ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ATTITUDES AND BEHAVIORAL INTENTION TOWORD TOURISM IN THAILAND AMONG BABY BOOMER GROUP IN BANGKOK AND ITS VICINITY

*สุจิตรา ไชยจันทร์**

Sujittra Chaijan*

สถาบันไทยคดีศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

Thaikadee Research Institute, Thammasat University.

***Corresponding author, E-mail:** sujittra.ch@gmail.com*

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวและแนวโน้มการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศในอนาคตของกลุ่ม Baby Boomer คัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เฉพาะผู้ที่มีอายุระหว่าง 48-66 ปี ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่เคยท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed Method Sampling) ดำเนินการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 – มกราคม 2556 ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดตามเทศกาล และเดินทางท่องเที่ยวไปกับครอบครัว นิยมเดินทางไปภาคเหนือของประเทศไทย เมื่อพูดถึง “การท่องเที่ยวในประเทศไทย” นึกถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากที่สุด มีทัศนคติในแง่บวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านทรัพยากรท่องเที่ยว จากการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกันโดยมีความสัมพันธ์ในระดับสูง ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ความปลอดภัย การคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าของที่ระลึก การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำสำคัญ: การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

Abstract

The objectives of this research were to study the perception, attitude, past and future behavior as well as the media exposure on Travelling in Thailand among the baby boomer group in Bangkok and its vicinity. Survey Research was conducted by collecting data from 400 Thai people Aged 48-66 years who had ever traveled in Thailand for the past one year.

Mixed Method sampling implemented into the repository field since November 2555 – January 2556. The research findings showed that enjoyment and relaxation were the main purpose for their traveling and The northern part of Thailand was their most preferred travel destination. Tourism resource or product was mostly perceived when asking about traveling in Thailand. Transportation and infrastructure were considered the main decision making factors for traveling. Moreover, most of them had positive attitude towards traveling in Thailand. It was found that there was a relationship between attitude and behavioral intention concerning traveling in Thailand as well. Implications and recommendations for the future research were also discussed.

Keywords: Baby Boomer, Perception, Attitude, Media Exposure Tourism Behavior, Behavior, Behavioral Intentions, Factor in the Decision to Travel in Thailand

บทนำ

"Baby Boom" เป็นปรากฏการณ์ด้านประชากรศาสตร์ เป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ในช่วงระหว่างปี ค.ศ. 1946 – 1964 (พ.ศ. 2489 – 2507) ปัจจุบันกลุ่ม "Baby Boomers" ซึ่งมีอายุระหว่าง 48 – 66 ปี มีสัดส่วนที่มากขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับคนในยุคต่างๆ จากข้อมูลสถิติประชากรและเคหะทั่วราชอาณาจักรในประเทศไทยของสำนักงานสถิติแห่งชาติมีจำนวนไม่น้อยกว่า 14 ล้านคน [1] จากงานวิจัยหลายชิ้นที่ศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของคนวัยต่างๆ ยังไม่พบว่ามีการศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer โดยเฉพาะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนและจำนวนประชากรขนาดใหญ่ และในอนาคตอันใกล้จะมีการขยายตัวของกลุ่มดังกล่าวมากขึ้นจากเดิม ดังนั้นการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นการศึกษาในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานเพื่อนำไปสู่การวางแผนส่งเสริม สร้างจุดขาย สร้างเอกลักษณ์และสร้างจุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงกำหนดเป็นแนวทางของหน่วยงานด้านการท่องเที่ยวและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชน ในการสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว พฤติกรรมการท่องเที่ยวแนวโน้มการท่องเที่ยวในอนาคตและปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ศึกษาลักษณะทางประชากรของกลุ่ม Baby Boomer และทัศนคติที่แตกต่างกัน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวและทัศนคติกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่ม Baby Boomer

ขอบเขตของการวิจัย

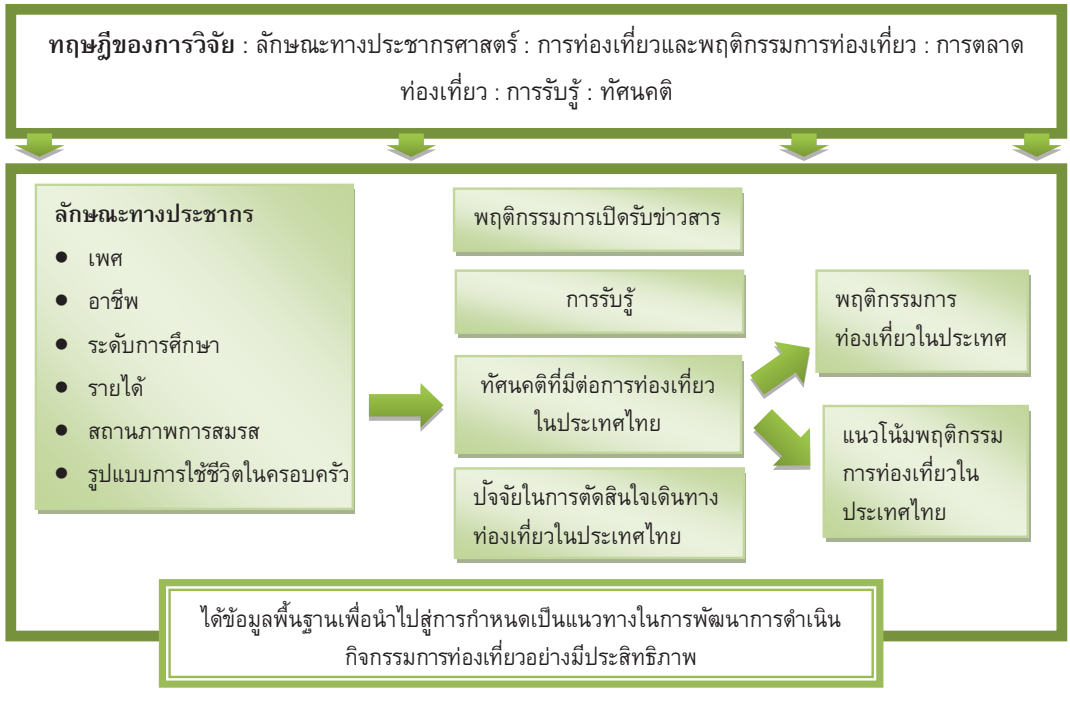
การวิจัยในครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายที่จะศึกษาเฉพาะกลุ่มประชากรที่เกิดในช่วงหลังสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงระหว่าง

ปี พ.ศ. 2489-2507 [2] มีอายุระหว่าง 48-66 ปี (ณ ปีที่ดำเนินการวิจัย ตั้งแต่เดือนกันยายน พ.ศ. 2555 - มิถุนายน พ.ศ. 2556) ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จังหวัดนนทบุรี ปทุมธานี และจังหวัดสมุทรปราการ โดยศึกษาในด้านต่างๆ คือ ลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว การรับรู้ ทัศนคติ พฤติกรรมการท่องเที่ยว แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในอนาคต ปัจจัยในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

กรอบแนวคิด/ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ดำเนินการภายใต้กรอบแนวคิดและทฤษฎีด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ : การท่องเที่ยวและพฤติกรรมการท่องเที่ยว การตลาดท่องเที่ยว การรับรู้ ทัศนคติ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่ทำให้ทราบถึงลักษณะทางประชากรของนักท่องเที่ยว อันจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน [3] รูปแบบการท่องเที่ยวตามหลักสากลประกอบไปด้วยปัจจัยสามประการ คือ การเดินทาง การพักแรม และการกินอาหารนอกบ้าน [4] การตลาดท่องเที่ยว ที่ใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing Mix) ในการตอบสนองของนักท่องเที่ยว เพื่อให้ได้รับความพอใจและเกิดประโยชน์มากที่สุด [5] กระบวนการเลือกรับรู้ เป็นการตีความหมายข้อมูลบนพื้นฐานของทัศนคติความเชื่อ แรงจูงใจ และประสบการณ์ [6] และทัศนคติของบุคคลเป็นซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยว [7]

กรอบแนวคิดของการวิจัย



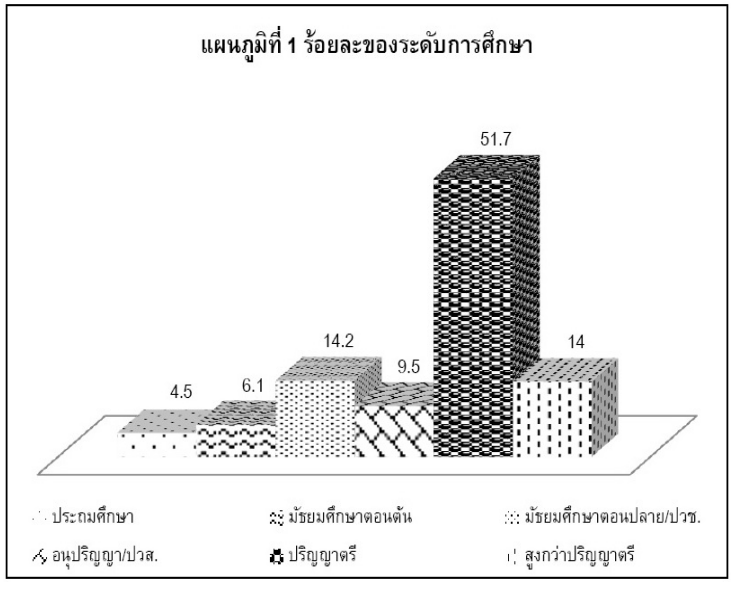
ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดและทฤษฎีของการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

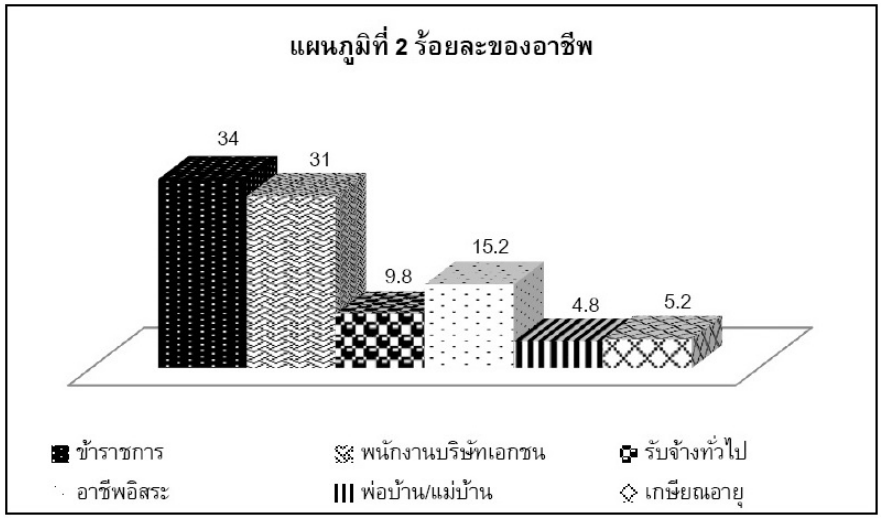
เนื่องจากไม่มีข้อมูลสถิติจำนวนประชากรทั้งเพศชายและเพศหญิงอายุระหว่าง 48-66 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากทะเบียนของกรมการปกครอง ที่เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของสำนักงานสถิติแห่งชาติ [1] ผู้วิจัยจึงใช้ระดับความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ไม่เกินร้อยละ 5 ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 คน ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกันยายน พ.ศ. 2555 – เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2556 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบผสม (Mixed Method Sampling) โดยอาศัยหลักความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และอาศัยหลักไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) ดำเนินการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภาคสนามตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2555 – มกราคม 2556 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งมีชนิดคำถามปลายปิด (Close-Ended Questionnaire) คำถามปลายเปิด (Open-Ended Questionnaire) และคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ (Frequency Distribution) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในด้านลักษณะทางประชากร พฤติกรรมการท่องเที่ยว การรับรู้ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ (Chi-Square) และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตามในสมมติฐานต่างๆ

ผลการวิจัย

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ครึ่งหนึ่งมีการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี จำนวน 207 ราย (ร้อยละ 51.7) รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จำนวน 57 ราย (ร้อยละ 14.2) สูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 56 ราย (ร้อยละ 14.0)

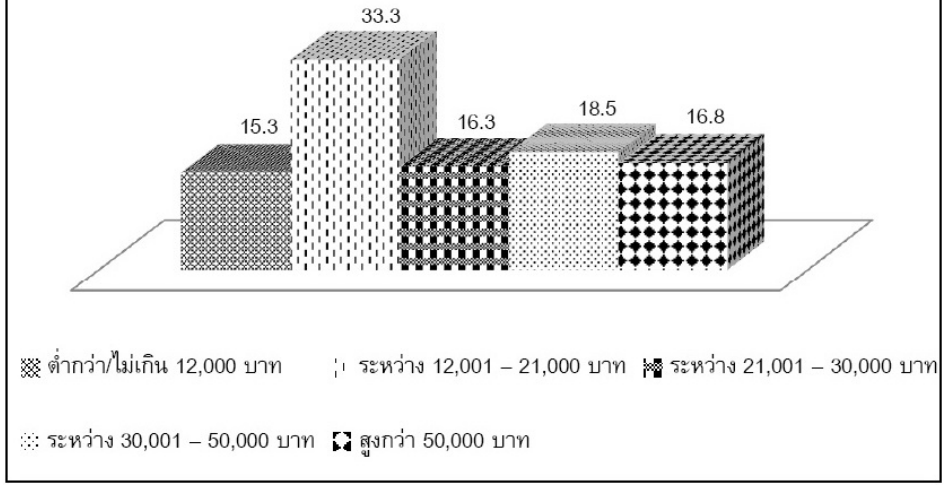


ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ จำนวน 136 ราย (ร้อยละ 34.0) รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 124 ราย (ร้อยละ 31.0) อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 ราย (ร้อยละ 15.2) มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 – 21,000 บาท จำนวน 133 ราย (ร้อยละ 33.3) รองลงมาคือรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 30,001 – 50,000 บาท จำนวน 74 ราย (ร้อยละ 18.5) รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนสูงกว่า 50,000 บาท จำนวน 67 ราย (ร้อยละ 16.8) รายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 21,001 – 30,000 บาท จำนวน 65 ราย (ร้อยละ 16.3) และรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/ไม่เกิน 12,000 บาท จำนวน 61 ราย (ร้อยละ 15.3)

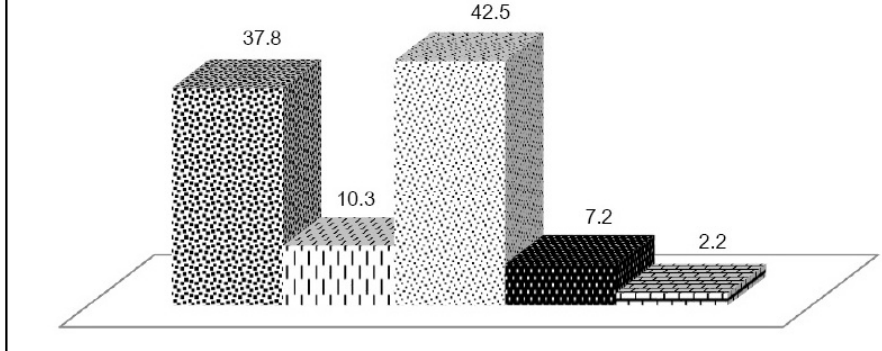


เกือบครึ่งหนึ่งเป็นผู้ที่สมรส มีบุตร จำนวน 170 ราย (ร้อยละ 42.5) รองลงมาคือ โสด จำนวน 151 ราย (ร้อยละ 37.8) สมรส ไม่มีบุตร จำนวน 41 ราย (ร้อยละ 10.3) หย่าร้าง/หม้าย มีบุตร จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 7.2) ครึ่งหนึ่งมีรูปแบบการใช้ชีวิตในครอบครัวแบบอยู่ร่วมกับสามี/ภรรยา และบุตร จำนวน 163 ราย (ร้อยละ 40.7) รองลงมาคือ อาศัยกับพี่น้อง/เครือญาติ จำนวน 99 ราย (ร้อยละ 24.7) อยู่คนเดียว จำนวน 79 ราย (ร้อยละ 19.8) อยู่ร่วมกับสามี/ภรรยา ไม่มีบุตร จำนวน 43 ราย (ร้อยละ 10.8) และอยู่อาศัยกับเพื่อน จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 4.0)

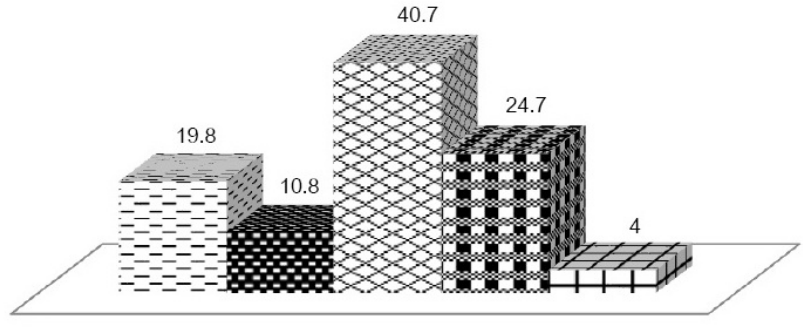
แผนภูมิที่ 3 ร้อยละของรายได้ครอบครัว เฉลี่ยต่อเดือน



แผนภูมิที่ 4 ร้อยละของสถานภาพสมรส



แผนภูมิที่ 5 ร้อยละของรูปแบบการดำเนินชีวิต

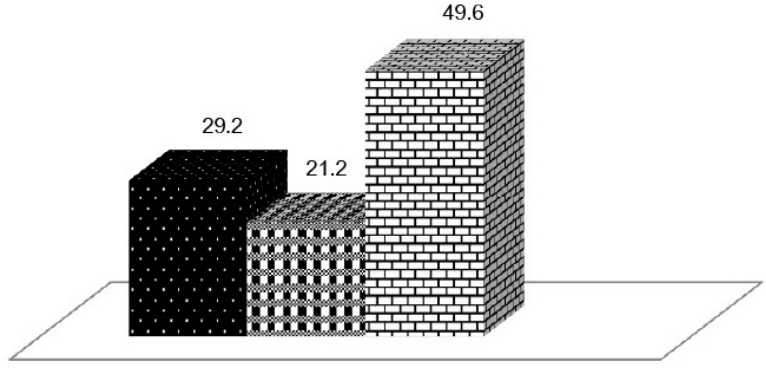


- - อยู่คนเดียว
⊗ อยู่ร่วมกับสามี/ภรรยา และบุตร
┼ อยู่อาศัยกับเพื่อน
▩ อยู่ร่วมกับสามี/ภรรยา ไม่มีบุตร
▩ อยู่อาศัยกับพี่น้อง/เครือญาติ

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่สนใจแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล ป่า เป็นต้น มีจำนวน 326 ราย (ร้อยละ 49.6) รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน/สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ จำนวน 192 ราย (ร้อยละ 29.2) และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสังคม จำนวน 139 ราย (ร้อยละ 21.2)

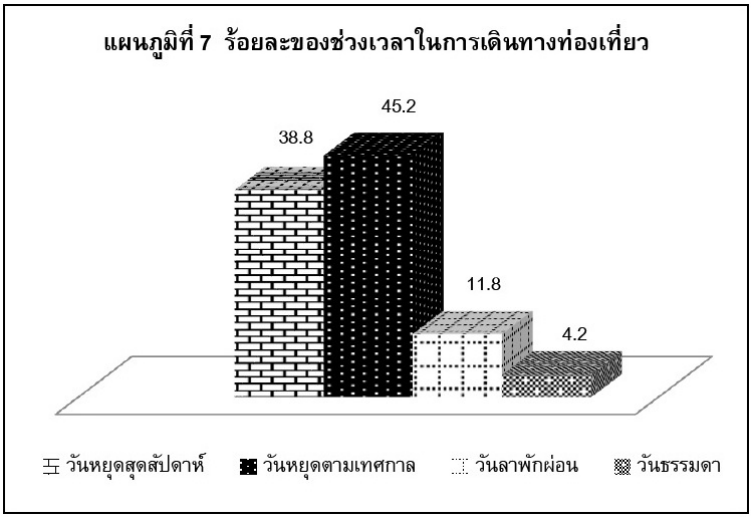
แผนภูมิที่ 6 ร้อยละของประเภทของแหล่งท่องเที่ยว



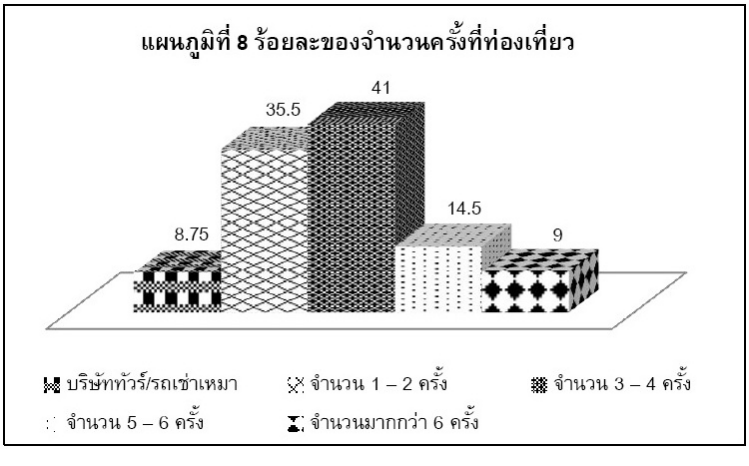
■ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์
▩ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและสังคม
▩ แหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ

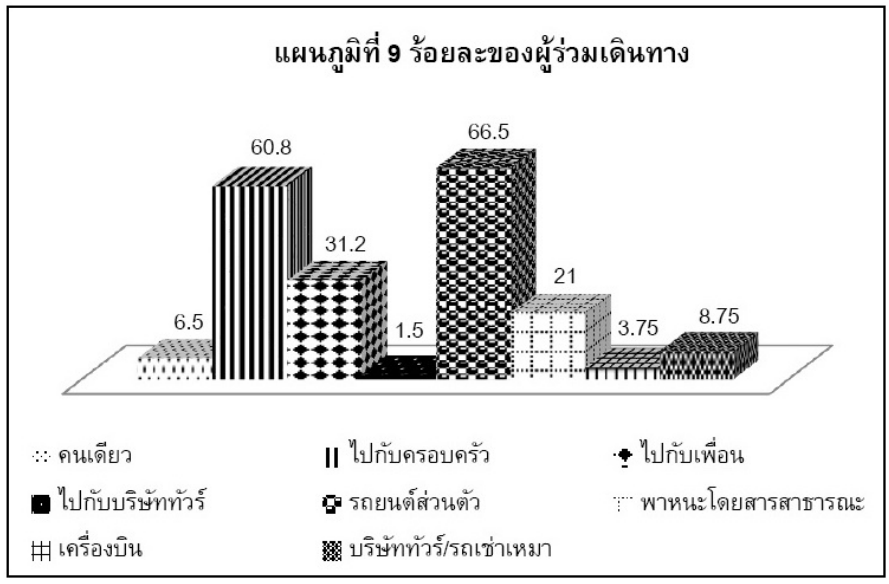
เดินทางท่องเที่ยวในช่วงเวลาวันหยุดตามเทศกาล จำนวน 181 ราย (ร้อยละ 45.2) รองลงมาคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 155 ราย (ร้อยละ 38.8) วันลาพักผ่อน จำนวน 47 ราย (ร้อยละ 11.8) และวันธรรมดา จำนวน 17 ราย (ร้อยละ 4.2) วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจ จำนวน 356 ราย (ร้อยละ 89.0) รองลงมาคือ เพื่อความสนใจพิเศษ (การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์/สุขภาพ/ศิลปวัฒนธรรม/ชาติพันธุ์/การศึกษา) จำนวน 37 ราย (ร้อยละ 9.2) และเพื่อวัตถุประสงค์ทางการทำงาน/ธุรกิจ จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 1.8) ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไปกับครอบครัว จำนวน 243 ราย (ร้อยละ 60.8) รองลงมาคือ ไปกับเพื่อน จำนวน 125 ราย (ร้อยละ 31.2) คนเดียว จำนวน 26 ราย (ร้อยละ 6.5) และไปกับบริษัททัวร์ จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 1.5) ใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะในการเดินทาง มีจำนวน 266 ราย (ร้อยละ 66.5) รองลงมาคือ พาหนะโดยสารสาธารณะ (รถไฟ/รถทัวร์/เรือ) จำนวน 84 ราย (ร้อยละ 21.0) บริษัททัวร์/รถเช่าเหมา จำนวน 35 ราย (ร้อยละ 8.75) และเครื่องบิน จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 3.75)

แผนภูมิที่ 7 ร้อยละของช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว

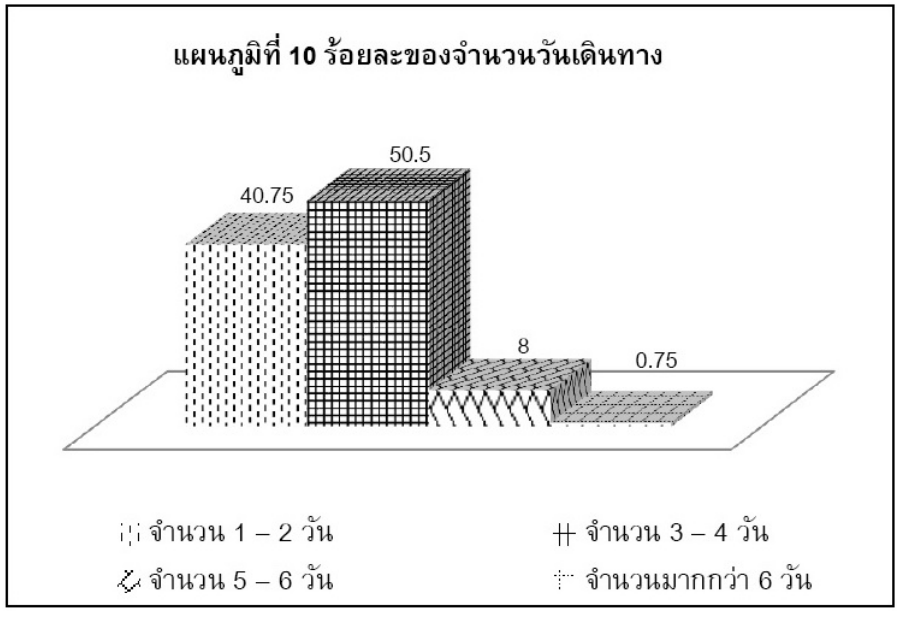


แผนภูมิที่ 8 ร้อยละของจำนวนครั้งที่ท่องเที่ยว



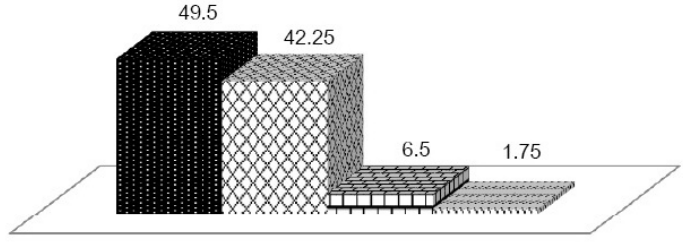


โดยเฉลี่ยภายในระยะเวลา 1 ปีจะเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 1 – 2 ครั้ง จำนวน 164 ราย (ร้อยละ 41.0) รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 ครั้ง จำนวน 142 ราย (ร้อยละ 35.5) จำนวน 5 – 6 ครั้ง จำนวน 58 ราย (ร้อยละ 14.5) และจำนวนมากกว่า 6 ครั้ง จำนวน 36 ราย (ร้อยละ 9.0) และนิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภาคเหนือมากที่สุดเป็นอันดับที่ 1 จำนวน 165 ราย (ร้อยละ 41.2) นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภาคกลางมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 จำนวน 105 ราย (ร้อยละ 26.2) นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภาคใต้มากที่สุดเป็นอันดับที่ 3 จำนวน 100 ราย (ร้อยละ 25.1)



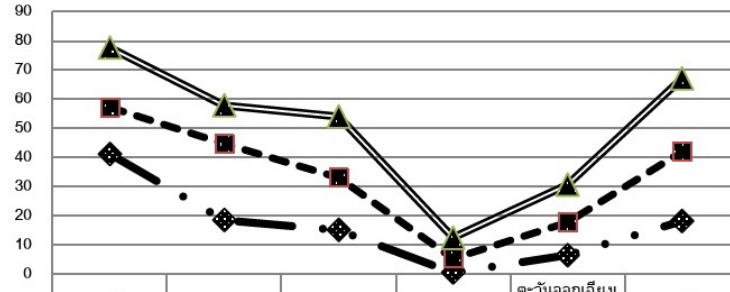
ส่วนใหญ่นิยมพักแรมที่โรงแรม จำนวน 184 ราย (ร้อยละ 46.0) รองลงมาคือ รีสอร์ทและสปา/บูติกรีสอร์ท จำนวน 132 ราย (ร้อยละ 33.0) เกสต์เฮาส์/โฮมเตย์ จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 7.2) แพริมน้ำ/กระท่อมและบังกะโล จำนวน 27 ราย (ร้อยละ 6.8) บ้านญาติพี่น้อง/คนรู้จัก จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 4.5) ส่วนใหญ่ใช้เวลา 1 – 2 วัน ในการท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้ง จำนวน 202 ราย (ร้อยละ 50.5) รองลงมาคือ จำนวน 3 – 4 วัน จำนวน 163 ราย (ร้อยละ 40.75) เกือบครึ่งหนึ่งมีค่าใช้จ่าย (ส่วนตัว) ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งต่ำกว่า 10,000 บาท มีจำนวน 198 ราย (ร้อยละ 49.5) รองลงมาคือ ระหว่าง 10,001– 20,000 บาท มีจำนวน 169 ราย (ร้อยละ 42.25) มีความน่าสนใจท่องเที่ยวภายในประเทศไทยในช่วงเดือนธันวาคมมากที่สุด จำนวน 123 ราย (ร้อยละ 30.8)

แผนภูมิที่ 11 ร้อยละของค่าใช้จ่ายส่วนตัวในการท่องเที่ยว

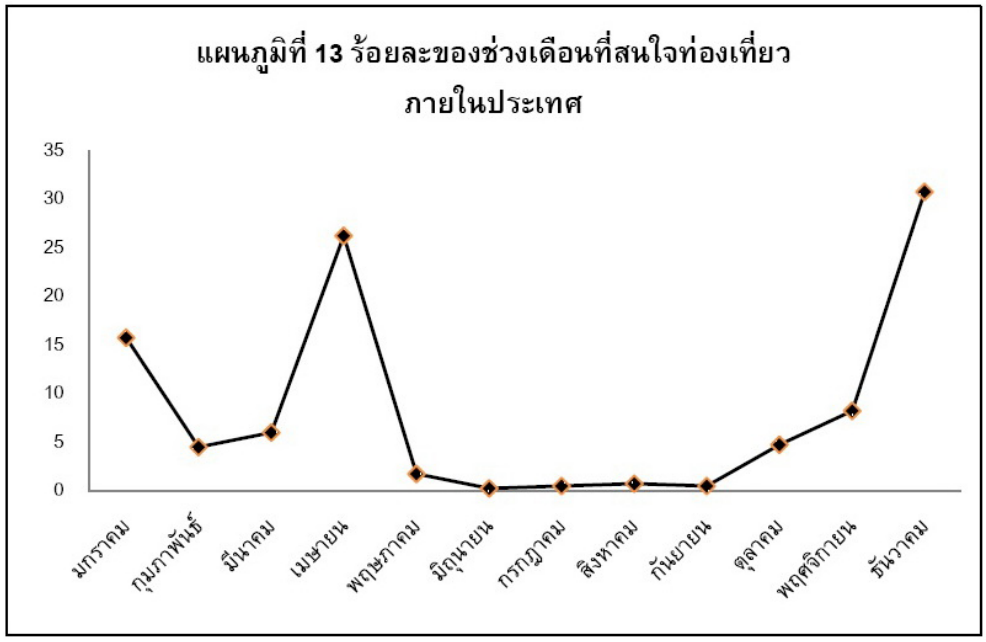


ต่ำกว่า 10,000 บาท
ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท
ระหว่าง 20,001-30,000 บาท
มากกว่า 30,000 บาท

แผนภูมิที่ 12 ร้อยละของภาคที่นิยมเดินทางท่องเที่ยว

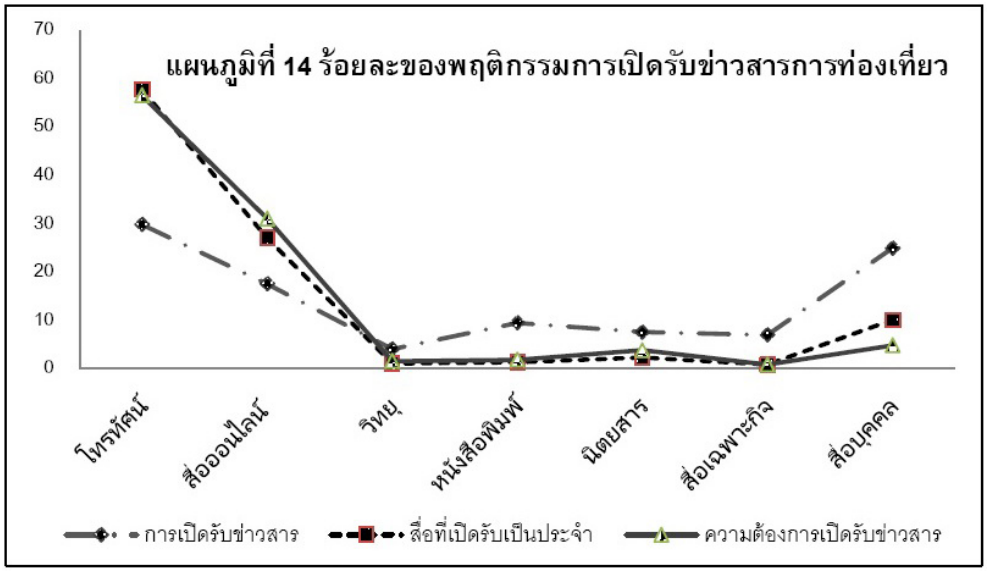


	เหนือ	กลาง	ตะวันออก	ตะวันตก	ตะวันออกเฉียงเหนือ	ใต้
อันดับที่ 3	20.5	13.2	21	7.2	13	25.1
อันดับที่ 2	16	26.2	18	4.8	11.2	23.8
อันดับที่ 1	41.2	18.5	15.1	0.5	6.5	18.2



พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

ส่วนใหญ่ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากสื่อโทรทัศน์ จำนวน 265 ราย (ร้อยละ 29.8) รองลงมาคือ สื่อบุคคล (คนในครอบครัว เพื่อน ญาติ ฯลฯ) จำนวน 222 ราย (ร้อยละ 24.9) สื่อออนไลน์ (Internet, Social Network Blog) จำนวน 155 ราย (ร้อยละ 17.5) ความถี่ในการรับข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากสื่อประเภทต่าง ๆ คือ สื่อโทรทัศน์ประมาณ 6 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อออนไลน์ประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อวิทยุประมาณ 5 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อหนังสือพิมพ์ประมาณ 4 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อนิตยสารประมาณ 2 ครั้ง/สัปดาห์ สื่อเฉพาะกิจประมาณ 1 ครั้ง/สัปดาห์ ส่วนใหญ่เปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโทรทัศน์เป็นประจำ จำนวน 231 ราย (ร้อยละ 57.8) รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 108 ราย (ร้อยละ 27.0) สื่อบุคคล จำนวน 40 ราย (ร้อยละ 10.0) สื่อนิตยสาร จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 2.3) สื่อหนังสือพิมพ์ จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 1.3) สื่อวิทยุ จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 1.0) และสื่อเฉพาะกิจ จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 0.8) และต้องการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวไทยผ่านสื่อโทรทัศน์เป็นประจำมากที่สุด จำนวน 226 ราย (ร้อยละ 56.5) รองลงมาคือ สื่อออนไลน์ จำนวน 124 ราย (ร้อยละ 31.0) สื่อบุคคล จำนวน 19 ราย (ร้อยละ 4.8) สื่อนิตยสาร จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 3.8)

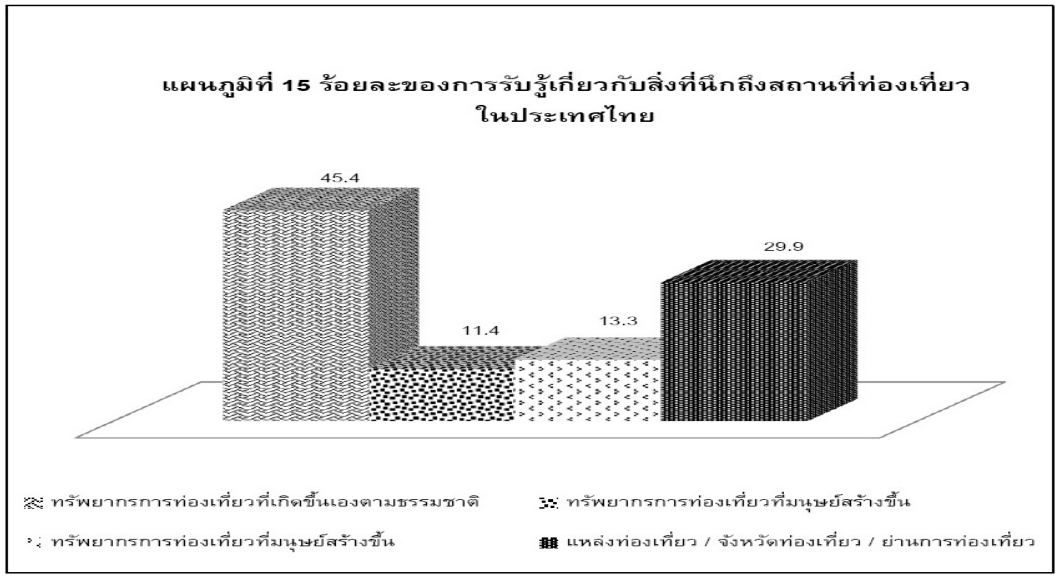


การรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เมื่อพูดถึง “การท่องเที่ยวในประเทศไทย” ส่วนใหญ่นึกถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยว จำนวน 263 ราย (ร้อยละ 92.3) รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 4.2) เหตุผลที่นึกถึงเมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) จำนวน 258 ราย (ร้อยละ 90.5) โดยนึกถึงประเทศไทยเป็นเมืองประวัติศาสตร์ มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ วิถีชีวิตคนท้องถิ่นรวมไปถึงขนบธรรมเนียมประเพณีไทยมีเอกลักษณ์เฉพาะและมีวัฒนธรรมที่น่าภาคภูมิใจ มีวัฒนธรรมการกินที่หลากหลาย คนไทยมีชีวิตที่อยู่อย่างธรรมชาติ มีเสน่ห์และจิตใจโอบอ้อมอารี มีแต่รอยยิ้ม คลายเครียดรวมทั้งคำว่า “ยิ้มสยาม” เป็นเสมือนโลโก้ของไทย ในการเดินทางมีความสะดวกสบาย และใช้ระยะเวลาเดินทางน้อย รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 4.6) นึกถึงการประชาสัมพันธ์ ข่าวสาร ททท. โปรโมทโปรโมชั่นการท่องเที่ยว ในราคาประหยัด มีหน่วยงานที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นองค์กรที่ทำหน้าที่ประชาสัมพันธ์สถานที่ท่องเที่ยวของประเทศที่มีรายละเอียดน่าเชื่อถือ ราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Price) จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 2.8) นึกถึงราคาประหยัดเหมาะสมกับการเที่ยวครอบครัว ค่าใช้จ่ายน้อย สะดวก รวดเร็ว ทันใจ สำหรับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Places/ Tourism Distribution) จำนวน 6 ราย (ร้อยละ 2.1) นึกถึงหน่วยงานด้านการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของการท่องเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย รวมถึงสื่อด้านการท่องเที่ยว เช่น นิตยสาร และโฆษณาส่งเสริมการท่องเที่ยว

เมื่อพูดถึงสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่นึกถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ จำนวน 123 ราย (ร้อยละ 45.4) อาทิ แหล่งท่องเที่ยวประเภททะเลและหมู่เกาะต่างๆ แหล่งท่องเที่ยวประเภทป่าภูเขา และดอยต่างๆ รองลงมาคือ ทรัพยากร

การท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์) จำนวน 31 ราย (ร้อยละ 11.4) อาทิ เมืองที่มีประวัติศาสตร์เก่าแก่และพระราชวังต่างๆ วัดและศาสนสถานต่างๆ อุทยานประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม) จำนวน 36 ราย (ร้อยละ 13.3) อาทิ เขื่อน ตลาดน้ำ และแหล่งท่องเที่ยว/จังหวัดท่องเที่ยว/ย่านการท่องเที่ยว จำนวน 81 ราย (ร้อยละ 29.9) อาทิ จังหวัดในต่างๆ เหตุผลที่นึกถึง คือเป็นสิ่งดึงดูดใจให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จำนวน 177 ราย (ร้อยละ 65.3) รองลงมาคือ แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของชาติ จำนวน 35 ราย (ร้อยละ 12.9) เป็นสิ่งที่ช่วยให้เกิดความสุขลดความตึงเครียด จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 7.7) ช่วยเปิดโลกทัศน์ให้กับประชาชน จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 4.1) ช่วยสร้างความภาคภูมิใจให้แก่ประชาชนที่อยู่ในพื้นที่ จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 3.7) สะท้อนให้เห็นคุณค่าของภูมิปัญญาบรรพชน จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 3.7) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 1.1) เป็นแหล่งที่มาของรายได้ของธุรกิจที่เกี่ยวข้อง จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 0.7) และเป็นแหล่งที่มาของรายได้ภาครัฐ กับความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 0.4)



ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยเฉลี่ยมีทัศนคติในแง่บวกต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.10) ซึ่งมีทัศนคติด้านทรัพยากรท่องเที่ยว (Tourism Resources) โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.33) รองลงมาคือ ทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยว (Tourism Facilities) (ค่าเฉลี่ย 4.03) ทัศนคติด้านการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) (ค่าเฉลี่ย 4.01) ทัศนคติด้านการขนส่ง (Transportation) (ค่าเฉลี่ย 4.04)

แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดยเฉลี่ยมีแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยอยู่ที่ระดับตั้งใจในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) ต่อประเด็นความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.26) รองลงมา คือ มีความตั้งใจในการแนะนำผู้อื่นให้ท่องเที่ยวประเทศไทยมากขึ้น (ค่าเฉลี่ย 4.17) และมีความตั้งใจจะเพิ่มจำนวนวันท่องเที่ยวในประเทศในการเดินทางแต่ละครั้ง (ค่าเฉลี่ย 4.02)

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในภาพรวมเห็นด้วยมากที่สุดต่อปัจจัยด้านต่างๆ มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย (ค่าเฉลี่ย 4.30) ซึ่งมีปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.35) ปัจจัยด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ย 4.27) ปัจจัยด้านการคมนาคมและโครงสร้างพื้นฐาน (ค่าเฉลี่ย 4.38) ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.36) ปัจจัยด้านสินค้าของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ย 4.10) ปัจจัยด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ (ค่าเฉลี่ย 4.32) ปัจจัยด้านสภาวะเศรษฐกิจและการเมือง (ค่าเฉลี่ย 4.35)

สำหรับประเด็นในข้อคำถามปลายเปิดส่วนใหญ่คิดว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยควรปรับปรุงในเรื่องทรัพยากรการท่องเที่ยวมากที่สุด จำนวน 151 ราย (ร้อยละ 55.7) รองลงมาคือ นักท่องเที่ยว (ความรู้สึกของนักท่องเที่ยว) จำนวน 90 ราย (ร้อยละ 33.3) การบริการคมนาคมขนส่ง จำนวน 26 ราย (ร้อยละ 9.6) และโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructures) ระบบไฟฟ้า ระบบประปา ระบบสื่อสาร ระบบสาธารณสุข ระบบขนส่งสาธารณะ กับปัจจัยด้านเศรษฐกิจและการเมือง จำนวน 2 ราย เท่าๆ กัน (ร้อยละ 0.7)

การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	N	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
ประถมศึกษา	18	4.2106	.32448	2.962	.012
มัธยมศึกษาตอนต้น	24	4.3542	.40397		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	57	4.1060	.43552		
อนุปริญญา/ปวส.	38	4.2105	.39314		
ปริญญาตรี	207	4.1403	.38983		
สูงกว่าปริญญาตรี	56	4.0193	.35515		
รวม	400	4.1411	.39542		

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ค่าเฉลี่ย	ประถมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนต้น	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
		4.2106	4.3542	4.1060	4.2105	4.1403	4.0193
ประถมศึกษา	4.2106		-.14352	.10465	.00012	.07035	.19130
มัธยมศึกษาตอนต้น	4.3542			.24817** (.009)	.14364	.21387* (.012)	.33482** (.000)
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4.1060				-.10453	-.03430	.08665
อนุปริญญา/ปวส.	4.2105				.10453	.07023	.19118* (.020)
ปริญญาตรี	4.1403						.12095* (.040)
สูงกว่าปริญญาตรี	4.0193						

* P-Value < 0.05, ** P-Value < 0.01

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	N	$\bar{X}$	S.D.	F	P-Value
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ ฯลฯ	136	4.1078	.37760	2.437	.034
พนักงานบริษัทเอกชน	124	4.0931	.38881		
รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราว	39	4.2981	.45629		
อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	61	4.1940	.33695		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	19	4.0833	.41944		
เกษียณอายุ	21	4.2480	.48902		
รวม	400	4.1411	.39542		

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบพหุคูณเพื่อทดสอบค่าความแตกต่างค่าเฉลี่ยทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามระดับการศึกษา

อาชีพ	ค่าเฉลี่ย	ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	พนักงานบริษัทเอกชน	รับจ้างทั่วไป/ลูกจ้างชั่วคราว	อาชีพอิสระ/ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	พ่อบ้าน/แม่บ้าน	เกษียณอายุ
		4.1078	4.0931	4.2981	4.1940	4.0833	4.2480
ข้าราชการ/เจ้าหน้าที่ของรัฐ	4.1078		.01477	-.19023** (.008)	-.08615	.02451	-.14017
พนักงานบริษัทเอกชน	4.0931			-.20500** (.005)	-.10091	.00974	-.15494
รับจ้างทั่วไป	4.2981				.10409	.21474	.05006
อาชีพอิสระ	4.1940					.11066	-.05403
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	4.0833						-.16468
เกษียณอายุ	4.2480						

* P-Value < 0.05, ** P-Value < 0.01

ผลจากการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกัน จะมีทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

2. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นการทดสอบตัวแปรพฤติกรรมด้านความถี่ (จำนวนครั้ง) ในการท่องเที่ยว

3. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 5 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย	**แนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย**	
	R	P – Value
	.617**	.000**

** P-Value < 0.01

r = .50 ถึง 1.00 หรือ r = -.50 ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

r = .30 ถึง .49 หรือ r = -.30 ถึง -.49 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

r = .10 ถึง .29 หรือ r = -.10 ถึง -.29 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

สำหรับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .617) โดยถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

สรุปและอภิปรายผล

จากแนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ของจริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฬาภรณ์ [3] กล่าวว่า ระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า ซึ่งจากข้อค้นพบในงานวิจัยมีความสอดคล้องในด้านระดับการศึกษาที่กลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไปรวมแล้วไม่น้อยกว่าร้อยละ 65.7 สำหรับข้อค้นพบในงานวิจัยที่ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ/พนักงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐ มีรายได้ครอบครัวเฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 12,001 –21,000 บาท สมรส มีบุตร มีรูปแบบการใช้ชีวิตในครอบครัวแบบอยู่ร่วมกับสามี/ภรรยา มีความคล้ายคลึงกับข้อค้นพบในงานวิจัยของกุลวดี แก้วกล้า [8] ที่ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีสถานภาพสมรสอาศัยอยู่กับคู่สมรสและบุตรหลาน จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีภาวะสุขภาพอยู่ในระดับค่อนข้างดี ไม่เป็นอุปสรรคต่อการท่องเที่ยว มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001-20,000 บาท

พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ในด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยของกุลวดี แก้วกล้า [8] ที่พบว่า ชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นิยมท่องเที่ยวในวันหยุดเสาร์-อาทิตย์ มีวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน นิยมเดินทางกับครอบครัวด้วยรถส่วนตัว ส่วนใหญ่พักค้างคืน จำนวน 2 คืน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเป็นจำนวนเงินระหว่าง 2,501-5,000 บาท ในส่วนของรูปแบบการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจด้านความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัยในการพักแรม และด้านความเหมาะสมของราคาสถานที่พัก

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย [9] ที่พบว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยวในภาพรวมเพื่อเยี่ยมญาติ/เพื่อน รองลงมาคือไหว้พระ/ปฏิบัติธรรม ประชาชนประมาณ 1 ใน 3 (ร้อยละ 34.2) เดินทางไปท่องเที่ยวในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองลงมาภาคกลาง ส่วนใหญ่จะเดินทางวันเสาร์-อาทิตย์ รองลงมาวันธรรมดา ส่วนใหญ่ยังไม่หาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางในทุกแหล่งข้อมูล แต่ยังมีประชาชนที่เดินทางท่องเที่ยวกว่า 1 ใน 3 ที่หาข้อมูลข่าวสารสำหรับการเดินทางจากเพื่อน ญาติ ครอบครัว ผู้เดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมที่จะเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัว/รถยนต์ รองลงมาเดินทางด้วยรถทัวร์/รถโดยสารประจำทาง ส่วนใหญ่นิยมที่จะพักแรมที่บ้าน/ที่พักของครอบครัว/ญาติ/เพื่อน เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย รองลงมาคือนิยมความสะดวกสบายเข้าพักแรมที่โรงแรม และมีส่วนน้อยที่เลือกพักที่เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ส่วนค่าเฉลี่ยของจำนวนวันที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่ที่ 4.3 วัน สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวครั้ง/ทริปล่าสุดต่อคนอยู่ที่ประมาณ 2,694 บาทต่อคน และข้อมูล “สำรวจค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2553” ของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา [10] กล่าวว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวันพักเฉลี่ยเพิ่มขึ้น 5.16 วัน

จากข้อค้นพบในงานวิจัยที่กล่าวถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยว ในด้านประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทาง พาหนะในการเดินทาง ความถี่ในการเดินทางท่องเที่ยว ภูมิภาคที่สนใจเดินทาง สถานที่พักแรม

วันพักเฉลี่ยในการเดินทาง ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ฤดูกาลในการท่องเที่ยว ในภาพรวมส่วนใหญ่จะมีความใกล้เคียงกับงานวิจัยต่างๆ แต่มีความแตกต่างในด้านวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทาง ภูมิภาคที่เดินทางท่องเที่ยว และสถานที่พักแรม วันพักเฉลี่ยในการเดินทางที่ส่วนใหญ่ชอบเดินทางในวันหยุดตามเทศกาล นิยมเดินทางไปท่องเที่ยวภาคเหนือของประเทศไทย นิยมเข้าพักโรงแรม และใช้เวลาทั้งหมดจำนวน 1–2 วัน เป็นที่น่าสังเกตว่าในด้านวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวส่วนใหญ่เพื่อพักผ่อนหย่อนใจสูงถึงร้อยละ 89 แต่สำหรับเพื่อความสนใจพิเศษ และเพื่อการทำงาน/ธุรกิจ มีสัดส่วนเพียงร้อยละ 11 ซึ่งมีความแตกต่างจากรูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตขององค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) [11] ที่กล่าวไว้ว่า การท่องเที่ยวในอนาคตจะเป็นรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวเฉพาะเมืองใหญ่ (Grand Tour) เน้นการถ่ายรูปเป็นที่ระลึกกับสถานที่สำคัญ และจะมุ่งสู่การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) โดยให้ความสนใจและเข้าใจความเป็นท้องถิ่นมากกว่าสิ่งปลูกสร้าง ก่อนจะพัฒนาเข้าสู่การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) เริ่มเจาะลึกเข้าถึงตัวตนของวัฒนธรรมของท้องถิ่นผ่านการลงมือปฏิบัติและคลุกคลีผ่านกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาในทริปเฉลี่ยนานกว่ากลุ่มอื่น และการท่องเที่ยวเชิงสัมพันธ์ (Relationship Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่ไม่รู้สึกว่าไปเที่ยว แต่เหมือนไปเยี่ยมเยือนบ้านญาติและใช้เวลาอยู่นานขึ้น

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีการกระจุกตัวอยู่ที่สื่อโทรทัศน์ และสื่อบุคคลที่ยังเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวคือ “Word of Mouth” เพราะจะเป็นการบอกเล่าปากต่อปากถึงความน่าสนใจและความน่าประทับใจของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องทัศนคติกับพฤติกรรม [12] ที่กล่าวว่า ถ้าหากว่ากลุ่มชนได้ตัดสินใจในเรื่องใดเจตคติของคนในกลุ่มย่อมมีแนวโน้มที่จะคล้อยไปตามนั้นการเปลี่ยนแปลงนั้นซึ่งแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนเจตคตินั้นมีหลายประเภท ได้แก่ ตัวบุคคล สถาบันและสื่อสารมวลชน ข่าวสาร หรือข้อมูล (Message) รวมถึงยังสอดคล้องกับบทความเรื่อง Generations กับการตลาด ในยุค Social Media [13] ที่กลุ่ม Baby Boomers เป็นกลุ่มเป้าหมายของ Traditional Media เช่น โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ แต่ก็เป็นที่น่าสังเกตว่าสื่อออนไลน์ยังได้รับความนิยมไปอันดับ 3 และมีสัดส่วนสูงกว่าสื่อหนังสือพิมพ์ สื่อวิทยุ และนิตยสาร ถือได้ว่าสื่อออนไลน์เป็นสื่อรูปแบบใหม่ (New Media) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวและมีแนวโน้มที่น่าจะขยายตัวมากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน

การรับรู้ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เมื่อพูดถึง “การท่องเที่ยวในประเทศไทย” มีสัดส่วนสูงถึงร้อยละ 92.30 ที่รับรู้ด้านผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Product) ซึ่งประกอบด้วยทรัพยากรท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยว และบริการท่องเที่ยวที่รวมกันแล้วสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วขายให้แก่นักท่องเที่ยวเหล่านั้นและสร้างความพึงพอใจ ตามแนวคิดส่วนผสมทางการตลาด (Tourism Marketing Mix) ของบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา [5] สำหรับองค์ประกอบของส่วนผสมทางด้านการตลาดอื่นๆ ทั้งในด้านราคาผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Price) การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Tourism Places/ Tourism Distribution) และการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว (Tourism Promotion) มีสัดส่วนรวมกัน

น้อยกว่าร้อยละ 10 (ร้อยละ 7.7) สำหรับข้อค้นพบในงานวิจัยที่พูดถึง “สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย” ส่วนใหญ่จะนึกถึงทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติไม่น้อยกว่าร้อยละ 45.40 และรองลงมาคือแหล่งท่องเที่ยว/จังหวัดท่องเที่ยว/ย่านการท่องเที่ยวที่มีสัดส่วนไม่น้อยกว่าร้อยละ 29.90 และเป็นที่น่าสังเกตว่า ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (ทรัพยากรท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และด้านวัฒนธรรมและสังคม) ก็มีสัดส่วนรวมกันไม่น้อยกว่าร้อยละ 24.70 ซึ่งสอดคล้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่จริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฬาภรณ์ [3] ได้ให้ความหมายของทรัพยากรการท่องเที่ยวไว้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยะธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น และสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ แบ่งออกเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิอากาศ รวมทั้งอากาศและทรัพยากรธรรมชาติ และทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ ทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมและสังคม ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการรับรู้ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจะเป็นสิ่งสำคัญที่หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐรวมถึงระดับท้องถิ่น และหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวนำมาวางแผนและกำหนดแนวทางการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยวหรือส่งเสริมให้เป็นที่รับรู้และรู้จักของนักท่องเที่ยวต่อไป

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10 ซึ่งข้อค้นพบที่เห็นได้ชัดเจนในด้านระดับความรู้สึกที่เห็นด้วยอย่างยิ่ง คือ รู้สึกว่าเมืองไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจต่างๆ อีกมากมาย มีไม่น้อยกว่าร้อยละ 61.30 และการเดินทางทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในครอบครัว มีไม่น้อยกว่าร้อยละ 50 ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer ที่ส่วนใหญ่ร้อยละ 60.80 ไปเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับครอบครัว ยกเว้นองค์ประกอบด้านทัศนคติด้านการท่องเที่ยวที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งในการสนับสนุนการฟื้นฟู อนุรักษ์ ศิลปะ วัฒนธรรมประเพณี และเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งมีสัดส่วนระดับความรู้สึกในระดับเห็นด้วยร้อยละ 49.50 จึงน่าจะเกี่ยวเนื่องมาจากวัตถุประสงค์หลักในการท่องเที่ยวซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด สำหรับทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ในประเด็นด้านแหล่งท่องเที่ยวของไทยมีความปลอดภัยนั้น กลุ่ม Baby Boomer ยังมีความไม่แน่ใจถึงร้อยละ 43 จากข้อค้นพบบางประการในเรื่องทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของกลุ่ม Baby Boomer หน่วยงานทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องรวมถึงสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละแห่งสามารถนำมากำหนดแนวทางการท่องเที่ยวเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น รูปแบบการสถานที่ท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มครอบครัว ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย เป็นต้น

สมมติฐานการวิจัย

การทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน และอาชีพที่แตกต่างกันจะมีทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน ซึ่งน่าจะเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงอาชีพมีส่วนสัมพันธ์กับรายได้ของแต่ละอาชีพ และจะทำให้มีเงินสามารถท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ (Demographic Characteristics) ของจริญญา เจริญสุกใส และสุวัฒน์ จุฬาภรณ์ [3] ที่ได้กล่าวว่าระดับการศึกษา เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับ

อาชีพและรายได้ ส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้เดินทางได้บ่อยกว่ากลุ่มที่มีการศึกษาต่ำกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยว สำหรับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นการทดสอบตัวแปรพฤติกรรมด้านความถี่ (จำนวนครั้ง) ในการท่องเที่ยว มีความแตกต่างจากแนวคิดของสร้อยตระกูล อรรถมานะ [14] ที่กล่าวว่ากระบวนการเกิดทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจะเกิดจากประสบการณ์ส่วนบุคคล การมีประสบการณ์ไม่ว่าจะเป็นโดยทางตรงหรือทางอ้อมย่อมก่อให้เกิดทัศนคติต่อสิ่งนั้น โดยทั่วไปประสบการณ์ส่วนบุคคลจะกระทบโดยตรงต่อองค์ประกอบด้านความคิดของทัศนคติ ประสบการณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจย่อมก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น สำหรับทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน (ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ .617) โดยถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง จากข้อค้นพบดังกล่าวถือได้ว่ากลุ่ม Baby Boomer จะมีทัศนคติที่ดีสำหรับการท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นผลมาจากปัจจัยแวดล้อมในหลายๆ ด้าน ทั้งทางด้านลักษณะประชากร ที่ถือได้ว่ามีความพร้อมทั้งภาวะเศรษฐกิจและสภาวะทางครอบครัว ที่สามารถจะท่องเที่ยวได้ ทำให้มีแนวโน้มหรือสัญญาณที่ดีที่จะท่องเที่ยวได้อีกในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. สื่อโทรทัศน์น่าจะเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ข่าวสารและกิจกรรมการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ๆ

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวน่าจะใช้สื่อออนไลน์ เป็นช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารด้านการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว ปัจจุบันสื่อออนไลน์เป็นสื่อที่น่าจับตามองว่าจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่าย เนื่องจากสามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างไม่จำกัดมีคุณสมบัติของการสื่อสารสองทาง (Two-way Communication) ครอบคลุมและสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกภายในเวลาอันรวดเร็วด้วยค่าใช้จ่ายที่ต่ำปราศจากข้อจำกัดด้านเวลาในการเข้าถึงข้อมูล

3. สถานประกอบการด้านที่พักแรมประเภทต่างๆ รวมถึงสถานประกอบการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในเส้นทางท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านค้า ร้านจำหน่ายของที่ระลึก ร้านอาหาร ควรจะมีการวางแผนหรือวางแนวทางการประชาสัมพันธ์ รวมถึงการอำนวยความสะดวกและจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อเป็นแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงฤดูกาลหนาว ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมเดินทาง รวมถึงวางแผนเพื่อกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในช่วงเดือนที่นักท่องเที่ยวไปเยือนน้อยที่สุด โดยการสร้างแรงจูงใจหรือจัดกิจกรรมส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวมากขึ้น

4. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรจะนำปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ไปประกอบการพิจารณาเพื่อมุ่งเน้นส่งเสริมและกำหนดแนวทางในการพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งจะทำให้เกิดประโยชน์ในรูปแบบเป็นแหล่งที่มาของรายได้ของท้องถิ่น ธุรกิจที่เกี่ยวข้องรวมถึงรายได้ภาครัฐ

5. ปัจจัยในด้านสินค้าของที่ระลึกในด้านองค์ประกอบด้านราคาที่เหมาะสมและการออกแบบสินค้าให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด น่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญเพื่อให้ผู้ประกอบการด้านการจำหน่ายสินค้าที่ระลึกนำไปเป็นแนวทางในการผลิตและจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

โดยสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวสินค้ามีความสวยงามและโดดเด่นสอดคล้องกับสถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ รวมถึงการตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสม

6. ทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยกับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย น่าจะเป็นแนวโน้มหรือสัญญาณที่ดีสำหรับการสร้างการรับรู้และการสร้างกระแสสำหรับคนไทยให้ท่องเที่ยวในประเทศให้มากยิ่งขึ้น และหน่วยงานทางด้านการท่องเที่ยว สามารถนำไปเป็นแนวทางในการวางแผนประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแก่กลุ่ม Baby Boomer ที่มีความพร้อมในหลายๆ ด้าน โดยการสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐระดับประเทศรวมถึงองค์กรส่วนท้องถิ่น หน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สภาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ สมาคมส่งเสริมธุรกิจท่องเที่ยวไทย (สธทท.) รวมถึงหน่วยงานด้านการท่องเที่ยว เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้มีการส่งเสริมให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศตลอดทั้งปีมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยในกลุ่ม Baby Boomer ทั้งประเทศ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมรวมถึงปัจจัยในการท่องเที่ยวเพื่อจะสามารถนำมากำหนดแนวทางการวางแผนการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงลึกสำหรับกลุ่ม Baby Boomer ซึ่งมีความพร้อมด้านสถานภาพทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำเนินชีวิต รวมถึงเวลา และถือได้ว่าเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพสำหรับการท่องเที่ยว รวมถึงศึกษาความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยวของผู้เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนเพื่อนำมาวิเคราะห์ความต้องการการท่องเที่ยว สถานการณ์การท่องเที่ยว เพื่อศึกษาปัญหาและโอกาสทางการตลาด (Problem and Opportunity) ของการท่องเที่ยว และกำหนดเป็นแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวกับกลุ่ม Baby Boomer ในประเทศไทย

3. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มวัฒนธรรมรองทุกประเภทตั้งแต่กลุ่ม Gen X Gen Y และ Gen Z เพื่อศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวในอนาคตที่หน่วยงานด้านการท่องเที่ยวกำลังส่งเสริมรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวในอนาคต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณกองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่ได้ให้การสนับสนุนด้านงบประมาณในการทำวิจัย ขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์แอนนา จุมพลเสถียร ที่ปรึกษาโครงการวิจัยที่ได้ให้คำปรึกษาในการทำวิจัย ข้อมูลทางวิชาการและความช่วยเหลือในด้านต่างๆ ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

เอกสารอ้างอิง

[1] สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2555). *สำมะโนประชากรและเคหะ.* สืบค้นเมื่อ 2 เมษายน 2555, จาก http://service.nso.go.th

[2] สุภาภรณ์ พลนิกร. (2548). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: โฮลิสติก พับลิชชิ่ง.

[3] จริญญา เจริญสุกใส; และ สุวัฒน์ จุฑากรณ์. (2545). แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

[4] นิศา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[5] บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: เพรส แอนด์ ดีไซน์.

[6] George E. Belch; and Michael A. Belch. (2011). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective.* n.p.

[7] นิรันดร ทัพไชย. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. ใน *เอกสารการสอนชุดวิชากลยุทธ์การตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.* หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมธิราช.

[8] กุลวดี แก้วกล้า. (2550). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวของข้าราชการเกษียณอายุ.* วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (ประชากรศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

[9] การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555). การสำรวจพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของชาวไทย พ.ศ. 2555. ใน *รายงานการวิจัย.* สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556, จาก http://marketingdatabase.tat.or.th

[10] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2553). *ค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี 2553.* สืบค้นเมื่อ 3 พฤษภาคม 2556, จาก http://www.mots.go.th/ewt_news.php?nid=2951&filename=index

[11] องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเทียวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน). (2555). *เทรนด์ท่องเที่ยวเปลี่ยนสู่วัฒนธรรมสร้างสรรค์.* สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2555, จาก http://www.bangkokbiznews.com

[12] นวม สงวนทรัพย์. (2535). *สารัตถจิตวิทยาสังคม.* กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

[13] อธิป อัศวานนท์. (2554). *Generations กับการตลาด ในยุค Social Media.* สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2555, จาก http://www.bangkokbiznews.com

[14] สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2541). *พฤติกรรมองค์การ : ทฤษฎีและการประยุกต์.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.