รายงานผลการวิจัย

เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย

ผู้วิจัย

รองศาสตราจารย์ บุษบา สุธีธร

อาจารย์ ดร. ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ

กระทรวงศึกษาธิการ

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๔๑

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	i
บทที่ 1 บทนำ	**1**
ความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ผลที่คาดว่าจะได้รับ	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
ขอบเขตของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 การตรวจเอกสาร	**5**
1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	5
- ความหมายของการท่องเที่ยว	5
- ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว	6
- ความหมายของนักท่องเที่ยว	6
- แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว	7
2. สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย	8
3. จุดขายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย	11
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติหรือเจตคติ	13
- ความหมายของทัศนคติหรือเจตคติ	13
- องค์ประกอบของทัศนคติหรือเจตคติ	13
- ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติหรือเจตคติ	14
- ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติหรือเจตคติ	15
- ทัศนคติและการปฏิบัติ	16
5. แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ	17
- ความหมายของความประทับใจ	17
- การพัฒนาหรือการเกิดความประทับใจ	17
- การวัดหรือการประเมินความประทับใจ	18
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	18

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	**20**
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	20
ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย	21
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	22
การเก็บรวบรวมข้อมูล	23
การวิเคราะห์ข้อมูล	24
บทที่ 4 ผลการวิจัย	**25**
ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2541	26
ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	32
ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	49
ตอนที่ 4 เจตคติ และความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย	54
ตอนที่ 5 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย	87
ตอนที่ 6 ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาระหว่างการเดินทาง	99
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	**118**
สรุปผลการวิจัย	118
ข้อเสนอแนะ	122
บรรณานุกรม	**125**
ภาคผนวก	
แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2542	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยช่วงระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2541	9
2	แสดงข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	10
3	แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค	21
4	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามสัญชาติและลักษณะการเดินทาง	27
5	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามเพศ	29
6	แสดงจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	30
7	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	34
	7.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนักประเทศต่างๆ	35
8	แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละภาคของประเทศไทย	37
9	แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	37
10	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	38
11	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	41
12	แสดงสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	42
13	แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	43
14	แสดงรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	44
15	แสดงผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	45
16	แสดงวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	46
17	แสดงลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	46
18	แสดงจำนวนครั้งการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	47
19	แสดงระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	48
20	แสดงแหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักประเทศไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทย	52
21	แสดงแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรเผยแพร่ผ่าน	53
22	แสดงแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย	53

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
23	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดก่อนมาเที่ยวประเทศไทย	57
24	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคเหนือ	58
25	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคตะวันออก	59
26	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคตะวันตกและภาคกลาง	60
27	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคใต้	61
28	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	62
29	แสดงเหตุผลในส่วนที่เป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางมาประเทศไทยในแต่ละประเด็น (กรณีให้คะแนนสูงระดับ 5)	63
30	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มาเที่ยวประเทศไทย	67
31	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคเหนือ	68
32	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคตะวันออก	69
33	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคตะวันตกและภาคกลาง	70
34	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคใต้	71
35	แสดงจำนวนร้อยละ และค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	72
36	แสดงเหตุผลในส่วนที่เป็นความประทับใจในแต่ละประเด็น (กรณีให้คะแนนสูงระดับ 5)	73
37	แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเจตคติก่อนมาท่องเที่ยวกับความประทับใจหลังมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
38	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาที่มาเที่ยวประเทศไทย	77
39	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มาเที่ยวประเทศไทย	78
40	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียและเอเชียใต้ที่มาเที่ยวประเทศไทย	79
41	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวโอเชียเนียที่มาเที่ยวประเทศไทย	80
42	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลางและอัฟริกาที่มาประเทศไทย	81
43	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาที่มาเที่ยวประเทศไทย	82
44	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มาเที่ยวประเทศไทย	83
45	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียและเอเชียใต้ ที่มาเที่ยวประเทศไทย	84
46	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวโอเชียเนียที่มาเที่ยวประเทศไทย	85
47	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลางและอัฟริกาที่มาเที่ยวประเทศไทย	86
48	แสดงร้อยละและค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและความประทับใจ	89
49	แสดงความประทับใจในส่วนที่เป็นวัฒนธรรมไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้รายละเอียดหัวข้อที่ทำให้ประทับใจ	90
50	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ	94
51	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ	95
52	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียและเอเชียใต้ที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ	96

สารบัญกราฟ

กราฟรูปที่		หน้า
1	แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	36
2	แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก	38
3	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคอเมริกา	39
4	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรป	39
5	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชีย	39
6	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคโอเชียเนีย	40
7	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคตะวันออกกลาง&อัฟริกา	40
8	แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด	40
9	แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง	41
10	แสดงสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง	42
11	แสดงรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง	44
12	แสดงผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	45
13	แสดงลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	46
14	แสดงจำนวนครั้งการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง	47
15	แสดงระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง	48

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	การเกิดของทัศนคติตามแนวคิดของ Foster	16

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
53	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวโอเชียเนียที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ	97
54	แสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลางและอัฟริกาที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ	98
55	แสดงสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนึกถึงประเทศไทย	110
56	แสดงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างก่อนมาและหลังมาประเทศไทย	112
57	แสดงเหตุผลประกอบความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	112
58	แสดงความเชื่อถือได้ของข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ	114
59	แสดงแนวโน้มการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างจะมาประเทศไทยอีกหรือไม่	115
60	แสดงเหตุผลประกอบการตัดสินใจมาอีกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ	116

บทคัดย่อ

การวิจัย เรื่องเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจ เจคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยด้านต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวรวมถึงด้านวัฒนธรรมซึ่งแสดงออกความเป็นไทย ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนศึกษาปัญหาอุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการวิจัยแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 120 คน ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวตามแนวคำถามซึ่งเตรียมไว้ทั้งปลายเปิดและปลายปิด ผลการวิจัยเป็นดังนี้คือ

นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคลได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือคู่มือนำเที่ยว และในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าวที่มีแจกตามสถานที่ต่างๆ รวมทั้งการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยกันหรือรับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยคือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักในประเทศ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว ในด้านวัฒนธรรมการแสดงออกความเป็นไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุดต่อวิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความมีอัธยาศัย

ปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารที่คนไทยทั่วไปโดยเฉพาะชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านมลภาวะ อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือในทัศนะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุว่าแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยส่วนใหญ่เชื่อถือได้ โดยมีร้อยละ 28.33 ระบุว่าเชื่อถือไม่ได้เนื่องจากข้อมูลที่ได้รับก่อนมามีการบิดเบือนกับข้อเท็จจริงที่ได้มาพบด้วยตนเอง กล่าวคือข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคเอดส์ เรื่องโสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เรื่องยาเสพติด เรื่องความสะอาดของอาหารและน้ำดื่มและที่พัก รวมถึงเรื่องภาวะเศรษฐกิจไทย

จากผลการวิจัยได้ข้อเสนอแนะว่า ควรให้ความสำคัญกับความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรีและผู้สูงอายุให้มากขึ้นเนื่องจากอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีลักษณะเพิ่มขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้นในแง่สื่อที่ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทยนอกจากสื่อมวลชนแล้วนักท่องเที่ยวนิยมใช้สื่ออินเตอร์เน็ตมากขึ้น ดังนั้นควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้น ประกอบกับสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศควรทำหน้าที่การตลาดแบบครบวงจรให้ได้ในกลุ่มประเทศที่ตั้งสำนักงาน

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังและสร้างความรู้สึกร่วมกันในการรักษาสาธารณสมบัติ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้เกิดขึ้นกับประชาชน และต้องดำเนินการอย่างเข้มงวดและจริงจัง นอกจากนั้นควรเผยแพร่และสร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับคนไทยว่าอัธยาศัยและวิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อชาวต่างประเทศได้รับความชื่นชมและประทับใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก

และท้ายสุดควรได้มีการศึกษาเจาะลึกถึงความต้องการด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มประเทศเพื่อใช้ประกอบการวางแผนส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับความต้องการนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคต่อไป

Abstract

The objectives of the study entitled "The attitude and impressions of foreigners towards visiting Thailand" are to examine 1) factors that motivate foreigners to visit Thailand. 2) the attitude and impression of foreigners towards Thailand in general and, towards Thai culture in particular. 3) tourists' behavior regarding receiving and selecting tourist information. 4) problems / inconveniences encountered by tourists during their stay in Thailand and the solutions / suggestions they recommended. The sampling group for this research was 120 tourists from different regions of Thailand. They were all interviewed by closed and open questions. The in-depth interviews were conducted by the researchers.

The result reveals that before visiting the country, tourists have learnt about Thailand from 1) relatives / friends 2) tourist guide book. Tourist newsletter / brochures as well as information from other tourists and tourist agencies are mostly needed during their stay in Thailand. Many of them are highly motivated to visit Thailand by natural attractions. The items that impress tourists in general are 1) natural attractions 2) Thai cuisine 3) shopping / souvenirs 4) accommodation 5) destination travel costs 6) Thai culture / Tradition 7) world heritage and 8) tourist facilities and services. Most of all, they are mostly impressed by Thai hospitality.

Traffic jam, English communication and, pollution are common problems encountered by many tourists. Nevertheless, the image of Thailand is good among tourists. Almost all of them feel better towards Thailand after coming here. Most of them claim that information about Thailand that they have learnt before coming is reliable. Only information regarding AIDS, prostitution ,public safety, drugs, sanitary conditions and economic crisis in Thailand has been distorted.

The research suggests that it is necessary to respond to the ultimate needs of all kinds of tourists specifically women and elderly tourists. This is because the numbers of these

two groups of tourists are increasing remarkably. In terms of the strategy to promote Thailand, one should make the best use of the internet. Because it has become more popular among tourists. More importantly, integrated marketing communication should be employed fully by the Tourism Authority of Thailand and other related agencies.

TAT and other related agencies should seriously encourage people to preserve and maintain public facilities as well as tourist spots. The positives impressions of foreigners towards Thai hospitality should be announced publicly to provide Thai people with an understanding of how well they are regarded by foreign visitors.

It is recommended that further study is made of the needs of tourists coming to Thailand from different parts of the world to design appropriate plans for the needs of particular nationalities.

คำนำ

งานวิจัย เรื่องเจตคติ และความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ รวมถึงเจตคติและความประทับใจที่มีต่อวัฒนธรรมไทย ตลอดจนปัญหาอุปสรรคซึ่งนักท่องเที่ยวเผชิญระหว่างการท่องเที่ยวในประเทศไทยและข้อเสนอแนวทางแก้ไขด้วยวิธีการศึกษาวิจัยแบบสำรวจด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึกจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยผู้วิจัยหวังว่าจะเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนการส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้อย่างถูกต้องต่อไป

ผู้วิจัยขอขอบคุณสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติที่ได้ให้โอกาสแก่ผู้วิจัยในการศึกษาวิจัยโดยสนับสนุนให้ทุนอุดหนุนส่งเสริมงานวิจัยครั้งนี้

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ โรงแรม รีสอร์ท การท่าอากาศยานแห่งประเทศไทย ที่ได้ให้ความร่วมมืออำนวยความสะดวกด้านสถานที่ในการเก็บข้อมูล ขอบคุณผู้ช่วยวิจัยทุกท่าน และที่สำคัญผู้วิจัยขอขอบคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกท่านที่ได้สละเวลาให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลการศึกษา ทำให้การวิจัยครั้งนี้สำเร็จผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

รองศาสตราจารย์ บุษบา สุธีธร
อาจารย์ ดร. ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร
คณะผู้วิจัย
มิถุนายน 2542

บทที่ 1
บทนำ
ความสำคัญของปัญหา

บทที่ 1

บทนำ

ความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สำคัญของหลายประเทศ และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากการเติบโตของแหล่งท่องเที่ยวใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้น การพัฒนาด้านเทคโนโลยีที่ทันสมัยในการจัดการธุรกิจการท่องเที่ยว ตลอดจนการลงทุนด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการอย่างมากมาย พร้อมกันนั้นในระยะหลัง การท่องเที่ยวได้มีการจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยีการคมนาคม และโทรคมนาคม

จากการประมาณการขององค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : WTO อ้างใน กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) พบว่า จำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกจะเพิ่มเป็น 664 และ 937 ล้านคนในปี พ.ศ.2543 และ 2553 ตามลำดับ โดยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี ตั้งแต่ ปีพ.ศ.2538-2553 เท่ากับร้อยละ 4.7 ซึ่งอัตราการเติบโตดังกล่าวจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2543 ถึง 527 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมส่วนใหญ่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางแถบยุโรปและอเมริกา โดยมีแนวโน้มที่จะย้ายมายังแหล่งท่องเที่ยวใหญ่ทางแถบเอเชียตะวันออกและแปซิฟิก ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดจะเป็นประเทศในแถบยุโรปและอเมริกา แต่อัตราเพิ่มของนักท่องเที่ยวในภูมิภาคยอดนิยมกลับมีแนวโน้มที่ลดลง และมีอัตราการเติบโตไม่สูงนักเมื่อเทียบกับประเทศอื่น ๆ โดยจำนวนผู้เดินทางท่องเที่ยวทั่วโลกได้กระจายไปในแหล่งท่องเที่ยวในแถบเอเชียและแปซิฟิกเพิ่มขึ้น อันเกิดจากการอิ่มตัวและความแออัดในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติในแถบยุโรปและแถบอเมริกา ส่งผลให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่องในแถบเอเชียและแปซิฟิก โดยมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

กลุ่มประเทศอาเซียนเป็นกลุ่มประเทศที่มีที่ตั้งในบริเวณที่มีการขยายตัวจากการท่องเที่ยวค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงเป็นกลุ่มประเทศที่มีการเจริญเติบโตด้านการท่องเที่ยวสูงไปด้วย จากการประมาณการขององค์การท่องเที่ยวโลก (อ้างใน กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2540) พบว่า ประเทศในแถบเอเชียตะวันออกเฉียงใต้นี้จะมีนักท่องเที่ยวถึง 75 ล้านคนในปี พ.ศ.2553 ซึ่งทำให้บรรดาประเทศในแถบนี้มีการขยายตัวของการลงทุน มีการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ รวมทั้งมีการร่วมมือกันในการส่งเสริมการท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มขึ้น จากข้อมูลสถิติการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปี 2541 ของกองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (2542) แสดงให้เห็นว่า จำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ร้อยละ 7.53

ประกอบกับ ปีพ.ศ.2542 ซึ่งเป็นปีที่สืบเนื่องจากปี พ.ศ.2541 ในโครงการรณรงค์ปี "Amazing Thailand 1998-1999" โดยในปีพ.ศ.2542 นี้ นับเป็นปีที่จะมีการเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวจะทรงมีพระชนม์พรรษาครบ 6 รอบ ประเทศไทยจะได้จัดให้มีโครงการต่าง ๆ เพื่อเฉลิมฉลองตลอดระยะเวลาทั้ง 12 เดือน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (Tourism Authority of Thailand, 1998) ยังคงเน้นจุดขายด้านการท่องเที่ยวที่สืบเนื่องจากปี พ.ศ.2541 ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ ด้านแหล่งจับจ่ายซื้อของ (Amazing Shopping Paradise) ด้านอาหารไทย (Amazing Taste of Thailand) ด้านวัฒนธรรมประเพณี (Amazing Cultural Heritage) ด้านศิลปะและวิถีชีวิต (Amazing Arts and Lifestyle) ด้านมรดกโลก (Amazing World Heritage) ด้านกีฬาและแหล่งบันเทิง (Amazing Sports and Entertainment) ด้านแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ (Amazing Natural Heritage) ด้านพืชพรรณการเกษตร (Amazing Agricultural Heritage) และด้านประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้าน (Amazing Gateways) ซึ่งโครงการรณรงค์ปี "Amazing Thailand 1998-1999" ดังกล่าวได้มีการลงทุนด้านการโฆษณา และการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่าง ๆ นับมูลค่าการลงทุนเป็นจำนวนมาก เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

แต่เนื่องจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ผลสำเร็จจะออกมาในลักษณะความพึงพอใจและความประทับใจในการบริการท่องเที่ยวและสถานที่ท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยเกิดทัศนคติที่ดี เกิดความพึงพอใจและความประทับใจ ก็จะส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางกลับเข้ามาเที่ยวประเทศไทยอีก หรืออาจจะช่วยประชาสัมพันธ์ประเทศไทยให้บุคคลภายนอกทราบอีกต่อหนึ่ง อันจะเป็นการอำนวยประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศโดยรวมและเป็นการนำรายได้เข้าสู่ประเทศไทย

การได้ทราบถึงเจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ควรศึกษา เพราะข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะเป็นประโยชน์ต่อบุคลากร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศไทย ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาเจตคติ และความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่าง ๆ
2. เพื่อศึกษาความรู้ ความคิด ความเข้าใจและปัจจัยเกื้อหนุนต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาความประทับใจของชาวต่างประเทศต่อวัฒนธรรมไทยหลังจากได้มาเยี่ยมประเทศไทย
4. เพื่อศึกษาปัจจัยอันสำคัญที่สร้างเจตคติและพฤติกรรมของชาวต่างประเทศ

5. เพื่อศึกษาถึงปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางมายังประเทศไทย
6. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ

ผลที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ
2. ทำให้ทราบถึงความรู้ ความคิด ความเข้าใจและปัจจัยเกื้อหนุนต่อการตัดสินใจในการเดินทางมาประเทศไทย
3. ทำให้ทราบความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทยหลังจากได้มาเยี่ยมประเทศไทย
4. ทำให้ทราบปัจจัยอันสำคัญที่สร้างเจตคติและพฤติกรรมของชาวต่างประเทศ
5. ทำให้ทราบถึงปัญหาอุปสรรคและแนวทางการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
6. ทำให้ทราบพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ได้ข้อมูลพื้นฐานในการกำหนดแนวทางเชิงนโยบายของรัฐในการปฏิบัติและการจัดทำแผนและกลยุทธ์ทางด้านการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
2. ใช้เป็นข้อมูลประกอบการพิจารณากำหนดแนวทางการสร้างภาพลักษณ์และสงวนภาพลักษณ์ที่ดีของประเทศไทยในความคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
3. การศึกษาครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ทางด้านวิชาการ และเป็นข้อมูลสำหรับการศึกษาที่เกี่ยวข้องต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้ทำการศึกษาเฉพาะชาวต่างประเทศซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยระหว่างเดือนตุลาคม 2541 – มกราคม พ.ศ. 2542

นิยามศัพท์

ทัศนคติ หรือ เจตคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมในลักษณะเป็นด้านบวกและด้านลบ

ความประทับใจ หมายถึง ความเชื่อ หรือความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่คงทน

ชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งเป็นบุคคลที่มิได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทยเพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนาหรือประกอบภารกิจใดในราชอาณาจักรไทย และต้องพักอยู่ในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน

บทที่ 2

- แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
- จุดขายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
- แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติหรือเจตคติ
- แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ
- งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2

การตรวจเอกสาร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย
3. จุดขายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย
4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติหรือเจตคติ
5. แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

McIntosh และ Goeldner (1986) กล่าวว่า การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้านในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ

Mill และ Morrisson (1968 อ้างใน วิจิตรา ชัยศรี, 2537) ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวเป็นรูปแบบหนึ่งของการนันทนาการ (recreation) ของมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในเวลาว่าง (leisure time) โดยผูกพันอยู่กับการเดินทางจากที่หนึ่ง ซึ่งเป็นบ้านของตนเอง ไปสู่อีกที่หนึ่ง ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยว ทั้งนี้ถือว่า วัตถุประสงค์เพื่อประสบการณ์และความรู้ เพื่อการผ่อนคลายร่างกาย และจิตใจจากกิจกรรมต่าง ๆ เป็นการตอบสนองตนเอง

ในทางสังคมวิทยา การท่องเที่ยวนั้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป็นความสัมพันธ์ทางสังคม (social relation) ระหว่างบุคคลซึ่งปกติไม่เคยพบกันมาก่อน
2. เป็นการเผชิญหน้าระหว่างวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน (confrontation) ในกลุ่มชาติพันธุ์ วิถีชีวิต ภาษา ความแตกต่างกันในด้านเศรษฐกิจ

3. พฤติกรรมของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลาย (release) จากความตึงเครียดทางสังคมและเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน
4. พฤติกรรมของคนต่างถิ่นที่ประสานกันระหว่างผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ตนได้รับจากการดำรงชีพของคนต่างถิ่น

ลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2537) ได้อธิบายถึงลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยว ตามเงื่อนไขที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพ

ความหมายของนักท่องเที่ยว

พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ.2522 มาตรา 4 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2522) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยวว่า หมายถึงบุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วังส์ไพจิตร (2534) ได้แบ่งนักท่องเที่ยวเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1. นักท่องเที่ยวต่างชาติ (Foreign Tourist หรือ International Tourist) คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศหนึ่งไปยังอีกประเทศหนึ่ง ซึ่งนิยามที่คณะกรรมการผู้เชี่ยวชาญทางสถิติของสันนิบาตชาติได้ประชุมกันในปี พ.ศ.2480 กำหนดว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนประเทศใดประเทศหนึ่งอันมิใช่ประเทศที่พำนักอาศัยอยู่ตามปรกติของตนและต้องพำนักในประเทศที่มาเยือนไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมงขึ้นไป

2. นักท่องเที่ยวในประเทศ (Domestic Tourist) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางในประเทศของตนเอง ซึ่งคณะกรรมการทบทวนทรัพยากรการท่องเที่ยวแห่งชาติของสหรัฐอเมริกา ได้พิมพ์นิยามของคำว่านักท่องเที่ยวในประเทศออกเผยแพร่ในปี พ.ศ.2516 คือ นักท่องเที่ยวผู้ที่เดินทางออกไปจากบ้านอย่างน้อย 50 ไมล์ วัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจและแสวงหาความเพลิดเพลิน กิจธุระส่วนตัวหรือวัตถุประสงค์อื่นใดก็ตามยกเว้นการเดินทางไปทำงานไม่ว่าเขาจะพักค้างคืน หรือเดินทางกลับไปในวันเดียวกันนั้นหรือไม่ก็ตาม

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh และ Goeldner (1986) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ (Motivation) ที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา การสันทนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ

2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น

3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ ๆ

4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา

Hudman (อ้างในเสรี วังส์ไพจิตร, 2534) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูด (Push and Pull Factor) ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีดังนี้

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factor)
   - สุขภาพอนามัย
   - ความอยากรู้อยากเห็น
   - ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยว และความประทับใจในสิ่งที่พบเห็น
   - ศาสนา
   - ธุรกิจและวิชาการ
   - เพื่อนฝูงญาติพี่น้อง
   - เกียรติภูมิ (Esteems)
2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factor)
   - ศิลปวัฒนธรรมประเพณี เช่น งานเทศกาลประเพณี ศิลปหัตถกรรม ภาษา
   - ลักษณะทางกายภาพ เช่น สภาพภูมิอากาศ ทัศนียภาพ
   - ชีวิตสัตว์ป่า
   - แหล่งบันเทิงเริงรมย์

2. สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากข้อมูลสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระหว่างเดือนมกราคม – ธันวาคม 2541 ของกองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (อ้างใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542ก) แสดงให้เห็นว่าในปี พ.ศ.2541 สถานการณ์การท่องเที่ยว โดยรวมของประเทศไทย อยู่ในภาวะที่ดีขึ้นกว่าปี พ.ศ.2540 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มขึ้นร้อยละ 7.53 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยแบ่งเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ได้ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออก นับเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงร้อยละ 54.61 ในกลุ่มนี้มีนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และชาวมาเลเซียเป็นกลุ่มสำคัญที่มีจำนวนมากกว่าชาติอื่น ๆ โดยมีจำนวนประมาณร้อยละ 12.52 และ 11.88 ตามลำดับ อย่างไรก็ตามในปี พ.ศ.2541 นี้กลุ่มนักท่องเที่ยวในกลุ่มนี้นับว่ามีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2540 ที่ผ่านมาทั้งนี้อาจเนื่องจากผลของภาวะวิกฤตเศรษฐกิจอันส่งผลกระทบทั่วกันในภูมิภาคเอเชียก็เป็นได้

กลุ่มที่ 2 กลุ่มประเทศในยุโรป นับเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดเป็นลำดับสองรองจากกลุ่มแรก คือมีส่วนแบ่งตลาดประมาณร้อยละ 26.89 โดยนักท่องเที่ยวจากเยอรมันและอังกฤษจัดเป็นกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่าชาติอื่น ๆ และเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2540 แล้วพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีจำนวนเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 21.51

กลุ่มที่ 3 กลุ่มประเทศอเมริกา นับเป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนไม่น้อย ในปี พ.ศ.2541 มีนักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 538,293 คน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น โดยมีจำนวนเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2540 ร้อยละ 17.91

กลุ่มที่ 4 กลุ่มประเทศเอเชียใต้ เช่นประเทศบังคลาเทศ อินเดีย เนปาล ปากีสถาน ศรีลังกา กลุ่มประเทศเหล่านี้แม้มีส่วนแบ่งตลาดปัจจุบันประมาณ ร้อยละ 3.38 แต่เมื่อเปรียบเทียบจำนวนกับปี พ.ศ.2540 พบว่ามีอัตราเพิ่มร้อยละ 9.30

กลุ่มที่ 5 กลุ่มประเทศในแถบโอเชียเนีย ได้แก่กลุ่มประเทศ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และหมู่เกาะอื่นๆ นับเป็นกลุ่มที่มีอัตราการเพิ่มของนักท่องเที่ยวเมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2540 ในอัตรามากถึงร้อยละ 22.36

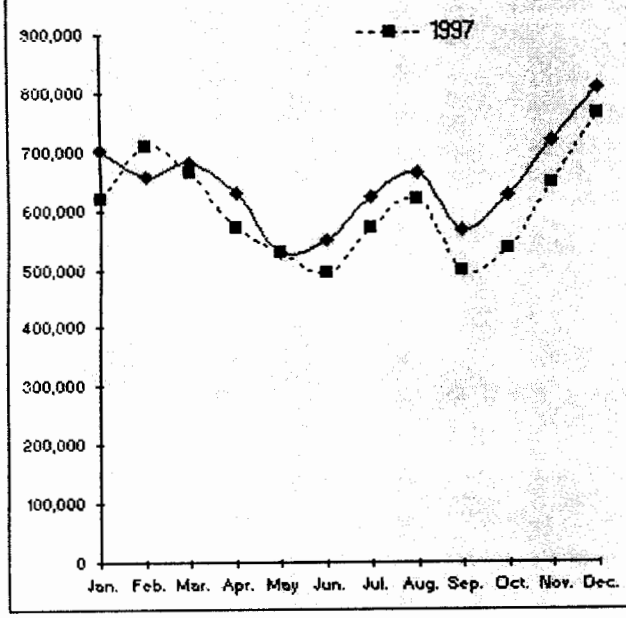
กลุ่มที่ 6 กลุ่มประเทศในแถบตะวันออกกลาง ได้แก่ประเทศอียิปต์ อิสราเอล คูเวต ซาอุดิอาระเบีย สาธารณรัฐอาหรับอิมิเรต และประเทศอื่น ๆ ในกลุ่มนี้เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2540 พบว่า เป็นกลุ่มที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจ เพราะเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 29.76 ถึงแม้ปัจจุบันจะเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดเพียงร้อยละ 1.89 ก็ตาม

กลุ่มที่ 7 กลุ่มประเทศอัฟริกา นับเป็นกลุ่มที่มีส่วนแบ่งตลาดน้อยที่สุด แต่มีร้อยละของการเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวที่สูงถึงร้อยละ 35.55

ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาด้วยตนเองมากกว่าจะมากับบริษัทนำเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวในปี พ.ศ.2541 มีจำนวนที่เดินทางมาด้วยตนเอง ถึง 4,645,379 คน ขณะที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวเพียง 3,119,551 คนเท่านั้น จากข้อมูลการสำรวจสถิติดังกล่าวพอกล่าวสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาด้วยตนเองมากกว่าจะเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว อย่างไรก็ตามพบว่านักท่องเที่ยวบางชาติยังนิยมเดินทางมากับบริษัทนำเที่ยวอันเนื่องจากเหตุผลด้านภาษาที่ใช้ในการสื่อสารเช่นนักท่องเที่ยวชาวจีน (ดูรายละเอียดได้ในตารางที่ 1 – 2 และตารางที่ 4 - 6)

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามายังประเทศไทยช่วงระหว่างเดือน มกราคม- ธันวาคม 2541

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS
JANUARY - DECEMBER 1998



Month	1998	1997	% Δ	Average Growth
Jan.	703,741	619,430	+ 13.61	+ 13.61
Feb.	657,314	708,331	- 7.20	+ 2.51
Mar.	682,237	664,111	+ 2.73	+ 2.58
Apr.	630,349	570,205	+ 10.55	+ 4.35
May	530,907	528,972	+ 0.37	+ 3.67
Jun.	551,832	494,468	+ 11.60	+ 4.77
Jul.	622,830	571,426	+ 9.00	+ 5.35
Aug.	664,239	619,710	+ 7.19	+ 5.59
Sep.	566,713	497,088	+ 14.01	+ 6.38
Oct.	625,477	535,581	+ 16.78	+ 7.34
Nov.	719,888	648,133	+ 11.07	+ 7.71
Dec.	809,403	763,890	+ 5.96	+ 7.53
TOTAL	**7,764,930**	**7,221,345**	**+ 7.53**	**+ 7.53**

Note: Tourist Arrivals exclude Overseas Thai.

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลคุณลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศ

Profile

	Number	D (%)	% Share		Number	D (%)	% Share
Sex				Age			
Male	4,749,236	+6.05	61.16	Under 15	376,516	- 0.56	4.85
Female	3,015,694	+9.94	38.84	15 - 24	745,643	+3.31	9.60
				25 - 34	2,122,148	+8.87	27.33
Frequency of Visit				35 - 44	1,857,548	+8.47	23.92
First visit	3,789,077	+9.09	48.80	45 - 54	1,492,251	+11.01	19.22
Revisit	3,975,853	+6.08	51.20	55 - 64	826,902	+7.24	10.65
				65 and Over	343,930	+ 0.03	4.43
Travel Arrangement				Occupation			
Group Tour	3,119,551	+2.33	40.17	Professionals	1,704,550	+23.80	21.95
Non Group Tour	4,645,379	+11.33	59.83	Admin. & Managerial	886,321	- 3.73	11.41
				Commercial Personnel	1,290,380	+7.82	16.62
				Labourers/Production	1,186,821	+11.53	15.28
Purpose of Visit				Agricultural Workers	48,171	- 20.20	0.62
Holiday	6,832,801	+9.07	88.00	Government Official	84,346	+10.37	1.09
Business	706,163	- 2.11	9.09	Housewife/Unpaid Workers	405,361	- 6.99	5.22
Convention	65,760	+4.16	0.85	Students & Children	660,039	+4.61	8.50
Official	32,361	- 15.04	0.42	Retired & Unemployed	156,546	+25.99	2.02
Others	127,845	- 4.88	1.64	Not Stated	1,049,401	- 0.33	13.52
				Others	292,994	+3.80	3.77

3. จุดขายด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ในปี พ.ศ.2542 ซึ่งเป็นปีที่สืบเนื่องจากปี พ.ศ.2541 ในโครงการรณรงค์ปี "Amazing Thailand 1998-1999" ซึ่งในปี พ.ศ.2542 นี้ นับเป็นปีที่จะมีการเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงมีพระชนม์พรรษาครบ 6 รอบ ประเทศไทยจะได้จัดให้มีโครงการต่าง ๆ เพื่อเฉลิมฉลองตลอดระยะเวลาทั้ง 12 เดือน โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ยังคงเน้นจุดขายด้านการท่องเที่ยวที่สืบเนื่องจากปี พ.ศ.2541 ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542ข)

The Amazing Shopping Paradise โดยเน้นที่ราคาและความหลากหลายของ สินค้าของที่ระลึกซึ่งเป็นงานฝีมือที่มีความงดงามไม่อาจหาซื้อได้ทั่วไป

The Amazing Taste of Thailand เน้นที่ความอร่อยในรสชาติของอาหารทั้งคาวหวาน ผักผลไม้ อีกทั้งยังมีลักษณะที่แตกต่างกันไปตามภูมิภาค ให้นักท่องเที่ยวได้ลิ้มลอง

The Amazing Cultural Heritage of Thailand ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีลักษณะเฉพาะทางวัฒนธรรมอันเป็นมรดกสืบสานมาแต่บรรพบุรุษซึ่งได้รับการถ่ายทอดและมีความผสมกลมกลืนกันระหว่างตะวันออกและตะวันตกอย่างเหมาะสมเป็นหนึ่งเดียวโดยปราศจากความขัดแย้ง

The Amazing Arts and Lifestyle จุดเน้นได้แก่ศิลปะและวิถีชีวิต แนวการดำรงชีวิตที่โดดเด่นมีลักษณะเฉพาะคือความอบอุ่นและมิตรไมตรีที่คนไทยมีให้กับผู้มาเยือน

The Amazing World Heritage จุดสนใจในเรื่องนี้ได้แก่แหล่งประวัติศาสตร์ และสถานที่ที่ได้รับการประกาศให้เป็นมรดกโลก สำหรับนักท่องเที่ยวที่ใฝ่หาความสุขจากการย้อนอดีตไปสู่ยุคประวัติศาสตร์อันมีประวัติยาวนานของประเทศไทย

The Amazing Sports and Entertainment เรื่องของการกีฬาและแหล่งบันเทิงนับเป็นจุดสนใจอีกจุดหนึ่งของการท่องเที่ยวในประเทศไทยเนื่องจากประเทศไทยมีทั้งกีฬาที่เป็นกีฬาเก่าแก่ประจำชาติไทย เช่น มวยไทย หรือกีฬาที่เอาใจคนสมัยใหม่ในรูปแบบของกีฬา กอล์ฟ หรือกีฬาทางน้ำต่าง ๆ ประเทศไทยก็สามารถให้ความสนุกสนานด้านการกีฬาแก่นักท่องเที่ยวได้ ประกอบกับแหล่งความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ประเทศไทยก็มีเพียบพร้อมที่จะรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย

The Amazing Natural Heritage เน้นที่ความงดงามตามธรรมชาติของสิ่งที่ธรรมชาติได้มอบให้เป็นมรดกแก่ประเทศไทยอันได้แก่ความงดงามของ ขุนเขา ชายหาดที่เงียบสงบ ท้องทะเลที่มีปะการังอันงดงาม น้ำตก ป่าที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพรรณไม้ และสัตว์ป่าตามธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกท่องเที่ยวได้ตามรสนิยม

The Amazing Agricultural Heritage ประเทศไทยนับเป็นประเทศที่มีการเกษตรกรรมที่อุดมสมบูรณ์ด้วยพืชผัก ผลไม้ สมุนไพร นานาชนิด นับเป็นแหล่งที่ผลิตผลผลิตทางการเกษตรที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมากด้วยแหล่งหนึ่ง

An Amazing Gateways ประเทศไทยเป็นจุดที่นับเป็นประตูที่เปิดไปสู่ประเทศเพื่อนบ้านได้หลายประเทศในภูมิภาคนี้เช่น ประเทศมาเลเซีย หรือ มลฑลยูนานในประเทศจีน มีจุดเชื่อมไปยังประเทศพม่า เวียดนาม ลาว กัมพูชา หรือสิงคโปร์เป็นต้น การเลือกแวะมาประเทศไทยจึงนับเป็นจุดเชื่อมต่อที่นับว่าคุ้มค่าในการเดินทางสู่ประเทศต่าง ๆ เหล่านั้น

แนวทางการดำเนินงานปี 2543 (2000)

แนวคิดสำหรับประเทศไทยในปี 2000 ได้มีการกำหนดในเบื้องต้นดังนี้ (ประภาวดี เผ่าทองจีน , 2542)

1. ในขณะที่หลายประเทศเน้นการนำเสนอสิ่งใหม่ๆสำหรับปี2000ประเทศไทยจะ Position ตนเองที่การผสมผสานระหว่างความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมกับความทันสมัยของเทคโนโลยีในปี 2000 โดยจะให้ต่อเนื่องจากปี 1999 ซึ่งได้เน้นให้เห็นความเป็นมาในอดีตของไทย
2. ความรุ่งเรืองทางวัฒนธรรมดังกล่าวจะหมายรวมถึงศิลปะ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ประวัติศาสตร์ และวิถีชีวิตคนไทย ซึ่งมีเอกลักษณ์ต่างจากประเทศเพื่อนบ้าน
3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวผนวกการกีฬาเพื่อให้สอดคล้องกับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิกนั้นจะเป็นความสำคัญอันดับรองไปจากสินค้าทางด้านวัฒนธรรม

สำหรับแนวทางการดำเนินงานในปี 2000 เน้นการส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดแวะพักสำหรับการแข่งขันกีฬาโอลิมปิก ภายใต้แนวคิด "Amazing Gateway / Stopover to Olympic 2000" ตัวอย่างของการดำเนินงาน ได้แก่

1) ประสานงานสมาคมกีฬาทั่วโลกให้มาฝึกซ้อมกีฬาในไทยก่อนการแข่งขัน โดยใช้กลยุทธ์ความพร้อมด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกีฬา ภูมิอากาศที่ใกล้เคียงกับเมืองที่จัดการแข่งขัน และ value added อื่นๆ เช่น ความได้เปรียบด้านราคา มาตรฐานการบริการ อัธยาศัยไมตรีของคนไทยในการต้อนรับนักท่องเที่ยว
2) ประสานงานบริษัทนำเที่ยว โรงแรม สายการบิน ในการจัด Package พิเศษสำหรับลูกค้ากลุ่มดังกล่าว ในข้อ 1

ทั้งนี้คาดว่าเมื่อประเทศไทยเผยแพร่ไปยังนักท่องเที่ยวเป้าหมายในระยะเวลาที่รวดเร็วและเหมาะสมกับการตัดสินใจ จะสามารถแข่งขันกับประเทศเพื่อนบ้าน เช่น สิงคโปร์ อินโดนีเซีย และดึงนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยได้

4. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติหรือเจตคติ

ความหมายของทัศนคติหรือ เจตคติ

คำว่า "ทัศนคติ" หรือเจตคติเป็นคำที่มีความหมายตรงกันตรงกับภาษาอังกฤษว่า "Attitude" มีรากศัพท์มาจากภาษาลาตินว่า "Aptus" ซึ่งแปลว่า โน้มเอียง เหมาะสม (Allport, 1967)

Kendler (1974) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความพร้อมของแต่ละบุคคลที่จะแสดงพฤติกรรมที่จะสนับสนุนหรือต่อต้านประสบการณ์ บุคคล สถาบัน หรือแนวความคิดบางอย่าง การแสดงออกของทัศนคติแบ่งออกเป็นพฤติกรรมใหญ่ ๆ 2 ลักษณะ คือ ลักษณะพึงพอใจ ซึ่งเรียกว่า ทัศนคติแบบบวก และลักษณะไม่พึงพอใจ ซึ่งเรียกว่า ทัศนคติแบบลบ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533) ได้รวบรวมนิยามของทัศนคติไว้มากมาย และสรุปว่า "ทัศนคติ" หมายถึง ศักยภาพภายในของบุคคลที่มีแนวโน้มแสดงออกทางพฤติกรรมในทิศทางบวก ทิศทางลบ หรือเป็นกลาง

องค์ประกอบของทัศนคติหรือเจตคติ

องค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกได้เป็น 3 แนวดังนี้ (ธีระพร อุวรรณโณ, 2528)

1. ทัศนคติมี 3 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติ มี 3 องค์ประกอบ คือ

1.1 องค์ประกอบด้านปัญญา (Cognitive Component) มีส่วนย่อยประกอบด้วยความเชื่อ ความรู้ ความคิด และความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ (Attitude Object)

1.2 องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงความรู้สึกชอบ-ไม่ชอบ หรือท่าทางที่ดี-ไม่ดี ที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

1.3 องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มหรือความพร้อมที่บุคคลจะปฏิบัติต่อที่หมายของทัศนคติ

2. ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ แนวคิดนี้ระบุว่า ทัศนคติมี 2 องค์ประกอบ คือ องค์ประกอบด้านปัญญา และองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก

3. ทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว แนวคิดนี้ระบุว่าทัศนคติมีองค์ประกอบเดียว คือ อารมณ์ความรู้สึกในทางชอบหรือไม่ชอบที่บุคคลมีต่อที่หมายของทัศนคติ

ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติหรือเจตคติ

พยอม วงศ์สารศรี (2531) ได้สรุปลักษณะของทัศนคติไว้ดังนี้

1. ทัศนคติกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรม เมื่อบุคคลมีความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เราจะรู้ได้ด้วยการสังเกตพฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมา อาจจะแสดงออกมาด้วยคำพูด สีหน้า และท่าทางได้

2. ทัศนคติเป็นสิ่งที่ซับซ้อน บุคคลอาจมีความรู้สึกนึกคิดต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะซับซ้อนมาก เช่น สมพรไม่ชอบงานที่ทำอยู่โดยให้เหตุผลว่างานที่ทำอยู่หนักมาก แต่ที่จริงแล้วสมพรมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนร่วมงานแฝงอยู่

3. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้ ทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะเป็นในทางดีหรือไม่ดีก็ตามอาจเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าสภาพแวดล้อมและเหตุการณ์ต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไป หรือมีการได้รับข้อมูลใหม่มากขึ้น ทัศนคติของบุคคล เปลี่ยนจากทัศนคติที่ยอมรับไปสู่ทัศนคติที่ไม่ยอมรับหรือเปลี่ยนจากทัศนคติที่ไม่ยอมรับไปสู่ทัศนคติที่ยอมรับ

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์ (2533 : 14-15) กล่าวถึงลักษณะทั่วไปของทัศนคติว่า ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่ชี้บ่งบอกลักษณะทางจิตใจ อารมณ์ ของบุคคล ซึ่งอาจเป็นลักษณะที่ไม่แสดงออกมาภายนอกให้บุคคลอื่นเห็นหรือเข้าใจก็ได้ ซึ่งมีลักษณะทั่วไปที่สำคัญ 5 ประการดังนี้

1. ทัศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ (Feeling) อาจเปลี่ยนแปลงได้ตามเงื่อนไขหรือสถานการณ์ต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง บุคคลจะมีการกระทำที่เสแสร้งโดยแสดงออกไม่ให้ตรงกับความรู้สึกของตน เมื่อเขารู้ตัวหรือรู้ว่ามีคนสังเกต

2. ทัศนคติเป็นเรื่องเฉพาะตัว (Typical) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันแต่รูปแบบการแสดงออกแตกต่างกันไป หรืออาจมีการแสดงออกที่เหมือนกันแต่ความรู้สึกต่างกันได้

3. ทัศนคติมีทิศทาง (Direction) การแสดงออกของความรู้สึกสามารถแสดงออกได้สองทิศทาง เช่น ทิศทางบวกเป็นทิศทางที่สังคมปรารถนา และทิศทางลบเป็นทิศทางที่สังคมไม่ปรารถนา ได้แก่ ซื่อสัตย์-คดโกง รัก-เกลียด ชอบ-ไม่ชอบ ขยัน-ขี้เกียจ เป็นต้น

4. ทัศนคติมีความเข้ม (Intensity) ความรู้สึกของบุคคลอาจเหมือนกันในสถานการณ์เดียวกัน แต่อาจแตกต่างกันในเรื่องความเข้มที่บุคคลรู้สึกมากน้อยต่างกัน เช่น รักมาก รักน้อย ขยันมาก ขยันน้อย เป็นต้น

5. ทัศนคติต้องมีเป้าหมาย (Target) ความรู้สึกจะเกิดขึ้นลอย ๆ ไม่ได้ เช่น รักพ่อแม่ ขยันเข้าชั้นเรียน ขี้เกียจทำการบ้าน เป็นต้น

จากการที่กล่าวมาแล้วข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติมีลักษณะเป็นสภาวะทางจิตใจที่มีอิทธิพลต่อความรู้สึกนึกคิด และเป็นตัวกำหนดแนวทางในการแสดงออกของพฤติกรรม ซึ่งอาจแสดงมาทางคำพูด สีหน้า หรือท่าทางก็ได้ และทัศนคติเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงได้

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติหรือเจตคติ

พยอม วงศ์สารศรี (2531 : 230) กล่าวถึงปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติไว้ดังนี้

1. การอบรมเลี้ยงดู มีส่วนสำคัญที่จะปลูกฝังทัศนคติตั้งแต่วัยเด็ก สังเกตได้ชัดจากเด็กที่ได้รับการปลูกฝังกล่อมเกลาจากสิ่งแวดล้อมที่ใกล้ตัว เช่น การเลี้ยงสัตว์ จะทำให้เด็กรู้จักทะนุถนอมสัตว์เลี้ยง ต่อไปเมื่อเด็กไปเห็นสัตว์เลี้ยงที่ไหนก็จะไม่แสดงอาการรังเกียจ

2. การได้รับประสบการณ์และการเรียนรู้ ประสบการณ์มีบทบาทในการหล่อหลอมทัศนคติของบุคคล ตัวอย่างเช่น หวานไม่ชอบป้าอ้วนที่อยู่ข้างบ้านเพราะทุกครั้งที่หวานผ่านบ้านป้าอ้วนก็จะเห็นป่าอ้วนดุด่าเด็กในบ้านเป็นประจำ ประสบการณ์ของหวานที่พบเห็นในแต่ละครั้งได้วางรูปแบบทัศนคติของหวานที่มีต่อป้าอ้วน จนในที่สุดหวานมีทัศนคติเป็นลบต่อป้าอ้วน

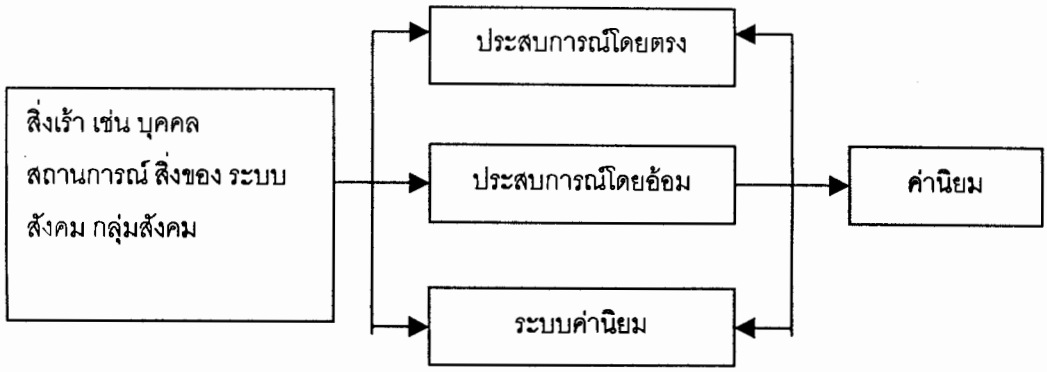
3. การเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน มีส่วนให้ทัศนคติที่มีอยู่นั้นแพร่ขยายไปสู่สิ่งอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกันได้ เช่น สุรชัยมีทัศนคติไม่ดีต่อหัวหน้าแผนกคลังสินค้า จึงทำให้สุรชัยไม่พอใจพฤติกรรมต่าง ๆ ในการทำงานของแผนกคลังสินค้า เพราะสุรชัยมองว่าหัวหน้าแผนกคลังสินค้ามีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับผู้ทำงานในแผนกนี้

4. การเลียนแบบ โดยปกติการเลียนแบบทัศนคติจะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อบุคคลที่เป็นต้นแบบเป็นคนที่น่าเคารพนับถือหรือมีบุคลิกภาพที่ทำให้ผู้ใกล้ชิดชื่นชม พอใจ ดังเช่น วรนุชมีความชื่นชอบนักร้องชื่อดังคนหนึ่ง ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักร้องผู้นี้ และมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งที่นักร้องผู้นี้ไม่ชอบตามไปด้วย

Foster (1952 : 119) กล่าวถึง ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติไว้ดังนี้

1. ประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อบุคคล หรือสถานการณ์ ทัศนคติเกิดในตัวบุคคลจากการได้พบเห็น คุ้นเคย ได้ทดลอง เป็นต้น อันถือได้ว่าเป็นประสบการณ์โดยตรง (Direct Experiences) และการได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็นรูปภาพ หรือได้อ่านเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ แต่ก็ไม่ได้พบเห็นหรือไม่ได้ทดลองกับของจริงด้วยตนเอง ซึ่งถือว่าเป็นประสบการณ์ทางอ้อม (Indirect Experiences)

2. ค่านิยมและการตัดสินค่านิยม เนื่องจากกลุ่มชนแต่ละกลุ่มมีค่านิยมและตัดสินค่านิยมไม่เหมือนกัน คนแต่ละกลุ่มจึงอาจมีทัศนคติต่อสิ่งเดียวกันแตกต่างกันก็ได้ ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภูมิได้ดังนี้



ภาพที่ 1 การเกิดของทัศนคติตามแนวคิด Foster

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่า ทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ ซึ่งอาจเป็นประสบการณ์โดยตรงหรือโดยอ้อมก็ได้ เกิดจากค่านิยมและการตัดสินค่านิยม

ทัศนคติและการปฏิบัติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2526 : 5-9) ได้กล่าวไว้ว่า ทั้งการปฏิบัติหรือพฤติกรรมการแสดงออกที่สังเกตได้กับทัศนคติต่างก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน เป็นที่เชื่อกันว่า ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลก็มีผลต่อทัศนคติของบุคคลนั้นด้วย

เราสามารถวินิจฉัย (Infer) หรือบอกได้ว่า บุคคลหนึ่งมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไรได้จากคำพูดของบุคคลที่พูดถึงสิ่งนั้น จากความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น และจากสิ่งที่เขาพูดว่า เขาจะปฏิบัติต่อสิ่งนั้น แต่สิ่งที่เขาปฏิบัติจริง ๆ จะตรงกับสิ่งที่เขารู้ เข้าใจ รู้สึก และคิดว่าจะปฏิบัติหรือไม่นั้น ยังเป็นปัญหาซึ่งต้องการคำตอบที่แน่ชัด ซึ่งปัญหานี้อาจจะกล่าวสั้น ๆ ได้ว่า เป็นปัญหาของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการปฏิบัติ

โดยทั่วไปแล้ว เชื่อกันว่าทัศนคติมีความสัมพันธ์กับการปฏิบัติ ถึงแม้ว่าผลจากการวิจัยส่วนมากจะไม่แสดงให้เห็นความสัมพันธ์อย่างเด่นชัด หรือความสัมพันธ์มีเพียงเล็กน้อยก็ตามแต่เป็นการไม่ค่อยถูกต้องและเหมาะสมนักที่จะสรุปว่า ไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและการปฏิบัติ ซึ่งที่จริงแล้วน่าจะทำความเข้าใจว่าทัศนคตินั้นเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิด รู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติ หรือกระทำปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งกับสิ่ง หรือสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่งและพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ไม่ได้เกิดจากการที่บุคคลนั้นต้องการหรือชอบที่จะปฏิบัติอย่างเดียว แต่ขณะเดียวกันจะเกิดจากองค์ประกอบหลาย ๆ อย่าง เช่น การที่บุคคลนั้นคิดว่าอะไรเขาควรจะทำ ซึ่งจะ

เกี่ยวข้องกับบรรทัดฐานของสังคม สิ่งที่เขาเคยปฏิบัติมาซึ่งได้แก่นิสัย และจากการมองเห็นถึงผลสืบเนื่องของการทำพฤติกรรมหรือการปฏิบัตินั้น ๆ เหล่านี้เป็นต้น

จึงพอสรุปได้ว่า พฤติกรรมหรือการปฏิบัติของมนุษย์เป็นผลมาจาก (1) ทัศนคติ (2) บรรทัดฐานของสังคม (3) นิสัย และ (4) ผลที่คาดว่าจะได้รับหลังจากทำพฤติกรรมนั้น ๆ แล้ว จากความคิดเห็นของนักจิตวิทยาหลาย ๆ ความคิดเห็นพอจะสรุปได้ว่า การปฏิบัติเป็นผลจากการมีปฏิกิริยาซึ่งกันและกันระหว่างทัศนคติสองชนิด คือ ทัศนคติที่มีต่อสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัตินั้นโดยตรง (Object) และทัศนคติที่มีต่อสถานการณ์หรือสิ่งแวดล้อม (Situation) ที่จริงแล้วทัศนคติเป็นส่วนหนึ่งที่จะทำนายพฤติกรรมหรือการปฏิบัติต่าง ๆ ของบุคคล แต่ไม่ได้หมายความว่าเป็นสิ่งเดียวเท่านั้น เพราะอาจมีองค์ประกอบอื่น ๆ ด้วย

5. แนวคิดเกี่ยวกับความประทับใจ

ความหมายของความประทับใจ

Reber (1985) กล่าวถึงความหมายของความประทับใจ (Impression) ไว้ในพจนานุกรม The Penguin Dictionary of Psychology ไว้ว่า ความประทับใจเป็นความเชื่อหรือความคิดเห็นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างหลวม ๆ ไม่คงทน

การพัฒนาหรือการเกิดความประทับใจ

การศึกษาว่าความประทับใจเกิดจากสิ่งใด มีต้นกำเนิดของการศึกษาเรื่องนี้จาก Solomon Asch (อ้างในCorsini, 1994) ที่ได้อธิบายว่า ความประทับใจเกิดจากการที่บุคคลหรือผู้รับรู้เข้าไปเกี่ยวข้องหรือจัดการกับข้อเท็จจริงหรือสิ่งต่าง ๆ ที่มีลักษณะแตกต่างกัน จนทำให้เกิดความประทับใจ

ปัญหาข้อสงสัยในเรื่องเกี่ยวกับการเกิดความประทับใจคือ

1. บุคคลได้ให้ความหมายต่อสิ่งที่สังเกตได้ รับรู้ได้อย่างไร ในลักษณะไหน
2. ความประทับใจที่แท้จริงของแต่ละบุคคลคืออะไร และจะสามารถวัดหรือประเมินความประทับใจได้อย่างไร

การวัดหรือการประเมินความประทับใจ

การวัดหรือการประเมินความประทับใจมีด้วยกันหลายวิธี และแต่ละวิธีก็จะประสบปัญหาแตกต่างไป ในความคิดเห็นของ Asch (อ้างใน Corsini, 1994) ยังให้ความสนใจในการวัดหรือการประเมินความประทับใจด้วยวิธีการเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการสำคัญ 3 วิธี คือ

1. ให้ผู้ถูกประเมินหรือผู้รับรู้เขียนข้อความสั้นๆ เกี่ยวกับความประทับใจต่อสิ่งที่กำลังศึกษา การประเมินความประทับใจจะดูจากความคงที่ หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของ เนื้อหา

2. ถามผู้ถูกประเมินหรือผู้รับรู้ให้นึกถึงคำ หรือวลีที่คิดได้ทันทีเมื่อให้กล่าวถึงสิ่งที่กำลังศึกษา วิธีการนี้จะใช้หลักการของการแสดงออกอย่างอิสระ (Free Association) และการประเมินความประทับใจจะใช้วิธีการประเมินจากความคงที่หรือความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของคำตอบ เช่นเดียวกับวิธีที่ 1

3. ให้ผู้ถูกประเมินหรือผู้รับรู้ได้เลือกคำคุณศัพท์ที่ได้เตรียมไว้ให้ก่อนล่วงหน้า ที่สอดคล้องกับลักษณะของสิ่งที่ศึกษา วิธีการนี้เป็นวิธีที่มีโครงสร้างมากกว่า 2 วิธีแรก ถึงแม้ว่าวิธีนี้จะไม่ให้ผู้รับรู้ได้ใช้ความคิดในการสร้างคำขึ้นมาใหม่เอง แต่ก็สามารถนำผลมาสร้างแผนภาพ (profile) เชิงคุณภาพได้ รวมทั้งเป็นวิธีการที่ง่ายและการให้คะแนนเป็นแบบปรนัย

เมื่อไม่นานมานี้ วิธีการประเมินความประทับใจวิธีใหม่ที่ไม่เน้นถึงการประเมินเชิงคุณภาพได้เกิดขึ้น วิธีนี้จะง่ายขึ้น โดยการประเมินความประทับใจด้วยมาตรประเมินค่าแบบข้อคำถามเดียว (a single-item rating scale) ซึ่งจะให้ประเมินในลักษณะ "ชอบหรือประทับใจมาก" หรือ "ไม่ชอบหรือไม่ประทับใจเลย" วิธีการนี้เป็นวิธีการที่ค่อนข้างนิยมในปัจจุบัน

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการรวบรวมงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แสดงให้เห็นว่า วัตถุประสงค์หลักของการมาเมืองไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อเป็นการพักผ่อนเป็นส่วนใหญ่และช่วงระดับอายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความแตกต่างกันในเรื่องของความสนใจเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ (ไตรเดช คุปตาภา, นรทิพย์ ทุ่งกาวี และจิรัตน์ สังข์แก้ว, 2530)

ส่วนทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) พบว่า ก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีหรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง และในช่วงที่พำนักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีไทย สถานที่พัก ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และอาหารไทย ซึ่งในเรื่องของอาหารนี้ผลงานวิจัยของ ธีรยุทธ เกียรติพิริยะวงศ์ (2529) ก็พบข้อมูลในลักษณะใกล้เคียงกัน กล่าวคือ นัก

ท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มสัญชาติ จะใช้บริการในร้านอาหารตามโรงแรมเป็นส่วนใหญ่ในอาหารมื้อเช้า ส่วนมื้ออื่น ๆ มักรับประทานอาหารในร้านอาหารไทย โดยชอบรับประทานอาหารไทยมากที่สุด และปัจจัยที่มีส่วนให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งได้แก่ รสชาติอาหาร การบริการ ราคา และความสะอาดของภาชนะและเครื่องใช้ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะได้รับข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหารจากพนักงานในโรงแรม และเพื่อนฝูงมากกว่าจะได้รับข่าวสารจากเอกสารต่างประเทศ

สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยนั้น เพ็ญแข แสงแก้วและคณะ (2539) พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ร้อยละ 41.1 ได้รับข้อมูลข่าวสารจากหนังสือนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวก่อนจะเดินทางมาประเทศไทย โดยมีนักท่องเที่ยวเพียงร้อยละ 2.4 เท่านั้น ที่ได้รับข้อมูลข่าวสารจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสถานทูต ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาเป็น Group Tour จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยว (ไตรเดช คุปตาภา, นรทิพย์ ทุ่งนาวี และจิรัตน์ สังข์แก้ว, 2530)

นอกจากนี้ จากการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ของบริษัท เอคอร์น-ออมนิแทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด (2537) ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวสูงอายุได้กล่าวถึงสิ่งไม่ดีของประเทศไทย 4 ประการ คือ บ้านเมืองสกปรก (ระบบการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลไม่ดี) มลภาวะ การจราจร และโสเภณีกับชีวิตยามราตรี รวมทั้งยังพบว่า ตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุเป็นตลาดที่มีศักยภาพ ควรได้รับการพัฒนาและส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะทำให้คุณภาพของการท่องเที่ยวไทยดีขึ้น โดยรวม

บทที่ 3
ระเบียบวิธีวิจัย

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์หลักของการวิจัยเพื่อให้ได้ข้อมูลทั้งในเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว และข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจแรงจูงใจในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมีวิธีการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย แยกตามภูมิภาคประเทศที่มาของนักท่องเที่ยว ได้แก่ นักท่องเที่ยวจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ ยุโรป อเมริกาเหนือและใต้ โอเชียเนีย ตะวันออกกลาง และอาฟริกา

ผู้วิจัยได้คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยเทียบกับข้อมูลสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2541 ของกองตรวจคนเข้าเมือง สำนักงานตำรวจแห่งชาติ (ซึ่งถือเป็นจำนวนของประชากร) มียอดรวมเท่ากับ 7,764,930 คน โดยคำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่น้อยที่สุดที่จะยอมรับได้ว่ามากพอที่จะใช้เป็นตัวแทนของ ประชากรได้จากสูตรของ Yamane

$$\underline{\text{สูตร}} \quad n = \frac{N}{1+Ne^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง ในที่นี้กำหนดให้ค่า = 0.10

แทนค่า $n = \frac{7,764,930}{1+(7,764,930)(0.10)^2} = 100$ คน

จากการคำนวณได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า100 คน จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิตามสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling) ตามภูมิภาคของประชากรโดยผู้วิจัยได้ปรับจำนวนให้เหมาะสมโดยพิจารณาถึงสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของนักท่อง

เที่ยวแต่ละภูมิภาคมาประกอบการพิจารณาด้วย ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 120 คนแยกตามภูมิภาคดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามภูมิภาค

ภูมิภาค	จำนวนประชากร	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
เอเชียตะวันออก (East Asia)และเอเชียใต้	4,547,643	65
ยุโรป (Europe)	2,108,909	21
อเมริกา (The Americas)	538,293	18
โอเชียเนีย (Ocenia)	343,938	8
ตะวันออกกลาง (Middle East)และอัฟริกา	226,147	8
รวม	7,764,930 คน	120 คน

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย ครั้งนี้ ประกอบด้วย

1. ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ ข้อมูลที่รวบรวมจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและกองตรวจคนเข้าเมือง
2. ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ข้อมูล ซึ่งเก็บรวบรวมจากแบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการค้นคว้า เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ส่วนทั้งชุดที่เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาญี่ปุ่นประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่ สัญชาติ ถิ่นพำนัก เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ บุคคลที่เดินทางมาด้วย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง และจำนวนวันที่คาดว่าจะพักในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 ข้อคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับข่าวสารด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ข้อคำถามเกี่ยวกับเจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย ใน 14 ประเด็น ได้แก่

1. วัฒนธรรมและประเพณีไทย
2. แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ
4. พืชพรรณทางการเกษตร
5. ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน
6. ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง
7. อาหารไทย
8. การจับจ่ายซื้อของ (รวมทั้งของที่ระลึก)
9. กีฬาและการพักผ่อน
10. แหล่งบันเทิง
11. ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย
12. ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย
13. เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว
14. เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย ในประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย 8 ประเด็น ได้แก่

1. การแสดงประจำชาติ (โขน ละคร ฟ้อนรำ ฯลฯ)
2. วัดวาอารามของไทย
3. ดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน
4. ศิลปะไทยและหัตถกรรมไทย
5. กีฬาไทย
6. การเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย
7. พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ
8. วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ส่วนที่ 5 เป็นแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคตลอดจนข้อเสนอแนวทางแก้ไขจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และการให้นักท่องเที่ยวประเมินความรู้สึกก่อนและหลังการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมถึงการประเมินข้อมูลที่ตนได้รับก่อนและหลังมาท่องเที่ยว

อนึ่งแบบสอบถามดังกล่าวนี้ได้นำไป Pretest เพื่อทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยสัมประสิทธิ์แอลฟา (α Coefficient) แบบของครอนบัค ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.8571

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนดังนี้

1.เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการกระจายตัวผู้วิจัยจึงสุ่มเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ กระจายทุกภาคพื้นที่ของประเทศไทยกล่าวคือ

ภาคเหนือ	เก็บข้อมูลในจังหวัด เชียงใหม่ และเชียงราย
ภาคตะวันออก	เก็บข้อมูลในจังหวัด ระยอง และพัทยา (ชลบุรี)
ภาคใต้	เก็บข้อมูลในจังหวัด ภูเก็ต และประจวบคีรีขันธ์
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	เก็บข้อมูลในจังหวัด ขอนแก่น และหนองคาย
ภาคกลางและตะวันตก	เก็บข้อมูลในจังหวัด กรุงเทพ ฯ อยุธยา และกาญจนบุรี

2. ผู้วิจัยเก็บข้อมูล ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว และที่พักนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นโรงแรม หรือรีสอร์ท ระดับชั้นกลางถึงชั้นหนึ่งในจังหวัดต่าง ๆ รวมทั้งในกรุงเทพมหานครส่วนหนึ่งข้อมูลเก็บจากนักท่องเที่ยว ณ การท่าอากาศยานกรุงเทพฯ ดอนเมือง โดยมุ่งศึกษานักท่อง

เที่ยวที่มีระดับฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมระดับกลางขึ้นไป เนื่องจากน่าจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพราะมีการนำเงินมาใช้ในธุรกิจการท่องเที่ยวมาก

3. ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แนะนำตัวว่าผู้วิจัยเป็นใคร กำลังทำวิจัยเรื่องอะไร มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยเพื่ออะไร และขอความร่วมมือกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล

4. ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แนวคำถามจากแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นทั้ง 5 ส่วน ประกอบคำอธิบายจากผู้วิจัยโดย ผู้วิจัยไม่อนุญาตให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามด้วยการตอบในแบบสอบถามโดยตรง เนื่องจากเกรงว่าจะมีคำศัพท์บางคำที่กลุ่มตัวอย่างอาจจะไม่เข้าใจตรงตามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ สำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นได้ให้ผู้ช่วยวิจัยชาวญี่ปุ่นเป็นผู้สัมภาษณ์ตามแบบสอบถามภาษาญี่ปุ่น

5. กล่าวขอบคุณกลุ่มตัวอย่าง พร้อมมอบของที่ระลึกที่เป็นผลิตภัณฑ์ของไทยให้กลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แล้ว นำข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างแต่ละคน มาแยกวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป spssx เป็นประเด็นตามที่กำหนดไว้ แล้วจัดกลุ่มข้อมูลในประเด็นดังกล่าวสำหรับเสนอผลในภาพรวม ในลักษณะการบรรยายประกอบตาราง หรือกราฟ ในรูปจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ส่วนข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมินำเสนอในรูปจำนวน และร้อยละ

บทที่ 4
ผลการวิจัย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวม 120 คน ตามกลุ่มประเทศถิ่นที่อยู่ แบ่งได้ 5 กลุ่มคือ

1. กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกและเอเชียใต้	จำนวน	65	คน
2. กลุ่มประเทศยุโรป	จำนวน	21	คน
3. กลุ่มประเทศอเมริกา	จำนวน	18	คน
4. กลุ่มประเทศโอเชียเนีย	จำนวน	8	คน
5. กลุ่มประเทศตะวันออกกลางและอัฟริกา	จำนวน	8	คน

ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยตามลำดับต่อไปนี้

ตอนที่ 1	ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2541
ตอนที่ 2	ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
ตอนที่ 3	พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
ตอนที่ 4	เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยในด้านต่างๆ
ตอนที่ 5	ความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย
ตอนที่ 6	ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาระหว่างการเดินทางมาเยี่ยมประเทศไทย

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี พ.ศ. 2541

ในปี พ.ศ. 2541 จากข้อมูลสถิติการเดินทางเข้าประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระหว่างเดือนมกราคม-ธันวาคม 2541(ดูรายละเอียดในตารางที่ 1-2 และ 4-6) พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดการท่องเที่ยวจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 7.53 มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยทั้งสิ้นจำนวน 7,764,930 คน ทั้งนี้ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดในช่วงเดือน ธันวาคม 2541 โดยมีจำนวนสูงถึง 809,403 คน ในช่วงเพียงเดือนเดียว เมื่อพิจารณาข้อมูลนักท่องเที่ยวในรายละเอียดพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าหญิง กล่าวคือมีนักท่องเที่ยวเพศชาย ร้อยละ 61.16 และเพศหญิงร้อยละ 38.84 อย่างไรก็ตามมีข้อสังเกตว่าในปี 2541นี้มีนักท่องเที่ยวหญิงมีเปอร์เซ็นต์การเดินทางสูงขึ้นกว่านักท่องเที่ยวชายในทุกภูมิภาค นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25-34 ปีร้อยละ 27.33 รองลงมาคือช่วงอายุ 35-44 ปี ร้อยละ 23.92 นักท่องเที่ยวอายุ 65 ปีขึ้นไปจัดว่าเป็นกลุ่มอายุที่เดินทางเข้ามาน้อยที่สุดเพียงร้อยละ 4.43 โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาประเทศไทยแล้วร้อยละ 51.20 ขณะที่มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกร้อยละ 48.80 วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางเข้ามายังประเทศไทยคือ การเข้ามาใช้ช่วงเวลาพักผ่อน สูงถึงร้อยละ 88 เข้ามาทำธุรกิจร้อยละ 9.09 เข้ามาเพื่อการประชุมสัมมนาร้อยละ 4.16 เข้ามาติดต่อราชการร้อยละ 0.42 และเพื่อวัตถุประสงค์อื่นๆ ร้อยละ 1.64 สิ่งที่สังเกตพบจากข้อมูลจะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวซึ่งเข้ามาทำธุรกิจด้วยนั้น ปรากฏว่ามีจำนวนลดลงเมื่อเทียบกับปีที่แล้วมารวมถึงนักท่องเที่ยวซึ่งมาติดต่อราชการหรือวัตถุประสงค์อื่นๆ มีเพียงการเข้ามาเพื่อการพักผ่อนและการเข้ามาเพื่อร่วมประชุม สัมมนาเท่านั้นที่มีสัดส่วนของนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้น สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งเดินทางเข้ามา ส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานวิชาชีพร้อยละ 21.95 รองลงมาคือทำธุรกิจการค้าส่วนตัวร้อยละ 16.62 และเป็นพนักงานผู้ผลิตผู้ใช้แรงงานร้อยละ 15.28 อย่างไรก็ตามจากข้อมูลที่ได้ มีข้อน่าสังเกตคือจำนวนผู้มาท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้เกษียณอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมถึงร้อยละ 25.99 รองลงมาคือผู้ทำงานวิชาชีพต่างๆ ซึ่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นกว่าปีที่แล้วร้อยละ 23.80

ส่วนลักษณะการเดินทางเข้ามายังประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากทุกภูมิภาคเดินทางเข้ามายังประเทศไทยโดยพาหนะเครื่องบินมากที่สุด โดยจำนวนนักท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเดินทางเข้ามามากที่สุดมีจำนวนถึง 4,282,589 คน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากยุโรป จำนวน 2,108,909 คน จากอเมริกา 538,293 คน จากเอเชียใต้ 265,054 คน จากประเทศแถบโอเชียเนีย 343,938 คน จากประเทศแถบตะวันออกกลาง 148,597 คน จากอัฟริกา 77,550 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศซึ่งใช้เวลาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปโดยเฉลี่ยแล้วใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนาน 12.89 วัน รองลงมาคือนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางใช้เวลาเฉลี่ย 11.36 วันสำหรับนักท่องเที่ยวจากอเมริกา จาก

เอเชียใต้ จากประเทศแถบโอเชียเนีย และอัฟริกาใช้เวลาเฉลี่ยในเมืองไทยใกล้เคียงกันคือประมาณ 9 วัน ทั้งนี้นักท่องเที่ยวกลุ่มเอเชียตะวันออกจัดว่าใช้เวลาเฉลี่ยท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยที่สุด เพียงประมาณ 5.80 วันเท่านั้น

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามสัญชาติ และลักษณะการเดินทาง

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY NATIONALITY & MODE OF TRANSPORT

JANUARY - DECEMBER

Country of Nationality	1998 Number	1998 % Share	1997 Number	1997 % Share	% D 98/97	Air	Land	Sea
East Asia	**4,282,589**	**54.61**	**4,333,945**	**59.42**	**- 1.18**	**3,349,994**	**844,958**	**87,637**
ASEAN	*1,670,755*	*21.30*	*1,656,165*	*22.71*	*+ 0.88*	*783,386*	*807,419*	*79,950*
Brunei	3,206	0.04	4,284	0.06	- 25.16	2,430	680	96
Indonesia	69,462	0.89	90,002	1.23	- 22.82	39,799	25,602	4,061
Laos	47,333	0.60	26,496	0.36	+ 78.64	6,763	34,620	5,950
Malaysia	931,553	11.88	1,029,107	14.11	- 9.48	221,156	680,809	29,588
Philippines	82,528	1.05	78,919	1.08	+ 4.57	72,357	6,719	3,452
Singapore	497,221	6.34	405,897	5.56	+ 22.50	403,518	57,340	36,363
Vietnam	39,452	0.50	21,460	0.29	+ 83.84	37,363	1,649	440
China	604,472	7.71	452,510	6.20	+ 33.58	601,741	1,808	923
Hong Kong	290,797	3.71	345,757	4.74	- 15.90	289,582	719	496
Japan	982,116	12.52	972,056	13.33	+ 1.03	960,258	18,129	3,729
Korea	218,109	2.78	418,449	5.74	- 47.88	209,287	8,635	187
Taiwan	421,293	5.37	426,528	5.85	- 1.23	417,613	2,994	686
Others	95,047	1.21	62,480	0.86	+ 52.12	88,127	5,254	1,666
Europe	**2,108,909**	**26.89**	**1,735,547**	**23.79**	**+ 21.51**	**1,983,785**	**86,765**	**38,359**
Austria	57,949	0.74	43,937	0.60	+ 31.89	55,873	1,279	797
Belgium	51,117	0.65	43,432	0.60	+ 17.69	47,690	2,296	1,131
Denmark	75,801	0.97	57,645	0.79	+ 31.50	71,718	3,325	758
Finland	43,067	0.55	36,329	0.50	+ 18.55	41,441	1,006	620
France	256,829	3.27	219,348	3.01	+ 17.09	239,625	14,299	2,905
Germany	393,399	5.02	341,827	4.69	+ 15.09	374,269	13,149	5,981
Italy	131,773	1.68	115,804	1.59	+ 13.79	127,739	3,234	800
Netherlands	107,081	1.37	88,359	1.21	+ 21.19	99,735	5,600	1,746
Norway	48,805	0.62	33,890	0.46	+ 44.01	45,823	2,036	946
Russian	48,193	0.61	46,283	0.63	+ 4.13	46,935	1,147	111
Spain	31,851	0.41	33,585	0.46	- 5.16	31,039	527	285
Sweden	112,206	1.43	92,593	1.27	+ 21.18	104,487	5,640	2,079
Switzerland	112,877	1.44	96,838	1.33	+ 16.56	107,413	3,971	1,493
United Kingdom	490,304	6.25	364,485	5.00	+ 34.52	446,730	25,891	17,683
East Europe	59,010	0.75	42,449	0.58	+ 39.01	57,703	1,085	222
Others	88,647	1.13	78,743	1.08	+ 12.58	85,565	2,280	802
The Americas	**538,293**	**6.86**	**456,548**	**6.26**	**+ 17.91**	**500,159**	**24,230**	**13,904**
Argentina	5,240	0.07	5,866	0.08	- 10.67	5,004	186	50
Brazil	6,803	0.09	8,017	0.11	- 15.14	6,582	111	110
Canada	94,381	1.20	76,895	1.05	+ 22.74	84,955	7,159	2,267
U.S.A.	415,831	5.30	352,778	4.84	+ 17.87	388,509	16,220	11,102
Others	16,038	0.20	12,992	0.18	+ 23.45	15,109	554	375
South Asia	**265,054**	**3.38**	**242,494**	**3.32**	**+ 9.30**	**256,417**	**4,225**	**4,412**
Bangladesh	19,609	0.25	19,679	0.27	- 0.36	18,452	1,098	59
India	162,105	2.07	147,325	2.02	+ 10.03	157,135	902	4,068
Nepal	12,839	0.16	13,197	0.18	- 2.71	12,307	471	61
Pakistan	37,770	0.48	37,409	0.51	+ 0.97	36,062	1,653	55
Sri Lanka	25,843	0.33	19,947	0.27	+ 29.56	25,622	60	161
Others	6,888	0.09	4,937	0.07	+ 39.52	6,839	41	8
Oceania	**343,938**	**4.39**	**281,081**	**3.85**	**+ 22.36**	**294,554**	**17,332**	**32,052**
Australia	287,134	3.66	234,654	3.22	+ 22.36	244,357	14,004	28,773
New Zealand	54,468	0.69	44,385	0.61	+ 22.72	47,970	3,231	3,267
Others	2,336	0.03	2,042	0.03	+ 14.40	2,227	97	12

ตารางที่ 4 (ต่อ) แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามสัญชาติ และลักษณะการเดินทาง

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY NATIONALITY & MODE OF TRANSPORT

JANUARY - DECEMBER

Country of Nationality	1998 Number	% Share	1997 Number	% Share	% D 98/97	Air	Land	Sea
Middle East	**148,597**	**1.89**	**114,519**	**1.57**	**+ 29.76**	**145,466**	**2,385**	**746**
Egypt	5,881	0.07	4,345	0.06	+ 35.35	5,555	189	137
Israel	57,749	0.74	49,485	0.68	+ 16.70	56,687	571	491
Kuwait	13,532	0.17	7,997	0.11	+ 69.21	13,481	24	27
Saudi Arabia	4,857	0.06	3,456	0.05	+ 40.54	4,731	90	36
U.A.E.	19,678	0.25	12,046	0.17	+ 63.36	19,623	50	5
Others	46,900	0.60	37,190	0.51	+ 26.11	45,389	1,461	50
Africa	**77,550**	**0.99**	**57,211**	**0.78**	**+ 35.55**	**71,722**	**5,118**	**710**
South Africa	33,876	0.43	27,193	0.37	+ 24.58	32,593	729	554
Others	43,674	0.56	30,018	0.41	+ 45.49	39,129	4,389	156
Sub Total	**7,764,930**	**99.01**	**7,221,345**	**99.00**	**+ 7.53**	**6,602,097**	**985,013**	**177,820**
Overseas Thai	77,830	0.99	72,612	1.00	+ 7.19	75,972	1,858	-
Grand Total	**7,842,760**	**100.00**	**7,293,957**	**100.00**	**+ 7.52**	**6,678,069**	**986,871**	**177,820**

Source of Data: Immigration Bureau, Police Department

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามเพศ

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY SEX

JANUARY - DECEMBER 1998

– of Residence	Sex			
	Male	D(%)	Female	D(%)
East Asia	**2,752,952**	**- 0.56**	**1,830,208**	**+ 1.65**
ASEAN	*1,124,920*	*+ 0.26*	*640,568*	*- 0.73*
Brunei	8,014	+ 85.29	4,555	+ 74.32
Indonesia	42,329	- 18.13	27,145	- 27.44
Laos	24,179	+ 47.86	25,559	+ 113.92
Malaysia	601,906	- 9.07	316,165	- 17.68
Philippines	39,590	- 0.02	38,591	+ 3.94
Singapore	378,568	+ 14.98	207,545	+ 27.46
Vietnam	30,334	+ 61.18	21,008	+ 125.84
China	304,990	+ 20.38	266,071	+ 42.72
Hong Kong	281,965	+ 9.89	236,001	+ 9.39
Japan	618,931	- 1.23	367,333	+ 8.42
Korea	116,365	- 47.02	86,476	- 54.83
Taiwan	253,861	+ 3.55	203,499	+ 0.19
Others	51,920	+ 15.53	30,260	+ 54.09
Europe	**1,143,197**	**+ 15.85**	**745,476**	**+ 24.42**
Austria	27,516	+ 10.31	17,162	+ 16.06
Belgium	29,645	+ 13.82	17,166	+ 24.45
Denmark	38,577	+ 25.00	25,689	+ 21.07
Finland	25,729	+ 23.74	19,661	+ 47.80
France	132,153	+ 9.72	91,342	+ 11.12
Germany	238,598	+ 8.33	139,968	+ 14.66
Italy	76,764	+ 13.41	45,243	+ 21.98
Netherlands	54,228	+ 12.08	37,709	+ 30.42
Norway	27,551	+ 40.03	18,435	+ 51.19
Russia	25,520	- 3.35	23,775	+ 7.52
Spain	18,359	+ 1.34	14,898	+ 7.72
Sweden	77,386	+ 28.51	55,540	+ 41.87
Switzerland	67,691	+ 10.52	42,366	+ 17.66
UK.	232,185	+ 25.83	143,727	+ 39.35
East Europe	29,110	+ 25.80	22,632	+ 41.49
Others	42,185	+ 23.99	30,163	+ 29.17
The Americas	**287,341**	**+ 12.73**	**161,420**	**+ 21.10**
Argentina	2,501	- 5.94	2,115	+ 46.06
Brazil	2,788	- 17.20	2,417	- 16.13
Canada	41,204	+ 10.28	25,264	+ 26.48
U.S.A.	234,716	+ 13.74	126,989	+ 21.28
Others	6,132	+ 19.35	4,635	+ 8.32
South Asia	**200,724**	**+ 9.69**	**58,091**	**+ 24.70**
Bangladesh	16,747	- 1.25	5,314	+ 34.46
India	113,434	+ 5.83	34,145	+ 22.22
Nepal	11,553	+ 6.53	3,172	- 3.76
Pakistan	32,216	+ 7.07	5,016	- 0.93
Sri Lanka	21,254	+ 50.34	8,471	+ 74.88
Others	5,520	+ 46.23	1,973	+ 32.33
Oceania	**204,240**	**+ 25.83**	**144,106**	**+ 32.05**
Australia	176,742	+ 26.73	126,078	+ 33.67
New Zealand	24,904	+ 16.81	17,275	+ 22.42
Others	2,594	+ 69.88	753	+ 7.11

ตารางที่ 5 (ต่อ) แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำแนกตามเพศ

INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS BY SEX

JANUARY - DECEMBER 1998

–	Sex			
of Residence	Male	D(%)	Female	D(%)
Middle East	118,969	+ 29.60	46,109	+ 33.16
Egypt	3,586	+ 18.55	1,244	+ 54.73
Israel	34,778	+ 13.32	22,703	+ 19.64
Kuwait	11,413	+ 40.97	3,173	+ 128.93
Saudi Arabia	9,650	+ 47.28	2,820	+ 43.15
U.A.E.	20,890	+ 35.45	6,570	+ 30.67
Others	38,652	+ 37.97	9,599	+ 48.52
Africa	41,813	+ 34.14	30,284	+ 53.02
South Africa	16,670	+ 24.12	18,130	+ 47.75
Others	25,143	+ 41.72	12,154	+ 61.62
Grand Total	4,749,236	+ 6.05	3,015,694	+ 9.94

Source of Data: Immigration Bureau, Police Department.

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

AVERAGE LENGTH OF STAY OF INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

JANUARY – DECEMBER

Country of Nationality	1998	1997
East Asia	5.80	5.83
ASEAN	*4.59*	*4.24*
Brunei	4.55	5.21
Indonesia	6.17	4.87
Laos	12.54	11.63
Malaysia	3.72	3.55
Philippines	8.14	9.22
Singapore	4.50	4.67
Vietnam	6.72	8.12
China	6.63	7.79
Hong Kong	4.86	5.07
Japan	6.55	6.70
Korea	6.34	5.14
Taiwan	7.30	7.50
Others	9.11	14.05
Europe	12.89	12.93
Austria	14.91	14.82
Belgium	13.50	13.79
Denmark	13.89	14.45
Finland	12.91	12.74
France	11.38	11.46
Germany	16.21	15.04
Italy	11.42	10.71
Netherlands	14.84	14.07
Norway	13.54	13.71
Russia	11.73	11.58
Spain	9.07	9.17
Sweden	14.26	14.09
Switzerland	15.20	15.10
United Kingdom	11.08	12.49
East Europe	10.86	11.20
Others	8.09	8.49

ตารางที่ 6 (ต่อ) แสดงจำนวนวันที่ใช้ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

AVERAGE LENGTH OF STAY OF INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS

JANUARY – DECEMBER

Country of Nationality	1998	1997
The Americas	**9.17**	**9.81**
Argentina	8.30	8.51
Brazil	7.57	6.83
Canada	9.81	10.97
USA	9.13	9.72
Others	7.33	7.84
South Asia	**9.56**	**14.11**
Bangladesh	6.95	9.15
India	10.74	17.06
Nepal	10.63	12.17
Pakistan	8.59	9.92
Sri Lanka	5.94	7.96
Others	6.19	7.68
Oceania	**9.71**	**9.68**
Australia	9.61	9.54
New Zealand	10.32	10.44
Others	7.41	9.30
Middle East	**11.35**	**10.88**
Egypt	9.23	8.03
Israel	12.15	11.23
Kuwait	11.16	12.26
Saudi Arabia	10.42	10.41
U.A.E.	11.85	11.40
Others	10.58	10.32
Africa	**9.16**	**9.99**
South Africa	6.86	7.52
Others	10.95	12.23
Grand Total	**8.40**	**8.33**

Source of Data: Immigration Bureau, Police Department.

ตอนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง
(ตารางที่ 7-19)

2.1 ภาพรวมของข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจในครั้งนี้เป็น ชาย 58 คน และหญิง 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.33 และร้อยละ 51.67 โดยจัดอยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปีมากที่สุดคือ ร้อยละ 34.17 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 35-44 ปีร้อยละ 26.67 และกลุ่มอายุ 45-54 ปี ร้อยละ 14.17 กลุ่มอายุที่เป็นกลุ่มตัวอย่างน้อยที่สุด คือกลุ่มอายุ 55-64 ปี สำหรับอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่มีเลย

อนึ่งเมื่อพิจารณาระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี ร้อยละ 61.67 รองลงมาคือ ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย ร้อยละ 20.00 และปริญญาโทร้อยละ 15.00 นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างครั้งนี้เป็นกลุ่มคนโสด ร้อยละ 49.17 รองลงมาคือสมรส ร้อยละ 38.33 สำหรับอาชีพของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบวิชาชีพเฉพาะมากที่สุด ร้อยละ 65.83 และเป็นผู้มีรายได้ต่อปีส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 20,000-39,999 US$ ร้อยละ 36.67 รองลงมาเป็นกลุ่มผู้มีรายได้ 40,000 - 59,999 US$ ร้อยละ 25.00

ในการเดินทางมาประเทศไทยในครั้งนี้ กลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 33.33 เดินทางมากับเพื่อน ร้อยละ 30.00 เดินทางมาเพียงลำพัง และร้อยละ 17.50 เดินทางมากับคู่สมรส เท่ากับจำนวนผู้เดินทางมากับครอบครัว ในแง่ของวัตถุประสงค์หลักของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาในครั้งนี้ ร้อยละ 100 เดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์อื่นๆ ประกอบ เช่น มาเจรจาติดต่อธุรกิจค้าขาย หรือมาอบรมสัมมนา เป็นวัตถุประสงค์ร่วมเป็นต้น ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างมีลักษณะการเดินทางแบบมาเองร้อยละ 60.83 และมากับบริษัทนำเที่ยว ร้อยละ 37.50 ส่วนใหญ่แล้วเดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 43.33 ใกล้เคียงกับผู้เคยเดินทางมาแล้ว 2-5 ครั้ง จำนวนร้อยละ 42.50 กลุ่มตัวอย่างที่สำรวจครั้งนี้มีผู้เคยเดินทางมาแล้วมากกว่า 6 ครั้งขึ้นไปถึงร้อยละ 14.16 โดยส่วนใหญ่ร้อยละ 50.00 ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทย 7-15 วัน รองลงมาคือร้อยละ 18.33 ใช้เวลาอยู่ประมาณ 16-30 วัน

2.2 ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นพำนัก

กลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจครั้งนี้ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีถิ่นพำนักแยกเป็น 5 กลุ่มภูมิภาค คือ อเมริกา&แคนาดา 18 คน ยุโรป 21 คน เอเชีย&เอเชียใต้ 65 คน โอเชียเนีย 8 คน และตะวันออกกลางและอัฟริกาใต้ 8 คน ในแต่ละกลุ่มมีข้อมูลส่วนตัว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ดังนี้คือ

- **นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักในอเมริกา&แคนาดา** ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้เป็นชาย 9 คน เท่ากับหญิง จำนวน 9 คนเช่นกัน โดยมีในทุกกลุ่มอายุ ยกเว้นกลุ่มอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสดส่วนใหญ่ รองลงมาคือแต่งงาน และหย่า ตามลำดับ ส่วนใหญ่ประกอบวิชาชีพเฉพาะ มีรายได้ส่วนใหญ่จัดในกลุ่ม 20,000-39,999 US$ สำหรับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ ส่วนใหญ่เดินทางมาลำพัง และส่วนมากมาเองไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์ รองลงมาคือมากับคู่สมรส วัตถุประสงค์ที่มาส่วนใหญ่มาเพื่อพักผ่อน และเป็นการเดินทางที่มามากกว่า 1 ครั้งแล้ว นักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้ใช้เวลาส่วนใหญ่ในประเทศไทยในการท่องเที่ยวมากกว่า 7 วันขึ้นไป
- **นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักในยุโรป** ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้เป็นชาย 9 คน หญิง 12 คน และมีทุกกลุ่มอายุยกเว้นอายุ 15-24 ปี ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ รองลงมาคือแต่งงาน ส่วนใหญ่ประกอบวิชาชีพเฉพาะ มีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 40,000-59,999 US$ สำหรับลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางมาลำพัง ส่วนมากมาเองไม่ได้มากับทัวร์ วัตถุประสงค์ที่มาส่วนใหญ่คือการมาเพื่อพักผ่อน และเป็นการเดินทางที่มามากกว่า 1 ครั้งแล้ว โดยส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 2-5 ครั้ง นักท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาคนี้ ใช้เวลาส่วนใหญ่ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยตั้งแต่ 7 วันขึ้นไป โดยอยู่ในระหว่าง 16-30 วัน จนถึงมากกว่า 30 วันขึ้นไป
- **นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักในเอเชีย** ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้เป็นชาย 29 คน และหญิง 36 คน มีในทุกกลุ่มอายุโดยส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงอายุ 25-34 ปี รองลงมาคือ 35-44 ปี 15-24 ปี และมากกว่า 44 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพเป็นโสด รองลงมาคือแต่งงาน ส่วนใหญ่ประกอบวิชาชีพเฉพาะ และมีรายได้ส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่ม 20,000-39,999 US$ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนและวัตถุประสงค์สำคัญคือมาพักผ่อนท่องเที่ยว และเป็นการเดินทางมาครั้งแรกของกลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่ มักเดินทางมากับบริษัททัวร์มากกว่าการเดินทางมาเอง นักท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาคนี้ส่วนใหญ่ใช้เวลาพักในประเทศไทยประมาณ 7-15 วัน
- **นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักในโอเชียเนีย**ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้เป็นชาย จำนวน 3 คน และหญิง 5 คน จัดอยู่ในกลุ่มอายุ 25-34 ปี เป็นส่วนใหญ่ และมีระดับการ

ศึกษาในระดับปริญญาตรีมากกว่าระดับอื่นๆ มีสถานภาพแต่งงานและประกอบวิชาชีพเฉพาะเป็นส่วนใหญ่ กลุ่มนี้มีรายได้ส่วนใหญ่ในระดับ 40,000-59,999 US$ และมีลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวกับคู่สมรสหรือครอบครัวมากกว่าแบบอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์สำคัญคือการมาพักผ่อน/ท่องเที่ยว กลุ่มนี้ส่วนใหญ่เดินทางมาเอง โดยเดินทางมาครั้งแรก และส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อนในประเทศโดยประมาณ 7-15 วัน

- **นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลาง&อัฟริกา** ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างในการสำรวจครั้งนี้ เป็นชายทั้งหมด 8 คน อายุในช่วง 25-34 ปี 6 คน และ 35-44 ปี 2 คน นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี 3 คน และระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า 5 คน ส่วนใหญ่เป็นโสดมีอาชีพนักธุรกิจค้าขาย จำนวน 4 คน เท่ากับประกอบวิชาชีพเฉพาะ 4 คน เช่นกันกลุ่มนี้มีรายได้ จัดอยู่ในกลุ่ม 20,000 US$ ขึ้นไป 6 คน ทั้งนี้ลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการเดินทางมาลำพังโดยมาเองมากกว่าแบบอื่นๆ และวัตถุประสงค์สำคัญคือ มาพักผ่อน/ท่องเที่ยว ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เดินทางมาเป็นครั้งแรก รองลงมาคือ 2-5 ครั้ง ส่วนใหญ่ใช้เวลาพักผ่อน/ท่องเที่ยวในประเทศไทย**ระหว่าง 7-15 วัน และ 16-30 วัน**

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

ภูมิภาค	จำนวน	ร้อยละ
อเมริกา	18	15.00
ยุโรป	21	17.50
เอเชีย&เอเชียใต้	65	54.17
โอเชียเนีย	8	6.67
ตะวันออกกลาง&อัฟริกา	8	6.67
รวม	120	100.00

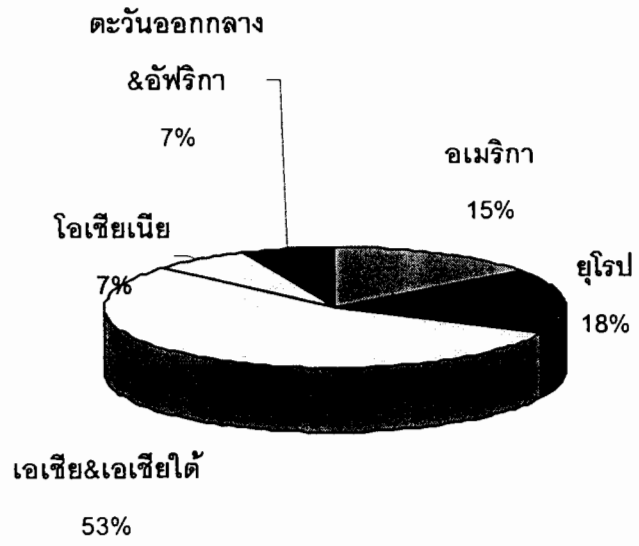
ตารางที่ 7.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนักประเทศต่าง ๆ

		จำนวน (คน)
นักท่องเที่ยวอเมริกา	แคนาดา	9
	อเมริกา	9
	รวมอเมริกาเหนือและใต้	18
นักท่องเที่ยวชาวยุโรป	อังกฤษ	5
	อิตาลี	2
	ฝรั่งเศส	1
	เนเทอร์แลนด์	3
	สวิส	5
	รัสเซีย	2
	เยอรมัน	1
	เดนมาร์ก	1
	รูมาเนีย	1
	รวมยุโรป	21
นักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก & เอเชียใต้	เกาหลี	9
	ปากีสถาน	1
	อินโดนีเซีย	1
	สิงคโปร์	6
	ฮ่องกง	9
	ไต้หวัน	7
	มาเลเซีย	11
	ฟิลิปปินส์	2
	ญี่ปุ่น	19
	รวมเอเชียตะวันออก & เอเชียใต้	65
นักท่องเที่ยวแถบโอเชียเนีย	ออสเตรเลีย	8
	รวมโอเชียเนีย	8

ตารางที่ 7.1 (ต่อ) แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก ประเทศต่าง ๆ

		จำนวน (คน)
นักท่องเที่ยวอัฟริกา & ตะวันออกกลาง	อัฟริกา	1
	อิหร่าน	2
	เลบานอน	1
	คูเวต	1
	อิรัก	1
	บรูไน	2
	รวมอัฟริกาและตะวันออกกลาง	8
รวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น		120

กราฟรูปที่ 1 แสดงกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก



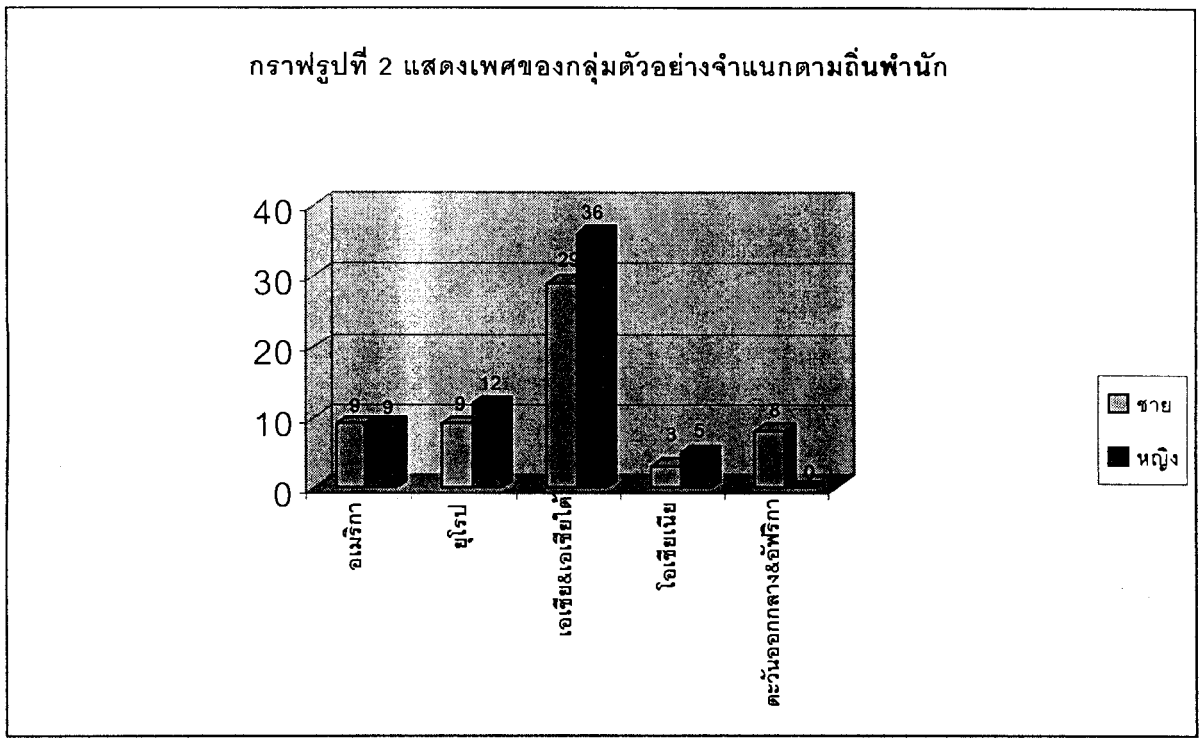
ตารางที่ 8 แสดงจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลในแต่ละภาคของประเทศไทย

ภาค	รวม	
	จำนวน	ร้อยละ
ภาคเหนือ	20	16.67
ภาคตะวันออก	22	18.33
ภาคตะวันตกและภาคกลาง	30	25.00
ภาคใต้	30	25.00
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	18	15.00
รวม	120	100.00

ตารางที่ 9 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

เพศ	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	9	50.00	9	42.86	29	44.62	3	37.50	8	100.0	58	48.33
หญิง	9	50.00	12	57.14	36	55.38	5	62.50	0	0.00	62	51.67
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

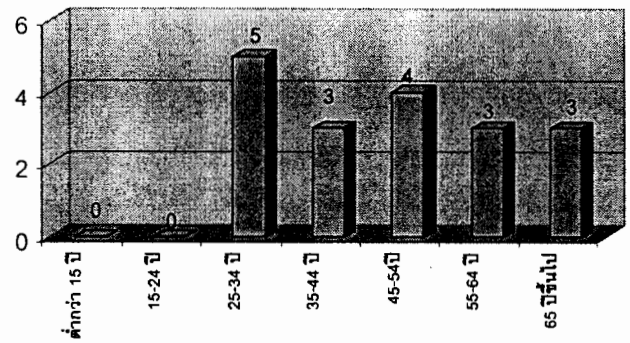
กราฟรูปที่ 2 แสดงเพศของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก



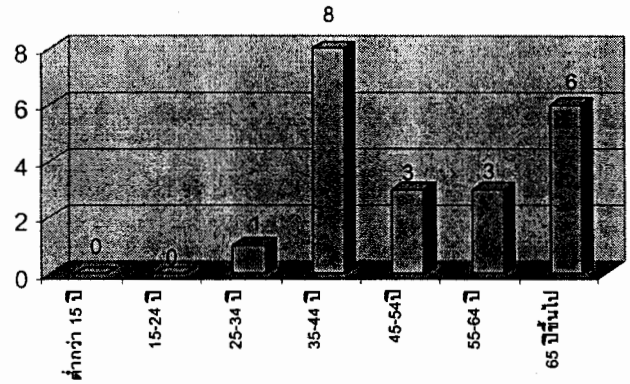
ตารางที่ 10 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

อายุ	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	0	0.00	0	0.00	12	18.46	1	12.50	0	0.00	13	10.83
25-34 ปี	5	27.78	1	4.76	25	38.46	4	50.00	6	75.00	41	34.17
35-44 ปี	3	16.67	8	38.10	17	26.15	2	25.00	2	25.00	32	26.67
45-54 ปี	4	22.22	3	14.29	9	13.85	1	12.50	0	0.00	17	14.17
55-64 ปี	3	16.67	3	14.29	1	1.54	0	0.00	0	0.00	7	5.83
65 ปีขึ้นไป	3	16.67	6	28.57	1	1.54	0	0.00	0	0.00	10	8.33
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

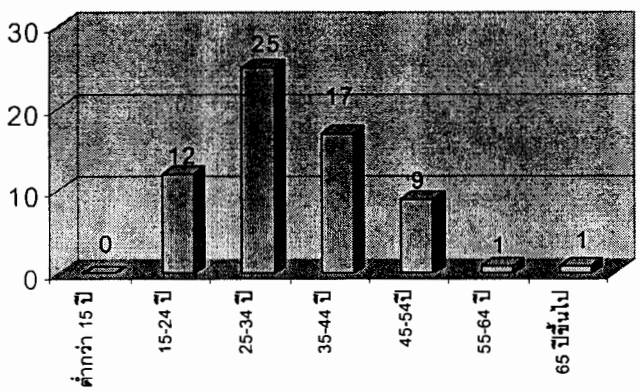
กราฟรูปที่ 3 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคอเมริกา



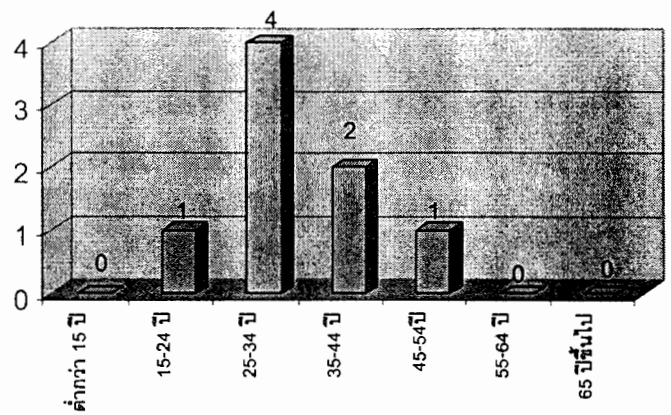
กราฟรูปที่ 4 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคยุโรป



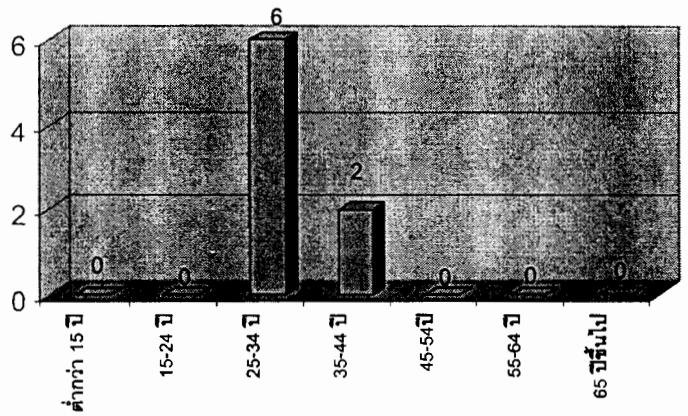
กราฟรูปที่ 5 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคเอเชีย



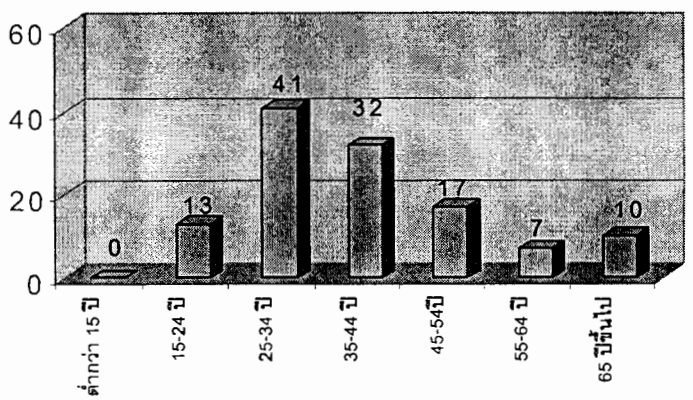
กราฟรูปที่ 6 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคโอเชียเนีย



กราฟรูปที่ 7 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างภูมิภาคตะวันออกกลาง&อัฟริกา



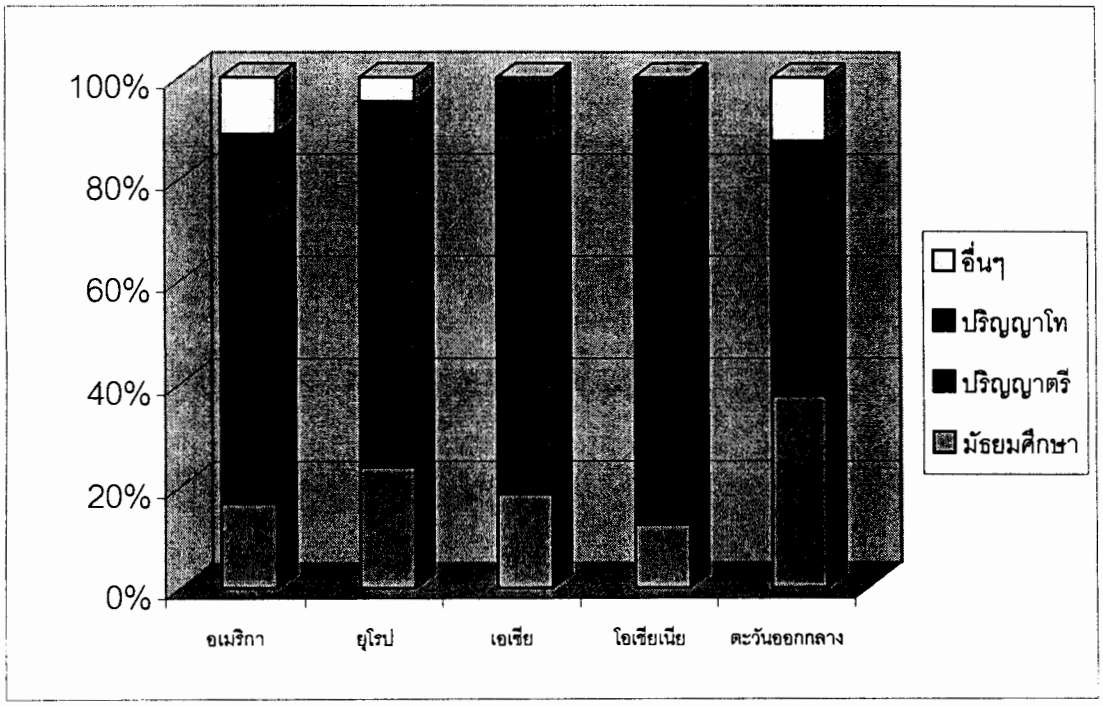
กราฟรูปที่ 8 แสดงอายุของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด



ตารางที่ 11 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

ระดับการศึกษา	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษา	3	16.67	5	23.81	12	18.46	1	12.50	3	37.50	24	20.00
ปริญญาตรี	10	55.56	11	52.38	45	69.23	5	62.50	3	37.50	74	61.67
ปริญญาโท	3	16.67	4	19.05	8	12.31	2	25.00	1	12.50	18	15.00
อื่น ๆ	2	11.11	1	4.76	0	0.00	0	0.00	1	12.50	4	3.33
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

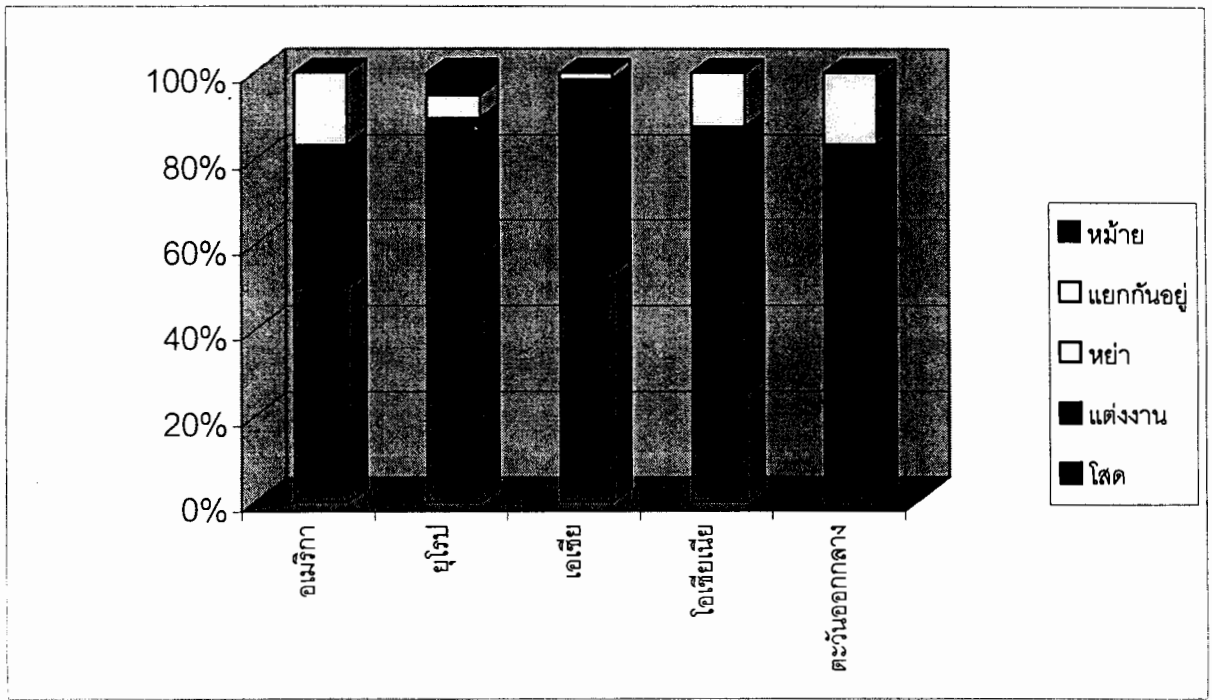
กราฟรูปที่ 9 แสดงระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 12 แสดงสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

สถานภาพสมรส	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	9	50.00	11	52.38	33	50.77	2	25.00	4	50.00	59	49.17
แต่งงาน	6	33.33	6	28.57	28	43.08	5	62.50	1	12.50	46	38.33
หย่า	3	16.67	1	4.76	1	1.54	1	12.50	0	0.00	6	5.00
แยกกันอยู่	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50	1	0.83
หม้าย	0	0.00	1	4.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.83
ไม่ตอบ	0	0.00	2	9.52	3	4.62	0	0.00	2	25.00	7	5.83
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

กราฟรูปที่ 10 แสดงสถานภาพสมรสของกลุ่มตัวอย่าง



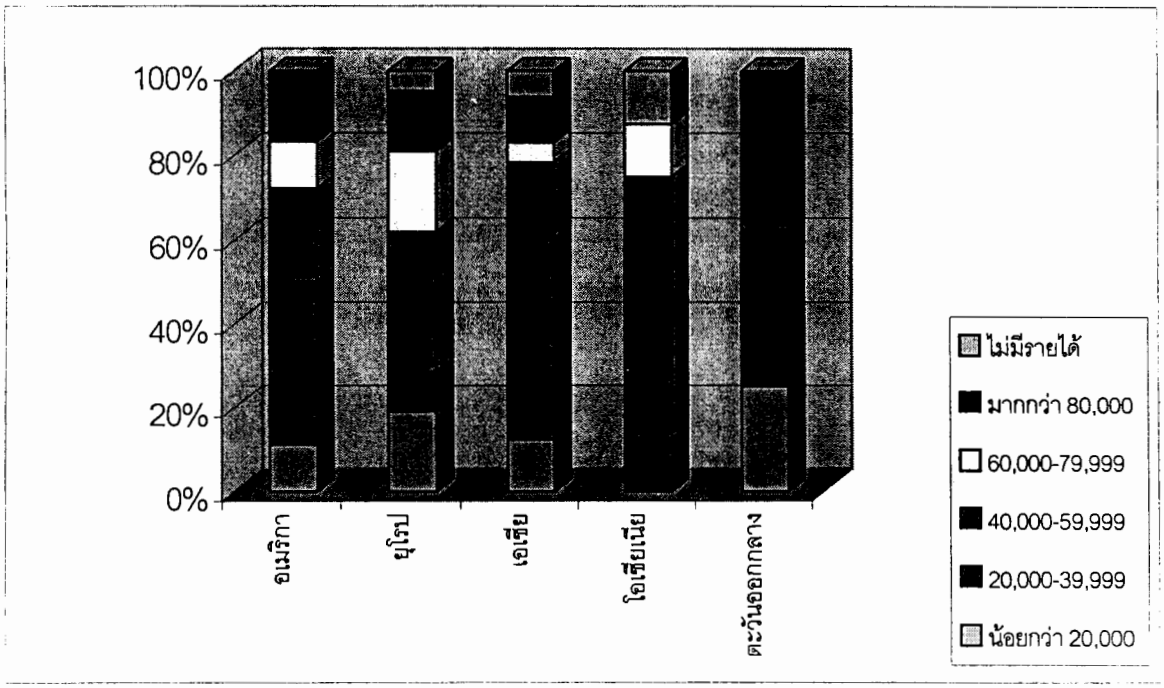
ตารางที่ 13 แสดงอาชีพของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

อาชีพ	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
วิชาชีพเฉพาะ	10	55.56	14	66.67	44	67.69	7	87.50	4	50.00	79	65.83
พนักงานของรัฐ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ผู้บริหาร	2	11.11	1	4.76	8	12.31	0	0.00	0	0.00	11	9.17
นักธุรกิจ/ค้าขาย	0	0.00	2	9.52	4	6.15	0	0.00	4	50.00	10	8.33
เกษตรกร	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
ผู้ใช้แรงงาน/ผู้ให้บริการ	1	5.56	1	4.76	3	4.62	0	0.00	0	0.00	5	4.17
แม่บ้าน	1	5.56	0	0.00	2	3.08	1	12.50	0	0.00	4	3.33
นักศึกษา	0	0.00	1	4.76	3	4.62	0	0.00	0	0.00	4	3.33
พนักงานเกษียณ	4	22.22	2	9.52	1	1.54	0	0.00	0	0.00	7	5.83
อื่นๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

ตารางที่ 14 แสดงรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

อาชีพ	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20,000	2	11.11	4	19.05	8	12.31	0	0.00	2	25.00	16	13.33
20,000-39,999	7	38.89	2	9.52	31	47.69	1	12.50	3	37.50	44	36.67
40,000-59,999	4	22.22	7	33.33	12	18.46	5	62.50	2	25.00	30	25.00
60,000-79,999	2	11.11	4	19.05	3	4.62	1	12.50	0	0.00	10	8.33
มากกว่า 80,000	3	16.67	3	14.29	7	10.77	0	0.00	1	12.50	14	11.67
ไม่มีรายได้	0	0.00	1	4.76	4	6.15	1	12.50	0	0.00	6	5.00
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

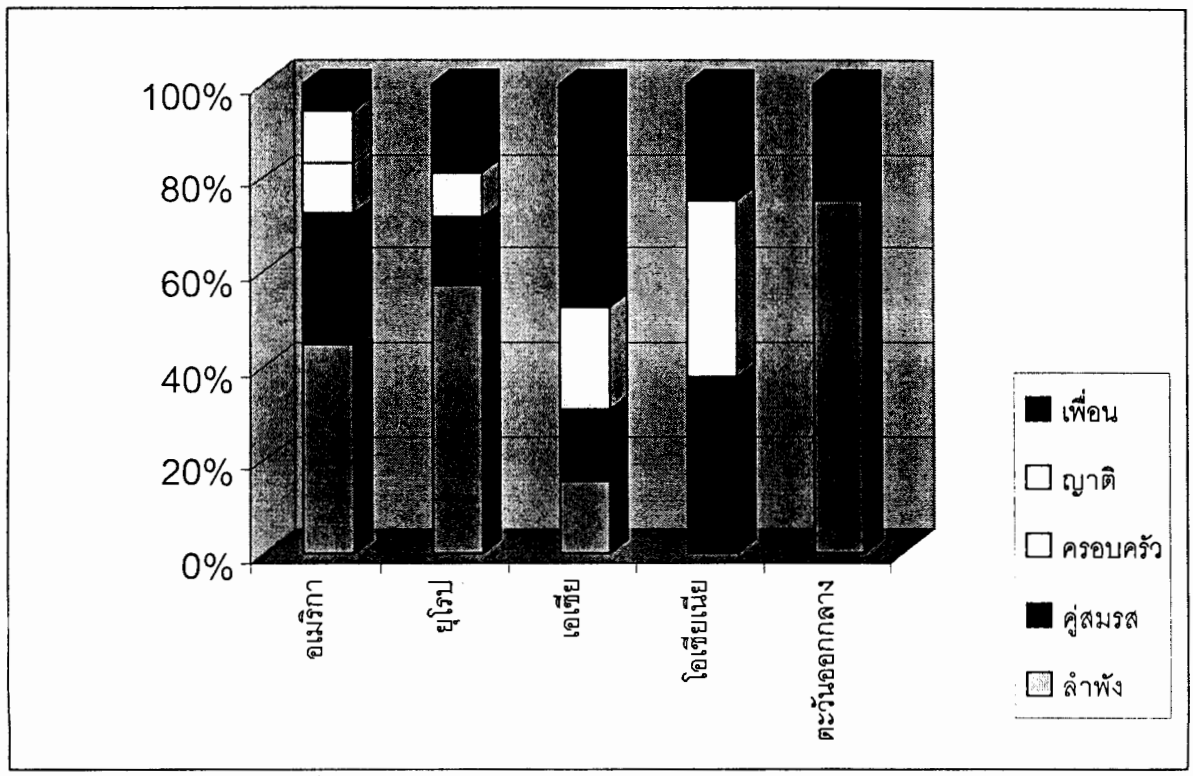
กราฟรูปที่ 11 แสดงรายได้ต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 15 แสดงผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

เดินทาง	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ลำพัง	8	44.44	12	57.14	10	15.38	0	0.00	6	75.00	36	30.00
คู่สมรส	5	27.78	3	14.29	10	15.38	3	37.50	0	0.00	21	17.50
ครอบครัว	2	11.11	2	9.52	14	21.54	3	37.50	0	0.00	21	17.50
ญาติ	2	11.11	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	2	1.67
เพื่อน	1	5.56	4	19.05	31	47.69	2	25.00	2	25.00	40	33.33
อื่น ๆ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

กราฟรูปที่ 12 แสดงผู้ร่วมเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง



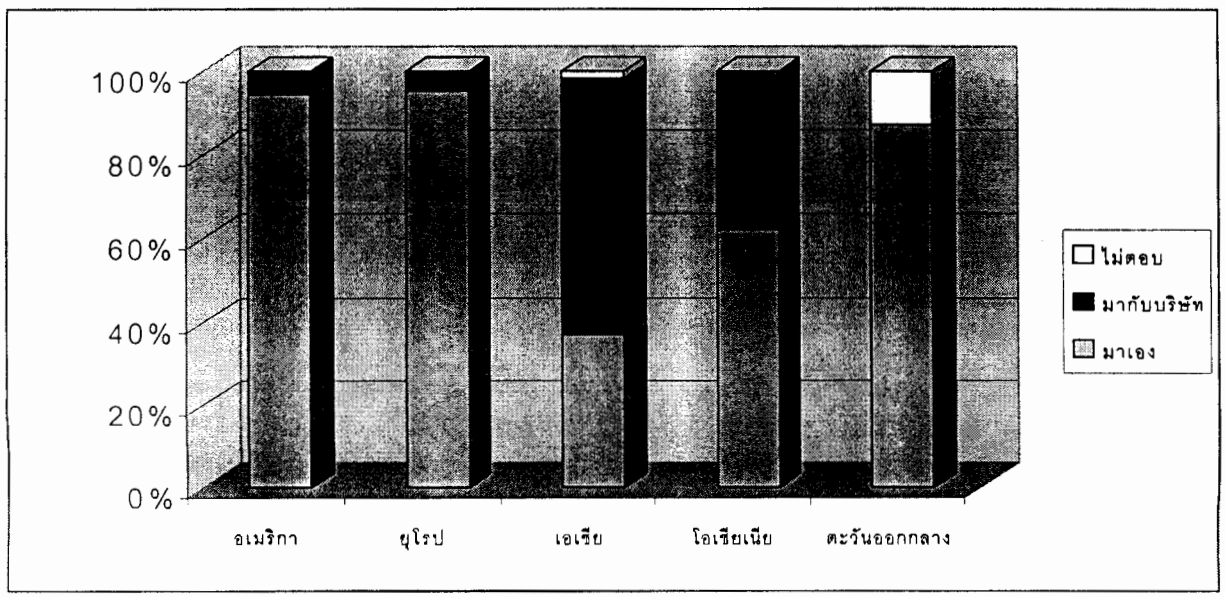
ตารางที่ 16 แสดงวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

เดินทาง	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน/ท่องเที่ยว	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0
เจรจาติดต่อธรกิจ/ค้าขาย	3	16.67	5	23.81	5	7.69	0	0.00	1	12.50	14	11.67
ประชุมสัมมนา/อบรม	0	0.00	0	0.00	3	4.62	0	0.00	0	0.00	3	2.50
ติดต่อราชการ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00
อื่น ๆ	1	5.56	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.83

ตารางที่ 17 แสดงลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

ลักษณะ	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
มาเอง	17	94.44	20	95.24	24	36.92	5	62.50	7	87.50	73	60.83
มากับบริษัท	1	5.56	1	4.76	40	61.54	3	37.50	0	0.00	45	37.50
ไม่ตอบ	0	0.00	0	0.00	1	1.54	0	0.00	1	12.50	2	1.67
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

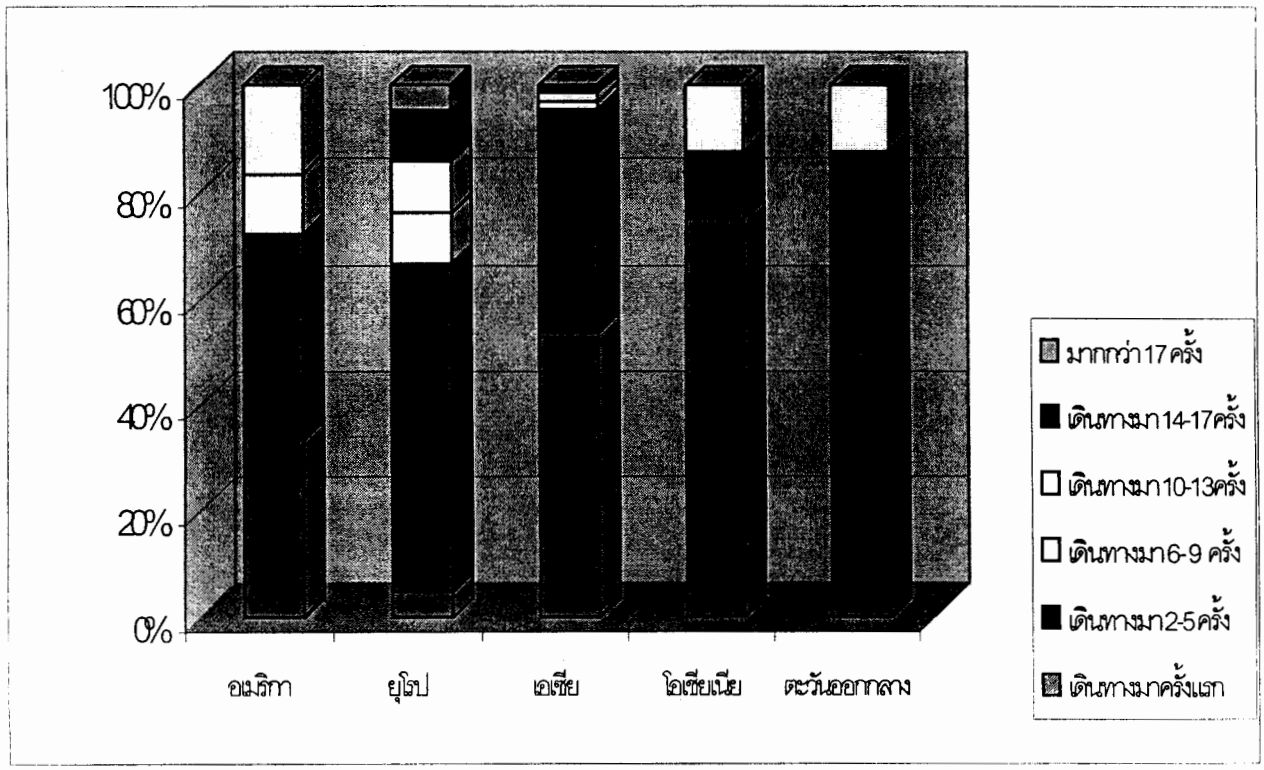
กราฟรูปที่ 13 แสดงลักษณะการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 18 แสดงจำนวนครั้งการเดินทางของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

เดินทาง	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางมาครั้งแรก	6	33.33	1	4.76	35	53.85	6	75.00	4	50.00	52	43.33
เดินทางมา 2-5 ครั้ง	7	38.89	13	61.90	27	41.54	1	12.50	3	37.50	51	42.50
เดินทางมา 6- 9 ครั้ง	2	11.11	2	9.52	1	1.54	1	12.50	1	12.50	7	5.83
เดินทางมา 10-13ครั้ง	3	16.67	2	9.52	1	1.54	0	0.00	0	0.00	6	5.00
เดินทางมา 14-17ครั้ง	0	0.00	2	9.52	1	1.54	0	0.00	0	0.00	3	2.50
มากกว่า 17 ครั้ง	0	0.00	1	4.76	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	0.83
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

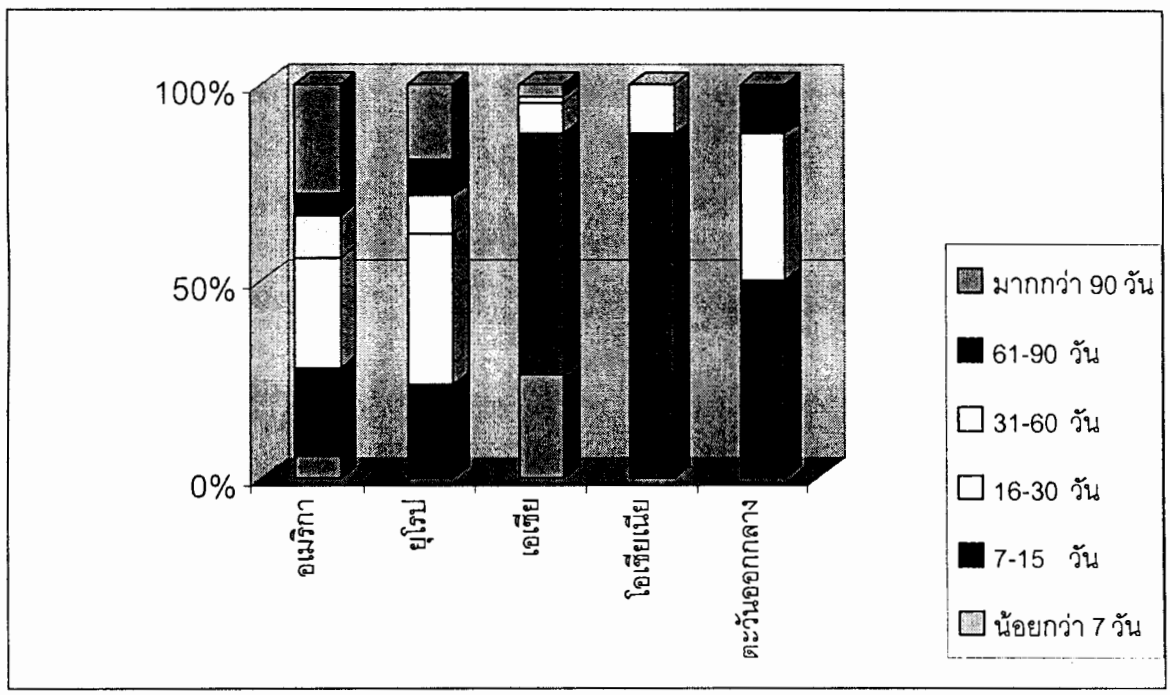
กราฟรูปที่ 14 แสดงจำนวนครั้งการเดินทางของกลุ่มตัวอย่าง



ตารางที่ 19 แสดงระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

ระยะเวลา	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 7 วัน	1	5.56	0	0.00	17	26.15	0	0.00	0	0.00	18	15.00
7-15 วัน	4	22.22	5	23.81	40	61.54	7	87.50	4	50.00	60	50.00
16-30 วัน	5	27.78	8	38.10	5	7.69	1	12.50	3	37.50	22	18.33
31-60 วัน	2	11.11	2	9.52	1	1.54	0	0.00	0	0.00	5	4.17
61-90 วัน	1	5.56	2	9.52	0	0.00	0	0.00	1	12.50	4	3.33
มากกว่า 90 วัน	5	27.78	4	19.05	2	3.08	0	0.00	0	0.00	11	9.17
รวม	18	100.0	21	100.0	65	100.0	8	100.0	8	100.0	120	100.0

กราฟรูปที่ 15 แสดงระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง



ตอนที่ 3 พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 20-22)

3.1 ภาพรวมพฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างระบุว่าเป็นแหล่งที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน ร้อยละ 62.50 รองลงมาคือ รู้จักจากคู่มือนำเที่ยว ร้อยละ 44.17 รู้จักจากนิตยสารท่องเที่ยวร้อยละ 37.50 ข้อน่าสังเกตคือมีผู้รู้จักจากสำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในประเทศของตน ร้อยละ 2.50 และสื่อสมัยใหม่ ได้แก่อินเตอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวระบุว่า เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยถึงร้อยละ 13.33

เมื่อให้กลุ่มตัวอย่างระบุว่า แหล่งข้อมูลที่ประเทศไทยควรใช้ ในการเผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยวไปยังกลุ่มเป้าหมายในแต่ละประเทศของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ร้อยละ 55.83 แนะนำให้เผยแพร่ผ่านสื่อมวลชน รองลงมาร้อยละ 47.50 แนะนำให้เผยแพร่ผ่านนิตยสารท่องเที่ยว และร้อยละ 45.00 แนะให้ส่งข่าวสารผ่านอินเตอร์เน็ต **นอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังได้ให้คำแนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เข้าถึงตัวนักท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นทางช่องทางเหล่านี้คือ**

	จำนวน
• นักท่องเที่ยวไม่รู้จักสำนักงานการท่องเที่ยวของไทยในต่างประเทศและเห็นว่าประเทศไทยควรเร่งประชาสัมพันธ์ให้คนในต่างประเทศที่มีสำนักงานการท่องเที่ยวของประเทศไทยตั้งอยู่ทราบว่าสามารถได้ข้อมูลจากที่ทำการของการท่องเที่ยว	25 คน
• คิดว่าสื่อบุคคลและคนที่มาแล้วโดยเฉพาะเพื่อนและผู้ใกล้ชิดมีความประทับใจในการท่องเที่ยวเมื่อกลับไปจะเป็นผู้ที่เผยแพร่ข้อมูลได้ดี	11 คน
• น่าจะโฆษณาทางหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารบันเทิงต่างๆ	8 คน
• ควรโฆษณาทางนิตยสารหนังสือพิมพ์ธุรกิจต่างๆ	3 คน
• น่าจะจัดแสดงศิลปวัฒนธรรมประเทศไทย เป็นนิทรรศการหรือจัดเป็นพิเศษในถนนสายที่เปิดให้สาธารณชนได้ชมสิ่งต่างๆ หรือจัดเป็นนิทรรศการศิลปวัฒนธรรมหรือนิทรรศการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเคลื่อนที่ (Travelling Cultural Exhibition)	5 คน
• จัดกิจกรรมอื่นใดที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มากกว่านี้เพราะในต่างประเทศคนส่วนมากยังไม่รู้จัก อาจเข้าร่วมในงานนิทรรศการการท่องเที่ยวต่างๆ ที่จัดขึ้นตามประเทศต่างๆ ให้มากขึ้น	2 คน

	จำนวน
• น่าจะนำเสนอทางรายการโทรทัศน์โดยเฉพาะรายการ Discovery Channel	2 คน
• น่าจะโฆษณาที่ร้านอาหารไทยในต่างประเทศเพราะมีคนต่างชาติมาก	3 คน
• น่าจะจัดให้มีวิดีโอเกี่ยวกับเมืองไทยฉายที่บริษัทตัวแทนท่องเที่ยวต่างๆ	1 คน

สำหรับแหล่งข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวสารต่างๆ ในขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย สำหรับข่าวสารทั่วไปส่วนใหญ่ร้อยละ 63.33 ติดตามจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ รองลงมาคือ เคเบิลทีวีร้อยละ 36.67 ส่วนข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างร้อยละ 57.50 ติดตามจากสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ/จดหมายข่าว ติดตามจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ร้อยละ 25.00 และติดตามจากศูนย์บริการข้อมูลของการท่องเที่ยว ร้อยละ 23.33 ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ข้อสังเกตเพิ่มเติมว่า ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นมากถ้าต้องเดินทางด้วยตนเอง แต่ถ้ามากับบริษัททัวร์ ก็ไม่จำเป็นต้องแสวงหาข้อมูลเหล่านี้ เพราะจะได้จากบริษัททัวร์อยู่แล้ว

อนึ่งกลุ่มตัวอย่างได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งข้อมูลข่าวสารที่นักท่องเที่ยวใช้ในการติดตามข่าวสารเพิ่มเติมเมื่อพำนักในประเทศไทยดังนี้

ในขณะพำนักในประเทศไทยใช้แหล่งข้อมูลในการติดตามข่าวสารเพิ่มเติมดังนี้

ข้อมูลทั่วไปแหล่งอื่นๆ ได้แก่	จำนวน
• เพื่อน	28 คน
• นิตยสาร	2 คน
• สถานทูต	1 คน
• ฝ่ายบริการข่าวสารของโรงแรมที่พัก	3 คน
• สายการบิน	1 คน
• แท็กซี่คนไทยทั่วไป	1 คน

ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	จำนวน
• เพื่อนนักท่องเที่ยวด้วยกันและชาวไทย	16 คน
• แผ่นพับแจกตามโต๊ะประชาสัมพันธ์ตามโรงแรมและฝ่ายบริการข่าวสารของโรงแรม	10 คน
• อินเตอร์เน็ต	2 คน

3.2 พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามถิ่นพำนัก

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวในแต่ละถิ่นพำนักมีพฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวแตกต่างกันดังนี้คือ

- **นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักในอเมริกา&แคนาดา** ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุดก่อนการเดินทางมาคือ **ญาติพี่น้องและเพื่อน** รองลงมาคือคู่มือนำเที่ยวและอินเตอร์เน็ต โดยให้ข้อเสนอแนะว่าประเทศไทยควรใช้การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในการเผยแพร่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของตน รองลงมาคือสื่อประเภทอินเตอร์เน็ต และนิตยสารการท่องเที่ยว

  อนึ่งในขณะที่พำนักในประเทศไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารข้อมูลทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ส่วนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวติดตามจากศูนย์บริการข้อมูลของการท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์พวกจดหมายข่าวแผ่นพับต่างๆ
- **นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักในยุโรป** ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุดก่อนการเดินทางมาคือ **ญาติพี่น้องและเพื่อน** รองลงมาคือสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยให้ข้อเสนอแนะว่าประเทศไทยควรใช้การเผยแพร่ผ่านสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ในการเผยแพร่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของตน นอกจากนั้นยังควรเผยแพร่ผ่านบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว

  อนึ่งในขณะที่พำนักในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารข้อมูลทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ส่วนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวติดตามจากศูนย์บริการข้อมูลของการท่องเที่ยว บริษัทตัวแทนการท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์ประเภทจดหมายข่าว/แผ่นพับ
- **นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักในเอเชีย** ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุดก่อนการเดินทางมาคือ **ญาติพี่น้องและเพื่อนมากที่สุด** รองลงมาคือคู่มือนำเที่ยว นิตยสารท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าประเทศไทยควรใช้การเผยแพร่ผ่านทางนิตยสารการท่องเที่ยว รองลงมาคือสื่อประเภทอินเตอร์เน็ต และสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ตามลำดับ ในการเผยแพร่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของตน

  อนึ่งในขณะที่พำนักในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารข้อมูลทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ส่วนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ติดตามจากสิ่งพิมพ์ประเภทจดหมายข่าว/แผ่นพับ
- **นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักในโอเชียเนีย** ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุดก่อนการเดินทางมาคือ **บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว** รองลงมาคือสื่อมวลชน โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าประเทศไทยควรใช้การเผยแพร่ผ่านทางนิตยสารการ

ท่องเที่ยว สื่อมวลชน และอินเตอร์เน็ต ในการเผยแพร่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของตน

อนึ่งในขณะที่พำนักในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข่าวสารข้อมูลทั่วไปจากหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ ส่วนข้อมูลด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ติดตามจากสิ่งพิมพ์ประเภทจดหมายข่าว/แผ่นพับ

- **นักท่องเที่ยวซึ่งมีถิ่นพำนักในตะวันออกกลาง&อัฟริกา** ระบุว่าแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุดก่อนการเดินทางมาคือ **ญาติพี่น้อง/เพื่อน** รองลงมาคือสื่อมวลชนประเภทต่างๆ โดยส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าประเทศไทยควรใช้การเผยแพร่ผ่านทางสื่อมวลชน และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว ในการเผยแพร่ส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศของตน

  อนึ่งในขณะที่พำนักในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติตตามข่าวสารข้อมูลทั่วไปจากเคเบิลทีวี สำหรับข้อมูลด้านการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ติดตามจาก สิ่งพิมพ์ประเภทจดหมายข่าว/แผ่นพับ และบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว

ตารางที่ 20 แสดงแหล่งข้อมูลที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักประเทศไทยก่อนการเดินทางมาประเทศไทย

แหล่งข้อมูล	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	4	22.22	2	9.52	28	43.08	6	75.00	0	0.00	40	33.33
สื่อมวลชนประเภทต่างๆ	4	22.22	8	38.10	15	23.08	4	50.00	5	62.50	36	30.00
ข้อมูลจากสถานทูต	1	5.56	0	0.00	1	1.54	0	0.00	2	25.00	4	3.33
นิตยสารท่องเที่ยว	3	16.67	5	23.81	32	49.23	3	37.50	2	25.00	45	37.50
สายการบิน	4	22.22	5	23.81	5	7.69	1	12.50	0	0.00	15	12.50
คู่มือนำเที่ยว	9	50.00	7	33.33	33	50.77	2	25.00	2	25.00	53	44.17
ญาติ พี่น้อง/เพื่อน	12	66.67	13	61.90	39	60.00	3	37.50	8	100.0	75	62.50
ข้อมูลโฆษณาทางสิ่งพิมพ์	0	0.00	0	0.00	2	3.08	0	0.00	0	0.00	2	1.67
สำนักงานของการท่องเที่ยว	0	0.00	1	4.76	1	1.54	0	0.00	1	12.50	3	2.50
อินเตอร์เน็ต	6	33.33	2	9.52	7	10.77	0	0.00	1	12.50	16	13.33
อื่น ๆ	3	16.67	1	4.76	2	3.08	0	0.00	0	0.00	6	5.00

ตารางที่ 21 แสดงแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างคิดว่าควรเผยแพร่ผ่าน

แหล่งข้อมูล	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	7	38.89	9	42.86	28	43.08	3	37.50	4	50.00	51	42.50
สื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ	11	61.11	16	76.19	31	47.69	4	50.00	5	62.50	67	55.83
ข้อมูลจากสถานทูต	0	0.00	3	14.29	5	7.69	0	0.00	2	25.00	10	8.33
นิตยสารท่องเที่ยว	8	44.44	8	38.10	34	52.31	5	62.50	2	25.00	57	47.50
สายการบิน	6	33.33	5	23.81	5	7.69	2	25.00	1	12.50	19	15.83
คู่มือนำเที่ยว	4	22.22	6	28.57	26	40.00	2	25.00	0	0.00	38	31.67
โฆษณาทางสิ่งพิมพ์ส่งตรง	2	11.11	3	14.29	26	40.00	1	12.50	0	0.00	32	26.67
สำนักงานของการท่องเที่ยว	2	11.11	0	0.00	2	3.08	0	0.00	0	0.00	4	3.33
อินเตอร์เน็ต	8	11.11	7	33.33	33	50.77	4	50.00	2	25.00	54	45.00
อื่น ๆ	3	44.44	9	42.86	16	24.62	3	37.50	1	12.50	32	26.67

ตารางที่ 22 แสดงแหล่งข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ในขณะพำนักอยู่ในประเทศไทย

แหล่งข้อมูล	อเมริกา		ยุโรป		เอเชีย		โอเชียเนีย		ตะวันออกกลาง		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ข้อมูลทั่วไป												
หนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ	15	83.33	16	76.19	34	52.31	7	87.50	4	50.00	76	63.33
สถานีวิทยุภาคภาษาอังกฤษ	2	11.11	4	19.05	3	4.62	1	12.50	3	37.50	13	10.83
เคเบิลทีวี	3	16.67	8	38.10	25	38.46	2	25.00	6	75.00	44	36.67
อื่นๆ	6	33.33	9	42.86	13	20.00	0	0.00	4	50.00	32	26.67
ข้อมูลเกี่ยวการท่องเที่ยว												
ศูนย์บริการข้อมูลของการท่องเที่ยว	8	44.44	5	23.81	12	18.46	1	12.50	2	25.00	28	23.33
บริษัทตัวแทนท่องเที่ยว	3	16.67	4	19.05	17	26.15	2	25.00	4	50.00	30	25.00
สิ่งพิมพ์ประเภทจดหมายข่าว/แผ่นพับ	8	16.67	4	19.05	45	69.23	7	87.50	5	62.50	69	57.50
อื่นๆ	3	44.44	5	23.81	12	18.46	0	0.00	4	50.00	24	20.00

ตอนที่ 4 เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการวัดเจตคติของนักท่องเที่ยวก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศหลังจากได้เดินทางท่องเที่ยวแล้วระยะหนึ่ง โดยนำเอาจุดขายสำคัญด้านการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดเป็นจุดดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเป็นประเด็นสำคัญในการวัด ได้แก่เรื่อง วัฒนธรรมและประเพณีไทยแหล่งท่องเที่ยวมรดกโลกของไทย แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ พืชพรรณทางการเกษตร ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน อาหารไทย การจับจ่ายซื้อสินค้าประเภทต่างๆ กีฬาและการพักผ่อน แหล่งบันเทิง นอกจากนั้นยังรวมถึงปัจจัยเสริมที่คาดว่าน่าจะเป็นสิ่งจูงใจสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวอีก 5 ประเด็น ได้แก่ เรื่องของความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการด้านต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนเทศกาลหรือวันสำคัญเฉลิมฉลองต่างๆ ทางประเพณีไทยไว้ด้วย

ทั้งนี้ได้แบ่งระดับเจตคติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อประเด็นต่างๆ ซึ่งถือเป็นสิ่งจูงใจในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวออกเป็น 5 ระดับคือ ไม่มีความสำคัญเลย มีความสำคัญเพียงเล็กน้อย มีความสำคัญปานกลาง มีความสำคัญมาก และมีความสำคัญมากที่สุด โดยให้น้ำหนักคะแนนเป็น 1,2,3,4 และ 5 ทั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของเจตคติที่มีต่อประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจในการท่องเที่ยวดังนี้คือ

1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่เป็นประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจได้เลย
1.81 – 2.60	หมายถึง	เป็นประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจบ้าง
2.61 – 3.40	หมายถึง	เป็นประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	เป็นประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจอย่างมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	เป็นประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่สุด

สำหรับความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผู้วิจัยจะวัดจากนักท่องเที่ยวที่มีโอกาสเรียนรู้ประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ จึงกำหนดค่า 0 ให้นักท่องเที่ยวตอบหากไม่มีโอกาสได้รับประสบการณ์เกี่ยวกับประเด็นนั้น ดังนั้นคะแนนความประทับใจที่ได้จึงวัดจากผู้ที่มีประสบการณ์ในประเด็นนั้นๆเท่านั้น

คะแนน 1	หมายถึง	มีความประทับใจน้อยที่สุดหรือไม่ประทับใจเลย
คะแนน 2	หมายถึง	มีความประทับใจน้อย
คะแนน 3	หมายถึง	มีความประทับใจระดับปานกลาง
คะแนน 4	หมายถึง	มีความประทับใจมาก
คะแนน 5	หมายถึง	มีความประทับใจมากที่สุด

โดยกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลคะแนนเฉลี่ยของระดับความประทับใจในลักษณะเดียวกัน คือ

1.00 - 1.80	หมายถึง	ไม่มีความประทับใจ
1.81 - 2.60	หมายถึง	ประทับใจเล็กน้อย
2.61 - 3.40	หมายถึง	ประทับใจระดับปานกลาง
3.41 - 4.20	หมายถึง	ประทับใจมาก
4.21 - 5.00	หมายถึง	ประทับใจที่สุด

ผลการสำรวจในเรื่องเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย เป็นดังนี้คือ

4.1 ภาพรวมในเรื่อง เจตคติและความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งหมดที่มีต่อประเทศไทย (ตารางที่ 23 - 29)

4.1.1 เจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยก่อนการเดินทางมา

นักท่องเที่ยว**ชาวต่างประเทศให้คะแนนประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจที่มีความสำคัญในระดับมากที่ทำให้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีเพียงประเด็นเดียวคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.6250** รองลงมาคือ อาหารไทย ค่าเฉลี่ย 3.1917 ซึ่งจัดอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับประเด็นซึ่งจัดได้ว่าเป็นหัวข้อที่ไม่จัดเป็นสิ่งจูงใจเลยสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย อย่างไรก็ตามมีความแตกต่างกันอยู่บ้างสำหรับเจตคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างซึ่งสำรวจจากแต่ละภาคของประเทศไทยกล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคเหนือ ประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยเห็นว่าเป็นสิ่งจูงใจคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่พักระหว่างอยู่ประเทศไทย และวัฒนธรรมและประเพณีไทยอย่างไรก็ตามทั้งสามประเด็นจัดเป็นสิ่งจูงใจระดับปานกลางเท่านั้น

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออก ประเด็นที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญว่าเป็นสิ่งจูงใจในระดับมากคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันตกและภาคกลาง ประเด็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจัดเป็นสิ่งจูงใจมาก รองลงมาคือที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย ได้ค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง

สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคใต้ ประเด็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติจัดเป็นสิ่งจูงใจระดับมาก

ส่วนกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเด็นซึ่งจัดเป็นสิ่งจูงใจระดับมากคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่นกัน

โดยสรุปแล้ว สิ่งจูงใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จัดเป็นประเด็นสำคัญสำหรับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในทุกภาคที่เก็บข้อมูล

อนึ่งในการสอบถามผู้ที่ให้คะแนนในประเด็นใดประเด็นหนึ่งเป็นคะแนนมากที่สุด ระดับ 5 ผู้วิจัยได้ซักถามรายละเอียดต่อไปถึงรายละเอียดในแต่ละประเด็นนั้น พบว่า สิ่งจูงใจด้านแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาตินั้น ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างทราบมาก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวว่าชายทะเลของประเทศไทยมีความสวยงาม สำหรับรายละเอียดแต่ละประเด็นมีเหตุผลประกอบดังแสดงในตารางที่ 29

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดก่อนมาเที่ยวประเทศไทย

ประเด็นสิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	13	10.83	32	26.67	34	28.33	6	5.00	35	29.17	**2.8500**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	7	5.83	20	16.67	33	27.50	7	5.83	53	44.17	2.3417
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	30	25.00	52	43.33	14	11.67	11	9.17	13	10.83	**3.6250**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	7	5.83	29	24.17	17	14.17	67	55.83	1.8000
ประดูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	5	4.17	10	8.33	22	18.33	2	1.67	81	67.50	1.8000
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	9	7.50	20	16.67	50	41.67	6	5.00	35	29.17	**2.6833**
อาหารไทย	19	15.83	45	37.50	21	17.50	10	8.33	25	20.83	**3.1917**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	15	12.50	39	32.50	19	15.83	8	6.67	39	32.50	**2.8583**
กีฬาและการพักผ่อน	5	4.17	14	11.67	43	35.83	6	5.00	52	43.33	2.2833
แหล่งบันเทิง	2	1.67	9	7.50	50	41.67	10	8.33	49	40.83	2.2083
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	12	10.00	34	28.33	31	25.83	7	5.83	36	30.00	**2.8250**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	14	11.67	38	31.67	31	25.83	4	3.33	33	27.50	**2.9667**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	10	8.33	26	21.67	41	34.17	4	3.33	39	32.50	**2.7000**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	3	2.50	3	2.50	14	11.67	6	5.00	94	78.33	1.4583

จากตารางที่ 23 จะเห็นได้ว่าประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเจตคติจัดอยู่ในระดับมากคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 3.6250 สำหรับประเด็นอื่นๆ ได้แก่ อาหารไทย ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย การจับจ่ายซื้อของ วัฒนธรรมและประเพณีไทย ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย เครื่องอำนวยความสะดวกและบริการ และความปลอดภัยมั่นคงทางการเมือง ประเด็นที่กล่าวมาจัดว่าได้ค่าเฉลี่ยเจตคติระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 24 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จากภาคเหนือ

ประเด็นสิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	4	20.00	3	15.00	8	40.00	0	0.00	5	25.00	3.0500
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	0	0.00	0	0.00	9	45.00	0	0.00	11	55.00	1.9000
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	7	35.00	3	15.00	5	25.00	1	5.00	4	20.00	**3.4000**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	0	0.00	4	20.00	2	10.00	14	70.00	1.5000
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	3	15.00	4	20.00	3	15.00	0	0.00	10	50.00	2.5000
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	4	20.00	4	20.00	6	30.00	0	0.00	6	30.00	3.0000
อาหารไทย	3	15.00	5	25.00	3	15.00	3	15.00	6	30.00	2.8000
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	3	15.00	4	20.00	4	20.00	1	5.00	8	40.00	2.6500
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	1	5.00	7	35.00	0	0.00	12	60.00	1.8500
แหล่งบันเทิง	1	5.00	0	0.00	7	35.00	3	15.00	9	45.00	2.0500
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	4	20.00	2	10.00	5	25.00	0	0.00	9	45.00	2.6000
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	5	25.00	5	25.00	3	15.00	0	0.00	7	35.00	3.0500
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	3	15.00	4	20.00	4	20.00	0	0.00	9	45.00	2.6000
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	1	5.00	0	0.00	4	20.00	0	0.00	15	75.00	1.6000

จากตารางที่ 24 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลจากภาคเหนือให้คะแนนกับสิ่งจูงใจสำคัญในการเดินทางมาท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อย่างไรก็ตาม ค่าเฉลี่ยเจตคติในประเด็นดังกล่าว = 3.4000 จัดอยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 25 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออก

ประเด็นสิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	2	9.09	4	18.18	9	40.91	1	4.55	6	27.27	2.7727
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	3	13.64	2	9.09	8	36.36	1	4.55	8	36.36	2.5909
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3	13.64	12	54.55	2	9.09	2	9.09	3	13.64	**3.4545**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	1	4.55	4	18.18	3	13.64	14	63.64	1.6364
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	1	4.55	1	4.55	3	13.64	0	0.00	17	77.27	1.5909
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	0	0.00	3	13.64	13	59.09	0	0.00	6	27.27	2.5909
อาหารไทย	3	13.64	12	54.55	2	9.09	0	0.00	5	22.73	3.3636
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	0	0.00	12	54.55	2	9.09	0	0.00	8	36.36	2.8182
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	1	4.55	7	31.82	1	4.55	13	59.09	1.8182
แหล่งบันเทิง	0	0.00	2	9.09	9	40.91	2	9.09	9	40.91	2.1818
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	1	4.55	4	18.18	10	45.45	0	0.00	7	31.82	2.6364
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	1	4.55	4	18.18	9	40.91	0	0.00	8	36.36	2.5455
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	0	0.00	4	18.18	11	50.00	0	0.00	7	31.82	2.5455
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	0	0.00	0	0.00	2	9.09	0	0.00	20	90.91	1.1818

จากตารางที่ 25 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออก ให้คะแนนกับสิ่งจูงใจสำคัญ ในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ 3.4545

ตารางที่ 26 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันตกและภาคกลาง

ประเด็นสิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	3	10.00	12	40.00	5	16.67	1	3.33	9	30.00	2.9667
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	3	10.00	9	30.00	5	16.67	1	3.33	12	40.00	2.6667
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	9	30.00	14	46.67	2	6.67	3	10.00	2	6.67	**3.8333**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	3	10.00	5	16.67	3	10.00	19	63.33	1.7333
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	1	3.33	2	6.67	3	10.00	1	3.33	23	76.67	1.5667
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	3	10.00	7	23.33	6	20.00	3	10.00	11	36.67	2.6000
อาหารไทย	8	26.67	8	26.67	4	13.33	3	10.00	7	23.33	3.2333
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	3	10.00	11	36.67	5	16.67	2	6.67	9	30.00	2.9000
กีฬาและการพักผ่อน	5	16.67	2	6.67	10	33.33	3	10.00	10	33.33	2.6333
แหล่งบันเทิง	1	3.33	3	10.00	10	33.33	3	10.00	13	43.33	2.2000
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	5	16.67	9	30.00	7	23.33	2	6.67	7	23.33	3.1000
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	4	13.33	13	43.33	5	16.67	1	3.33	7	23.33	3.2000
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	3	10.00	7	23.33	6	20.00	3	10.00	11	36.67	2.6000
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	2	6.67	3	10.00	3	10.00	3	10.00	19	63.33	1.8667

จากตารางที่ 26 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันตกและภาคกลาง ให้คะแนนกับสิ่งจูงใจสำคัญในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทยคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยเจตคติอยู่ในระดับมาก คือ 3.8333

ตารางที่ 27 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จากภาคใต้

ประเด็นสิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	2	6.67	9	30.00	7	23.33	2	6.67	10	33.33	2.7000
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	1	3.33	7	23.33	4	13.33	5	16.67	13	43.33	2.2667
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	9	30.00	12	40.00	2	6.67	3	10.00	4	13.33	**3.6333**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	3	10.00	9	30.00	9	30.00	9	30.00	2.2000
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	0	0.00	1	3.33	8	26.67	1	3.33	20	66.67	1.6667
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	2	6.67	4	13.33	14	46.67	3	10.00	7	23.33	2.7000
อาหารไทย	5	16.67	11	36.67	5	16.67	4	13.33	5	16.67	3.2333
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	7	23.33	7	23.33	6	20.00	3	10.00	7	23.33	3.1333
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	8	26.67	10	33.33	2	6.67	10	33.33	2.5333
แหล่งบันเทิง	0	0.00	4	13.33	13	43.33	2	6.67	11	36.67	2.3333
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	2	6.67	8	26.67	7	23.33	5	16.67	8	26.67	2.7000
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	4	13.33	8	26.67	9	30.00	3	10.00	6	20.00	3.0333
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	4	13.33	6	20.00	12	40.00	1	3.33	7	23.33	2.9667
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	0	0.00	0	0.00	5	16.67	3	10.00	22	73.33	1.4333

จากตารางที่ 27 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เก็บข้อมูลได้จากภาคใต้ ให้คะแนนกับสิ่งจูงใจสำคัญในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก คือ 3.6333

ตารางที่ 28 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ประเด็นสิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	2	11.11	4	22.22	5	27.78	2	11.11	5	27.78	2.7778
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	0	0.00	2	11.11	7	38.89	0	0.00	9	50.00	2.1111
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	2	11.11	11	61.11	3	16.67	2	11.11	0	0.00	**3.7222**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	0	0.00	7	38.89	0	0.00	11	61.11	1.7778
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	0	0.00	2	11.11	5	27.78	0	0.00	11	61.11	1.8889
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	0	0.00	2	11.11	11	61.11	0	0.00	5	27.78	2.5556
อาหารไทย	0	0.00	9	50.00	7	38.89	0	0.00	2	11.11	3.2778
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	2	11.11	5	27.78	2	11.11	2	11.11	7	38.89	2.6111
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	2	11.11	9	50.00	0	0.00	7	38.89	2.3333
แหล่งบันเทิง	0	0.00	0	0.00	11	61.11	0	0.00	7	38.89	2.2222
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	0	0.00	11	61.11	2	11.11	0	0.00	5	27.78	3.0556
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	0	0.00	8	44.44	5	27.78	0	0.00	5	27.78	2.8889
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	0	0.00	5	27.78	8	44.44	0	0.00	5	27.78	2.7222
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	18	100.0	1.0000

จากตารางที่ 28 กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ให้คะแนนกับสิ่งจูงใจสำคัญในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากคือ 3.7222

ตารางที่ 29 แสดงเหตุผลในส่วนที่เป็นสิ่งจูงใจสำคัญที่ทำให้เดินทางมาประเทศไทย ในแต่ละประเด็น (กรณีให้คะแนนสูงระดับ 5)

รายละเอียดของสิ่งจูงใจในแต่ละประเด็น	เหตุผลแสดงแรงจูงใจแต่ละประเด็น	จำนวน
1. วัฒนธรรมและประเพณีไทย	● วัฒนธรรม ประเพณี เช่น รำไทย ประวัติศาสตร์ไทย	13 คน
2. แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	● แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เช่นที่อยุธยาโดยได้ยินว่ามีความสวยงามมีคุณค่า ทางประวัติศาสตร์	7 คน
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	● ทะเลมีชื่อเสียงว่าสวยงามจากที่ทราบจากเพื่อนหรืออ่านจากหนังสือ	30 คน
4. พืชพรรณทางการเกษตร	(ไม่มีนักท่องเที่ยวระบุเป็นแรงจูงใจสำคัญ)	
5. ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	● สามารถเดินทางไปประเทศใกล้เคียงในภูมิภาคนี้ได้ง่าย	5 คน
6. ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	● เชื่อว่าประเทศไทยมีความมั่นคงปลอดภัยทางการเมือง	9 คน
7. อาหารไทย	● ประทับใจในรสชาติอาหารไทย โดยเฉพาะผู้ที่เคยเดินทางมาประเทศไทยหลายครั้ง โดยระบุว่าเป็นที่นิยมในประเทศของตนเช่นนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ และนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นระบุว่าอาหารไทยในประเทศของตนราคาค่อนข้างแพง สำหรับนักท่องเที่ยวอเมริกันให้เหตุผลว่าร้านอาหารไทยในอเมริกาปัจจุบันมีมากเคยไปรับประทานแล้วประทับใจชอบรสชาติอาหาร การเดินทางมาครั้งนี้อาหารจึงเป็นแรงจูงใจสำคัญประการหนึ่ง	19 คน
8. การจับจ่ายซื้อของ (รวมทั้งของที่ระลึก)	● สินค้าราคาถูกและมีหลากหลายมีคุณภาพดี	15 คน
9. กีฬาและการพักผ่อน	● ศักยภาพครบครันด้านกีฬาและการพักผ่อนแบบต่างๆ	5 คน
10. แหล่งบันเทิง	● มีแหล่งบันเทิงมากให้เลือก และเป็นแหล่งบันเทิงครบวงจร เช่น Shopping Center ก็ทันสมัย สถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนก็มีให้เลือกมากมาย	2 คน

รายละเอียดของสิ่งจูงใจในแต่ละประเด็น	เหตุผลแสดงแรงจูงใจแต่ละประเด็น	จำนวน
11. ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	• ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทยไม่แพงโดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา บอกว่าเงินบาทอ่อนตัวทำให้สินค้าตลอดจนค่าบริการต่างๆ ไม่แพงเมื่อเทียบเป็นดอลล่าร์	12 คน
12. ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	• รู้สึกสะดวกสบายในเรื่องของที่พักจากที่เคยมาพัก/ราคาไม่แพง	14 คน
13. เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว	• มีเครื่องอำนวยความสะดวกมากมีบริการครบวงจรให้นักท่องเที่ยว	10 คน
14. เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	• เหตุการณ์วันสำคัญที่น่าสนใจ เช่น วันลอยกระทงและวันสงกรานต์เนื่องจากเคยอยู่ในช่วงเวลาดังกล่าว	3 คน
15. สิ่งจูงใจอื่นๆ	• สิ่งจูงใจอื่นๆ เช่น เข้ามาเพื่อต่อวีซ่าเพื่ออยู่ต่อในมาเลเซียแต่เมื่อมาเมืองไทยแล้วประทับใจ • มาประชุมสัมมนาในเมืองไทย • ต้องการพาครอบครัวมาพักผ่อน	1 คน 1 คน 2 คน

4.1.2 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยว (ตารางที่ 30 – 36)

เมื่อนักท่องเที่ยวให้ระดับคะแนนความประทับใจที่มีต่อประเด็นต่างๆที่ตนเองได้มีโอกาสเรียนรู้ เมื่อได้เดินทางเข้ามาแล้วพบว่า**กลุ่มตัวอย่างมีความประทับใจต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติคะแนนเฉลี่ย 4.1538 อาหารไทยค่าเฉลี่ย 4.0696 การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก ค่าเฉลี่ย 3.8475 ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 3.7983 ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย ค่าเฉลี่ย 3.7027 วัฒนธรรมและประเพณีไทย ค่าเฉลี่ย 3.6780 แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก ค่าเฉลี่ย 3.6364 เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ ค่าเฉลี่ย 3.5221 ความประทับใจในประเด็นทั้งหมดที่กล่าวมาจัดอยู่ในระดับมาก** สำหรับประเด็นอื่นๆ ได้แก่ พืชพรรณทางการเกษตร ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง กีฬาและการพักผ่อน แหล่งบันเทิง และเหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย นักท่องเที่ยวให้คะแนนความประทับใจในระดับปานกลาง อย่างไรก็ตามไม่มีประเด็นใดที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนความประทับใจในระดับน้อยหรือไม่ประทับใจเลย แต่ทั้งนี้ประเด็นซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสรับรู้หรือได้มีประสบการณ์ทำให้ไม่สามารถแสดงความเห็นได้มากที่สุดคือ ประเด็นเรื่องประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน และเรื่องเหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย นอกจากนั้นมีความแตกต่างกันอยู่บ้างในประเด็นความประทับใจเมื่อพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเก็บข้อมูลจากภาคต่างๆ กันของประเทศไทยกล่าวคือ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคเหนือมีค่าเฉลี่ยความประทับใจระดับมากในทุกประเด็น มีเพียงสองประเด็นซึ่งได้คะแนนระดับปานกลางคือประเด็นเรื่อง กีฬาการพักผ่อน และแหล่งบันเทิง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออกมีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากที่สุดในประเด็นเรื่องอาหารไทยและแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันตกและภาคกลางมีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากในประเด็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายในระหว่างอยู่ประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก วัฒนธรรมและประเพณีไทย และความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคใต้มีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากในประเด็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก กีฬาและการพักผ่อน และค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากที่สุดในประเด็นเรื่องแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประเด็นที่มีความประทับใจน้อยคือ เรื่องพืชพรรณทางการเกษตร

สำหรับในเรื่องความประทับใจนี้ ผู้วิจัยได้ซักถามเพิ่มเติมในกรณีที่กลุ่มตัวอย่างระบุว่ามีความประทับใจมากที่สุดว่ามีรายละเอียดของความประทับใจคืออะไร ได้ผลการสำรวจแสดงในตารางที่ 36

ตารางที่ 30 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มาเที่ยวประเทศไทย

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	17	14.17	55	45.83	37	30.83	9	7.50	0	0.00	2	1.67	**3.6780**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	19	15.83	40	33.33	27	22.50	11	9.17	2	1.67	21	17.50	**3.6364**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	46	38.33	51	42.50	13	10.83	6	5.00	1	0.83	3	2.50	**4.1538**
พืชพรรณทางการเกษตร	2	1.67	18	15.00	33	27.50	22	18.33	1	0.83	44	36.67	2.9737
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	6	5.00	18	15.00	19	15.83	10	8.33	2	1.67	65	54.17	3.2909
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	10	8.33	30	25.00	60	50.00	16	13.33	0	0.00	4	3.33	**3.2931**
อาหารไทย	38	31.67	56	46.67	14	11.67	5	4.17	2	1.67	5	4.17	**4.0696**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	27	22.50	54	45.00	30	25.00	6	5.00	1	0.83	2	1.67	**3.8475**
กีฬาและการพักผ่อน	8	6.67	27	22.50	49	40.83	19	15.83	1	0.83	16	13.33	3.2115
แหล่งบันเทิง	6	5.00	19	15.83	53	44.17	21	17.50	2	1.67	19	15.83	3.0594
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	18	15.00	48	40.00	40	33.33	4	3.33	1	0.83	9	7.50	**3.7027**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	19	15.83	65	54.17	27	22.50	8	6.67	0	0.00	1	0.83	**3.7983**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	11	9.17	51	42.50	38	31.67	12	10.00	1	0.83	7	5.83	**3.5221**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	5	4.17	15	12.50	19	15.83	9	7.50	1	0.83	71	59.17	3.2857

จากตารางที่ 30 จะเห็นได้ว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความประทับใจระดับมาก มีค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ได้แก่ประเด็นดังนี้ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ

ตารางที่ 31 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จากภาคเหนือ

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	1	5.00	3	15.00	11	55.00	5	25.00	0	0.00	0	0.00	**3.0000**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	4	20.00	5	25.00	6	30.00	3	15.00	1	5.00	1	5.00	**3.4211**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	5	25.00	9	45.00	6	30.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	**3.9500**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	5	25.00	3	15.00	1	5.00	0	0.00	11	55.00	**3.4444**
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	3	15.00	5	25.00	5	25.00	0	0.00	0	0.00	7	35.00	**3.8462**
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	4	20.00	4	20.00	9	45.00	3	15.00	0	0.00	0	0.00	**3.4500**
อาหารไทย	5	25.00	9	45.00	4	20.00	1	5.00	1	5.00	0	0.00	**3.8000**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	3	15.00	7	35.00	8	40.00	1	5.00	0	0.00	1	5.00	**3.6316**
กีฬาและการพักผ่อน	2	10.00	3	15.00	8	40.00	3	15.00	0	0.00	4	20.00	3.2500
แหล่งบันเทิง	1	5.00	3	15.00	5	25.00	7	35.00	0	0.00	4	20.00	2.8750
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	3	15.00	8	40.00	5	25.00	0	0.00	0	0.00	4	20.00	**3.8750**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	1	5.00	18	90.00	1	5.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	**4.0000**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	1	5.00	12	60.00	3	15.00	3	15.00	0	0.00	1	5.00	**3.5789**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	1	5.00	4	20.00	4	20.00	0	0.00	0	0.00	11	55.00	**3.6667**

จากตารางที่ 31 จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคเหนือมีความประทับใจระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 เกือบทุกประเด็น ยกเว้น 2 ประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง คือเรื่องกีฬาการพักผ่อน และแหล่งบันเทิง

ตารางที่ 32 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออก

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	4	18.18	13	59.09	5	22.73	0	0.00	0	0.00	0	0.00	**3.9545**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	2	9.09	8	36.36	7	31.82	2	9.09	0	0.00	3	13.64	**3.5263**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	10	45.45	9	40.91	1	4.55	2	9.09	0	0.00	0	0.00	**4.2273**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	5	22.73	5	22.73	3	13.64	0	0.00	9	40.91	3.1538
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	1	4.55	3	13.64	4	18.18	0	0.00	0	0.00	14	63.64	**3.6250**
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	1	4.55	6	27.27	15	68.18	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.3636
อาหารไทย	10	45.45	12	54.55	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	**4.4545**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	4	18.18	11	50.00	7	31.82	0	0.00	0	0.00	0	0.00	**3.8636**
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	3	13.64	10	45.45	8	36.36	0	0.00	1	4.55	2.7619
แหล่งบันเทิง	4	18.18	0	0.00	12	54.55	6	27.27	0	0.00	0	0.00	3.0909
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	1	4.55	10	45.45	11	50.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	**3.5455**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	2	9.09	12	54.55	7	31.82	1	4.55	0	0.00	0	0.00	**3.6818**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	1	4.55	7	31.82	12	54.55	2	9.09	0	0.00	0	0.00	3.3182
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	3	13.64	1	4.55	4	18.18	1	4.55	0	0.00	13	59.09	**3.6667**

จากตารางที่ 32 จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออก มีความประทับใจระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 - 5.00 คือประเด็นด้านอาหารไทย ค่าเฉลี่ย 4.4545 และประเด็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ค่าเฉลี่ย 4.2273 ตามลำดับ สำหรับประเด็นอื่นๆ ที่เหลือส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับมาก

ตารางที่ 33 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันตกและภาคกลาง

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	5	16.67	15	50.00	6	20.00	3	10.00	0	0.00	1	3.33	**3.7586**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	4	13.33	11	36.67	5	16.67	1	3.33	1	3.33	8	26.67	**3.7273**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	11	36.67	12	40.00	2	6.67	1	3.33	1	3.33	3	10.00	**4.1481**
พืชพรรณทางการเกษตร	1	3.33	4	13.33	8	26.67	6	20.00	1	3.33	10	33.33	2.9000
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	2	6.67	3	10.00	6	20.00	1	3.33	1	3.33	17	56.67	3.3077
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	5	16.67	8	26.67	8	26.67	6	20.00	0	0.00	3	10.00	**3.4444**
อาหารไทย	11	36.67	10	33.33	1	3.33	2	6.67	1	3.33	5	16.67	**4.1200**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	10	33.33	12	40.00	5	16.67	1	3.33	1	3.33	1	3.33	**4.0000**
กีฬาและการพักผ่อน	3	10.00	5	16.67	11	36.67	3	10.00	1	3.33	7	23.33	3.2609
แหล่งบันเทิง	1	3.33	3	10.00	12	40.00	4	13.33	2	6.67	8	26.67	2.8636
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	6	20.00	13	43.33	8	26.67	1	3.33	0	0.00	2	6.67	**3.8571**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	7	23.33	14	46.67	7	23.33	1	3.33	0	0.00	1	3.33	**3.9310**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	3	10.00	10	33.33	9	30.00	4	13.33	1	3.33	3	10.00	3.3704
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	1	3.33	5	16.67	4	13.33	3	10.00	1	3.33	16	53.33	3.1429

จากตารางที่ 33 จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคกลางและภาคตะวันตก มีความประทับใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 ใน 8 ประเด็นคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก วัฒนธรรมและประเพณีไทย และความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลได้จากภาคใต้

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	2	6.67	16	53.33	10	33.33	1	3.33	0	0.00	1	3.33	**3.6552**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	3	10.00	9	30.00	9	30.00	2	6.67	0	0.00	7	23.33	**3.5652**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	11	36.67	14	46.67	4	13.33	1	3.33	0	0.00	0	0.00	**4.1667**
พืชพรรณทางการเกษตร	1	3.33	4	13.33	15	50.00	5	16.67	0	0.00	5	16.67	3.0400
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	0	0.00	4	13.33	1	3.33	4	13.33	1	3.33	20	66.67	2.8000
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	0	0.00	12	40.00	12	40.00	5	16.67	0	0.00	1	3.33	3.2414
อาหารไทย	10	33.33	14	46.67	4	13.33	2	6.67	0	0.00	0	0.00	**4.0667**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	8	26.67	13	43.33	7	23.33	2	6.67	0	0.00	0	0.00	**3.9000**
กีฬาและการพักผ่อน	3	10.00	11	36.67	11	36.67	3	10.00	0	0.00	2	6.67	**3.5000**
แหล่งบันเทิง	0	0.00	11	36.67	10	33.33	4	13.33	0	0.00	5	16.67	3.2800
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	6	20.00	6	20.00	11	36.67	3	10.00	1	3.33	3	10.00	**3.4815**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	7	23.33	14	46.67	5	16.67	4	13.33	0	0.00	0	0.00	**3.8000**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	6	20.00	13	43.33	7	23.33	3	10.00	0	0.00	1	3.33	**3.7586**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	0	0.00	3	10.00	7	23.33	5	16.67	0	0.00	15	50.00	2.8667

จากตารางที่ 34 จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคใต้ มีความประทับใจในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 ใน 9 ประเด็น คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก กีฬาและการพักผ่อน และค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างที่เก็บข้อมูลจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	5	27.78	8	44.44	5	27.78	0	0.00	0	0.00	0	0.00	**4.0000**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	6	33.33	7	38.89	0	0.00	3	16.67	0	0.00	2	11.11	**4.0000**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	9	50.00	7	38.89	0	0.00	2	11.11	0	0.00	0	0.00	**4.2778**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	0	0.00	2	11.11	7	38.89	0	0.00	9	50.00	2.2222
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	0	0.00	3	16.67	3	16.67	5	27.78	0	0.00	7	38.89	2.8182
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	0	0.00	0	0.00	16	88.89	2	11.11	0	0.00	0	0.00	2.8889
อาหารไทย	2	11.11	11	61.11	5	27.78	0	0.00	0	0.00	0	0.00	**3.8333**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	2	11.11	11	61.11	3	16.67	2	11.11	0	0.00	0	0.00	**3.7222**
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	5	27.78	9	50.00	2	11.11	0	0.00	2	11.11	3.1875
แหล่งบันเทิง	0	0.00	2	11.11	14	77.78	0	0.00	0	0.00	2	11.11	3.1250
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	2	11.11	11	61.11	5	27.78	0	0.00	0	0.00	0	0.00	**3.8333**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	2	11.11	7	38.89	7	38.89	2	11.11	0	0.00	0	0.00	**3.5000**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	0	0.00	9	50.00	7	38.89	0	0.00	0	0.00	2	11.11	**3.5625**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	0	0.00	2	11.11	0	0.00	0	0.00	0	0.0	16	88.89	**4.0000**

จากตารางที่ 35 จะเห็นได้ว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เก็บข้อมูลได้จากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีความประทับใจในระดับมากที่สุด คือ ประเด็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับประเด็นที่ได้ค่าเฉลี่ยระดับมากมี 8 ประเด็น ได้แก่ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เหตุการณ์วันสำคัญทางประเพณีไทย อาหารไทย ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย การจับจ่ายซื้อของ เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ และที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย

ตารางที่ 36 แสดงเหตุผลในส่วนที่เป็นความประทับใจในแต่ละประเด็น
(กรณีให้คะแนนสูงระดับ 5)

ประเด็นความประทับใจ	เหตุผลแสดงความประทับใจในแต่ละประเด็น	จำนวน
1. วัฒนธรรมและประเพณีไทย	● วัฒนธรรมประเพณีแสดงความเป็นไทยชัดเจนมีเอกลักษณ์เฉพาะและสวยงามเช่น รำไทย วัดไทย ศิลปหัตถกรรมไทยในภาคต่างๆ ฯลฯ	17 คน
2. แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	● ประทับใจมรดกโลกโดยเฉพาะที่อยุธยา ● ประทับใจมรดกโลก ที่สุโขทัย	17 คน 2 คน
3. แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	● ชายหาดทะเลสวยงาม โดยทะเลที่นักท่องเที่ยวพูดถึงมากที่สุด คือ ภูเก็ต พัทยา ประจวบฯ (หัวหิน) ระยอง และสมุย อีกทั้ง มีความสมบูรณ์ของป่าทางภาคเหนือ	46 คน
4. พืชพรรณทางการเกษตร	● ชอบทุ่งนา ต้นไม้ต่างๆ	2 คน
5. ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	● ไปประเทศต่างๆ ใกล้เคียงได้ง่าย	6 คน
6. ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	● เชื่อว่ามีความมั่นคงปลอดภัยทางการเมืองมากกว่าประเทศอื่นในเอเชีย	10 คน
7. อาหารไทย	● อาหารไทยรสชาติดี อาหารทะเลสดและราคาไม่แพง	38 คน
8. การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	● สินค้าราคาถูกทั้งสินค้าทั่วไปและสินค้าของที่ระลึก มีให้เลือกมากหลากหลาย	27 คน
9. กีฬาและการพักผ่อน	● มีกีฬาและการพักผ่อนแบบต่างๆ ให้เลือกมาก	8 คน
10. แหล่งบันเทิง	● มีแหล่งบันเทิงให้เลือกมากทั้งกลางวัน กลางคืน	6 คน
11. ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	● ค่าใช้จ่ายที่ใช้ในระหว่างพำนักในประเทศไทยไม่แพง	18 คน
12. ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	● ที่พักสะดวกสบายครบวงจร / ไม่แพง	19 คน
13. เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว	● เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการให้นักท่องเที่ยวมีบริการสะดวกสบายครบวงจร	11 คน
14. เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	● ประทับใจในการได้เห็นได้เข้าร่วมวันสำคัญทางประเพณีไทยได้แก่ วันลอยกระทง และสงกรานต์ (บางคนได้เข้าร่วมงานตั้งแต่การเดินทางมาครั้งก่อนๆ)	5 คน
15. ความประทับใจอื่นๆ	● อื่นๆ เช่น มีบริการทางธุรกิจที่สะดวกสบาย มีเทคโนโลยีทันสมัย	1 คน

กรณีได้รับคะแนนน้อยจากนักท่องเที่ยว	จำนวน
1. คิดว่ามีกีฬาให้เลือกเล่นได้น้อย	1 คน
2. มีผู้ระบุว่าการบริการนักท่องเที่ยวในด้านการติดต่อแลกเปลี่ยนเงินตราไม่ได้รับความสะดวก	1 คน
3. ไม่ประทับใจอาหารไทยรู้สึกรสชาติเผ็ดเกินไป (ชาวอิตาลี หญิง)	1 คน

และสำหรับค่าเฉลี่ยความประทับใจเฉพาะของนักท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาสเรียนรู้มีประสบการณ์โดยตรงเมื่อเทียบกับเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมดก่อนการเดินทางมาได้แสดงให้เห็นในตารางที่ 37

ตารางที่ 37 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเจตคติก่อนมาท่องเที่ยวกับความประทับใจหลังการมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

ประเด็นสิ่งจูงใจ	ค่าเฉลี่ย	
	เจตคติ	ความประทับใจ
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	2.8500	**3.6780**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	2.3417	**3.6364**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	**3.6250**	**4.1538**
พืชพรรณทางการเกษตร	1.8000	2.9737
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	1.8000	3.2909
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	2.6833	3.2931
อาหารไทย	3.1917	**4.0696**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	2.8583	**3.8475**
กีฬาและการพักผ่อน	2.2833	3.2115
แหล่งบันเทิง	2.2083	3.0594
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	2.8250	**3.7027**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	2.9667	**3.7983**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	2.7000	**3.5221**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	1.4583	3.2857

จากตารางที่ 37 จะเห็นได้ว่าประเด็นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้มีโอกาสเรียนรู้มีประสบการณ์ตรงและประทับใจมาก ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของ ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ สำหรับประเด็นอื่นๆซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสเรียนรู้ก็มักพบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจระดับปานกลาง

ในขณะที่ก่อนการเดินทางมานักท่องเที่ยวมีเจตคติต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวระดับมากเพียงประเด็นสำคัญประเด็นเดียวคือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

4.2 เจตคติ และความประทับใจของกลุ่มตัวอย่าง นักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นพำนัก

4.2.1 เจตคตินักท่องเที่ยวจำแนกตามถิ่นพำนัก (ตารางที่ 38 – 42)

ก่อนการเดินทางมายังประเทศไทยค่าเฉลี่ยเจตคติของนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวประเด็นต่าง ๆมีลักษณะแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 38 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาที่มาเที่ยวประเทศไทย

สิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	3	16.67	3	16.67	5	27.78	1	5.56	6	33.33	**2.7778**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	1	5.56	6	33.33	2	11.11	2	11.11	7	38.89	2.5556
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3	16.67	6	33.33	4	22.22	3	16.67	2	11.11	**3.2778**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	1	5.56	4	22.22	3	16.67	10	55.56	1.7778
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	1	5.56	3	16.67	4	22.22	2	11.11	8	44.44	2.2778
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	1	5.56	3	16.67	8	44.44	0	0.00	6	33.33	**2.6111**
อาหารไทย	2	11.11	5	27.78	7	38.89	3	16.67	1	5.56	**3.2222**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	1	5.56	4	22.22	4	22.22	3	16.67	6	33.33	2.5000
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	2	11.11	6	33.33	1	5.56	9	50.00	2.0556
แหล่งบันเทิง	1	5.56	2	11.11	5	27.78	2	11.11	8	44.44	2.2222
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	1	5.56	4	22.22	4	22.22	2	11.11	7	38.89	2.4444
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	1	5.56	4	22.22	5	27.78	2	11.11	6	33.33	2.5556
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	3	16.67	3	16.67	4	22.22	0	0.00	8	44.44	**2.6111**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	2	11.11	0	0.00	1	5.56	3	16.67	12	66.67	1.7222

จากตารางที่ 38 จะเห็นได้ว่า ประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในประเทศอเมริกาและแคนาดาให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ได้ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับน้อย มีประเด็นที่จัดเป็นสิ่งจูงใจ**ได้ในระดับปานกลาง ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย วัฒนธรรมและประเพณีไทย ความมั่นคงปลอดภัยทางการเมือง และเครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ**

ตารางที่ 39 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มาเที่ยวประเทศไทย

สิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	4	19.05	5	23.81	3	14.29	3	14.29	6	28.57	2.9048
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	2	9.52	2	9.52	4	19.05	2	9.52	11	52.38	2.1429
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	9	42.86	4	19.05	2	9.52	2	9.52	4	19.05	**3.5714**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	3	14.29	0	0.00	7	33.33	11	52.38	1.7619
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	2	9.52	2	9.52	6	28.57	0	0.00	11	52.38	2.2381
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	3	14.29	2	9.52	4	19.05	2	9.52	10	47.62	2.3333
อาหารไทย	6	28.57	3	14.29	2	9.52	3	14.29	7	33.33	2.9048
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	3	14.29	6	28.57	1	4.76	2	9.52	9	42.86	2.6190
กีฬาและการพักผ่อน	2	9.52	5	23.81	3	14.29	2	9.52	9	42.86	2.4762
แหล่งบันเทิง	1	4.76	2	9.52	7	33.33	1	4.76	10	47.62	2.1905
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	2	9.52	2	9.52	5	23.81	3	14.29	8	38.10	2.3500
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	4	19.05	2	9.52	7	33.33	2	9.52	6	28.57	2.8095
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	2	9.52	4	19.05	6	28.57	2	9.52	7	33.33	2.6190
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	0	0.00	0	0.00	5	23.81	1	4.76	15	71.43	1.5238

จากตารางที่ 39 จะเห็นได้ว่า **ประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจได้ค่าเฉลี่ยในระดับมาก**สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่น**พำนักในยุโรป**ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ **แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**

ตารางที่ 40 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียและเอเชียใต้ ที่มาเที่ยวประเทศไทย

สิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	5	7.69	20	30.77	22	33.85	0	0.00	18	27.69	2.9077
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	4	6.15	10	15.39	24	36.92	2	3.08	25	38.46	2.4769
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	17	26.15	35	53.85	5	7.70	3	4.62	5	7.69	**3.8615**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	2	3.08	20	30.77	6	9.23	37	56.92	1.8000
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	2	3.08	4	6.16	9	13.85	0	0.00	50	76.92	1.5846
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	5	7.69	13	20.00	32	49.23	4	6.15	11	16.92	2.9538
อาหารไทย	9	13.85	32	49.23	11	16.92	2	3.08	11	16.92	3.4000
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	8	12.31	25	38.46	12	18.46	3	4.62	17	26.15	3.0615
กีฬาและการพักผ่อน	3	4.62	4	6.15	30	46.15	3	4.62	25	38.46	2.3385
แหล่งบันเทิง	0	0.00	4	6.15	31	47.69	7	10.77	23	35.39	2.2462
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	8	12.31	23	35.39	20	30.77	1	1.54	14	21.54	3.2000
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	8	12.31	26	40.00	17	26.15	0	0.00	14	21.54	3.2154
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	5	7.69	18	27.69	26	40.00	1	1.54	15	23.08	2.9538
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	1	1.54	3	4.62	7	10.77	1	1.54	53	81.54	1.4308

จากตารางที่ 40 จะเห็นได้ว่า ประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจได้ค่าเฉลี่ย**มาก**สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนัก**ในเอเชีย**ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ **แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ**

ตารางที่ 41 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างชาวโอเชียเนียที่มาเที่ยวประเทศไทย

สิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	1	12.50	4	50.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	3.7500
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	0	0.00	2	25.00	2	25.00	0	0.00	4	50.00	2.2500
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	1	12.50	6	75.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	**3.8750**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	0	0.00	3	37.50	1	12.50	4	50.00	1.8750
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	0	0.00	1	12.50	3	37.50	0	0.00	4	50.00	2.1250
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	0	0.00	1	12.50	5	62.50	0	0.00	2	25.00	2.6250
อาหารไทย	2	25.00	5	62.50	0	0.00	0	0.00	1	12.50	**3.8750**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	2	25.00	2	25.00	2	25.00	0	0.00	2	25.00	3.2500
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	0	0.00	4	50.00	0	0.00	4	50.00	2.0000
แหล่งบันเทิง	0	0.00	0	0.00	5	62.50	0	0.00	3	37.50	2.2500
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	1	12.50	5	62.50	0	0.00	0	0.00	2	25.00	3.3700
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	1	12.50	4	50.00	1	12.50	0	0.00	2	25.00	3.2500
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	0	0.00	1	12.50	5	62.50	0	0.00	2	25.00	2.6250
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	0	0.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	7	87.50	1.2500

จากตารางที่ 41 จะเห็นได้ว่า ประเด็นที่เป็นสิ่งจูงใจได้ค่าเฉลี่ย**ระดับมาก**สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักใน**โอเชียเนีย** ให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยได้แก่ **แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และอาหารไทย**

ตารางที่ 42 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว ของกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลางและอัฟริกาที่มาเที่ยวประเทศไทย

สิ่งจูงใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่มี		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	0	0.00	0	0.00	1	12.50	2	25.00	5	62.50	1.5000
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	0	0.00	0	0.00	1	12.50	1	12.50	6	75.00	1.3750
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	0	0.00	1	12.50	3	37.50	2	25.00	2	25.00	2.3750
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	1	12.50	2	25.00	0	0.00	5	62.50	1.8750
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	8	100.0	1.0000
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	0	0.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	6	75.00	1.6250
อาหารไทย	0	0.00	0	0.00	1	12.50	2	25.00	5	62.50	1.5000
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	1	12.50	2	25.00	0	0.00	0	0.00	5	62.50	2.2500
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	5	62.50	2.1250
แหล่งบันเทิง	0	0.00	1	12.50	2	25.00	0	0.00	5	62.50	1.8750
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	0	0.00	0	0.00	2	25.00	1	12.50	5	62.50	1.6250
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	0	0.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	5	62.50	2.0000
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50	7	87.50	1.1250
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50	7	87.50	1.1250

จากตารางที่ 42 จะเห็นได้ว่า สำหรับนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักใน**ตะวันออกกลางและอัฟริกาไม่ค่อยมีประเด็นที่สอบถามประเด็นใดเป็นแรงจูงใจ**ก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4.2.2 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวแยกตามถิ่นพำนัก (ตารางที่ 43 – 47)

หลังจากเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในภูมิภาคต่างๆ ที่ได้มีโอกาสเรียนรู้และมีประสบการณ์กับสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยความประทับใจแตกต่างกันดังนี้

ตารางที่ 43 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาที่มาเที่ยวประเทศไทย

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	5	27.78	7	38.89	6	33.33	0	0.00	0	0.00	**3.9444**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	3	16.67	8	44.44	6	33.33	1	5.56	0	0.00	**3.7222**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	5	27.78	8	44.44	2	11.11	2	11.11	0	0.00	**3.9412**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	5	27.78	5	27.78	3	16.67	0	0.00	3.1538
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	3	16.67	5	27.78	2	11.11	1	5.56	0	0.00	**3.9091**
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	4	22.22	3	16.67	6	33.33	5	27.78	0	0.00	3.3333
อาหารไทย	8	44.44	6	33.33	4	22.22	0	0.00	0	0.00	**4.2222**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	4	22.22	9	50.00	2	11.11	2	11.11	0	0.00	**3.8824**
กีฬาและการพักผ่อน	1	5.56	4	22.22	8	44.44	1	5.56	1	5.56	3.2000
แหล่งบันเทิง	2	11.11	4	22.22	6	33.33	3	16.67	0	0.00	3.3333
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	4	22.22	4	22.22	8	44.44	1	5.56	0	0.00	**3.6471**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	4	22.22	7	38.89	6	33.33	1	5.56	0	0.00	**3.7778**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	3	16.67	7	38.89	5	27.78	2	11.11	0	0.00	**3.6471**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	3	16.67	3	16.67	5	27.78	2	11.11	0	0.00	**3.5385**

จากตารางที่ 43 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักใน**อเมริกาและแคนาดา**มีค่าเฉลี่ยความประทับใจใน**อาหารไทยในระดับมากที่สุด** สำหรับประเด็นอื่นๆ ส่วนใหญ่ความประทับใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 44 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มาเที่ยวประเทศไทย

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	3	14.29	7	33.33	9	42.86	2	9.52	0	0.00	**3.5238**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	2	9.52	7	33.33	6	28.57	2	9.52	0	0.00	**3.5294**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	8	38.10	9	42.86	3	14.29	1	4.76	0	0.00	**4.1429**
พืชพรรณทางการเกษตร	1	4.76	1	4.76	4	19.05	4	19.05	0	0.00	**2.9000**
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	2	9.52	5	23.81	1	4.76	2	9.52	1	4.76	**3.4545**
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	3	14.29	9	42.86	6	28.57	3	14.29	0	0.00	**3.5714**
อาหารไทย	7	33.33	8	38.10	3	14.29	3	14.29	0	0.00	**3.9048**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	4	19.05	6	28.57	11	52.38	0	0.00	0	0.00	**3.6667**
กีฬาและการพักผ่อน	4	19.05	6	28.57	5	23.81	4	19.05	0	0.00	**3.5263**
แหล่งบันเทิง	2	9.52	6	28.57	7	33.33	3	14.29	0	0.00	**3.3889**
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	3	14.29	4	19.05	9	42.86	1	4.76	1	4.76	**3.3889**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	5	23.81	11	52.38	1	4.76	4	19.05	0	0.00	**3.8095**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	3	14.29	12	57.14	2	9.52	2	9.52	0	0.00	**3.8412**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	1	4.76	3	14.29	5	23.81	3	14.29	0	0.00	**3.1667**

จากตารางที่ 44 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในยุโรป มีค่าเฉลี่ยความประทับใจใน**ระดับมากในเกือบทุกประเด็น ยกเว้น** ประเด็นเรื่องพืชพรรณทางการเกษตร แหล่งบันเทิง ค่าใช้จ่ายระหว่างพักในประเทศไทย และเหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความประทับใจใน**ระดับปานกลาง**

ตารางที่ 45 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียและเอเชียใต้ที่มาเที่ยวประเทศไทย

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	8	12.31	35	53.85	14	21.54	6	9.23	0	0.00	**3.7143**
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	12	18.46	24	36.92	15	23.08	5	7.69	2	3.08	**3.6724**
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	25	38.46	30	46.15	5	7.69	3	4.62	1	1.54	**4.1719**
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	8	12.30	18	23.08	11	16.92	1	1.54	**2.8684**
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	1	1.54	5	7.69	12	18.46	5	7.69	1	1.54	**3.0000**
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	2	3.08	24	36.92	38	58.46	5	7.69	0	0.00	**3.3333**
อาหารไทย	18	27.69	36	55.38	6	9.23	2	3.08	1	1.54	**4.0476**
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	13	20.00	33	50.76	14	21.54	3	4.62	1	1.54	**3.8438**
กีฬาและการพักผ่อน	1	1.54	14	21.54	31	47.69	11	16.92	0	0.00	**3.0877**
แหล่งบันเทิง	0	0.00	9	13.85	32	49.23	14	21.54	2	3.08	**2.8421**
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	10	15.38	31	47.69	19	29.23	2	3.08	0	0.00	**3.7903**
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	10	15.38	37	56.92	15	23.08	2	3.08	0	0.00	**3.8594**
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	5	7.69	25	38.46	27	41.54	5	7.69	0	0.00	**3.4839**
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	0	0.00	7	10.77	7	10.77	3	4.62	1	1.54	**3.1111**

จากตารางที่ 45 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนัก**ในเอเชีย** มีค่าเฉลี่ยความประทับใจ**ในระดับมากในเกือบทุกประเด็น ยกเว้น** ประเด็นเรื่อง พืชพรรณทางการเกษตร ประตูเชื่อมต่อเพื่อนบ้าน ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง กีฬาและการพักผ่อน แหล่งบันเทิง และเหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทยซึ่งนักท่องเที่ยวมีความประทับใจในระดับ**ปานกลาง**

ตารางที่ 46 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวโอเชียเนีย ที่มาเที่ยวประเทศไทย

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	1	12.50	4	50.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	3.7500
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	2	25.00	3	37.50	1	12.50	1	12.50	0	0.00	3.8571
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	5	62.50	2	25.00	0	0.00	1	0.00	0	0.00	4.7143
พืชพรรณทางการเกษตร	0	0.00	0	0.00	4	50.00	3	37.50	1	0.00	2.5714
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	0	0.00	2	25.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	3.2000
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	1	12.50	1	12.50	6	75.00	0	0.00	0	0.00	3.3750
อาหารไทย	3	37.50	4	50.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	4.2500
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	3	37.50	2	25.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	3.8750
กีฬาและการพักผ่อน	0	0.00	0	0.00	4	50.00	1	12.50	0	0.00	2.8000
แหล่งบันเทิง	0	0.00	0	0.00	6	75.00	1	0.00	0	0.00	3.0000
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	1	12.50	5	62.50	1	12.50	1	0.00	0	0.00	4.0000
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	0	0.00	6	75.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	3.7500
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	0	0.00	5	62.50	2	25.00	1	12.50	0	0.00	3.5000
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	1	0.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	3.0000

จากตารางที่ 46 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในโอเชียเนีย มีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากที่สุด ในประเด็นเรื่อง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและอาหารไทย สำหรับประเด็นอื่นๆ ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และปานกลาง

ตารางที่ 47 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยความประทับใจของกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลางและอัฟริกาที่มาเที่ยวประเทศไทย

ความประทับใจ	มากที่สุด		มาก		ปานกลาง		น้อย		ไม่ประทับใจ		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
วัฒนธรรมและประเพณีไทย	0	0.00	2	25.00	5	62.50	1	12.50	0	0.00	3.1250
แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก	1	12.50	2	25.00	1	12.50	2	25.00	0	0.00	3.3333
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3	37.50	2	25.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	4.0000
พืชพรรณทางการเกษตร	1	12.50	4	50.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	3.6250
ประตูเชื่อมต่อประเทศเพื่อนบ้าน	0	0.00	1	12.50	2	25.00	1	12.50	0	0.00	3.0000
ความปลอดภัยและความมั่นคงทางการเมือง	0	0.00	1	12.50	4	50.00	3	37.50	0	0.00	2.7500
อาหารไทย	2	25.00	2	25.00	0	0.00	3	0.00	1	12.50	3.0000
การจับจ่ายซื้อของ (รวมถึงของที่ระลึก)	3	37.50	4	50.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	4.2500
กีฬาและการพักผ่อน	2	25.00	3	37.50	1	12.50	2	25.00	0	0.00	3.6250
แหล่งบันเทิง	2	25.00	0	0.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	3.6000
ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย	0	0.00	4	50.00	3	37.50	0	0.00	0	0.00	3.5714
ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย	0	0.00	4	50.00	3	37.50	1	12.50	0	0.00	3.3750
เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ	0	0.00	2	25.00	2	25.00	2	25.00	1	12.50	2.7143
เหตุการณ์หรือวันสำคัญทางประเพณีไทย	1	12.50	2	25.00	1	12.50	1	12.50	0	0.00	3.6000

จากตารางที่ 47 จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในตะวันออกกลางและอัฟริกา มีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับ**มากที่สุดในเรื่อง การจับจ่ายซื้อของ** สำหรับประเด็นอื่นๆ ค่าเฉลี่ยส่วนใหญ่อยู่ระดับมาก และปานกลาง

ตอนที่ 5 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย (ตารางที่ 48 - 54)

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้คำนึงถึงความสำคัญของความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมประจำชาติไทยในด้านต่างๆ ผู้วิจัยจึงกำหนดประเด็นขึ้นให้นักท่องเที่ยวได้แสดงความรู้สึกประทับใจเกี่ยวกับ การแสดงประจำชาติไทย วัดวาอารามของไทย ดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน ศิลปะและหัตถกรรมไทย กีฬาไทย การเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย พิธีกรรมทางพุทธศาสนา และวิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยแบ่งระดับความประทับใจออกเป็น 5 ระดับคือ

5	หมายถึง	ประทับใจมากที่สุด
4	หมายถึง	ประทับใจมาก
3	หมายถึง	ประทับใจปานกลาง
2	หมายถึง	ประทับใจเล็กน้อย
1	หมายถึง	ไม่ประทับใจ และ
0	หมายถึง	ไม่แสดงความคิดเห็น หรือไม่มีโอกาสได้มีประสบการณ์ในเรื่องนั้นๆ

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าการแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความประทับใจไว้ดังนี้

1.00 – 1.80	หมายถึง	ไม่มีความประทับใจ
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีความประทับใจเล็กน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีความประทับใจระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีความประทับใจมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีความประทับใจมากที่สุด

ผลการสำรวจในด้านความประทับใจที่มีต่อวัฒนธรรมไทยในประเด็นต่างๆ ผลการวิจัยเป็นดังนี้

5.1 ภาพรวมความประทับใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีต่อวัฒนธรรมไทย (ตารางที่ 48 – 49)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีโอกาสเรียนรู้หัวข้อทางวัฒนธรรมไทยต่างๆ มากกว่าไม่มีโอกาสได้เรียนรู้ ยกเว้นในประเด็นเรื่องของการเล่นฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มที่ไม่มีโอกาสได้เรียนรู้มีจำนวนมากกว่าสำหรับประเด็นต่างๆ ซึ่งบ่งบอกถึงวัฒนธรรมไทย นักท่องเที่ยวให้ค่าเฉลี่ยกับเรื่องของความประทับใจในวิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด ได้ค่าเฉลี่ย 4.2521 โดยผู้วิจัยได้ซักถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับรายละเอียดของความประทับใจซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้รายละเอียดหัวข้อที่ทำให้ประทับใจดังแสดงในตารางที่ 49

รายละเอียดของความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทยด้านต่างๆ เป็นดังเสนอในตารางที่ 48 – 49 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 48 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ

หัวข้อความประทับใจ	โอกาสเรียนรู้		ประทับใจมากที่สุด		ประทับใจมาก		ประทับใจปานกลาง		ประทับใจเล็กน้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีโอกาสเรียนรู้		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การแสดงประจำชาติ (โขน ละคร ฟ้อนรำ ฯลฯ)															
มี	104	86.67	20	16.67	48	40.00	28	23.33	8	6.67	0	0.00	16	13.33	3.7692
ไม่มี	16	13.33													
วัดวาอารามของไทย															
มี	110	91.67	29	24.17	57	47.50	16	13.33	8	6.67	0	0.00	10	8.33	3.9727
ไม่มี	10	8.33													
ดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน															
มี	98	81.67	5	4.17	24	20.00	52	43.33	15	12.50	1	0.83	23	19.17	3.1753
ไม่มี	22	18.33													
ศิลปะไทยและหัตถกรรมไทย															
มี	112	93.33	11	9.17	58	48.33	35	29.17	8	6.67	0	0.00	8	6.67	3.6429
ไม่มี	8	6.67													
กีฬาไทย															
มี	84	70.00	14	11.67	21	17.50	35	29.17	12	10.00	1	0.83	37	30.83	3.4217
ไม่มี	36	30.00													
การเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย															
มี	46	38.33	7	5.83	16	13.33	16	13.33	6	5.00	1	0.83	74	61.67	3.4783
ไม่มี	74	61.67													
พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ															
มี	35	29.17	4	3.33	11	9.17	10	8.33	7	5.83	1	0.83	87	72.50	3.3030
ไม่มี	85	70.83													
วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ															
มี	119	99.17	54	45.00	45	37.50	16	13.33	4	3.33	0	0.00	1	0.83	4.2521
ไม่มี	1	0.83													

จากตารางที่ 48 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทยในประเด็นวิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติได้ค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด 4.2521 สำหรับประเด็นอื่นๆ ส่วนใหญ่ก็จัดว่ามีความประทับใจระดับมาก มีเพียงประเด็นดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน และพิธีกรรมทางพุทธศาสนา ได้ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง

ตารางที่ 49 แสดงความประทับใจในส่วนที่เป็นวัฒนธรรมไทยซึ่งนักท่องเที่ยวได้ให้รายละเอียดหัวข้อที่ทำให้ประทับใจในรายละเอียด ดังนี้

ประเด็นความประทับใจด้านวัฒนธรรมไทย	จำนวน
1. ประทับใจในการแสดงประจำชาติประเภท รำไทย โดยเฉพาะเครื่องแต่งกายของผู้รำมีความสวยงาม นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซียระบุว่าการรำไทยมีลักษณะคล้ายกับศิลปะการรำของมาเลเซียด้วย	20 คน
2. ประทับใจในวัดวาอาราม เพราะแสดงออกซึ่งความเป็นไทยชัดเจน โดยเฉพาะวัดพระแก้ว และวัดโพธิ์ รวมทั้งวัดที่จังหวัดอยุธยา	29 คน
3. ดนตรีไทยมีความไพเราะ	5 คน
4. ศิลปหัตถกรรมไทยสามารถหาซื้อได้ทั่วไปเหมาะกับการซื้อเป็นของฝาก ราคาก็ไม่แพงเกินไป ตัวอย่างเช่น ร่ม เครื่องจักสาน เครื่องปั้นดินเผา	11 คน
5. มวยไทยเป็นประเภทกีฬาไทยที่นักท่องเที่ยวชอบ นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นผู้หนึ่งระบุว่าบรรยากาศที่สนามมวยเป็นบรรยากาศที่คึกคักสนุกสนานมาก	14 คน
6. ในการเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย แสดงออกความเป็นไทยได้ชัดเจน งานที่นักท่องเที่ยวมักกล่าวถึงคือ สงกรานต์ ลอยกระทง	7 คน
7. พิธีทางศาสนาพุทธสะท้อนความเป็นคนไทย	4 คน
8. คนไทยมีลักษณะพิเศษ มีอัธยาศัยดี มีความอ่อนโยน มีความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวมีเสน่ห์แม้จะมีปัญหาด้านภาษาที่ใช้สื่อสารกันบ้างก็ตาม นักท่องเที่ยวพบว่าคนไทยพร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวในทุกๆ ที่ที่ไป	54 คน

ข้ออภิปรายจากผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวแบบเจาะลึกพบว่านักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมด คือร้อยละ 99.17 มีโอกาสได้สัมผัสกับวิถีปฏิบัติของคนไทยที่มีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ นักท่องเที่ยวจำนวนมากกว่าครึ่งหนึ่งได้แสดงความชื่นชมความมีอัธยาศัยที่ดีของคนไทย ซึ่งถือว่าเป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นที่ทำให้นักท่องเที่ยวประทับใจในเมืองไทย และเป็นเหตุผลหลักประการหนึ่งที่เป็นแรงจูงใจที่หลายคนกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

สำหรับความประทับใจซึ่งนักท่องเที่ยวมีต่อประเด็นอื่นๆ ด้านวัฒนธรรมไทยมีรายละเอียดเป็นดังนี้คือ

นักท่องเที่ยวส่วนมากมีโอกาสได้สัมผัสกับวัดวาอารามของไทย และรำไทยซึ่งทั้ง 2 สิ่งนี้เป็นวัฒนธรรมไทยที่นักท่องเที่ยวส่วนมากประทับใจเป็นอันดับที่ 2 และ 3 รองจากความมีอัธยาศัยที่ดีของคนไทย ตามลำดับ วัดวาอารามของไทยและรำไทย เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวทั้งที่เดินทางมาประเทศไทยโดยลำพังและมากับกลุ่มทัวร์ได้มีโอกาสไปสัมผัส เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่บ่งบอกถึงวัฒนธรรมไทยอย่างแท้จริง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวส่วนมากเลือกไปเยี่ยมชมวัดวาอาราม ที่มีการแนะนำในเชิงท่องเที่ยว เช่น วัดพระแก้ว วัดโพธิ์ และวัดเก่าที่อยุธยาและสุโขทัยเท่านั้น ส่วนการรำไทยก็มักมีโอกาสได้ชมตามสถานที่ท่องเที่ยวหรือห้องอาหารที่เตรียมการแสดงแบบไทยๆ ไว้ต้อนรับนักท่องเที่ยวเท่านั้น มีเพียงนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่มีโอกาสได้ชมรำไทยที่เป็นการรำแก้บนตามสถานที่ศักดิ์สิทธิ์บางแห่ง

มวยไทยเป็นกีฬาไทยเพียงประเภทเดียวที่นักท่องเที่ยวกล่าวถึง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักมวยไทยและได้ยินกิตติศัพท์เกี่ยวกับมวยไทยมาแล้วก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย ทั้งนี้เพราะมวยไทยเป็นที่กล่าวขวัญถึงพอสมควรในสื่อมวลชนต่างประเทศ นักท่องเที่ยวบางคนตั้งใจมาชมมวยไทยเพื่อดูว่ามวยไทยจะมีความดุเด็นเหมือนที่เป็นตามสื่อต่างๆหรือไม่ แต่ในขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวบางส่วนได้แสดงทัศนคติเกี่ยวกับมวยไทย ว่าเป็นกีฬาที่ไม่น่าดู มีแต่ความดุดัน

ศิลปะไทยและหัตถกรรมไทย เป็นวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวส่วนมากประทับใจไม่มากเท่าวัดวาอาราม และการแสดงประจำชาติของไทย ส่วนมากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับศิลปะไทยและหัตถกรรมไทยในแง่ที่สามารถหาซื้อได้ง่าย มีราคาถูก เหมาะกับการซื้อติดมือกลับไปเป็นของฝาก นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่สามารถระบุได้ว่าศิลปะไทยและหัตถกรรมไทยแต่ละประเภทมีที่มาจากภาคใดของประเทศไทย ทั้งนี้เนื่องจากศิลปะและหัตถกรรมจากทุกภาคในประเทศไทยสามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวแทบทุกแห่ง ซึ่งเป็นที่น่าเสียดายว่าศิลปหัตถกรรมไม่สามารถเป็นสิ่งสะท้อนถึงเอกลักษณ์ประจำท้องถิ่นได้

การเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย และพิธีกรรมทางศาสนาพุทธจัดว่าเป็นวัฒนธรรมไทยที่สำคัญเช่นกัน แต่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความสำคัญ ทั้งนี้เนื่องมาจากเหตุผลหลักที่ว่านักท่องเที่ยวมักไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับการเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทยและการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธ อย่างไรก็ตามจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่ามีนัก

ท่องเที่ยวบางส่วนตั้งใจมาเที่ยวประเทศไทยในช่วงวันสำคัญทางประเพณีไทย เช่น วันสงกรานต์ โดยเฉพาะ บางคนมาตามคำโฆษณาของบริษัททัวร์ และมีบางคนมาเพราะได้ยินมาว่าวันสงกรานต์เป็นประเพณีที่สนุกสนานของคนไทย ต้องการมาร่วมสนุกด้วย เป็นต้น ส่วนการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธนั้นจัดว่าเป็นเรื่องที่ไม่สามารถพบเห็นได้ตามสถานที่ท่องเที่ยวทั่วไป นักท่องเที่ยวส่วนมากจึงไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมในส่วนนี้

ในส่วนของดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน ถึงแม้นักท่องเที่ยวส่วนมากมีโอกาสได้สัมผัสมากกว่าการเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทยและการประกอบพิธีกรรมทางศาสนาพุทธก็ตาม แต่ปรากฏว่าเป็นหัวข้อที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจน้อย ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากให้ความสำคัญกับการแสดงประจำชาติ เช่น การรำไทย มากกว่าดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน ซึ่งเป็นส่วนประกอบของการแสดง

5.2 ความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อวัฒนธรรมไทยจำแนกตามถิ่นพำนัก (ตารางที่ 50 - 54)

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและมีความประทับใจในวัฒนธรรมในด้านต่างๆ แตกต่างกันดังนี้คือ

จากตารางที่ 50 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในอเมริกาและแคนาดา มีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องของวิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และศิลปะและหัตถกรรมไทย สำหรับประเด็นอื่นๆ ส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก

จากตารางที่ 51 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในยุโรปมีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากในเรื่องของวิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ วัดวาอาราม ศิลปะหัตถกรรมของไทยและกีฬาไทย

จากตารางที่ 52 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในเอเชียมีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากที่สุดในเรื่องของ วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ สำหรับประเด็นอื่นๆ ส่วนใหญ่ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และปานกลาง

จากตารางที่ 53 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในโอเชียเนีย มีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากที่สุด ในเรื่องของวิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ สำหรับประเด็นวัดวาอาราม ศิลปะไทยและหัตถกรรมไทย และการแสดงประจำชาติ ได้ค่าเฉลี่ยความประทับใจระดับมาก

จากตารางที่ 54 จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มีถิ่นพำนักในตะวันออกกลางและอัฟริกา มีค่าเฉลี่ยความประทับใจในระดับมากที่สุดในเรื่องวัดวาอาราม สำหรับประเด็นการเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้เรียนรู้

ตารางที่ 50 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวอเมริกาที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ

หัวข้อความประทับใจ	โอกาสเรียนรู้		ประทับใจมากที่สุด		ประทับใจมาก		ประทับใจปานกลาง		ประทับใจเล็กน้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การแสดงประจำชาติ (โขน ละคร ฟ้อนรำ ฯลฯ)															
มี	16	88.89	5	27.78	7	38.89	4	22.22	0	0.00	0	0.00	2	11.11	4.0625
ไม่มี	2	11													
วัดวาอารามของไทย															
มี	17	94.44	8	44.44	5	27.78	2	11.11	2	11.11	0	0.00	1	5.56	4.1176
ไม่มี	1	5.56													
ดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน															
มี	16	88.89	3	16.67	5	27.78	7	38.89	1	5.56	0	0.00	2	11.11	3.6250
ไม่มี	2	11													
ศิลปะไทยและหัตถกรรมไทย															
มี	18	100.0	6	33.33	10	55.56	2	11.11	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4.2222
ไม่มี	0	0.00													
กีฬาไทย															
มี	14	77.78	2	11.11	3	16.67	5	27.78	3	16.67	1	5.56	4	22.22	3.1429
ไม่มี	4	22.22													
การเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย															
มี	13	72.22	4	22.22	6	33.33	3	16.67	0	0.00	0	0.00	5	27.78	4.0769
ไม่มี	5	27.78													
พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ															
มี	9	50.00	2	11.11	4	22.22	2	11.11	1	5.56	0	0.00	9	50.00	3.7778
ไม่มี	9	50.00													
วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ															
มี	18	100.0	11	61.11	4	22.22	2	11.11	1	5.56	0	0.00	0	0.00	4.3889
ไม่มี	0	0.00													

ตารางที่ 51 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวยุโรปที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ

หัวข้อความประทับใจ	โอกาสเรียนรู้		ประทับใจมากที่สุด		ประทับใจมาก		ประทับใจปานกลาง		ประทับใจเล็กน้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การแสดงประจำชาติ (โขน ละคร ฟ้อนรำ ฯลฯ)															
มี	17	80.95	1	4.76	6	28.57	5	23.81	5	23.81	0	0.00	4	19.05	3.1765
ไม่มี	4	19.05													
วัดวาอารามของไทย															
มี	18	85.71	2	9.52	10	47.62	6	28.57	0	0.00	0	0.00	3	14.29	3.7778
ไม่มี	3	14.29													
ดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน															
มี	17	80.95	0	0.00	5	23.81	6	28.57	5	23.81	0	0.00	5	23.81	3.0000
ไม่มี	4	19.05													
ศิลปะไทยและหัตถกรรมไทย															
มี	20	95.24	3	14.29	6	28.57	8	38.10	3	14.29	0	0.00	1	4.76	3.4500
ไม่มี	1	4.76													
กีฬาไทย															
มี	19	90.48	2	9.52	5	23.81	11	52.38	1	4.76	0	0.00	2	9.52	3.4211
ไม่มี	2	9.52													
การเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย															
มี	15	71.43	1	4.76	5	23.81	5	23.81	3	14.29	1	4.76	6	28.57	3.1333
ไม่มี	6	28.57													
พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ															
มี	11	52.38	0	0.00	4	19.05	4	19.05	1	4.76	1	4.76	11	52.38	3.1000
ไม่มี	10	47.62													
วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ															
มี	21	100.0	9	42.86	8	38.10	3	14.29	1	4.76	0	0.00	0	0.00	4.1905
ไม่มี	0	0.00													

ตารางที่ 52 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวเอเชียและเอเชียใต้ที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าฉลี่ยความประทับใจ

หัวข้อความประทับใจ	โอกาสเรียนรู้		ประทับใจมากที่สุด		ประทับใจมาก		ประทับใจปานกลาง		ประทับใจเล็กน้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การแสดงประจำชาติ (โขน ละคร ฟ้อนรำ ฯลฯ)															
มี	55	84.62	11	16.92	30	46.15	13	20.00	1	1.54	0	0.00	10	15.38	3.9273
ไม่มี	10	15.38													
วัดวาอารามของไทย															
มี	59	90.77	15	23.08	33	50.77	6	9.23	5	7.69	0	0.00	6	9.23	3.9831
ไม่มี	6	9.23													
ดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน															
มี	51	78.46	1	1.54	8	12.31	33	50.77	8	12.31	1	1.54	14	21.54	3.0000
ไม่มี	14	21.54													
ศิลปะไทยและหัตถกรรมไทย															
มี	58	89.23	1	1.54	31	47.69	22	33.85	4	6.15	0	0.00	7	10.77	3.5000
ไม่มี	7	10.77													
กีฬาไทย															
มี	39	60.00	7	10.77	12	18.46	14	21.54	5	7.69	0	0.00	27	41.54	3.5526
ไม่มี	26	40.00													
การเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย															
มี	14	21.54	1	1.54	5	7.69	6	9.23	2	3.08	0	0.00	51	78.46	3.3571
ไม่มี	51	78.46													
พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ															
มี	13	20.00	2	3.08	3	4.62	3	4.62	4	6.15	0	0.00	53	81.54	3.2500
ไม่มี	52	80.00													
วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ															
มี	64	98.46	29	44.62	28	43.08	6	9.23	1	1.54	0	0.00	0	0.00	4.3281
ไม่มี	1	1.54													

ตารางที่ 53 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวโอเชียเนียที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ

หัวข้อความประทับใจ	โอกาสเรียนรู้		ประทับใจมากที่สุด		ประทับใจมาก		ประทับใจปานกลาง		ประทับใจเล็กน้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การแสดงประจำชาติ (โขน ละคร ฟ้อนรำ ฯลฯ)															
มี	8	100.00	1	12.50	3	37.50	3	37.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	3.5000
ไม่มี	0	0.00													
วัดวาอารามของไทย															
มี	8	100.00	1	12.50	5	62.50	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	3.7500
ไม่มี	0	0.00													
ดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน															
มี	7	87.50	0	0.00	2	25.00	4	50.00	1	12.50	0	0.00	1	12.50	3.1429
ไม่มี	1	12.50													
ศิลปะไทยและหัตถกรรมไทย															
มี	8	100.00	0	0.00	6	75.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	3.7500
ไม่มี	0	0.00													
กีฬาไทย															
มี	5	62.50	0	0.00	1	12.50	3	37.50	1	12.50	0	0.00	3	37.50	3.0000
ไม่มี	3	37.50													
การเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย															
มี	3	37.50	0	0.00	0	0.00	2	25.00	1	12.50	0	0.00	5	62.50	2.6667
ไม่มี	5	62.50													
พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ															
มี	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	7	87.50	2.0000
ไม่มี	7	87.50													
วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ															
มี	8	100.00	4	50.00	3	37.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4.3750
ไม่มี	0	0.00													

ตารางที่ 54 ตารางแสดงร้อยละของกลุ่มตัวอย่างชาวตะวันออกกลางและอัฟริกาที่มีโอกาสเรียนรู้วัฒนธรรมไทยและค่าเฉลี่ยความประทับใจ

หัวข้อความประทับใจ	โอกาสเรียนรู้		ประทับใจมากที่สุด		ประทับใจมาก		ประทับใจปานกลาง		ประทับใจเล็กน้อย		ไม่ประทับใจ		ไม่มีความคิดเห็น		ค่าเฉลี่ย
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	
การแสดงประจำชาติ (โขน ละคร ฟ้อนรำ ฯลฯ)															
มี	8	100.00	2	25.00	2	25.00	3	37.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	3.6250
ไม่มี	0	0.00													
วัดวาอารามของไทย															
มี	8	100.00	3	37.50	4	50.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	4.2500
ไม่มี	0	0.00													
ดนตรีไทยและสื่อพื้นบ้าน															
มี	7	87.50	1	12.50	4	50.00	2	25.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50	3.8571
ไม่มี	1	12.50													
ศิลปะไทยและหัตถกรรมไทย															
มี	8	100.00	1	12.50	5	62.50	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	3.7500
ไม่มี	0	0.00													
กีฬาไทย															
มี	7	87.50	3	37.50	0	0.00	2	25.00	2	25.00	0	0.00	1	12.50	3.5714
ไม่มี	1	12.50													
การเฉลิมฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย															
มี	1	12.50	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	0	0.00	7	87.50	5.0000
ไม่มี	7	87.50													
พิธีกรรมทางศาสนาพุทธ															
มี	1	12.50	0	0.00	0	0.00	0	0.00	1	12.50	0	0.00	7	87.50	3.0000
ไม่มี	7	87.50													
วิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติ															
มี	8	100.00	1	12.50	2	25.00	4	50.00	1	12.50	0	0.00	0	0.00	3.3750
ไม่มี	0	0.00													

ตอนที่ 6 ปัญหาและอุปสรรคตลอดจนแนวทางการแก้ไขปัญหาระหว่างการเดินทางมาเยี่ยมประเทศไทย

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำนวนถึงร้อยละ 78.33 ระบุว่าตนเองพบว่าการเดินทางมาครั้งนี้มีปัญหาและอุปสรรคบางประการที่ตนเผชิญระหว่างพำนักในประเทศไทย ตลอดจนเสนอข้อแนะนำต่างๆ แก่ประเทศไทยผู้วิจัยจึงได้สรุปรวบรวมปัญหาต่างๆ ที่กลุ่มตัวอย่างเผชิญเป็นประเด็นสำคัญ 5 ประเด็น ดังนี้คือ

1. ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง
2. ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการต่างๆ
3. ปัญหาเกี่ยวกับการใช้บริการจากหน่วยงานเอกชนต่างๆ
4. ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสาร และข้อมูลที่สำคัญในการท่องเที่ยว
5. ปัญหาทั่วไปอื่นๆ โดยมีรายละเอียดแต่ละประเด็นปัญหา และแนวทางข้อเสนอแนะซึ่งนักท่องเที่ยวได้เสนอไว้ดังนี้

1. ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทาง

รายละเอียดของปัญหา	จำนวน
• การจราจรโดยเฉพาะในกรุงเทพติดขัดมาก	42 คน
• แท็กซี่ไม่ยอมใช้มิเตอร์คิดราคาค่าบริการแพงเกินควร ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร ทะเลาะกับนักท่องเที่ยว	8 คน
นอกจากนั้นแท็กซี่บางรายไม่พานักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวต้องการไปทันทีแต่พาไปยังร้านขายเครื่องเพชร	2 คน
นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีให้ข้อมูลว่าบริษัททัวร์พาไปร้านขายเครื่องเพชรโดยมิได้ถามความสมัครใจ	1 คน
นักท่องเที่ยวระบุว่ารถตุ๊กๆ ขับไม่สุภาพ ดูแล้วน่าอันตรายและยังทำให้เกิดมลพิษสำคัญในท้องถนนด้วย	2 คน
• ไม่มีป้ายสัญญาณจราจร ป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษที่เพียงพอ โดยเฉพาะป้ายเตือนเมื่อมีการซ่อมผิวการจราจร	7 คน
• การให้บริการขนส่งมวลชนไม่ดีพอ มีจำนวนไม่เพียงพอ รถแน่นเกินไป และรถเมล์มาไม่ตรงเวลา	4 คน
• สภาพถนนไม่ดี	2 คน
• การขอใบขับขี่สำหรับนักท่องเที่ยวยุ่งยากในกรณีนักท่องเที่ยวต้องการอยู่นานและต้องการใช้รถส่วนตัว	1 คน

รายละเอียดของปัญหา	จำนวน
• ทางเดินเท้าบนท้องถนนมีสภาพไม่ดี	2 คน
• ไม่สามารถหาแผนที่ทางหลวงดีๆ เป็นภาษาอังกฤษเพื่อใช้ในการขับรถเพื่อเดินทางเองได้	1 คน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาการเดินทาง

1. ควรมีหน่วยงานดูแลควบคุมพฤติกรรมของแท็กซี่ และรถสาธารณะต่างๆ อย่างรัดกุมและเคร่งครัด ในเรื่องนี้นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียผู้หนึ่งได้ให้ข้อสังเกตและข้อเสนอแนะว่าตนเองเคยมีโอกาสนั่งรถแท็กซี่ซึ่งเป็น Tourist Taxi Driver ซึ่งผ่านการอบรมจากการท่องเที่ยวมาแล้ว พบว่าแท็กซี่นี้มีมารยาทดี จึงเกิดความรู้สึกที่ดีและเห็นว่าควรส่งเสริมให้มีแท็กซี่ประเภทนี้ให้บริการนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น
2. ควรจัดให้มีบริการขนส่งมวลชนที่เพียงพอ และสะดวกเพื่อลดปริมาณรถส่วนตัว
3. ควรมีมาตรการที่ยืดหยุ่นในการออกใบขับขี่ชั่วคราวให้นักท่องเที่ยว
4. ควรจัดให้มีป้ายสัญญาณจราจรที่เป็นภาษาอังกฤษอย่างทั่วถึง
5. สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งน่าจะจัดเป็นถนนเดินท่องเที่ยวอย่างเดียวโดยไม่ให้รถเข้า
6. ควรมีการจัดทำแผนที่ดีๆ จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวจำหน่ายที่ศูนย์รถเช่า เป็นต้น

ข้ออภิปรายจากผู้วิจัย

ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางเป็นปัญหาใหญ่ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องเผชิญ โดยเฉพาะปัญหาเรื่องการจราจรที่ติดขัดมากในกรุงเทพมหานคร ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการจราจรที่ติดขัดโดยตรงคือ การทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ ได้ล่าช้า ไม่สามารถกำหนดระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละจุดได้ นักท่องเที่ยวหลายคนได้เสนอแนะให้รัฐบาลไทยปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนให้ดีขึ้นเพราะเชื่อว่าระบบขนส่งมวลชนที่ดีจะช่วยแก้ปัญหาการจราจรได้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวบางคนยังได้เสนอให้นำมาตรการการควบคุมการจราจรของบางประเทศมาใช้ เช่น การใช้รถในวันคู่ – วันคี่ ตามหมายเลขทะเบียน เป็นต้น

ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางที่สำคัญอีกปัญหาหนึ่ง คือ ปัญหาเรื่องรถแท็กซี่ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีปัญหาในด้านสื่อสารกับคนขับแท็กซี่ ซึ่งไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษที่ดีได้แล้ว ยังพบว่าคนขับแท็กซี่บางรายหากินกับนักท่องเที่ยว โดยการพาไปแวะซื้อของตามร้านขายของที่ระลึกต่างๆ โดยนักท่องเที่ยวไม่สมัครใจ เพื่อที่จะได้ค่าตอบแทนจากทางร้านนั้นๆ แต่ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้พยายามแก้ปัญหาดังกล่าว โดยจัดฝึกอบรมแท็กซี่สำหรับนักท่องเที่ยวขึ้น มีการให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ความรู้ด้านการท่องเที่ยว และมารยาทที่พึงมีต่อนักท่องเที่ยว โครงการนี้เริ่มเป็นที่รู้จักบ้างแล้ว นักท่องเที่ยวบางคนที่ได้เจอแท็กซี่ที่ผ่านการอบรมในโครงการนี้มาแล้ว มีความประทับใจเป็นอย่างมาก และสนับสนุนให้ขยายโครงการนี้ต่อไปยังผู้ขับแท็กซี่ให้ทั่วถึง

ป้ายสัญญาณจราจร และป้ายต่างๆตามท้องถนนเป็นสิ่งที่สร้างทัศนคติที่ดีต่อชาวต่างชาติได้ นอกจากป้ายต่างๆ ที่เป็นภาษาอังกฤษจะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในเนื้อหาและเดินทางในประเทศไทยได้อย่างสะดวกสบายแล้ว ป้ายภาษาอังกฤษยังทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความอุ่นใจที่จะอยู่ในประเทศไทยด้วย ดังที่มีนักท่องเที่ยวบางคนได้ให้สัมภาษณ์ว่า ป้ายภาษาอังกฤษเปรียบเสมือนการต้อนรับที่อบอุ่นของคนไทย นักท่องเที่ยวผู้หนึ่งที่เดินทางมาเมืองไทยหลายครั้งแล้วได้เล่าว่า สิ่งหนึ่งที่เขาเห็นว่าเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้นของประเทศไทยในเชิงท่องเที่ยวก็คือ มีป้ายตามที่สาธารณะที่เป็นภาษาอังกฤษมากขึ้น นอกจากป้ายที่เป็นภาษาอังกฤษแล้วนักท่องเที่ยวบางคนยังคาดหวังให้มีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆในการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในด้านของข้อมูลที่จำเป็นในการท่องเที่ยว เช่น แผนที่ เป็นต้น การมีป้ายที่บ่งบอกข้อความภาษาอังกฤษที่ชัดเจนจะเป็นเครื่องช่วยป้องกันอันตรายให้กับนักท่องเที่ยวด้วย

ในกรณีของนักท่องเที่ยวที่เดินทางคนเดียว โดยไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์อาจเจอปัญหาเรื่องการขอทำใบขับขี่ ซึ่งมีกระบวนการที่ยุ่งยากและช้า ทำให้เกิดความเบื่อหน่าย

2. ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ

รายละเอียดของปัญหา	จำนวน
• การบริการในท่าอากาศยานบริเวณตรวจหนังสือเดินทางช้ามาก ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยว เกาหลี ไต้หวัน คานาดา และสวิส	4 คน
• การขอวีซ่าเข้าประเทศไทยมีความยุ่งยากและคาดเดาไม่ได้ในบางครั้งการขอต่อวีซ่ายุ่งยากต้องเดินทางออกนอกประเทศก่อนแล้วจึงให้สมัครเข้ามาใหม่ และวีซ่าให้อายุสั้นเกินไป	3 คน
• นักท่องเที่ยวชาวอิหร่าน ระบุว่า เคยขอความช่วยเหลือจากตำรวจท่องเที่ยวแต่ไม่ได้รับความช่วยเหลือเท่าที่ควร	1 คน
• นักท่องเที่ยวชาวมาเลเซีย ระบุว่าถูกขโมยเงิน และพาสปอร์ตที่หาดใหญ่ แต่ไม่ได้รับความช่วยเหลือเท่าที่ควรจากตำรวจท่องเที่ยว	1 คน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาการขอรับบริการจากหน่วยราชการ

1. ควรเพิ่มพนักงานให้บริการในเรื่องตรวจหนังสือเดินทางมากกว่านี้
2. ควรปรับปรุงกฎเกณฑ์ให้ทันสมัยไม่ยุ่งยาก และไม่ควรเปลี่ยนกฎเกณฑ์บ่อยนักเพราะนักท่องเที่ยวจะไม่ทราบข้อมูลการเปลี่ยนแปลง
3. ควรเน้นให้ตำรวจท่องเที่ยวและตำรวจทั่วไปให้ทำงานอย่างมีประสิทธิภาพและให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

ข้ออภิปรายจากผู้วิจัย

ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ได้ระบุถึง แต่ก็นับว่าเป็นปัญหาที่ไม่ควรมองข้ามไป นักท่องเที่ยวที่มีปัญหาเกี่ยวกับการบริการได้ระบุถึงปัญหาที่พบในบริเวณตรวจหนังสือเดินทางที่ท่าอากาศยานซึ่งช้ามาก ซึ่งสาเหตุหนึ่งน่าจะมาจากการที่เจ้าหน้าที่บางคนไม่สามารถสื่อสารเป็นภาษาอังกฤษที่ดีได้ เมื่อจำเป็นต้องมีการซักถามพูดคุยกับนักท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดความล่าช้าขึ้น หรือเป็นผลจากการที่มีเที่ยวบินหลายเที่ยวบินลงมาในระยะใกล้เคียงกัน จึงเป็นผลให้นักท่องเที่ยวจำนวนมากต้องรอการตรวจ

นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยตามลำพัง ไม่ได้มากับกลุ่มทัวร์และต้องการอยู่เมืองไทยเป็นเวลานาน มีปัญหาเรื่องการต่อวีซ่า ซึ่งมีขั้นตอนที่ยุ่งยาก แต่นักท่องเที่ยวส่วนมากก็ยินดีที่จะปฏิบัติตามกฎเกณฑ์ เพราะเข้าใจดีถึงมาตรการของแต่ละประเทศ

ในแง่ของความปลอดภัยนั้น นักท่องเที่ยวส่วนมากได้รับความปลอดภัยในช่วงที่พักอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีเพียง 2 รายเท่านั้นที่มีปัญหาเรื่องดังกล่าว และระบุว่าไม่ได้รับความช่วยเหลือจากตำรวจท่องเที่ยว ซึ่งในกรณีนี้อาจเป็นไปได้ว่าการดำเนินการสืบสวน สอบสวนในบางครั้งต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร แต่นักท่องเที่ยวมีเวลาน้อย ต้องการให้คดีสิ้นสุดในระยะเวลาอันรวดเร็ว

3. ปัญหาด้านการรับบริการจากหน่วยงานภาคเอกชน

รายละเอียดของปัญหา	จำนวน
• ราคาขายสินค้าและค่าบริการต่างๆ ในประเทศมักจัดตั้งราคาใน 2 ระบบซ้อนกันอยู่ คือ สำหรับนักท่องเที่ยวราคาหนึ่ง สำหรับชาวไทยอีกราคาหนึ่งทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องซื้อของ หรือค่าบริการสูงกว่าถึง 3 เท่าของราคาคนไทย สินค้าบางอย่างราคาแพงแต่คุณภาพไม่ดี นอกจากต้องเสียเงินเพิ่มยังรู้สึกไม่ค่อยชอบการแบ่งแยกและไม่ประทับใจ	16 คน
• ปัญหาด้านการรับบริการโอนเงิน ทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศล่าช้าไม่ได้รับความสะดวก	2 คน
• พนักงานขายของในห้างสรรพสินค้าให้บริการช้าและมีปัญหาด้านการสื่อสารการซื้อของในประเทศไทยมีปัญหาไม่สามารถสื่อสารและได้รับความสะดวกอันเนื่องจากพนักงานขายไม่สามารถสื่อสารได้เป็นภาษาอังกฤษ	2 คน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาด้านการรับบริการจากหน่วยงานภาคเอกชน

1. การตั้งราคา 2 ระบบควรยกเลิกและกำหนดราคามาตรฐานมีการควบคุมด้านราคาไม่ควรโก่งราคาสำหรับนักท่องเที่ยว
2. ปรับปรุงการบริการด้านโอนเงินให้รวดเร็วมีประสิทธิภาพให้มากขึ้น
3. ควรอบรมให้พนักงานขายทำงานให้รวดเร็วและปรับปรุงความสามารถด้านภาษาให้มากขึ้น

ข้ออภิปรายจากผู้วิจัย

จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวพบว่า ถึงแม้นักท่องเที่ยวส่วนมากจะมีความประทับใจในอัธยาศัยของคนไทย แต่ก็มีส่วนหนึ่งที่รู้สึกว่าถูกคนไทยเอาเปรียบในเรื่องของการโก่งราคาสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว กล่าวคือ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ต้องซื้อสินค้าด้วยราคาที่สูงกว่าความเป็นจริงถึง 2 – 3 เท่า บางคนถึงกับกล่าวว่า ที่ประเทศไทยมีราคาสินค้า 2 ประเภท คือ ราคาสำหรับคนไทยและราคาสำหรับนักท่องเที่ยว นอกจากราคาที่ไม่เป็นธรรมแล้ว บรรยากาศการขายของที่ระลึกตามสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง ยังก่อให้เกิดความรำคาญแก่นักท่องเที่ยวอีกด้วย นักท่องเที่ยวบางส่วนกล่าวว่าเขามีความรู้สึกที่ไม่ดีเลยเมื่อเข้าไปเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง แล้วมี พ่อค้า แม่ค้า วิ่งกรูกันมาล้อมรอบตัวเขาเพื่อแย่งกันขายของการกระทำเช่นนี้นอกจากเป็นการไม่เคารพสิทธิของนักท่องเที่ยวยังเป็นการไม่เคารพสถานที่อีกด้วย ควรมีการจัดสถานที่สำหรับขายของที่ระลึกเหล่านี้ให้เป็นสัดส่วน และกำหนดราคามาตรฐานเอาไว้ด้วย

ปัญหาด้านบริการอื่นๆ ที่พบ ก็มีปัญหาเรื่องการบริการโอนเงินที่เป็นไปอย่างล่าช้า และปัญหาด้านการสื่อสารที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่ได้รับบริการอย่างมีประสิทธิภาพเท่าที่ควร

4. ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว

รายละเอียดของปัญหา	จำนวน
• ภาษาอังกฤษของคนไทยมีข้อจำกัดอย่างมากทำให้เสียเวลาสื่อสารและบางครั้งไม่เป็นที่เข้าใจกัน	28 คน
• วิถีชีวิตคนไทยบางอย่างยากแก่การทำความเข้าใจ เช่นการใช้จ่ายฟุ่มเฟือยไม่มีเงินออม และการทำบุญทั้งๆ ที่ผู้ทำมีเงินไม่มากพอนอกจากนั้นในด้านทัศนคติที่มีต่อชาวต่างชาติบางครั้งไม่เปิดกว้าง	1 คน
• ในขณะที่คนไทยมีอัธยาศัยที่ดี แต่บางครั้งก็ดูกลายเป็นความมักง่ายในสายตาชาวต่างประเทศ นอกจากนั้นคนไทยมักไม่พูดอะไรตรงๆ และชอบหัวเราะบางครั้ง ดูไม่มีเหตุผลทำให้นักท่องเที่ยวไม่ค่อยเข้าใจคนไทย	2 คน
• ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ไม่มีเอกสาร ประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นภาษาอังกฤษแจกให้นักท่องเที่ยวเพียงพอ	2 คน
• ข้อมูลแผ่นพับตามล็อบบี้โรงแรมมีน้อยมากน่าจะต้องเพิ่มเติมแจกให้นักท่องเที่ยวมากขึ้น	3 คน
• ข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยในคู่มือการท่องเที่ยวที่มีขายล้าสมัย	3 คน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว

1. คนไทยผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวน่าจะต้องพัฒนาการเรียนรู้ด้านภาษาให้มากขึ้นโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ
2. ต้องใช้เวลาในการเรียนรู้ทำความเข้าใจวิถีชีวิตของคนไทยและต้องใช้เวลาในการปรับตัวเองของนักท่องเที่ยว เพราะเมื่ออยู่นานขึ้นจะเข้าใจและเริ่มคุ้นเคย โดยนักท่องเที่ยวต้องเปิดใจให้กว้าง
3. ควรพัฒนาเอกสารข้อมูลเป็นภาษาอังกฤษตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ให้มากขึ้นเพื่อให้ข้อมูลความรู้แก่นักท่องเที่ยวและควรมีหนังสือคู่มือการใช้ภาษาไทยง่ายๆ จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวทั่วไปหาซื้อได้ง่ายๆ

ข้ออภิปรายจากผู้วิจัย

ปัญหาด้านการสื่อสารเป็นปัญหาที่ทำความหนักใจให้แก่นักท่องเที่ยวมากเป็น อันดับ 2 รองจากปัญหาการจราจร ปัญหาด้านการสื่อสารมักพบในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางตามลำพังมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์ เพราะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มากับทัวร์มีไกด์คอยดูแลเป็นอย่างดีอยู่แล้ว ปัญหาด้านการสื่อสารเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในทุกระดับ ตั้งแต่การสื่อสารกับพ่อค้า แม่ค้า จนถึงการสื่อสารเพื่อติดต่อทางธุรกิจ ปัญหาด้านการสื่อสารนี้เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวส่วนมากตระหนักดีว่าไม่สามารถแก้ไขได้โดยง่าย เพราะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างทางการศึกษาในประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวบางคนให้ความเห็นว่าภาษาเป็นเรื่องที่สำคัญในการเดินทางท่องเที่ยว ไม่ใช่เฉพาะแต่จะทำให้การสื่อสารเป็นไปได้อย่างราบรื่นเท่านั้น แต่ยังจะทำให้เข้าใจวิถีชีวิตของคนไทยได้ดียิ่งขึ้นอีกด้วย นักท่องเที่ยวบางคนที่เดินทางมาเมืองไทยบ่อยครั้งถึงกับแสดงความมุ่งมั่นที่จะเรียนภาษาไทยเลยทีเดียว

นอกจากปัญหาเรื่องภาษาอังกฤษที่ใช้ในการพูดแล้ว นักท่องเที่ยวบางส่วนยังพบว่าประเทศไทยยังมีข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษไม่พอเพียง กล่าวคือ นักท่องเที่ยวต้องการข้อมูลแผ่นพับด้านการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษให้มากขึ้น และนักท่องเที่ยวบางคนได้กล่าวว่า เมืองไทยมีประวัติศาสตร์และเรื่องราวที่น่าสนใจมากมาย แต่ตามสถานที่ท่องเที่ยวกลับไม่มีข้อมูลที่เป็นภาษาอังกฤษไว้เผยแพร่พร้อมทั้งควรปรับให้มีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความประทับใจในอัธยาศัยของคนไทย แต่ก็มีนักท่องเที่ยวบางคนแสดงความไม่เข้าใจในบุคลิกภาพของคนไทยในภาพรวม เช่น นิสัยชอบทำบุญของคนไทยทั้งๆ ที่บางครั้งก็แทบไม่มีเงินหรืออารมณ์ดีตลอดเวลา เป็นต้น ทัศนคติดังกล่าวนี้ไม่จัดว่าเป็นทัศนคติที่ไม่ดี แต่เป็นความไม่เข้าใจลักษณะเฉพาะตนของคนไทยเสียมากกว่า จึงพยายามวิเคราะห์ออกมาตามความเห็นของตน นักท่องเที่ยวที่รู้สึกเช่นนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่ได้เดินทางมาเมืองไทยบ่อยครั้ง และพยายามที่จะเรียนรู้นิสัยใจคอของคนไทยให้มากขึ้น

5. ปัญหาอื่น ๆ

รายละเอียดของปัญหา	จำนวน
• มลภาวะทางอากาศ โดยเฉพาะจากการจราจร และโรงงาน มลภาวะทางน้ำ	16 คน 2 คน
• สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งปล่อยให้พ่อค้าแม่ค้ามารุมขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวจนน่ารำคาญ โดยเฉพาะตามชายหาดนอกจากสร้างความรำคาญยังทำให้ชายหาดสกปรก ควรจัดสถานที่ขายให้เป็นที่เป็นทาง	5 คน
• ป้ายต่างๆ ทุกที่ไม่มีภาษาอังกฤษกำกับอยู่ทำให้ไม่สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว	5 คน
• ปัญหาด้านค้าประเวณี โดยนักท่องเที่ยวระบุว่ามีผู้ขายบริการทางเพศมาเสนอขายกับนักท่องเที่ยวตามถนน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวหญิงระบุว่าผู้หญิงให้บริการตามแหล่งบริการมีท่าทางก้าวร้าวไม่เป็นมิตรกับนักท่องเที่ยวหญิง (มาเลเซีย 1 คน)	4 คน
• สถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งดูสกปรก เต็มไปด้วยขยะนักท่องเที่ยวระบุว่าตามชายหาดมีขยะทั่วไป นอกจากนั้นยังมีการเผาขยะในที่สาธารณะทำให้เกิดควันสกปรก สุนัขจรจัดมีมากทำให้ดูภาพบ้านเมืองสกปรก ถังขยะและที่เขี่ยบุหรี่มีน้อย	3 คน 1 คน 2 คน 3 คน
• ที่พักตามรีสอร์ทไม่มีรถบริการนักท่องเที่ยวในการเดินทางออกนอกรีสอร์ท	3 คน
• โรงแรมและที่พักอื่นๆ ไม่มีอินเตอร์เน็ตให้บริการ	3 คน
• ห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งสกปรก ไม่สะดวก ไม่มีกระดาษชำระ	2 คน
• ที่พักโดยเฉพาะตาม Guest House มีปัญหาด้านการลักเล็กขโมยน้อยมากควรมีการควบคุมในเรื่องมาตรฐานความปลอดภัยให้เหมือนโรงแรม	2 คน
• พิพิธภัณฑ์มีน้อยทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีโอกาสศึกษาเรื่องราวทางประวัติศาสตร์	1 คน
• โทรทัศน์มีช่องต่างๆ ออกอากาศน้อยไป	1 คน
• สถานที่พักบางแห่งไม่อุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน เช่นขาดอุปกรณ์การดำน้ำ	1 คน
• อาหารที่ขายตามถนนไม่สะอาด และขาดสุขอนามัยดูรกตา และทำลายทิวทัศน์ที่สวยงาม	1 คน
• อาหารเฉพาะกลุ่ม เช่น อาหารมุสลิม หารับประทานยาก	1 คน
• ต้องระวังตลอดเวลากลัวว่าจะถูกล้วงกระเป๋า (ชาวไต้หวัน)	1 คน
• ค่าใช้จ่ายสูงขึ้นมากเมื่อเทียบกับอดีต	1 คน

ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัญหาอื่น ๆ

1. ควรมีหน่วยงานดูแลควบคุมในเรื่องพ่อค้าแม่ค้ามิให้ทำความรำคาญนักท่องเที่ยวด้วยการรุมกันขายสินค้าให้นักท่องเที่ยว และควรจัดสถานที่ขายให้พ่อค้าแม่ค้าให้เป็นที่เป็นทาง
2. ดูแลด้านโสเภณีกวดขันตรวจจับให้จริงจัง
3. ในด้านมาตรฐานการครองชีพน่าจะมีหน่วยงานดูแลควบคุม
4. ในด้านสุนัขจรจัดต้องมีการควบคุมเพื่อมิให้เป็นแหล่งแพร่เชื้อและทำให้ภาพทั่วไปสกปรก รวมทั้งควรรักษาความสะอาดในทุกๆ ที่ รณรงค์รักษาสิ่งแวดล้อมโดยให้ความรู้แก่ชาวบ้านทั่วไปให้รู้จักรักษาความสะอาดและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม จัดหาถังขยะที่เขี่ยบุหรี่และที่ทำลายขยะที่เหมาะสมและเพียงพอ
5. ควรดูแลความปลอดภัยของทรัพย์สินนักท่องเที่ยวซึ่งพักตาม Guest House เช่นเดียวกับที่โรงแรม
6. ควรมีการเชื่อมโยงอินเตอร์เน็ตเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น
7. ส่งเสริมสนับสนุนให้มีการจัดตั้งพิพิธภัณฑ์แหล่งรวบรวมข้อมูลทางประวัติศาสตร์ในท้องถิ่นให้มากขึ้น

ข้ออภิปรายจากผู้วิจัย

ในส่วนของปัญหาอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ประสบระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกเหนือจากปัญหาหลักที่ได้กล่าวถึงข้างต้นแล้ว ยังมีปัญหาปลีกย่อยอื่นๆ อีกบางประการ ปัญหาปลีกย่อยเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ลักษณะคือ

(1) ปัญหาด้านมลภาวะ
(2) ปัญหาด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อย
(3) ปัญหาด้านความสะดวกสบายในด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง
(4) ปัญหาด้านความปลอดภัย

ปัญหาด้านมลภาวะในประเทศไทย โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครเป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวมีความกังวลมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เห็นว่าปัญหาด้านมลภาวะเป็นปัญหาที่สำคัญได้ระบุว่า ปัญหาด้านมลภาวะเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการจราจร และการขาดสำนึกรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมของคนไทย ซึ่งจำเป็นต้องอาศัยการศึกษาและกฎหมายที่เคร่งครัดเข้ามาควบคุม เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญกับมลภาวะทางอากาศมากกว่ามลภาวะทางด้านอื่นๆ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมลภาวะทางอากาศเป็นเรื่องที่มีผลโดยตรงต่อสุขภาพของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่าเขาเลือกที่จะใช้เวลาในต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพมหานครก็เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านมลภาวะ

อย่างไรก็ตาม ปัญหาเรื่องการจราจรนี้เป็นปัญหาที่ประเทศไทยเราได้ให้ความสำคัญ และได้ใช้ความพยายามในการแก้ไขตลอดมา ดังจะเห็นได้จากการรณรงค์ในเรื่องการตรวจสภาพควันขาว ควันดำ ของรถยนต์ การรณรงค์มิให้ผู้ใช้รถเดินทางเข้าในถนนที่มีการตรวจวัดค่ามลพิษเกินระดับที่ควรเป็นในเวลาที่กำหนด มาตรการให้ผู้ก่อสร้างต้องดูแลด้านควบคุมฝุ่นละอองที่เกิดจากการก่อสร้างตึกสูงในเมือง ฯลฯ ตลอดจนการเร่งดำเนินการโครงการที่เกี่ยวกับการขนส่งมวลชน เช่น รถไฟฟ้า การสร้างทางด่วนระยะต่างๆ เหล่านี้ล้วนเป็นความพยายามจะแก้ไขปัญหาด้านการจราจรทั้งสิ้น แต่ต้องอาศัยเวลา แนวทางที่ผู้วิจัยเห็นว่าพอทำได้ขณะนี้สำหรับปัญหานี้คือ บริษัทท่องเที่ยวต่างๆ ควรหลีกเลี่ยงการพานักท่องเที่ยวเดินทางในชั่วโมงเร่งด่วน และจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวโดยทางเรือให้มากขึ้น อย่างไรก็ตามต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวให้ดีด้วย ในการเดินทางดังกล่าว และเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวในต่างจังหวัดให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสได้พบกับธรรมชาติ และอากาศที่บริสุทธิ์ ให้มากขึ้น

ปัญหาด้านความสะอาดและความเป็นระเบียบเรียบร้อยตามท้องถนนและตามสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นมากในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับประเทศไทย แม้ว่านักท่องเที่ยวส่วนมากจะมีความประทับใจสูงต่อความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ แต่ก็มีบางส่วนที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อชายหาดที่เต็มไปด้วยขยะ และแผงลอยขายอาหารเพราะความสวยงามตามธรรมชาติเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการมากที่สุด นอกจากนี้ยังมีนักท่องเที่ยวบางคนให้ความสำคัญกับราย

ละเอียดเล็กๆ น้อยๆ เช่น การที่รัฐบาลปล่อยให้มีสุนัขจรจัดมาเพ่นพ่านตามถนน ปัญหาด้านสุขอนามัยในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ปัญหาด้านความสะดวกสบายในด้านการบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรง เป็นปัญหาที่นักท่องเที่ยวบางคนประสบในโรงแรมหรือที่พักบางแห่งเท่านั้น ไม่ใช่ภาพรวมของปัญหาด้านการบริการทั้งหมด ส่วนมากเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นในโรงแรมเล็กๆ หรือรีสอร์ทที่ไกลออกไปจากตัวเมืองที่ไม่มีระบบโทรคมนาคม และการขนส่งที่ดี นักท่องเที่ยวบางคนมีธุรกิจที่ต้องดำเนินการในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย จึงคาดหวังให้มีระบบสื่อสารที่ทันสมัย เช่น อินเตอร์เน็ต และ ไปรษณีย์อิเล็คโทรนิกส์ ตามโรงแรมที่พักทุกแห่ง

เป็นที่น่ายินดีว่านักท่องเที่ยวส่วนมากลงความเห็นว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่มีความปลอดภัยสูง ไม่มีอันตรายที่ต้องเดินทางท่องเที่ยวคนเดียว มีเพียงส่วนน้อยเท่านั้นที่เจอปัญหาเรื่องการชโมยทรัพย์สิน ปัญหาด้านความปลอดภัยจึงจัดว่าเป็นปัญหาที่เกิดขึ้นเฉพาะตัว ไม่ใช่ปัญหาในภาพรวมแต่ประการใด นอกจากนี้ปัญหาเฉพาะตัวยังเกิดขึ้นได้ในลักษณะต่างๆ เช่น นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจด้านประวัติศาสตร์ ต้องการให้มีพิพิธภัณฑ์เพิ่มขึ้น และนักท่องเที่ยวมุสลิม ต้องการให้มีอาหารมุสลิมขายโดยทั่วไป เป็นต้น

และเพื่อให้เข้าใจถึงลักษณะความคิดภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อประเทศไทย อันเป็นภาพลักษณ์ที่ฝังใจเกี่ยวกับประเทศไทยในความคิดคำนึงของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้สอบถามถึงความคิดของนักท่องเที่ยวว่า เมื่อพูดถึงประเทศไทยสิ่งแรกที่เขานึกถึงคืออะไร พบว่ากลุ่มตัวอย่างนึกถึงอัธยาศัยลักษณะเฉพาะความเป็นคนไทย 33 คน รองลงมาคือ อาหารไทย 26 คน และศิลปวัฒนธรรมไทย 13 คน ทั้งนี้รายละเอียดอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวนึกถึงอีกหลายประเด็นแตกต่าง ดังแสดงตารางที่ 55

ตารางที่ 55 แสดงสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนึกถึงประเทศไทย

สิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวคิดถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อพูดถึงประเทศไทย	จำนวน
• อัธยาศัยคนไทย ลักษณะเฉพาะของความเป็นคนไทย	33 คน
• อาหารไทย	26 คน
• ศิลปะและวัฒนธรรมไทย	13 คน
• อากาศดี	12 คน
• ชายทะเลสวยงาม	11 คน
• วิวทิวทัศน์สวยงาม	6 คน
• วัดไทย	5 คน
• เมืองร้อน มลพิษ	5 คน
• กรุงเทพ	4 คน
• การจับจ่ายซื้อของ	4 คน

ตารางที่ 55 (ต่อ) แสดงสิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนึกถึงประเทศไทย

สิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวคิดถึงเป็นสิ่งแรก เมื่อพูดถึงประเทศไทย	จำนวน
• รำไทย	3 คน
• ศาสนาพุทธ	3 คน
• ความหนาแน่นและการจราจรที่ติดขัด	3 คน
• การท่องเที่ยวไปยังที่ต่างๆ	2 คน
• สถานที่น่าอยู่/ ความเป็นอยู่สะดวกสบาย	2 คน
• การทำธุรกิจ	1 คน
• เกาะต่างๆ	1 คน
• Sex	1 คน
• สนามกอล์ฟ	1 คน
• ความอุดมสมบูรณ์	1 คน
• ภูเก็ต	2 คน
• พระราชวังที่สวยงาม วัดพระแก้ว	2 คน
• การพักผ่อน	1 คน
• ผ้าไหมไทย	1 คน
• ช้าง	1 คน
• ป่าไม้	1 คน
• อิสระภาพ	1 คน
• การนวดแผนโบราณ	1 คน
• เมืองใหญ่แห่งหนึ่ง	1 คน
• ประเทศเพื่อนบ้าน	1 คน
• มวยไทย	1 คน
• เบียร์ไทย	1 คน
• ผู้หญิงไทย	1 คน
• ประเทศกำลังพัฒนา	1 คน
• เมืองธุรกิจในเอเชีย	1 คน
• การท่องเที่ยวที่ประหยัด	1 คน
• การค้าประเวณี	1 คน

โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าภาพลักษณ์ที่กลุ่มตัวอย่างคิดถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อพูดถึงประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นคำพูด และภาพลักษณ์ในแง่บวกมากกว่าแง่ลบ

และจากการให้นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบความรู้สึกก่อนมา และหลังมาว่ารู้สึกอย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ร้อยละ 51.67 ตอบว่าดีขึ้น รองลงมาคือรู้สึกเหมือนเดิม สำหรับผู้คิดว่าแย่ลงมีเพียงร้อยละ 1.67 อย่างไรก็ตามผู้วิจัยซึ่งได้สอบถามเพิ่มเติมเกี่ยวกับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศว่าเหตุไรจึงตอบว่ารู้สึกดีขึ้น นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างบางส่วนให้เหตุผลประกอบในรายละเอียดแตกต่างกันดังนี้คือ

ตารางที่ 56 แสดงความรู้สึกของกลุ่มตัวอย่างก่อนมาและหลังมาประเทศไทย

ความรู้สึก	อเมริกา		[illegible]		เอเชีย		[illegible]		ตะวันออกกลาง		[illegible]	
	จำนวน	ร้อยละ	[illegible]		จำนวน	ร้อยละ	[illegible]		จำนวน	ร้อยละ	[illegible]	
ดีขึ้น	11	61.11	[illegible]		28	43.08	[illegible]		5	62.50	[illegible]	
แย่ลง	0	0.00	[illegible]		2	3.08	[illegible]		0	0.00	[illegible]	
เหมือนเดิม	6	33.33	[illegible]		33	50.77	[illegible]		3	37.50	[illegible]	
ไม่ตอบ	1	5.56	[illegible]		2	3.08	[illegible]		0	0.00	[illegible]	
รวม	18	100.0	[illegible]		65	100.0	[illegible]		8	100.0	[illegible]	

ตารางที่ 57 แสดงเหตุผลประกอบความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความรู้สึกดีขึ้น	จำนวน
1. ประทับใจในความมีอัธยาศัยดีของคนไทย	15 คน
2. การมาเรียนรู้ด้วยตนเองดีกว่าการรับฟังจากคนอื่นๆ นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียผู้หนึ่งระบุว่า "วัฒนธรรม/วัดวาอารามในเมืองไทย/สถาปัตยกรรมต่างๆ ที่ได้มาเห็นด้วยตนเองสวยงามและประทับใจกว่าการได้ยิน ได้ฟัง หรือการอ่านจากคู่มือท่องเที่ยวใดๆ"	11 คน
3. เมื่อใช้เวลาอยู่นานขึ้นก็เริ่มเข้าใจ วิถีชีวิตคนไทยจากที่เคยไม่ยอมรับก็ยอมรับได้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชายผู้หนึ่งซึ่งมาเป็นครั้งที่ 5 และนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสหญิงที่มาเป็นครั้งที่ 15 ระบุว่า "ทุกครั้งที่มาก็ยิ่งทำให้มีความเข้าใจในเมืองไทย และคนไทยได้มากขึ้น"	5 คน
4. ประเทศไทยมีความเป็นตะวันออกมีศิลปะวัฒนธรรมเป็นของตัวเองมีเอกลักษณ์ที่ยังอยู่ให้เห็นมาก	4 คน
5. ก่อนจะมากลัวมากเรื่องความปลอดภัยเรื่องความสะอาดของอาหาร ของที่พักตลอดจนโรคต่างๆ แต่มาแล้วพบว่าไม่น่ากลัวและตรงกันข้ามกับสิ่งที่ได้รับรู้	4 คน

ตาราง 57 (ต่อ) แสดงเหตุผลประกอบความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ความรู้สึกดีขึ้น	จำนวน
6. ประเทศไทยมีความปลอดภัย ไม่เหมือนอย่างที่รับรู้	3 คน
7. เมืองไทยมีความโดดเด่นมาก ถ้าให้เวลาในการเรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมตลอดจนศาสนาพุทธ จะเห็นว่ามีความแตกต่างจากมาเลเซีย หรือฟิลิปปินส์	2 คน
8. เมืองไทยมีความเป็นอิสระ อยากเดินทางไปที่ไหนในประเทศก็ทำได้ง่าย มีสถานที่ให้ท่องเที่ยวมาก	2 คน
9. ประทับใจเรื่องอาหาร	2 คน
10. ประทับใจในการจับจ่ายซื้อของมีให้เลือกมากและไม่แพง	2 คน
11. รู้สึกเมืองไทยเป็นเมืองที่มีความเป็นประชาธิปไตยมากกว่าที่คิดไว้	2 คน
12. ประทับใจในสถาปัตยกรรมโดยเฉพาะวัดไทย	2 คน
13. สภาพเศรษฐกิจไทยไม่ได้แย่อย่างที่ได้รับข่าวมา นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวฮ่องกงผู้หนึ่งได้ให้ข้อมูลว่า ก่อนมาเขาคิดว่าเมืองไทยจนมาก แต่เมื่อมาแล้วไม่เป็นอย่างที่ได้ยิน	1 คน
14. การที่ตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ มีภาษาอังกฤษอธิบายทำให้รู้สึกดีและได้เรียนรู้มากขึ้น	1 คน
15. ก่อนมาประเทศไทยไม่รู้จักประเทศไทยเลย แต่เมื่อมาแล้วรู้สึกประทับใจในทุกอย่าง	1 คน
16. ประทับใจชีวิตในกรุงเทพมหานคร	1 คน
17. ได้เห็นสิ่งซึ่งแตกต่างจากประเทศของตน (ชาวบรูไน)	1 คน
18. ประทับใจในประวัติศาสตร์ชาติไทย	1 คน
19. รู้สึกได้มาพักผ่อนจริงๆ	1 คน
20. เมืองไทยมีบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวมากกว่าที่คิด	1 คน

ความรู้สึกแย่ลงเพราะ	จำนวน
1. มลพิษทางอากาศในกรุงเทพฯ แย่มาก รวมทั้งการสร้างรถไฟฟ้าที่ไม่เสร็จทำให้เกิดมลพิษมากขึ้น	1 คน
2. เป็นเมืองที่วุ่นวายไม่เหมือนอย่างที่คิด	1 คน

นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุว่าข้อมูลที่ตนเองได้รับก่อนมาประเทศไทย เป็นข้อมูลที่เชื่อถือได้ ร้อยละ 68.33 และร้อยละ 28.33 ระบุว่าเชื่อถือไม่ได้ ในจำนวนนี้ได้ให้รายละเอียดของเหตุผลว่าเหตุไรจึงเชื่อไม่ได้ดังนี้คือ

ตารางที่ 58 แสดงความเชื่อถือได้ของข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ

ความเชื่อถือ	อเมริกา		[illegible]		เอเชีย		[illegible]		ตะวันออกกลาง		[illegible]	
	จำนวน	ร้อยละ	[illegible]		จำนวน	ร้อยละ	[illegible]		จำนวน	ร้อยละ	[illegible]	
ได้	11	61.11	[illegible]		48	73.85	[illegible]		6	75.00	[illegible]	
ไม่ได้	6	33.33	[illegible]		16	24.62	[illegible]		2	25.00	[illegible]	
ได้และไม่ได้	1	5.56	[illegible]		0	0.00	[illegible]		0	0.00	[illegible]	
ไม่ตอบ	0	0.00	[illegible]		1	1.54	[illegible]		0	0.00	[illegible]	
รวม	18	100.0	[illegible]		65	100.00	[illegible]		8	100.0	[illegible]	

เหตุผลที่ทำให้ข้อมูลเชื่อถือไม่ได้	จำนวน
1. ในต่างประเทศ (เช่นในแคนาดา) คิดว่าเมืองไทยยากจนมาก ล้าหลัง แต่เมื่อมาพบจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น นอกจากนั้นเมืองไทยในทัศนะของชาวตะวันตกยังมีภาพลักษณ์ของการคอรัปชั่น และความไม่ปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินซึ่งไม่ได้เป็นจริงตามที่รับรู้	10 คน
2. ข้อมูลเกี่ยวกับโสเภณี และโรคเอดส์ในประเทศไทยมีการบิดเบือนกว่าสภาพที่เป็นจริงอย่างมากในทุกพื้นที่ที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา	10 คน
3. คนที่ให้ข้อมูลอาจไม่ได้มาใช้ชีวิตจริงในเมืองไทยทำให้มีทัศนคติที่ไม่ดี ทำให้คนต่างชาติได้ข้อมูลผิดๆ	4 คน
4. คนไทยสุภาพกว่าที่คิดไว้ เกษตรกรรมก็มีความสมบูรณ์ ภาวะเศรษฐกิจก็ไม่แย่อย่างที่คิด ข้อมูลที่ได้รับบิดเบือนให้ภาพแง่ร้ายกว่าเป็นจริงมาก	1 คน
5. การเรียนรู้จากหนังสือนำเที่ยวไม่ได้ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างแท้จริงแก่นักท่องเที่ยวทั้งหมด เพราะให้แต่ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ฯลฯ มิได้ให้ข้อมูลที่ตนเองได้พบเห็นและเข้าใจวิถีชีวิตคนไทยได้เท่ากับการได้มาสัมผัสโดยตรง ซึ่งประทับใจกว่า	3 คน
6. ข้อมูลที่ได้จากสถานทูตเก่าไม่ทันสมัย ใช้ประโยชน์แทบไม่ได้ นักท่องเที่ยวชาวอิรักระบุว่าความผิดพลาดอาจเนื่องมาจากภาษาที่ใช้ นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวบรูไนระบุว่าข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยในประเทศของตนไม่ทันสมัย	2 คน

ข้อมูลส่วนใหญ่บิดเบือนไม่ตรงสภาพเป็นจริงมากที่สุด ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องโรคเอดส์ เรื่องโสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันหญิงผู้หนึ่งระบุว่ามีหนังสือท่องเที่ยวบางเล่มระบุว่า เมืองไทยมีซโมยเยอะ ไม่ควรถือกระเป๋า

หรือของมีค่าออกไปเดินตามถนน นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวยังมีความเข้าใจผิดเกี่ยวกับปัญหาเรื่องยาเสพติด เรื่องความสะอาดในอาหารน้ำดื่ม ที่พัก และภาวะเศรษฐกิจไทย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวชาวอัฟริกันที่มีถิ่นพำนักในอเมริกาผู้หนึ่งให้ข้อมูลว่า "ข้อมูลที่ตนรู้ก่อนมาก็คือ 90 เปอร์เซ็นต์ของผู้หญิงไทยเป็นโสเภณี และพบได้ทุกหนทุกแห่งในที่สาธารณะ" ซึ่งข้อเท็จจริงเมื่อมาแล้วมิได้เป็นเช่นนั้น ปัญหาเรื่องยาเสพติดและเอดส์ก็มิได้ร้ายแรงดังสื่อมวลชนเผยแพร่

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างถึงร้อยละ 85.83 ระบุว่าจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก โดยให้เหตุผลที่จะมาอีกในรายละเอียดดังนี้คือ
(ตารางที่ 59 และตารางที่ 60)

ตารางที่ 59 กลุ่มตัวอย่างจะมาประเทศไทยอีกหรือไม่

มาประเทศไทย	อเมริกา		[illegible]		เอเชีย		[illegible]		ตะวันออกกลาง		[illegible]	
	จำนวน	ร้อยละ	[illegible]	[illegible]	จำนวน	ร้อยละ	[illegible]	[illegible]	จำนวน	ร้อยละ	[illegible]	[illegible]
มา	18	100.0	[illegible]	[illegible]	54	83.08	[illegible]	[illegible]	6	75.00	[illegible]	[illegible]
ไม่มา	0	0.00	[illegible]	[illegible]	1	1.54	[illegible]	[illegible]	0	0.00	[illegible]	[illegible]
ไม่แน่ใจ	0	0.00	[illegible]	[illegible]	10	15.38	[illegible]	[illegible]	2	25.00	[illegible]	[illegible]
รวม	18	100.0	[illegible]	[illegible]	65	100.0	[illegible]	[illegible]	8	100.0	[illegible]	[illegible]

ตารางที่ 60 แสดงเหตุผลประกอบการตัดสินใจมาอีกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

เหตุผลที่จะกลับมาอีก	จำนวน
1. มาใช้เวลาพักผ่อน	24 คน
2. ชอบอัธยาศัยคนไทย	15 คน
3. อากาศดีมาก ระบุโดยนักท่องเที่ยว ชาวยุโรป ญี่ปุ่น และเกาหลี	11 คน
4. ค่าใช้จ่ายถูกเป็นสถานที่เหมาะแก่การมาพักผ่อน	10 คน
5. อยากกลับมาเที่ยวด้วยตนเองโดยไม่มากับทัวร์ หรือมาเที่ยวโดยใช้เวลาให้นานขึ้น เนื่องจากมากับทัวร์ได้เห็นสิ่งต่างๆ ไม่ทั่วถึง และใช้เวลาน้อยไปในการเดินทางท่องเที่ยว	7 คน
6. ต้องการเรียนรู้และไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ไป	6 คน
7. สถานที่ท่องเที่ยวมีให้เลือกเที่ยวมาก และสวยงาม	6 คน
8. ต้องการเข้ามาทำธุรกิจ	4 คน
9. แต่ละครั้งที่กลับมาก็ได้เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ เกี่ยวกับคนไทยเพิ่มมากขึ้น	3 คน
10. อยากมาตั้งรกรากในเมืองไทยโดยลงทุนธุรกิจ	2 คน
11. พาครอบครัวกลับมาซื้อของ	2 คน
12. การมาใช้เวลาท่องเที่ยวนานทำให้มีเพื่อนมากเป็นคนไทย คิดว่าจะต้องกลับมาเยี่ยม	1 คน
13. เล่นกอล์ฟ เที่ยวชายทะเล และรับประทานอาหารไทย	1 คน
14. ต้องการไปเกาะสมุย	1 คน
15. ต้องการมาพักผ่อนในช่วงฤดูหนาวของยุโรป	1 คน
16. สามารถหาอาหารรับประทานได้ทั้ง 24 ชั่วโมง	1 คน
17. มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้ทั้งกลางวันและกลางคืน	1 คน
18. ประทับใจในทุกอย่างของเมืองไทย	1 คน
19. รู้สึกเหมือนประเทศไทยเป็นบ้านอีกแห่ง	1 คน
20. ต้องการเข้ามาทำงานในเมืองไทย	1 คน
21. ที่พักสะดวกสบายสวยงามและราคาถูก	1 คน
22. อยากกลับมาดูความเปลี่ยนแปลงของประเทศไทยและฟื้นความทรงจำดีๆ ที่มีต่อเมืองไทย	1 คน
23. อยากกลับมาศึกษาวัฒนธรรมประวัติศาสตร์แง่มุมต่างๆ ให้กว้างขวางมากขึ้น	1 คน
24. ประเทศไทยเป็นประเทศเพื่อนบ้านเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสะดวกสบาย และสามารถเดินทางมาด้วยตนเอง ค่าใช้จ่ายถูก	1 คน

ข้ออภิปรายจากผู้วิจัย

สิ่งที่นักท่องเที่ยวคิดถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อพูดถึงประเทศไทย มีความสอดคล้องกับความรู้สึกที่มีต่อประเทศไทย และเหตุผลที่ทำให้กลับมาประเทศไทย กล่าวคือนักท่องเที่ยวส่วนมากจะคิดถึงอัธยาศัยที่ดีงามของคนไทย และคิดถึงศิลปวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งแรกเมื่อพูดถึงประเทศไทย และทั้ง 2 สิ่งนี้ก็เป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีขึ้นต่อประเทศไทยเมื่อเปรียบเทียบกับก่อนมา อีกทั้งยังเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

อัธยาศัยอันดีงามของคนไทย และศิลปวัฒนธรรม เป็นสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่ไม่ได้เกิดขึ้นจากการปรุงแต่ง แต่ก็จำเป็นอย่างยิ่งที่คนไทยทุกคนจำเป็นต้องรักษาเอาไว้ โดยเฉพาะช่วยกันธำรงรักษาวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป ความโดดเด่นด้านอัธยาศัยที่ดีงาม และศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้สามารถลบล้างภาพลักษณ์ที่ไม่น่าประทับใจในส่วนอื่นๆของประเทศไทยไปได้ ดังจะเห็นได้จากทัศนคติของนักท่องเที่ยวบางคนที่ให้เหตุผลที่มาเมืองไทยว่าเป็นเพราะคนไทยและวัฒนธรรมไทยยังมีเรื่องราวในตัวอีกมากมายให้ได้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งการฟังจากผู้อื่น การอ่านหนังสือ หรือการติดตามข่าวจากสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ไม่ทำให้ได้รู้จักคนไทยและวัฒนธรรมไทยได้อย่างแท้จริง ยิ่งไปกว่านั้น ข้อมูลที่ได้จากหนังสือและสื่อมวลชนประเภทต่างๆ ยังเป็นข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปมาก การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนักท่องเที่ยวนี่เองที่เป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดีกว่าสื่อทุกประเภท

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในปี 2541

ในปี 2541 อัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้นร้อยละ 7.53 โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุด ในช่วงเดือนธันวาคม 2541 โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง แต่ถ้าพิจารณา ร้อยละของการเพิ่มขึ้นพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นเพศหญิงเดินทางเข้ามาเพิ่มขึ้นจากในอดีต นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 25 - 34 ปี โดยส่วนใหญ่เป็นผู้เคยเดินทางเข้ามาแล้ว ร้อยละ 51.20 ใกล้เคียงกับที่ผู้ที่เคยเดินทางเข้ามาเป็นครั้งแรกร้อยละ 48.80 วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาคือ เข้ามาใช้ช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานวิชาชีพ รองลงมาคือทำธุรกิจการค้าส่วนตัว อย่างไรก็ตามข้อน่าสังเกตคือกลุ่มนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นผู้เกษียณอายุมีจำนวนเพิ่มขึ้นจากเดิมถึงร้อยละ 25.99

และเมื่อพิจารณาจากประเทศถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกเดินทางเข้ามายังประเทศไทยเป็นจำนวนมากที่สุด รองลงมาคือนักท่องเที่ยวจากยุโรป จากอเมริกา จากเอเชียใต้ จากประเทศแถบโอเชียเนีย จากประเทศแถบตะวันออกกลาง และจากอัฟริกา ตามลำดับ นักท่องเที่ยวซึ่งใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานที่สุดคือนักท่องเที่ยวจากยุโรป คือใช้เวลาพำนักในประเทศไทยประมาณ 12.89 วัน

2. พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการสำรวจครั้งนี้ระบุแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยมากที่สุด คือญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือ คู่มือนำเที่ยวข้อน่าสังเกตคือ สื่อสมัยใหม่ เช่น อินเตอร์เน็ตจัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยไม่น้อยทีเดียว สำหรับแหล่งข้อมูลซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ติดตามข้อมูลข่าวสารทั่วไปในระหว่างพำนักในประเทศไทยคือ หนังสือพิมพ์ฉบับภาษาอังกฤษ และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ติดตามข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจากสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นพับ/จดหมายข่าว

3. เจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สิ่งจูงใจซึ่งได้ค่าเฉลี่ยเจตคติระดับมากที่จูงใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทยคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ให้คะแนนในระดับสูงในประเด็นนี้ระบุแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติว่าคือทะเล และชายหาดของประเทศไทยมีความสวยงาม สำหรับอาหารไทย จัดเป็นประเด็นที่มีความสำคัญในระดับปานกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย

4. ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยว

หลังจากที่ได้เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้คะแนนความประทับใจในประเด็นต่างๆ ต่อไปนี้ในระดับมากคือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของและที่ระลึก ที่พักระหว่างอยู่ในประเทศไทย ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก เครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการ สำหรับประเด็นอื่นๆ นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในระดับปานกลาง และไม่มีประเด็นใดเลยที่นักท่องเที่ยวระบุว่าไม่ประทับใจ

นอกจากนั้นเมื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยความคิดเห็นในส่วนที่เป็นที่เป็นสิ่งจูงใจก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทยกับค่าเฉลี่ยความประทับใจระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในประเด็นการวัดประเด็นเดียวกันยังพบว่าสำหรับนักท่องเที่ยวที่ได้มีโอกาสเรียนรู้และมีประสบการณ์กับสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวแล้วมีค่าเฉลี่ยความประทับใจระดับมากในหลายประเด็นเพิ่มขึ้นดังกล่าวข้างต้น

5. ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีโอกาสเรียนรู้หัวข้อต่างๆ ที่แสดงออกซึ่งวัฒนธรรมไทยซึ่งผู้วิจัยใช้เป็นประเด็นในการวัดระดับความประทับใจยกเว้นเรื่องการเล่นฉลองวันสำคัญทางประเพณีไทย และพิธีกรรมทางศาสนาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่มีโอกาสได้เห็น สำหรับประเด็นซึ่งนักท่องเที่ยวมีความประทับใจมากที่สุดต่อการแสดงออกซึ่งวัฒนธรรมไทยคือ วิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่ระบุว่า คนไทยมีอัธยาศัยที่ดี มีความอ่อนโยนและให้ความเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยวเป็นเสน่ห์ที่ประทับใจ และแม้จะมีปัญหาบ้างด้านการสื่อสารไม่เข้าใจแต่คนไทยก็พร้อมจะให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

6. ปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

ปัญหาสำคัญซึ่งนักท่องเที่ยวพบได้แก่

1. ปัญหาเกี่ยวกับการเดินทางมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระบุว่ามีปัญหาด้านนี้จำนวน 72 คน โดยส่วนใหญ่ระบุปัญหาด้านการจราจร
2. ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาในข้อนี้มีนักท่องเที่ยวที่พบปัญหาในเรื่องนี้เพียง 9 คน เป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับการบริการเกี่ยวกับเรื่องการตรวจหนังสือเดินทาง การขอวีซ่า และการขอรับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่ตำรวจ
3. ปัญหาด้านการรับบริการจากหน่วยงานภาคเอกชน ปัญหาในข้อนี้มีนักท่องเที่ยวที่พบปัญหานี้ 20 คน ส่วนใหญ่เป็นปัญหาเกี่ยวกับการซื้อสินค้า และการติดต่อธนาคาร
4. ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่สำคัญด้านการท่องเที่ยว ปัญหาในข้อนี้มีนักท่องเที่ยวที่พบปัญหานี้ 39 คนส่วนใหญ่เป็นเรื่องของภาษา
5. ปัญหาอื่นๆ ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระบุเป็นปัญหาทั่วไปๆ ส่วนใหญ่เป็นเรื่องเกี่ยวกับมลภาวะ และความสะอาดของเรื่องต่างๆ 58 คน

สำหรับแนวทางการแก้ไขซึ่งนักท่องเที่ยวเสนอ ได้แก่

แนวทางแก้ไขเกี่ยวกับปัญหาด้านการเดินทาง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พบปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด ข้อแนะนำส่วนใหญ่คือ อยากให้จัดการด้านบริการขนส่งมวลชนให้ดีขึ้น นอกจากนั้นควรมีหน่วยงานควบคุมดูแลความประพฤติของรถรับจ้างสาธารณะต่างๆ มิให้มีการเอาเปรียบนักท่องเที่ยว และควรมีป้ายสัญญาณจราจรต่างๆ เป็นภาษาอังกฤษ

แนวทางการแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ

นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหาการขอรับบริการจากหน่วยราชการมีจำนวนน้อย ไม่ถือเป็นปัญหาสำคัญนัก สำหรับปัญหาความล่าช้าในการตรวจหนังสือเดินทาง ข้อเสนอจากนักท่องเที่ยวคือ ควรเพิ่มพนักงานให้บริการในเรื่องการตรวจหนังสือเดินทางให้มากขึ้น

แนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับปัญหาด้านการรับบริการจากหน่วยงานภาคเอกชน

นักท่องเที่ยวระบุปัญหาสำคัญเดียวกันคือคิดว่าไม่ได้รับความยุติธรรมในการซื้อ-ขายสินค้า และเสนอแนะว่าควรยกเลิกวิธีการขายสินค้าในลักษณะ 2 ราคา คือ ขายคนไทยราคาหนึ่ง ขายนักท่องเที่ยวอีกราคาหนึ่ง ซึ่งแพงกว่า น่าจะกำหนดราคามาตรฐาน

แนวทางแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารและข้อมูลสำคัญด้านการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเสนอว่า คนไทยควรพัฒนาความรู้พิเศษด้านภาษาอังกฤษให้มากขึ้น โดยเฉพาะผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งควรมีการพัฒนาข้อมูล เอกสาร สิ่งพิมพ์ภาษาอังกฤษให้มากขึ้น เพื่อแจกให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษาเข้าใจในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ ด้วย

แนวทางแก้ไขปัญหาอื่น ๆ

ส่วนใหญ่ปัญหาที่นักท่องเที่ยวเผชิญเป็นปัญหาเกี่ยวกับมลภาวะทางอากาศ อันเนื่องจากการจราจร ข้อเสนอของนักท่องเที่ยวจึงมักเป็นการให้ข้อเสนอในการแก้ไขปัญหาจากการจราจรด้วยการจัดระบบขนส่งมวลชนให้มีประสิทธิภาพเพื่อลดการใช้รถยนต์ส่วนตัว สำหรับปัญหาด้านความสะอาดตามสถานที่ต่างๆ นักท่องเที่ยวเสนอให้รณรงค์ปลูกฝังจิตสำนึกให้เกิดขึ้นในหมู่คนไทย ในการรักษาสภาพแวดล้อม และความสะอาด

7. ภาพลักษณ์ของประเทศไทยในทัศนะของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ระบุสิ่งที่คิดถึงเป็นลำดับแรกเมื่อคิดถึงประเทศไทยคือ อัธยาศัยของคนไทย อาหารไทย ศิลปะวัฒนธรรมไทย อากาศที่ดีเป็นต้น และเมื่อให้นักท่องเที่ยวเปรียบเทียบความรู้สึกก่อนมาและหลังมาท่องเที่ยวว่ารู้สึกต่างกันอย่างไร ร้อยละ 51.67 ตอบว่าดีขึ้น รองลงมา ร้อยละ 43.33 คือรู้สึกเหมือนเดิม ผู้ที่คิดว่าแย่ลงมีเพียงร้อยละ 1.67

สำหรับความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับก่อนมา นักท่องเที่ยวระบุว่าเชื่อถือได้ร้อยละ 68.33 และร้อยละ 28.33 ระบุว่าเชื่อถือไม่ได้ **ในส่วนที่นักท่องเที่ยวระบุว่ามีการบิดเบือนไม่ตรงสภาพเป็นจริงมากที่สุดคือ ข้อมูลเกี่ยวกับโรคเอดส์ เรื่องโสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เรื่องยาเสพติด เรื่องความสะอาดของอาหาร และน้ำดื่มและที่พัก และเรื่องภาวะเศรษฐกิจไทย ซึ่งข้อมูลที่ได้รับทำให้เข้าใจว่าแย่กว่าที่ได้มาเห็นจริง**

อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวถึงร้อยละ 85.83 ระบุว่าจะกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีก

ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

1. ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากข้อมูลที่ได้มีข้อสังเกตที่น่าจะเป็นประโยชน์ในแง่การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายในช่วงต่อไปของประเทศไทยน่าจะต้องให้ความสำคัญกับความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มสตรี และนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุให้มากขึ้นเนื่องจากเมื่อพิจารณาจากเปอร์เซ็นต์การเพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนี้แล้วจะเห็นว่าเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นอย่างน่าสนใจในทุกกลุ่มประเทศ นอกจากนั้นเมื่อพิจารณาจากจำนวนวันที่ใช้พำนักในประเทศไทยกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางมักใช้เวลาในการพำนักนานกว่านักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆ กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปใช้เวลาถึง 12.89 วันและนักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางใช้เวลาอยู่นานถึง 11.36 วัน ซึ่งหมายถึงจำนวนเงินที่ต้องใช้จ่ายหมุนเวียนในการท่องเที่ยวย่อมเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการพยายามศึกษาลงไปในรายละเอียดของความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งมีความแตกต่างกันในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพโดยเจาะศึกษาเฉพาะกลุ่มประเทศน่าจะเป็นเรื่องที่ให้คำตอบในแง่ความต้องการที่แท้จริงและสามารถใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างสารเพื่อการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์ให้เข้าถึงกลุ่มคนที่มีความแตกต่างกันเหล่านี้ได้แทนการใช้สื่อที่เหมือนๆ กันกับทุกกลุ่มเป้าหมาย

2. ในด้านพฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ระบุแหล่งข้อมูลสำคัญที่ทำให้รู้จักประเทศไทยคือสื่อบุคคลอันได้แก่ ญาติ พี่น้อง เพื่อน ดังนั้นการสร้างความรู้สึกพึงพอใจและความประทับใจให้กับผู้มาเยือนและกลับไปบอกต่อๆ กันไปเป็นสื่อที่ดีกว่าสื่อใดๆนอกจากนั้นในสังคมยุคข่าวสารในปัจจุบันสื่อสมัยใหม่เช่น อินเตอร์เน็ตเป็นสื่อซึ่งได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวสูงมากขึ้น ดังจะเห็นได้จากข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวระบุให้การท่องเที่ยวเผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อประเภทนี้มากถึง ร้อยละ 45.00 นอกจากนั้นในด้านบทบาทหน้าที่ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศไทยซึ่งมีสำนักงานอยู่ทั้งในภูมิภาคเอเชีย แปซิฟิค ยุโรปและอเมริกา น่าจะได้แสดงบทบาทให้เด่นชัดในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศที่ตั้งสำนักงานอยู่โดยสามารถทำหน้าที่การตลาดแบบผสมผสานหรือการตลาดแบบครบวงจร IMC (Interdisciplinary Marketing Communication) ได้เหมาะสมกับแต่ละวัฒนธรรมของผู้คนในแต่ละประเทศ

นอกจากนั้นเอกสารสิ่งพิมพ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าวที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวควรจัดพิมพ์และวางให้บริการแก่นักท่องเที่ยวตามท่าอากาศยาน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง โรงแรม ที่พักประเภทต่างๆ ตลอดจนห้างสรรพสินค้าต่างๆ ให้มากขึ้นเนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาศัยสื่อประเภทนี้ในการหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวในกรณีที่เดินทางมาด้วยตนเอง

3. ในด้าน เจตคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเจาะจงใช้ประเด็นการวัดซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกำหนดเป็นจุดขาย แต่จากผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าประเด็นซึ่งมีบทบาทโดดเด่นทั้งในแง่ของการเป็นสิ่งจูงใจก่อนเข้ามาในประเทศไทยและสร้างความประทับใจได้มากที่สุดคือเรื่องของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สำหรับ อาหารไทย การเป็นแหล่งจับจ่ายซื้อของ ค่าใช้จ่ายและที่พัก วัฒนธรรมประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก และเครื่องอำนวยความสะดวกและการบริการนักท่องเที่ยว จัดเป็นจุดขายที่นักท่องเที่ยวมีความประทับใจระดับมาก ผู้วิจัยเห็นว่าการสร้างจุดขายที่มีมากย่อมเป็นประโยชน์ในแง่ของการพยายามตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคที่มีหลากหลาย อย่างไรก็ตามการคำนึงถึงจุดเด่นที่แน่ชัดตรงความสนใจเป็นส่วนสำคัญในการสร้างจุดยืนที่ชัดเจนในความคิดคำนึงของผู้บริโภคเช่นกัน ซึ่งประเด็นนี้นับเป็นข้อถกเถียงที่หาข้อยุติได้ยาก ว่าเราควรเลือกของดีที่สุดมาสร้างจุดขาย หรือเราจะขายความหลากหลายที่เรามี แต่**สิ่งที่สำคัญกว่าก็คือเราจะต้องมีความพร้อมในจุดขายที่หลากหลายนั้นๆ ด้วย ดังนั้นการให้ความสำคัญต่อการพัฒนาดูแลฟื้นฟูสภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ** ด้วยการให้การศึกษาแก่ชุมชน สนับสนุนให้ผู้คนในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวให้มีบทบาทในการช่วยกันดูแลรักษาเพื่อที่จะได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนของตนได้อย่างยั่งยืน อีกทั้งควรปลูกฝังและสร้างความรู้สึกร่วมในการรักษาสิ่งที่เป็นสาธารณสมบัติให้เกิดขึ้นกับประชาชนทั่วไปนับเป็นสิ่งที่ควรดำเนินการอย่างจริงจัง โดยในกรณีที่จำเป็นอาจต้องอาศัยการดำเนินการที่เด็ดขาดจากเจ้าหน้าที่ในการควบคุม จับกุม/ปรับดัง เช่นในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยใช้ทั้งในรูปแบบการรณรงค์ให้ทิ้งขยะให้เป็นที่ ตลอดจนดำเนินการกับผู้ทิ้งขยะไม่เลือกที่อย่างจริงจังซึ่งก็ให้ผลทำให้กรุงเทพมหานครสะอาดขึ้นอย่างทันตาในระยะหนึ่ง

4. ในด้านความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อวัฒนธรรมไทย

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประทับใจในอัธยาศัยและวิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จุดนี้เป็นจุดซึ่งน่าจะเผยแพร่สร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับคนไทยและเป็นกำลังใจส่งเสริมอันสำคัญทำให้ชาวไทยเกิดความภาคภูมิใจในวิถีชีวิต การประพฤติปฏิบัติที่อ่อนโยนและการแสดงออกซึ่งน้ำใจอันเป็นวิถีชีวิตของคนไทยซึ่งแม้แต่ชาวต่างประเทศก็ยังรู้สึกนิยมยกย่องและประทับใจ นักท่องเที่ยวจำนวนไม่น้อยที่ระบุว่าเหตุผลที่เขาอยากกลับมาท่องเที่ยวและใช้เวลาพักผ่อนในประเทศไทยอีกก็เพราะประทับใจในอัธยาศัยและวิธีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

5. ในด้านภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีภาพลักษณ์ที่ดีต่อประเทศไทยโดยเฉพาะอัธยาศัยของคนไทย

ในแง่ข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับและเป็นข้อมูลที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าบิดเบือนข้อเท็จจริงมากที่สุดได้แก่เรื่องของโรคเอดส์ เรื่องโสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เรื่องยาเสพติด เรื่องความสะอาดของอาหารและน้ำดื่ม รวมถึงที่พัก และเรื่องภาวะเศรษฐกิจไทย ดังนั้นประเด็นที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จึงนับเป็นประเด็นที่สำคัญที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและผู้เกี่ยวข้องควรเร่งดำเนินการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้เกิดขึ้นแก่ชาวต่างประเทศในประเทศต่างๆ

6. ข้อจำกัดของงานวิจัยครั้งนี้และข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยต่อไป

อนึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพียง 120 คนยังไม่สามารถอ้างอิงข้อมูลรายละเอียดความคิดเห็นเป็นตัวแทนที่ดีของนักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคได้ จึงต้องตระหนักในข้อมูลที่ได้ว่าเป็นการศึกษาสัมภาษณ์เจาะลึกพอให้เห็นแนวคิดของกลุ่มตัวอย่างแต่ละภูมิภาคคร่าวๆ สำหรับแนวทางในการศึกษาวิจัยในขั้นต่อไปที่ควรทำคือการศึกษาวิจัยเจาะลึกเชิงคุณภาพในรายละเอียดของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มภูมิภาคด้วยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่มากพอจะเป็นตัวแทนที่ดีของประชากรได้เพื่อจะทราบความต้องการ ความคิดเห็นที่อาจจะแตกต่างกันในแต่ละภูมิภาคอันจะเป็นประโยชน์ในแง่การส่งเสริมการตลาดให้ตรงความต้องการของบริโภคอย่างแท้จริงต่อไป

บรรณานุกรม

กองวางแผนโครงการ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540 **สรุปแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในระดับประเทศ.** กรุงเทพมหานคร : *ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์.*

การท่องเที่ยวแห่งประเทศ. 2537. **เอกสารประกอบการบรรยายเรื่องอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.** กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

_____. 2542ก "สถิติการเดินทางเข้าประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : http://www.tat.or.th/stat/index.html

_____. 2542ข "Amazing Thailand Compaign." [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก :http//www.amazingthailand.th/features/feaamazol.htm

ชาติชาย เทพแปง. 2538. **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข่าวสารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีการให้บริการข่าวสารการท่องเที่ยวสำนักงานใหญ่ (แม้นศรี).** กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

ไตรเดช คุปตาภา,นรทิพย์ ทุ่งกาวี และจิรัตน์ สังข์แก้ว. 2530. **รายงานการวิจัยเรื่องปีท่องเที่ยวไทย** กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ธีรยุทธ เกียรติพิริยะวงศ์. 2529. **การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย.** กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ธีระพร อุวรรณโณ. 2528. "การวัดทัศนคติ : ปัญหาในการใช้เพื่อทำนายพฤติกรรม." **วารสารครุ-ศาสตร์.** (ตุลาคม-ธันวาคม 2528) : 133-141.

บริษัทเอคอร์น-ออมนิแทร็ค มาร์เก็ตติ้ง แอนด์ รีเสิร์ช คอนซัลแทนส์ จำกัด. 2537. **รายงานผลการวิจัยเรื่องการศึกษาตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ.** กรุงเทพมหานคร : ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์.

ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2526. **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย** กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์.

ประภาวดี เผ่าทองจีน. 2542 : **สรุปผลการดำเนินงานปีท่องเที่ยวไทย 2541 – 2542** จุลสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปีที่ 8 เล่มที่ 2 เม.ย. – มิ.ย.

พยอม วงศ์สารศรี. 2531. **การบริหารงานบุคคล.** (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร : คณะวิชาวิทยาการจัดการ วิทยาลัยครูสวนดุสิต.

เพ็ญแข แสงแก้วและคณะ. 2539. **โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ.** กรุงเทพมหานคร : ภาควิชาคณิตศาสตร์ และ
สถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

รวีวรรณ อังคนุรักษ์พันธ์. 2533. **การวัดทัศนคติเบื้องต้น.** ชลบุรี : ภาควิชาหลักสูตรการสอน คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.

วิจิตรา ชัยศรี. 2537. **ทัศนคติของประชาชนต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีจังหวัดแม่ฮ่องสอน.** กรุงเทพมหานคร : วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

สำนักนายกรัฐมนตรี. 2522. "พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522". **ราชกิจจานุ-เบกษา เล่มที่ 96 ตอนที่ 72.**กรุงเทพมหานคร : สำนักนายกรัฐมนตรี.

เสรี วังส์ไพจิตร. 2534. **จุดหักเหของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวชนวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง.** กรุงเทพมหานคร : เอกสารการวิจัย วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.

ALLPORT, g.w.1697. "Attitude".p.3 in M. Fishbeiv (ed.). **Reading in attitude Theory and Measurement.** New York : John Wiley & Sons,Inc.

Corsini,Raymond J.(editor).1994. **Encyclopedia of Psychology.** (2d ed.). New York :John Wiley & Sons, Inc.

Foster,C.R.1952. **Psychology for Life Adjustment.** Chicagi : American Technical Society.

Kendler,H.H. 1974. **Basic Psychology.** California : W.A. Benjamin,Inc.

Mcintosh,Robert W.and Charles R.Goeldner. 1986.**Tourism Principles,Practices,Philosophies.** (5^{th} ed.). New York : John Wiley & Sons,Inc.

Reber, Arthur S. 1985. **The Penguin Dictionary of Psychology.** England : Penguin Books Ltd.

Tourism Authority of Thailand. 1998. **Amazing Thailand Product Manual.** Bangkok : Allied Printers.

ภาคผนวก

- แบบสอบถาม ภาษาอังกฤษ
- แบบสอบถาม ภาษาญี่ปุ่น
- แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ปี 2542
- ประวัติผู้วิจัย

QUESTIONNAIRE

The Attitude and Impressions of Foreigners towards Visiting Thailand

Date...../...../..... Survey Spot.....

Part 1 : Personal Date

1. What is your nationality ? .....
2. What is your country of residence ?.....
3. Sex
   (1) Male (2) Female
4. Age
   (1) Less than 15 years (2) 15-24 years (3) 25-34 years (4) 35-44 years
   (5) 45-54 years (6) 55-64 years (7) 65 years and above
5. Education background
   (1) High School (2) Bachelor's
   (3) Master's (4) Other (please specify).....
6. Marital status
   (1) Single (2) Married (3) Divorced (4) Separated (5) Widowed
7. Occupation
   (1) Professional
   (2) Government and Military Personnel
   (3) Administrative and Managerial
   (4) Clerical, Salesmen and Commercial Personnel
   (5) Agricultural Worker
   (6) Laborer , Production and Service Worker
   (7) Housewife
   (8) Student
   (9) Retired
   (10)Other (please specify).....
8. Annual personal income before taxes
   (1) Less than US $ 20,000 (2) US $ 20,000-39,999
   (3) US $ 40,000-59,999 (4) US $ 60,000-79,999
   (5) US $ 80,000 and above (6) No income

9. With whom are you travelling ?

(1) Alone (2) With spouse (3) With family

(4) With relatives (5) With friends (6) Other (please specify)

10. What is the main purpose of your visit to Thailand ?

(1) Holiday (2) Business (3) Convention / Conference / Exhibition

(4) Official (5) Other (please specify).....

11. Are you in Thailand by yourself or on a package /group tour ?

(1) By yourself (2) On a package / group tour

12. Is this your first visit to Thailand ?

(1) Yes, first visit

(2) No, revisit. This is (please specify the numbers).....visit to Thailand.

13. Number of days that you intend to stay in Thailand (please specify) .....days.

Part 2 : Behavior of receiving and selecting tourist information

14. From which source you have learnt about Thailand before visiting the country ?

(check as many as applicable)

(1) Tour Agency (2) Mass Media

(3) Embassy (4) Tourist Magazine

(5) Airline (6) Tourist Guide Book

(7) Relatives / Friends (8) Printed Advertisement Via Direct Mail

(9) Tourism Authority of Thailand in Your Country

(10) Internet (11) Other (please specify).....

15. From your point of view , what is the most effective channel to promote Thailand in your country ? (check as many as applicable)

(1) Tour Agency (2) Mass Media

(3) Embassy (4) Tourist Magazine

(5) Airline (6) Tourist Guide Book

(7) Printed Advertisement Via Direct Mail

(8) Tourism Authority of Thailand in Your Country

(9) Internet (10) Other (please specify).....

16. Information from which source is mostly needed during your stay in Thailand ?
(check as many as applicable)

A) General Information
(1) English Newspaper
(2) English Radio
(3) Cable Television
(4) Other (please specify).....

B) Tourist Information
(5) Tourist Information Center
(6) Tour Agency
(7) Tourist Newsletters / Brochures
(8) other (please specify).....

Part 3 : Attitude and Impressions of foreigners towards Thailand in general

17. Which of the following items have motivated you to come to Thailand ? Please give a rating for each item as shown in the table.

Items	Most (5)	Much (4)	Fairly (3)	Little (2)	None (1)
1) Thai Culture / tradition					
2) Archeological , historical, cultural sites					
3) Natural attractions eg. Climate, scenic beauty , beaches and marine areas					
4) Agricultural heritage eg. rice farms, fields of tropical fruits / flowers					
5) Accessibility to the neighborhoods (Laos, Cambodia, Burma, Vietnam)					
6) Public safety / political stability					
7) Thai cuisine					
8) Shopping / souvenirs					
9) Recreation and sports					
10) Entertainment					
11) Destination travel costs					
12) Attractive accommodation					
13) Tourist facilities / services					
14) Special event / festivals					
15) Other (please specify).....					

18. During your stay in Thailand, what is your impression towards the following items ?

Please give a rating from 0 to 5

5 = Most impressive

4 = Very impressive

3 = Fairly impressive

2 = Little impressive

1 = Not impressive

0 = No opinion / no experience

Items	Level of Impression
1) Thai culture / tradition	5 4 3 2 1 0
2) Archeological, historical, and cultural sites	5 4 3 2 1 0
3) Natural attractions	5 4 3 2 1 0
4) Agricultural heritage	5 4 3 2 1 0
5) Gateway to neighborhood countries of Thailand	5 4 3 2 1 0
6) Public safety / political stability	5 4 3 2 1 0
7) Thai cuisine	5 4 3 2 1 0
8) Shopping / souvenirs	5 4 3 2 1 0
9) Recreation and sports	5 4 3 2 1 0
10) Entertainment	5 4 3 2 1 0
11) Destination travel costs	5 4 3 2 1 0
12) Accommodation	5 4 3 2 1 0
13) Tourist facilities and services	5 4 3 2 1 0
14) Special events / festivals	5 4 3 2 1 0
15) Other (please specify).....	5 4 3 2 1 0

Part 4 : Attitude and impressions of foreigners towards Thai culture

19. During your stay in Thailand, do you have opportunities to experience any of the following items? If yes, what is your impression towards each of them ? Please give a rating from 0 to 5 .

5 = Most impressive
4 = Very impressive
3 = Fairly impressive
2 = Little impressive
1 = Not impressive
0 = No opinion/ no experience

Items	Opportunities to experience	Level of Impression
1) Thai performance (eg. Thai dance)	Yes / No	5 4 3 2 1 0
2) Buddhist temples	Yes / No	5 4 3 2 1 0
3) Thai music / folk media	Yes / No	5 4 3 2 1 0
4) Thai arts and handicrafts	Yes / No	5 4 3 2 1 0
5) Thai sports	Yes / No	5 4 3 2 1 0
6) Cultural festivals	Yes / No	5 4 3 2 1 0
7) Religious ceremonies	Yes / No	5 4 3 2 1 0
8) Friendliness of Thai people / Thai hospitality	Yes / No	5 4 3 2 1 0

Part 5 : Problems and Inconveniences encountered by foreigners

20. What problems or inconveniences did you encounter during your stay in Thailand? Please specify problems / inconveniences. What are solutions or suggestions you would recommend?

Problems / Inconveniences	Solutions / Suggestions Recommended
1)	1)
2)	2)
3)	3)
4)	4)
5)	5)

21. What would you think about first when somebody talks about Thailand?

.....

.....

.....

22. What is the difference between your feeling towards Thailand before and after visiting the country?

( ) Better ( ) Worse ( ) Feel the same

Please explain .....

.....

.....

.....

23. Do you think that information about Thailand that you have learnt before visiting the country is reliable?

( ) Yes ( ) No

If no, how the information has been distorted? .....

.....

.....

.....

Which part is mostly misunderstood? .....

.....

.....

.....

24. Would you come to Thailand again?

( ) Yes ( ) No ( ) Not certain

Please give reasons.....

.....

.....

.....

外国人旅行者のタイ旅行に対する意見及び印象

データ収集日時　　年　　月　　日　　場所

第一部／個人データ

1・国籍

2・現在のお住まい（国名）

3・性別　　（1）男　（2）女

4・年齢　　（1）15歳未満　（2）15歳－24歳　（3）25歳－34歳
（4）35歳－44歳　（5）45歳－64歳　（7）65歳以上

5・学歴　　（1）高校　（2）大学卒　（3）大学院卒　（4）その他

6・　　（1）独身　（2）既婚　（3）離婚　（4）別居　（5）死別

7・職業

（1）専門職　（2）公務員　（3）会社経営・管理職

（4）事務・販売　（5）農業　（6）土木・生産・サービス業

（7）主婦　（8）学生　（9）定年退職　（10）その他

8・年収（税抜）

（1）232万円以下　（2）232万円－464万円　（3）464万円－696万円

（4）696万円－928万円　（5）928万円以上　（6）収入なし

9・今回どなたと旅行されていますか。

（1）単独（2）配偶者（3）家族（4）親戚（5）友人（6）その他（　　）

10・ご旅行の目的

（1）休暇（2）仕事（3）会議，展覧会等（4）公務（5）その他（　　）

11・お独り，又はパッケージ，グループ旅行ですか。

（1）独り（2）パッケージ／グループ旅行

12・今回が初めてのタイ旅行ですか。

（1）初めて（2）（　　）回目

13・何日タイに滞在される予定ですか。

（　　）日間

第２部：旅行に関する情報収集，選別について

１４・タイに来られる前に，どこでタイに関する情報を収集されましたか。

（１）旅行代理店（２）マスコミ（３）大使館（４）旅行雑誌（５）航空会社
（６）ガイドブック（７）親戚，友人（８）ダイレクトメール（９）日本のタイ観光局
（１０）インターネット　（１１）その他（　　）

１５・日本にタイを紹介する最も有効な手段は何ですか。（複数回答可）

（１）旅行代理店（２）マスコミ（３）大使館（４）旅行雑誌（５）航空会社
（６）ガイドブック（７）ダイレクトメール（８）日本のタイ観光局
（９）インターネット　（１０）その他（　　）

１６・タイを旅行された際どこからの情報が最も必要でしたか。複数回答可

A：タイ一般に関する情報

（１）英語新聞（２）英語ラジオ放送（３）ケーブルテレビ（３）その他（　　）

B：観光に関する情報

（５）観光情報センター（６）旅行代理店（７）官報，パンフレット
（８）その他（　　）

第３部：タイ一般に関する外国人の態度及び印象。

１７・次の項目からタイに来る原因となったものをあげてください。併せて，その度合いの評価もお願いします。

項目	評価 (5)最も興味深い (4)非常に興味深い (３) 興味深い (２) 少し興味深い (１) 全く興味がない
1)タイの伝統文化	５ ４ ３ ２ １
2)遺跡，史跡等	５ ４ ３ ２ １
3)自然(気候，景観，海等)	５ ４ ３ ２ １
4)農業(田園，果樹園，花畑)	５ ４ ３ ２ １
5)近隣諸国へのアクセスのよさ	５ ４ ３ ２ １
6)治安のよさ，政治的安定	５ ４ ３ ２ １
7)タイ料理	５ ４ ３ ２ １
8)ショッピング，お土産	５ ４ ３ ２ １
9)娯楽・スポーツ	５ ４ ３ ２ １
10)芸能	５ ４ ３ ２ １
11)旅行費	５ ４ ３ ２ １
12)宿泊施設	５ ４ ３ ２ １
13)観光施設，サービス	５ ４ ３ ２ １
14)特別な催し，祭り	５ ４ ３ ２ １
15)その他(　　)	５ ４ ３ ２ １

１８・今回のタイ旅行で次の項目に関する印象を評価してください。

０＝全く印象にない。

１＝印象にない

２＝あまり印象にない

３＝印象深い

４＝とても印象深い

５＝最も印象深い

項目	印象の度合い
１・タイの伝統文化	５４３２１
２・遺跡史跡	５４３２１
３・自然	５４３２１
４・農業	５４３２１
５・近隣諸国へのアクセスのよさ	５４３２１
６・政情，治安のよさ	５４３２１
７・タイ料理	５４３２１
８・ショッピング・お土産	５４３２１
９・娯楽，スポーツ	５４３２１
１０・芸能	５４３２１
１１・旅行費	５４３２１
１２・宿泊施設	５４３２１
１３・旅行施設，サービス	５４３２１
１４・催し，祭り	５４３２１
１５・その他（　　）	５４３２１

第４部：外国人のタイ文化に関する態度及び印象

１９・今回の旅行で次の項目のうち，体験されたものをあげてください。体験された項目については，印象の度合いもお答えください。

項目	体験の有無	印象の度合い
１）タイの伝統芸能（タイダンス等）	有／無	５４３２１
２）仏教寺院	有／無	５４３２１
３）タイ音楽，伝統芸能	有／無	５４３２１
４）タイ美術，工芸品	有／無	５４３２１
５）タイスポーツ	有／無	５４３２１
６）祭り	有／無	５４３２１
７）宗教儀式	有／無	５４３２１
８）タイ人の人柄	有／無	５４３２１

また印象の度合いに関して５．１を選ばれた場合，その理由も併せてお書きください。

項目（　）理由．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．

項目（　）理由．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．

項目（　）理由．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．

項目（　）理由．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．

項目（　）理由．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．

項目（　）理由．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．

項目（　）理由．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．

項目（　）理由．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．．

第５部：外国人が遭遇した問題について

２０・タイを旅行された際に，問題及び不便だと感じた事をあげて下さい。また何かアドバイス等がございましたら併せてお書き下さい。

	問題	アドバイス
（１）		
（２）		
（３）		
（４）		
（５）		

２１・タイについての第一印象はなんですか。

２２・タイ旅行の前と後で，タイに対する印象はどう変わりましたか。またそれはどうしてですか。

（　）よくなった　　（　）悪くなった　　（　）変わらない

理由

２３・タイに来られる前に聞いていた情報は信頼できるものでしたか。もし信頼できない場合，どのように現実と違っていたかをお聞かせ下さい。

（　）信頼できる　　（　）信頼できない

何が最も違っていましたか。

どのように現実と食い違っていましたか。

２４・またタイを旅行したいと思いますか。

（　）したい　　（　）したくない　　（　）まだ分からない。

その理由は何ですか。

แผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2542

วันที่ 25 มกราคม 2542 คณะกรรมการรัฐมนตรีว่าด้วยนโยบายเศรษฐกิจพิจารณาแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2542 ตามที่สำนักนายกรัฐมนตรีเสนอแล้วมีมติ ดังนี้

1. สนับสนุนการดำเนินงานตามแผนงานส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2542
2. มอบหมายให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องช่วยสนับสนุนการดำเนินงานตามแผนงานดังกล่าวอย่างแท้จริงจังและต่อเนื่อง เช่น กรุงเทพมหานคร กระทรวงมหาดไทย กระทรวงคมนาคม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ สำนักงานตำรวจแห่งชาติ และจังหวัดต่างๆ

แผนงานส่งเสริมฯ ดังกล่าว มีสาระสำคัญ ดังนี้

แผนบริหารองค์กร มุ่งดำเนินการให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ในฐานะหน่วยงานของการท่องเที่ยวของชาติ เป็นองค์กรที่มีประสิทธิภาพในการทำงานและมีมาตรฐานในระดับนานาชาติ และสามารถตอบสนองนโยบายรัฐบาลที่คาดหวังในธุรกิจท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในสองสาขาหลักในการนำเงินตราต่างประเทศเพื่อแก้ไขปัญหาทางเศรษฐกิจ เช่น การเตรียมพร้อมบุคลากรทุกระดับ เพื่อรองรับความเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มีความรู้ในด้านต่างๆ เสริมสร้างความมั่นคงขององค์กรโดยการจัดกาที่ทำการถาวร จัดหางบประมาณจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ สนับสนุนการดำเนินงานของ ททท. นอกเหนือจากงบประมาณประจำปีที่ได้รับ

แผนพัฒนาการท่องเที่ยว

1. มุ่งเพิ่มการสร้างมูลค่าแก่แหล่งท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับตลาดกลุ่มเป้าหมายพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยว ตลอดจนกิจกรรมทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวพักนานวันและเพิ่มรายได้ให้มากขึ้น โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
2. ส่งเสริมความร่วมมือระหว่างภาครัฐ เอกชน และชุมชนในท้องถิ่นให้เข้ามามีบทบาทส่วนร่วมพัฒนาในการแก้ไขด้านท่องเที่ยว
3. สนับสนุนการให้บริการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว รวมถึงการพัฒนาบริการข้อมูลข่าวสารในระบบที่ทันสมัยด้วยโครงข่ายคอมพิวเตอร์
4. ส่งเสริมผลิตบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่วให้สอดคล้องกับความต้องการตลาด
5. ส่งเสริมให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

แผนการตลาด

ตลาดต่างประเทศ

นโยบาย

- ◆ เน้นความคุ้มค่าเงินและเวลาและมูลค่าเพิ่มในสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว โดยใช้ราคาเป็นรงจูงใจในการซื้อและใช้อัตราแลกเปลี่ยนในประเทศไทยเป็นตัวดึงดูด
- ◆ เสนอขายสินค้า Amazing Product 9 กลุ่มต่อไป แต่จะนำเสนอรูปแบบที่ชัดเจนขึ้น และขยายตลาดไปยังตลาดอื่นที่ยังไม่เคยนำเสนอ
- ◆ การพัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว เช่น การปรับปรุงระเบียบวิธีการเข้าเมือง การบริการนักท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จโดยโทรศัพท์หมายเลข 1155 เป็นต้น
- ◆ เน้นการเสนอขายตรง และโฆษณาประชาสัมพันธ์สู่กลุ่ม Consumer โดยผ่านสื่อท้องถิ่นที่สามารถเข้าถึงกลุ่มโดยตรง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์
- ◆ เจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อทดแทนกลุ่มเป้าหมายเดิมที่ลดลง พร้อมทั้งส่งเสริมการดำเนินงานด้าน MICE (Meeting Incentive Convention and Exhibition)
- ◆ ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงในกลุ่มประเทศเพื่อนบ้าน ขณะเดียวกันก็เตรียมการเพื่อรองรับการส่งเสริมการท่องเที่ยวปี 2000

ตลาดในประเทศ

- ◆ ส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวในประเทศโดยการจัดกิจกรรม Amazing ในแต่ละภาค ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์ในกลุ่มครอบครัว และส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์ในกลุ่มครอบครัว และส่งเสริมการจัดประชุมสัมมนา
- ◆ ประสานงานในพื้นที่ให้เกิดการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ เช่น การจัดเส้นทางวงจรการท่องเที่ยวภายในและระหว่างภูมิภาค พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อมด้านกายภาพ ฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม 189 แหล่งใน 50 จังหวัด เป็นต้น

ชื่อ-นามสกุล	นางบุษบา สุธีธร อายุ 41 ปี
ตำแหน่งทางวิชาการ	รองศาสตราจารย์ ระดับ 8
ตำแหน่งทางบริหาร	กรรมการประจำสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (2541) หัวหน้ากลุ่มประชาสัมพันธ์ (2541)
หน่วยงานที่สังกัด	สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช โทรศัพท์ 503-2121 ต่อ 3707 โทรสาร 503-3579
ที่อยู่ที่ติดต่อได้	53/699 ถนนแจ้งวัฒนะ อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120
คุณวุฒิ	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นิเทศศาสตรพัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2528 นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์ เกียรตินิยมอันดับสอง) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ปีการศึกษา 2523

ประสบการณ์ความชำนาญ

1. คณะกรรมการประชาสัมพันธ์แห่งชาติ 2541
2. ประธานคณะกรรมการกลุ่มผลิตชุดวิชา บรรณาธิการชุดวิชา และผู้เขียนในเอกสารการสอนชุดวิชาที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชได้แก่ ชุดวิชาหลักโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ชุดวิชาการวางแผนงานประชาสัมพันธ์ ชุดวิชาการผลิตงานประชาสัมพันธ์ ชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ ชุดวิชาการสร้างสรรค์และผลิตสิ่งโฆษณา ฯลฯ
3. งานวิจัยหัวข้อเรื่องที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดได้แก่เรื่องภาพลักษณ์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2540) ภาพลักษณ์การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย (2541) ภาพลักษณ์ธนาคารไทยพาณิชย์ (2541) ความพึงพอใจในบริการการสื่อสารแห่งประเทศไทย (2541) ภาพลักษณ์การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย (2542) ทัศนคติความคิดเห็นของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่มีต่อผ้าไทย (2542)
4. คณะทำงานประชาสัมพันธ์ศูนย์วิทยพัฒนาบริการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
5. อาจารย์พิเศษ และวิทยากรอบรมในหัวข้อที่เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์

ชื่อ-นามสกุล ดร.ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร

ตำแหน่งทางวิชาการ อาจารย์

ตำแหน่งทางบริหาร เลขานุการสาขาวิชานิเทศศาสตร์

หน่วยงานที่สังกัด สาขาวิชานิเทศศาสตร์

โทรศัพท์/โทรสาร 503-3579

ที่อยู่ที่ติดต่อได้ 657/68 ถนนจรัญสนิทวงศ์ 41

กรุงเทพฯ 10700

คุณวุฒิ - Ph.D. (Media Studies)

University of Stirling , UK

- MA. (Communications)

University of Hawaii , USA

- ศิลปศาสตร์บัณฑิต (ภาษาฝรั่งเศส)

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ผลงานทางวิชาการและงานวิจัย

- ◆ กรรมการกลุ่มปรับปรุงชุดและผู้เขียนชุดวิชาทางด้านทฤษฎีการสื่อสารและวิทยุโทรทัศน์ ของสาขาวิชานิเทศศาสตร์ มสธ. ได้แก่ หลักและทฤษฎีการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสาร ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับวิทยุและโทรทัศน์ การจัดรายการวิทยุโทรทัศน์ การผลิตรายการวิทยุโทรทัศน์ การบริหารงานวิทยุโทรทัศน์
- ◆ การวิจัยเรื่อง "รายงานการประเมินผล โครงการสร้างงานในชนบท พ.ศ. 2532-2533" สำนักงานเลขานุการ กสช. สำนักงานเลขาธิการนายกรัฐมนตรี
- ◆ การวิจัยเรื่อง "รายงานการประเมินผลโครงการรณรงค์ป้องกันและควบคุมโรคเอดส์ พ.ศ. 2539-2544" สำนักงานปลัดกระทรวงมหาดไทย กระทรวงมหาดไทย