

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทาง
ท่องเที่ยวได้วันหยุดด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

The motivation of tourists and destination image affecting intention to travel to Taiwan by
themselves of Thai tourist in Bangkok metropolis.

ทิพย์สุดา แฉ่งศิริ¹

ดร.สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์

ดร.ประภัสสร วิเศษประภา³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพทั่วไปของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและ
ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้วันหยุดด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยว
ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (2) ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของ
สถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้วันหยุดด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร ซึ่งประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ประชากรสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่ได้วันหยุด
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-50 ปี จำนวน 2,712,356 (สถิติทางการ
ทะเบียน, 2561) จำนวน 400 ตัวอย่าง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 38 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับ
การศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,000–30,000 บาท ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน
รับจ้าง และสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้วันหยุด / วยตัวเอง 4–5 วัน โดยเลือกท่องเที่ยวไปกับเพื่อน คน /
รู้จัก โดยในด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้วันหยุดด้วยตัวเองของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญในด้านการผ่อนคลายมีระดับความสำคัญมากที่สุด ค่าเฉลี่ย)4.52) ซึ่งในส่วนของด้านภาพลักษณ์
ของสถานที่ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้วันหยุดด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน
เขตกรุงเทพมหานคร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการเข้าถึงมี
ระดับความสำคัญมากที่สุดค่าเฉลี่ย)4.56) และในด้านความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองพบว่าผู้ตอบ
แบบสอบถามอยากใช้เวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้ได้นานตามความต้องการของนักท่องเที่ยวเอง
(ค่าเฉลี่ย4.65) รวมถึงอยากท่องเที่ยวในสถานที่ที่ทัวร์ไม่ได้พาไปค่าเฉลี่ย)4.60) ซึ่งอยู่ในระดับความสำคัญที่
มากที่สุด

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ โครงการ TWIN 6

² ดร., อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

³ ดร., อาจารย์ประจำ โครงการพิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว ,, ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว

Abstract

The purpose of this research was to study (1) general conditions of tourism for tourism and tourism for tourism which has an effect on self-employed of Thai tourists in Bangkok (2) of tourists and their image Of tourist attractions, affecting the intention of traveling to Taiwan by myself Thai tourists in Bangkok, for example, the population interested in traveling by themselves as souvenirs, Thai tourists in Bangkok aged between 18-50 years, of 2,712,356 (registration statistics, 2018), of 400 samples.

The results showed that most of the respondents were female, 38 years and older, continue to study at the bachelor degree level with monthly income. 20,000–30,000 Most of them have a career as a private company employee / contractor and are interested in Travel to Taiwan by themselves for 4–5 days by choosing to travel with friends / acquaintances. In terms of traveling of tourists that affect the intention of traveling The Taiwanese self-image of Thai tourists in Bangkok is at a high level, with respondents placing emphasis on relaxation being the most important (currency value 4.52). Affecting the intention to travel to Taiwan on their own by Thai tourists in Bangkok. Bloom pays attention to the most important issues (currency 4.56) and for travel itself. Tourists themselves (compensation 4.65), including wanting to travel in places that do not travel (compensation 4.60) is in the highest level of importance

The hypothesis testing found that the motivation of tourists and the image of tourist places had an influence on the intention of self-travel to Taiwan of Thai tourists in Bangkok. With statistical significance at the level of 0.05

Keywords: motivation of tourists, destination image, travel intention

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ไม่ว่าจะผ่านมาก็ยุคที่สมัย เศรษฐกิจจะตกต่ำ ค่าเงินทั่วโลกจะแข็ง อ่อนอย่างไร ก็ตาม หนึ่งในธุรกิจที่ได้รับผลกระทบต่อเศรษฐกิจที่ผันผวนน้อยที่สุดนั่นคือ ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพราะกิจกรรมการเดินทางท่องเที่ยวไปยังที่ต่าง ๆ ทั่วโลกนั้น พุดได้เลยว่าเป็นที่ชื่นชอบของคนทุกเพศทุกวัย ดังนั้นในมุมมองการประกอบธุรกิจท่องเที่ยว หากกิจการใดสามารถเข้าถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว หรือเทรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว และสามารถส่งมอบประสบการณ์อันน่าประทับใจได้ ธุรกิจนั้นจะทำเงินให้ผู้ประกอบการได้มากมาย

หลังจากที่เงินบาทแข็งค่าต่อเนื่องนักท่องเที่ยวไทยก็แห่เดินทางออกนอกประเทศกันสนุกสนาน ทำให้ตัวเลขนักท่องเที่ยวคนไทยเที่ยวนอก ในปีนี้เพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนในรอบหลายปีที่ผ่านมา โดยนอกจากญี่ปุ่น เกาหลี ที่เป็นที่นิยมของคนไทยแล้ว “ไต้หวัน” เป็นอีกประเทศที่คนไทยให้ความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างมาก สำหรับปี 2562 นี้พบว่า ในช่วงไตรมาสที่ 1 มีนักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางเข้าสู่ไต้หวันมากกว่า 9.8 หมื่นคน เติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 26.5% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ทำให้คาดว่าในปี 2562 นี้ จำนวนนักท่องเที่ยวคนไทยที่เดินทางไปเที่ยวไต้หวัน อาจจะเติบโตมากกว่าเป้าที่ตั้งไว้ที่ 3.6 แสนคน สาเหตุของการเติบโตอย่างมีนัยสำคัญของนักท่องเที่ยวไทยนั้น เกิดจากการยกเว้นการเก็บค่าธรรมเนียมวีซ่า ตั้งแต่ช่วงเดือนกรกฎาคม 2561 ที่ผ่านมา บวกกับการเพิ่มขึ้นของจำนวนเที่ยวบินจากไทยสู่ไต้หวัน โดยหลังจากการเปิดฟรีวีซ่าของไต้หวันในช่วงที่ผ่านมา เป็นตัวแปรสำคัญที่ทำให้มีทั้งการเปิดเส้นทางใหม่ และการเพิ่มเที่ยวบินจากไทยสู่ไต้หวันอย่างชัดเจน ทำให้ปัจจุบันเส้นทางบินจากประเทศไทยสู่ไต้หวันมีจำนวนเที่ยวบินประมาณ 20 เที่ยวบินต่อวัน

ซึ่งในอนาคตไต้หวัน มีเป้าหมาย เตรียมโปรโมต “เมืองรอง” ให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อขยายการท่องเที่ยวไปยังเมืองเล็กที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของไต้หวัน รวมถึงสร้างการรับรู้ถึงแง่มุมใหม่ที่แตกต่างหลากหลาย (ประชาชาติธุรกิจ, 2019)

ในช่วงหลายปีหลังกระแสการ “เที่ยวเอง” ในต่างประเทศถือว่ามาแรงแบบสุด ๆ เพราะนอกจากราคาตั๋วเครื่องบินจะถูกลงกว่าแต่ก่อนค่อนข้างมากแล้ว ข้อมูลต่าง ๆ ยังสามารถค้นหาได้ง่ายขึ้นเพียงแค่ปลายนิ้วสัมผัส ยิ่งถ้าเป็นจุดหมายปลายทางหลัก ๆ ด้านการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมของคนหมู่มากแล้ว ยิ่งหาข้อมูลได้ง่ายตั้งแต่ขั้นตอนแรกจนถึงขั้นตอนสุดท้าย อย่างไรก็ตาม ถ้าไม่ใช่ประเทศสายเมสที่คนไทยชอบไปตาม ๆ กัน ก็จะค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการวางแผนได้ยากหน่อย แต่ความยากนี้แหละคือแรงกระตุ้นและเสน่ห์ขั้นดีที่ช่วยเพิ่มแพสชันให้กับเรา

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าเทรนด์การท่องเที่ยวปัจจุบันเริ่มนิยมการเที่ยวเอง “สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจให้ไปค้นหา มีอะไรแปลกๆใหม่ๆให้ได้ไปลองมากมาย การจองที่พักและตั๋ว

เครื่องบินราคาประหยัด ก็ยังทำให้เซฟเงินในกระเป๋ามากขึ้นอีก (เที่ยวเอง), 2018) และจากจำนวนตัวเลขที่เพิ่มขึ้นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ไต้หวัน ผู้วิจัยจึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวที่ไต้หวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยที่ได้จะทำให้เข้าใจแนวทางในการดำเนินธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน โรงแรมที่พัก บริษัทนำเที่ยว เว็บไซต์การท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวชาวไทย และคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อภาครัฐและเอกชนไทยในการนำไปพัฒนาและออกนโยบายให้โดนใจ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติและนักท่องเที่ยวชาวไทยให้หันกลับไปท่องเที่ยวไทยเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. สภาพทั่วไปของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวที่ไต้หวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวและภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวที่ไต้หวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา หมายถึง ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว และความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวที่ไต้หวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ขอบเขตด้านประชากรในการศึกษา หมายถึง ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ ประชากรสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองที่ไต้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-50 ปี จำนวน 2,712,356 (สถิติทางการทะเบียน, 2561) จำนวน 400 ตัวอย่าง
3. ขอบเขตเวลา การวิจัยครั้งนี้ทำการจัดเก็บข้อมูลระหว่างเดือนเมษายน-มิถุนายน พ.ศ. 2562

ประโยชน์ที่ได้รับจากการศึกษา

1. **ประโยชน์เชิงวิชาการ** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภค เช่น คุณภาพการบริการต่อสถานที่ท่องเที่ยว แรงจูงใจ ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ให้มีความตรงจำที่ติดต่อสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นพื้นฐานของงานวิจัยในอนาคต
2. **ประโยชน์เชิงนโยบาย** ผลจากการวิจัยครั้งนี้ แยกออกเป็น ประเด็น ดังนี้ 2
 - 2.1 ทำให้องค์กรภาครัฐของไทยที่ดูแลการท่องเที่ยวสามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนานโยบายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น

2.2 ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พักโรงแรม เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ และบริษัททัวร์ เป็นต้น ที่สามารถทราบถึงแรงจูงใจที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองในได้วันของคนไทย และสามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้พัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแบบอิสระ ที่มีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น

นิยามศัพท์

1. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (non package tour) หมายถึง ลักษณะของการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยววางแผนจัดการเดินทางด้วยตัวเองทุกอย่าง หรือการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวในการอำนวยความสะดวก
2. แบ็คแพ็คเกอร์ (backpacker) หมายถึงการท่องเที่ยวแบบไม่ต้องการความสะดวกสบายมากนัก เป็นกลุ่มท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางด้วยตัวเอง ไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว
3. การท่องเที่ยว(tourism) หมายถึง การดำเนินกิจกรรมบริการด้านการนำเที่ยว
4. ความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกถึงความมุ่งมั่นของนักท่องเที่ยวที่จะท่องเที่ยว
5. ปัจจัยดึงดูด หมายถึง แรงจูงใจหรือปัจจัยที่เป็นเหตุจูงใจในการกำหนดจุดหมายปลายทาง และตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่นั้น
6. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สภาวะแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวทางด้านสังคม และจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
7. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว คือ ความเชื่อและความประทับใจของบุคคลต่อสถานที่ในเชิงภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ศิลปะและวัฒนธรรม ความมีชื่อเสียงของบุคคลและปูชนียสถาน ตลอดจนแหล่งที่มาแห่งความบันเทิงรื่นรมย์ ความผ่อนคลาย และสิ่งอำนวยความสะดวก

แนวคิดและทฤษฎี

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้รวบรวมแนวคิดและทฤษฎีดังนี้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว คำว่า มาจากคำกริยาในภาษา "แรงจูงใจ" "ละตินที่ว่าMovere" มีความหมายตรงกับคำภาษาอังกฤษที่ว่า "to move" ซึ่งมีความหมายคือ การผลักดันให้เกิดการเคลื่อนไหว ซึ่งในพฤติกรรมใดๆนั้นจะเกิดขึ้นได้จะต้องมีแรงจูงใจ หรือแรงกระตุ้น) Behavior is caused) ดังนั้นแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว โดย เดย์เฮ้าท์ (Dayour, 2015) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจถึง "ไว้ว่า "แรงจูงใจคือ"ก่อนข้างอธิบายทางเลือกของปลายทางที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของมัน ดังนี้

1. การแสวงหาความแปลกใหม่ เป็นหนึ่งในเหตุผลที่นักท่องเที่ยวต้องการเยี่ยมชมจุดหมายปลายทาง เป็นแรงกระตุ้นภายในที่กระตุ้นให้แต่ละคนมีส่วนร่วมในการสังเกตการสำรวจการจัดการและการตั้งคำถาม

2. ประสบการณ์ทางวัฒนธรรม วัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสถานที่ใหม่ๆ ที่เราไม่คุ้นชิน จึงมีความจำเป็นในการเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของสถานที่ท่องเที่ยวปลายทาง

3. ความท้าทาย หมายถึงการที่นักท่องเที่ยวเดินทางสัมผัสประสบการณ์แปลกใหม่ที่มีความท้าทาย ซึ่งนี่คือการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย อย่างไรก็ตามเป็นสิ่งที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวต้องการสัมผัสเพื่อเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยวแบบชัดเจน

4. การติดต่อทางสังคม เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว เป็นสิ่งที่แฝงอยู่ในการปฏิสัมพันธ์ทางสังคมคือความเป็นไปได้ของมิตรภาพ การท่องเที่ยวเป็นการที่รวบรวมผู้คนที่มีภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งอาจนำไปสู่มิตรภาพ

5. การหลีกเลี่ยง คือความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยว มักเกี่ยวข้องกับความปลอดภัยที่จะหลบหนีสิ่งเดิม ๆ ที่เจอในปัจจุบัน

6. การพักผ่อน มีความหมายที่ใกล้เคียงกับการหลบหนี การเดินทางเพื่อพักผ่อน มันเกี่ยวข้องกับการพักผ่อนจากกิจกรรมที่เหน็ดเหนื่อยในทุกวัน ๆ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว คือความรู้และความรู้สึกของคนเราที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ โดยเฉพาะความรู้ที่เรารู้ที่เรารู้อยู่ที่เราสร้างขึ้นเอง (Morachat, 2003, p. 42) ระบุว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 5A คือ

1. สิ่งดึงดูด (attractions) แบ่งเป็น 2 ประเภท คือ

1.1 สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (natural attractions)

1.2 สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (built attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้น ซึ่งเป็นเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว

2. การเข้าถึง (accessibility) การเข้าถึง หรือ การคมนาคม หมายถึง สภาพการคมนาคมที่จะสามารถนำนักท่องเที่ยวไปสู่แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ ได้อย่างสะดวกสบายและปลอดภัย

3. ที่พัก (accommodation) มีจำนวนที่พักที่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องมีราคา ประเภทห้องที่หลากหลาย เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกได้ตามความเหมาะสมของต้น ส่วนทำเลที่ตั้งของที่พักไม่ควรห่างจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก

4. สิ่งอำนวยความสะดวก (amenities) คือสิ่งที่จะต้องมีในขั้นพื้นฐานเพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก สถานเริงรมย์ สถานบริการต่าง ๆ ระบบสาธารณูปโภค ตู้เอทีเอ็ม สถานรักษาพยาบาล สถานีตำรวจ รวมถึงระบบรักษาความปลอดภัย ต่าง ๆ

5. กิจกรรมต่าง ๆ (activities) นักท่องเที่ยวบางกลุ่ม เลือกสถานที่ท่องเที่ยวจากกิจกรรมที่จะได้ทำในขณะที่ท่องเที่ยวที่นั่น

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว ความตั้งใจที่จะไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสามารถแสดงออกถึงพฤติกรรมภายนอกได้ โดยที่บุคคลอื่นสังเกตเห็นได้จากการกระทำ และสัมผัสได้ถึงความต้องการที่จะตอบสนองต่อความตั้งใจนั้น ๆ โดยมีปัจจัยต่าง ๆ คือ

1. การมีเป้าหมาย นักท่องเที่ยวต้องมีเป้าหมายในการเดินทางในใจอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็ น ข้อมูลจาก โฆษณาคนใกล้ชั ด หรือสิ่งเร้าต่าง ๆ

2. ความพร้อม คือ ความพร้อมทางด้านวุฒิภาวะ ความสามารถในการทำกิจกรรมที่ตั้งใจไว้

3. สถานการณ์ คือ เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการเดินทาง โดยไม่มีอุปสรรคในการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณิชารีย์ จันทร์อินทร์ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของ ผู้บริ โภค ในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ผลจากการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัย การเรียนรู้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริ โภค ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร โดยมีค่า $\beta = 0.340$ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01

นวรรตน์ ทรงไทย (2560) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเอง ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ผู้ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ “คุณนายปลาดีบ” คุณนายปลาดีบ “ีบ” ซึ่งมีผู้ติดตามเป็นจำนวน ”80,000 คน และเคยเดินทางไปประเทศญี่ปุ่นด้วยตนเอง ที่มีอายุระหว่าง 20-65 ปี จำนวน 120 ตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความ สนใจ และด้านความคิดเห็น ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น แต่แรงจูงใจทั้งด้านปัจจัยผลลั ก ปัจจัยดึงดูด และการรับรู้องค์ประกอบ การท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น

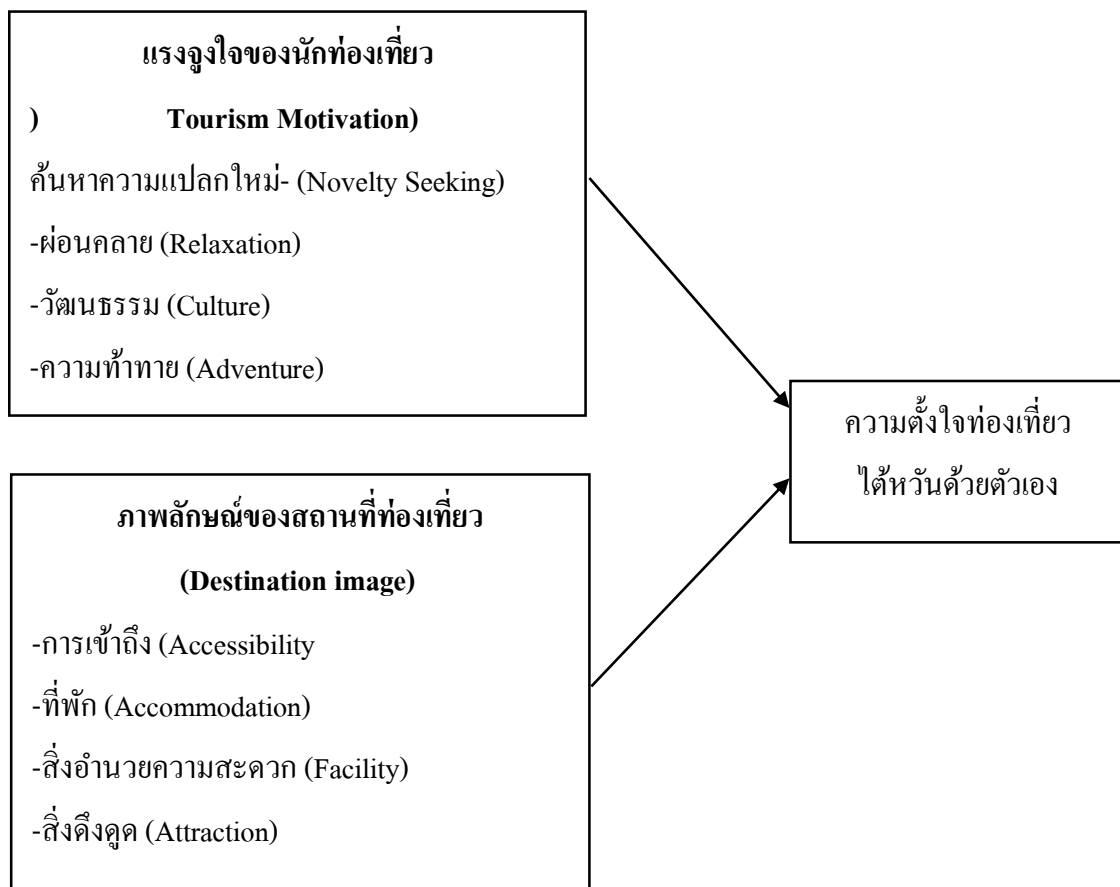
กชพรรณ ใจแก้ว (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการเดินทางพักผ่อนในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านการบริการ มีระดับความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ มีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในระดับมากที่สุด โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เรื่องท่านมีความสุขในการเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้ และมีความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในอนาคตในระดับมาก โดยค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการบอกต่อ เรื่องท่านจะแนะนำให้คนรู้จักมาท่องเที่ยวที่นี่

พรชนก เหลืองอ่อน (2560) ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวั นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวอย่างที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวจำนวน 180 คน ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละรายประเภทพบว่าภาพลักษณ์ด้านจิตวิทยาและด้านคุณค่าอยู่ในระดับมากที่สุด ถัดมาภาพลักษณ์ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านกายภาพและด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ และอิทธิพลของการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวโดยรวมส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน เมื่อพิจารณาเป็นรายประเภทพบว่า มีเพียงภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านจิตวิทยา และด้านการสื่อสารที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้ในวัน

นภัญ จันทโกโต (2561) ศึกษาเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจานจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุระหว่าง 35-44 ปี มีรายได้หลักต่อเดือนต่ำกว่า 20,000 บาท สำหรับพฤติกรรมกรท่องเที่ยววนั้น พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทราบข้อมูลมาจากอินเทอร์เน็ต และมีจุดประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ส่วนใหญ่พักที่รีสอร์ท กิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างอยากมาทำส่วนใหญ่คือการล่องแก่ง

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว มีอิทธิพล ต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง: คือประชากรที่สนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองในประเทศได้ในวันของคนไทยในกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-50 ปี ซึ่งมีจำนวนไม่แน่นอน ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลประชากรอายุ 18-50 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 2,712,356 คน จากระบบสถิติทางการทะเบียน ธันวาคม 2561 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับร้อยละ 95 ซึ่งสามารถสรุปเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือการวิจัย คือ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยการใช้คำถามปลายปิด (close-end question)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 38 ปีขึ้นไป สถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,000 – 30,000 บาท ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง และสนใจที่จะเดินทางท่องเที่ยว / ได้ในวันด้วยตัวเอง 4 – 5 วัน โดยเลือกท่องเที่ยวไปกับเพื่อน คนรู้จัก /

ตาราง 1 แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (n=400)

แรงจูงใจของนักท่องเที่ยว	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.782	8.967	0.000**
1.ค้นหาความแปลกใหม่	0.106	2.096	0.037**
2.ผ่อนคลาย	0.247	5.296	0.000**
3.วัฒนธรรม	0.039	0.914	0.361
4.ความท้าทาย	0.213	4.456	0.000**

R = 0.578; R² = 0.334; SEE = 0.390; F. = 49.493; Sig F. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ พบว่าแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ การค้นหาความแปลกใหม่ การผ่อนคลายความเหนื่อยล้า มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความสำคัญของแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ด้านค้นหาความแปลกใหม่ ด้านผ่อนคลาย และด้านความเหนื่อยล้าเพิ่มสูงขึ้นจะส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ในขณะที่ด้านวัฒนธรรมไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเอง

ตาราง 2 ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	B	t	Sig.
ค่าคงที่	1.508	7.604	0.000**
1.การเข้าถึง	0.138	2.709	0.007**
2.ที่พัก	0.129	2.864	0.004**
3.สิ่งอำนวยความสะดวก	0.126	2.729	0.007**
4.สิ่งดึงดูด	0.264	5.439	0.000**

R = 0.610; R² = 0.372; SEE = 0.378; F. = 58.567; Sig F. = 0.000

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลการวิเคราะห์ พบว่าภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยเมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียด จะเห็นว่า การเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูด ซึ่งทุกด้านมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเอง อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01, 0.01, 0.01, 0.01 และ 0.01 ตามลำดับ โดยมีความคิดเห็นไปในแนวทางเดียวกัน กล่าวคือเมื่อความสำคัญของภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว การเข้าถึง ที่พัก สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งดึงดูด จะส่งผลให้ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันด้วยตัวเองเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ รับจ้าง / ปีนขึ้นไป ส่วนมากมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 38 สอดคล้องกับการศึกษาของ พรชนก เหลืองอ่อน (2559) ที่ศึกษาเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้ในวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน โดยนักท่องเที่ยวเกินครึ่งมีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ที่ปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือน 20,000–30,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ นิชาธิษั จันทร์อินทร์ (2558) ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานะภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน 20,000–30,000 บาท อีกทั้งการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมาก เลือกที่จะไปเที่ยวกับเพื่อนและครอบครัว โดยใช้เวลาท่องเที่ยว 4-5 วัน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยด้านการผ่อนคลายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านค้นหาความแปลกใหม่ ด้านความท้าทาย ด้านวัฒนธรรม ตามลำดับ ทั้งนี้ในภาพรวมแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแรงจูงใจที่จะส่งผลให้ตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ เดย์เอาร์ท (Dayour, 2015) ที่ศึกษาเรื่องแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวต่างประเทศและความตั้งใจที่จะกลับไปเที่ยวที่ภาคเหนือของกานา มีแรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้น สะท้อนให้เห็นถึงความต้องการและการเดินทางที่แท้จริงของแต่ละบุคคล ทั้งด้านการพักผ่อน ด้านค้นหาความแปลกใหม่ ความท้าทาย และวัฒนธรรม

อีกทั้งผลการศึกษา ยังสอดคล้องกับ นกัญ จันทโกโต (2561) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางท่องเที่ยวที่อุทยานแห่งชาติแก่งกระจาน จังหวัดเพชรบุรี ที่ว่ากลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในระดับให้ความสำคัญมาก หมายถึงความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคลและกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ต้องการผ่อนคลายความเครียด ต้องการพาหนะเดินทางที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตนเอง

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกับ นกัญ จันทโกโต (2561) แต่ลำดับการให้ความสำคัญแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เนื่องจากประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสนใจคือ แม้ว่าการศึกษากการตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองจะมีความแตกต่างกันในลำดับของการให้ความสำคัญกับแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวแต่ละด้าน เป็นที่สังเกตได้ว่าในรายละเอียดของแต่ละแรงจูงใจของนักท่องเที่ยวนั้น นักท่องเที่ยวยังคงให้ความสำคัญกับด้านความอยากไปผ่อนคลาย เพื่อ

พักผ่อน อยากผ่อนคลายจากความเหนื่อยล้าจากการทำงานและการเรียน อยากออกไปค้นหาความแปลกใหม่
อยากเดินทางไปยังสถานที่ที่ไม่เคยไป อยากเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น อยากเดินทางไปสัมผัสประสบการณ์
แปลกใหม่ ทานอาหารที่ไม่เคยลอง เป็นต้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว พรีเซนต์
ประเทศของตัวเอง เพื่อเพิ่มแรงกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความอยากออกเดินทางท่องเที่ยวไปในสถานที่
นั้น ๆ และทำให้เศรษฐกิจการท่องเที่ยวของประเทศนั้น ๆ เติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับระดับความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้
ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ใน
ระดับสำคัญมาก โดยภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อการเข้าถึงมี
ค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาคือด้านสิ่งดึงดูด ทางด้านที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก ตามลำดับ สอดคล้อง
กับแนวคิดทฤษฎีของ กษพรธม ใจแก้ว (2559) ที่ศึกษาปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์
แหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
ท่องเที่ยวในประเทศที่ว่าในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 5A คือ
)1 สิ่งดึงดูด (attraction) 2 การเข้าถึง (accessibility) 3 ที่พัก (accommodation) 4 สิ่งอำนวยความสะดวก (facility และ)5 กิจกรรมต่าง ๆ (activities

อีกทั้งผลการศึกษายังสอดคล้องกับ นวรัตน์ ทรงไทย (2560) ที่ทำการศึกษารูปแบบการดำเนินชีวิต
แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของ
นักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตนเองในเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ว่าแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพมี "คุณนายปลาติบ"
องค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ สิ่งดึงดูดใจ สิ่งอำนวยความสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ
ภาพลักษณ์ที่ดีของสถานที่ท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการตัดสินใจและความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาแม้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ของสถานที่
ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
โดยภาพรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เช่นเดียวกับการศึกษาของ นวรัตน์ ทรงไทย (2560) แต่ลำดับการให้
ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละด้านอาจมีความแตกต่างกันออกไปเล็กน้อย เนื่องจาก
ประชากรกลุ่มตัวอย่างมีความแตกต่างกัน

ประเด็นที่น่าสนใจคือ นักท่องเที่ยวรักการเดินทางแบบอิสระมากขึ้น บวกกับเมื่อได้วันหยุดฟรีวีซ่า
สำหรับคนไทย และยังมีเที่ยวบินตรง ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าถึงง่าย และเมื่อศึกษาการเดินทางด้วย
คมนาคมของได้หวันก็เจริญมาก มีทั้งรถไฟใต้ดิน รถไฟความเร็วสูง รถไฟท้องถิ่น รถบัส แท็กซี่ มีป้ายกำกับ
ภาษาอังกฤษ มีเจ้าหน้าที่คอยให้คำแนะนำนักท่องเที่ยวอยู่แทบทุกแห่ง ที่สำคัญอาหารระดับมิชลินสตาร์มีอยู่
เยอะมากที่ได้หวัน มีแหล่งช้อปปิ้งที่คล้ายญี่ปุ่นแต่มีราคาถูกกว่า ได้หวันจึงเป็นอีกประเทศหนึ่ง ที่ทำ
ให้นักท่องเที่ยวอยากที่จะเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้หวันด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้ให้ความสำคัญต่อความตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวได้หวันด้วย

ตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก โดยพบว่าอยากใช้เวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้นานตามความต้องการของท่าน ให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคืออยากท่องเที่ยวให้สถานที่ที่ทัวร์ไม่ได้พาไป มีอาหารสตรีทฟู้ดที่น่าสนใจหลากหลาย ค่าเงินไม่แตกต่างกับประเทศไทยมี ฐึ่สึกคุ้มค่ากว่าประเทศอื่นๆในบริเวณใกล้เคียง ต้องการรู้จักได้หวันมากขึ้น และมีแรงจูงใจจากการรีวิว ตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องทฤษฎีแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของ นิซารีย์ จันทรอินทร์ (2556) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ณ ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ พบว่าการสร้างประสบการณ์ท่องเที่ยวผ่านความพึงพอใจ และความทรงจำที่ดีจะส่งผลให้เกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ ต่อนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างพฤติกรรมความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวเป็นแนวคิดที่สามารถนำไปพัฒนารูปแบบการให้บริการท่องเที่ยวตลอดจนนำไปพัฒนารูปแบบของธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ พรชนก เหลืองอ่อน (2559) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความตั้งใจเดินทางไปท่องเที่ยวได้หวันโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวได้หวันมากที่สุด ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ถัดมาคือต้องการที่ท่องเที่ยวใหม่ ราคาไม่แพง ฐึ่สึกคุ้มค่ากว่าที่อื่น ต้องการรู้จักประเทศได้หวันให้มากขึ้น ใช้เวลาไม่นาน ซึ่งมีความตั้งใจอยู่ในระดับมาก และมีความตั้งใจไปเที่ยวได้หวันในระดับปานกลาง ได้แก่ ถ้าไม่มีทางเลือกที่ดีกว่า และแรงจูงใจจากโฆษณา

ประเด็นที่น่าสนใจคือ การที่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันอยากใช้เวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้นานตามความต้องการ ไม่มีเวลามาเป็นตัวบังคับ และอยากไปสถานที่ใหม่ๆ เป็นแลนด์มาร์กแห่งใหม่ ซึ่งอาจจะรับรู้ได้จากรีวิวทางโซเชียลต่าง ๆ จากนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปได้หวันและถ่ายทอดความประทับใจสู่ผู้เดินทางคนอื่น ๆ อีกทั้งยังสามารถทานอาหารที่เป็นอาหารท้องถิ่นของได้หวัน ได้อีกด้วย ซึ่งจากข้อมูลนี้ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยตั้งใจท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากขึ้น เพราะได้หวันเป็นประเทศที่ไปท่องเที่ยวได้ง่าย มีสายการบินบินตรง ไม่ต้องขอวีซ่า การคมนาคมสะดวก มีวัฒนธรรมแบบผสมผสานที่น่าสนใจ และราคาถูก ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวของประเทศได้หวันเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี ซึ่งตรงกับข้อมูลจาก ข่าวดสด), 2562) ที่ระบุว่า มีนักท่องเที่ยวไทยไปเที่ยวประเทศได้หวันในปี 2562 เพิ่มสูงขึ้นถึง 320, คนต่อปี 000

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

ด้วยผลจากการวิจัยครั้งนี้ทำให้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับ ปัจจัยที่ก่อให้เกิดความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวด้วยตัวเองของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สำหรับองค์กรภาครัฐไทยที่ดูแลการท่องเที่ยวสามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้กับการพัฒนานโยบายการท่องเที่ยวไทยให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าถึง รถโดยสารสาธารณะ ภาครัฐควรพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและเดินทางง่าย มีเวลาจอดป้ายที่แน่นอน ระบบขนส่งเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย และมีทางเลือกให้แก่คนพิการ พัฒนาลิขิตอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการใช้บัตรแทนการใช้เงินสดที่ใช้ได้ทั้งรถโดยสารสาธารณะและร้านสะดวกซื้อ จะเห็นได้ว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่ไปเยือนและชอบศึกษาสถานที่ใหม่ ๆ ภาครัฐด้านการท่องเที่ยวควรเดินทางไปประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวไทยให้กับประเทศอื่นๆ รู้จักประเทศไทยและอาหารไทย นำเสนอแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามของไทย และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเมืองรอง เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและยังแนะนำสถานที่ใหม่ ๆ ให้ชาวต่างชาติอยากมาท่องเที่ยวอีกด้วย

สำหรับผู้ประกอบการการท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ที่พักโรงแรม เว็บไซต์ท่องเที่ยวต่าง ๆ และบริษัททัวร์ ที่สามารถทราบถึงแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ที่มีผลต่อการตั้งใจเดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเองในได้วันของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้พัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวแบบอิสระ ที่มีแนวโน้มว่าจะมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ปัจจุบันธุรกิจบริษัทนำเที่ยวในประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญกับการต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ใช้เวลากับเพื่อนและครอบครัว Reset ร่างกายและสมอง เดินทางไปยังสถานที่ใหม่ๆ เพื่อได้เจอประสบการณ์ใหม่ๆ อยากอยู่อย่างคนท้องถิ่น กินอาหารตามแบบคนท้องถิ่น และเหตุผลสำคัญของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยากท่องเที่ยวในสถานที่ที่ทัวร์ไม่ได้พาไป และอยากใช้เวลาในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวให้นานตามความต้องการ ซึ่งจะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวในปัจจุบันอยากกำหนดเวลาเดินทางได้ด้วยตัวเอง และได้เลือกสถานที่ที่อยากจะไป เลือกร้านอาหารที่อยากไปลองชิม ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยว ในด้านบริษัททัวร์ ควรจัดทำแพ็คเกจใหม่ ๆ ออกมาให้ให้นักท่องเที่ยวเสมอ มีวันอิสระให้นักท่องเที่ยวพร้อมกับข้อมูลการเดินทางด้วยตัวเอง เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนุก และตื่นเต้น ในกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวอยากทำ

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษานี้สามารถขยายต่อไป การพัฒนารูปแบบของการวิจัย อันเป็นประโยชน์ รวมถึงปัญหาต่าง ๆ ที่มีลักษณะรูปแบบที่เกี่ยวข้องกัน ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็น สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการสำรวจความพึงพอใจและการรับรู้ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว ของผู้ที่เดินทางไปท่องเที่ยวได้วันและต้องการกลับไปเที่ยวซ้ำอีกครั้ง และการแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

เอกสารอ้างอิง

- ประชาชาติธุรกิจ (2019). “ได้วันหยุดประเทศ 2 กระตุ้นเที่ยว ”ฟรีวีซ่า“ โหมเจาะตลาดไทย ชงเปิด ”, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-360852>
- เที่ยวเอง (2018). 8 ประเทศง่ายๆที่นักท่องเที่ยว ”เที่ยวเอง“ ี๊ยวมือใหม่ไปได้สบาย, จาก <https://www.tieweng.com/countries-good-for-new-travelers/>
- ข่าวสด (2562). เชิญเที่ยว ได้วันหยุด จัดโชว์ยิ่งใหญ่ เผยคนไทยแห่เที่ยวทะเลปีละ 3 แสน ผลฟรีวีซ่า 14 วัน, จาก https://www.khaosod.co.th/travel/news_2206444
- Wonderfou package (2562). 8 เหตุผลโดนใจ ที่จะให้คุณอยากไปเที่ยวได้วันหยุด ในปี 2562 นี้, จาก <https://www.wonderfulpackage.com/article/v/758/>
- ระบบสถิติทางการทะเบียน). 2561, ธันวาคมสืบค้นจาก (http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ชัยชนก แวงแก้ว (2557). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปประเทศเกาหลีหรือ ญี่ปุ่นวิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ., มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ณิชารีย์ จันทน์อินทร์ (2556). ปัจจัยที่มีผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะท่องเที่ยวของผู้บริโภคในงานท่องเที่ยวไทย ผนการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต .ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์., มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิรายุทธ์ สندا (2557). ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว และการรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรีการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจ. มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นันทัช วรรณถนอม .(2552). การวางแผนและการจัดนำเที่ยวพิมพ์ครั้งที่ .1กรุงเทพบริษัท วิรัตน์เอ็ด: คูเคชั่น จำกัด, 4 พฤษภาคม 2559
- นวิรัตน์ ทรงไทย .(2560). รูปแบบการดำเนินชีวิต แรงจูงใจ และการรับรู้ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่นของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้วยตัวเอง ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ ”คุณนายปลาดิบ“: คณะบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สุริรัตน์ เตชาทวิวรรณ .(2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการขอนแก่น .(: มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- นริศา มัจฉริยกุล .(2559)ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบอิสระบนเกาะ .ได้วันหยุดของนักท่องเที่ยวชาวไทย.การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

พรชนก เหลืองอ่อน. (2559)การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจ .

เดินทางท่องเที่ยวได้หวันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครการค้นคว้าอิสระนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

กชพรรณ ใจแก้ว .(2560)ปัจจัยคุณภาพการเดินทางพักผ่อนและภาพลักษณ์แหล่ง .

ท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทาง
ท่องเที่ยวในประเทศ. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษิตตามหลักสูตร, มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ

Maslow, Abraham M. 1954. *Motivation and Personality*. New York; Harper and Row.

Pearce, P., Morrison, A.M., & Rutledge, J.L. (1998). *Tourism: Bridges across
Continents*. Sydney: McGraw-Hill.

Boulding, K.E. (1975). *The image: Knowledge in life and society*. Michigan: The
University of Michigan.

Chen, C.F., & Tsai, D. (2007). How destination image and evaluative factors affect
behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28(4), 1115-1122.

Chon, K.S. (1990). The role of destination image in tourism: A review and
discussion. *Revue de Tourisme - The Tourist Review - Zeitschrift für
Fremdenverkehr*, 2, 2-9.

Morachat, C. (2003). A study of destination attractiveness through tourists'
perspectives: A focus on Chiang Mai, Thailand. Unpublished doctoral
dissertation, Edith Cowan University, Western Australia.

Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A behavioral perspective on the consumer*. New
York: McGraw Hill.

Ajzen, I. (1991). The Theory of Planned Behavior. *Organizational Behavior & Human
Decision Processes*, 50(2), 179-212.

Dayour, Frederick and Adongo, Charles Atanga. 2015 . Why They Go There: International Tourists'
Motivations and Revisit Intention to Northern Ghana. *American Journal of Tourism Management*
2015, 4(1): 7-17 DOI: 10.5923/j.tourism.20150401.02