

อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร
Saving Habits, Motivation and Reference Group Affecting Travel Behaviors
and Cultural Tourism Decision of Thai Tourists in Bangkok



อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

Saving Habits, Motivation and Reference Group Affecting Travel Behaviors and
Cultural Tourism Decision of Thai Tourists in Bangkok



วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2559



© 2560

สกลภัส ปลุกจิตรสม

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ผู้วิจัย สกมลภัส ปลุกจิตรสม

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.นิตนา ฐานิตธกร)

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก

(รองศาสตราจารย์ ทองฟู ศิริวงศ์)

ผู้แทนบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

วันที่ 24 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2560

สกลภัตต์ ปลุกจิตรสม. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มิถุนายน 2560, บัณฑิตวิทยาลัย,
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร (105 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ : ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้แบบสอบถามปลายปิดที่ผ่านการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความตรงเชิงเนื้อหาในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จำนวน 200 คน และสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานหรือลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ส่วนตัวและอินเทอร์เน็ต จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 5 วัน และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 5,000 – 10,000 บาท/วัน สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

อนุมัติ :



อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

Prukjitsom, S. MBA, June 2017, Graduate School, Bangkok University.

Saving Habits, Motivation and Reference Group Affecting Travel Behaviors and Cultural Tourism Decision of Thai Tourists in Bangkok (105 pp.)

Thesis Advisor : Kasemson Piphatsirisak, Ph.D.

ABSTRACT

This research was aimed primarily to study the saving habits, motivation and reference group affecting travel behaviors and cultural tourism decisions of Thai tourists in Bangkok. Close-ended questionnaires were verified the reliability and content validity for data collection. The samples consisted of 200 Thai tourists in Bangkok who used to visit cultural tourism attractions. Inferential statistics used in the hypothesis testing was multiple regression analysis. Research results found that most of the respondents were female with 36 – 45 years of age, graduated with Bachelor's degree. They were employees or employed by private companies with monthly income of 10,001 - 20,000 baht. Most of the respondents chose travel destinations from personal experiences and information from internet. The main purpose of travel was to relax with their families with the duration of travel between 3 – 5 days and domestic travel expenses were in approximately 5,000 – 10,000 baht per day. The results of hypothesis testing demonstrated that the saving habits, motivation and reference group affected cultural tourism behaviors of Thai tourists in Bangkok. Additionally, saving habits, motivation reference group, and tourism behaviors also affected cultural tourism decisions of Thai tourists in Bangkok.

Approved :



Thesis Advisor

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี โดยได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์ ซึ่งได้สละเวลาให้คำปรึกษาและแนะนำเพื่อ ปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ และประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยตัดสินใจท่องเที่ยวใน แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นข้อมูลการวิจัย ผู้วิจัยต้องขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอนอบน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ผู้เป็นแรงใจและสนับสนุนให้ผู้วิจัยได้ ทำการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จตามความมุ่งหวัง นอกจากนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอน ให้ความรู้กับผู้วิจัยตลอดระยะเวลาที่ศึกษาอยู่ในสถาบันแห่งนี้ รวมทั้ง เพื่อน ๆ พี่ ๆ น้อง ๆ ทุกท่านที่มีส่วนช่วยเหลือซึ่งมีจากกล่าวนามในที่นี้ได้ทั้งหมด และผู้ที่เป็นกำลังใจ ซึ่งอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการวิจัยครั้งนี้

ประโยชน์ที่พึงได้รับจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบให้ทุกท่านที่มีส่วนสำคัญต่อ ความสำเร็จของการวิจัยครั้งนี้

สกลภัส ปลูกิจิตรสม

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ณ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
1.3 ขอบเขตการศึกษา	5
1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา	7
1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัยการออม	10
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ	18
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว	29
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ	35
2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	39
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
2.8 สมมติฐานและกรอบแนวความคิด	46
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	49
3.1 ประเภทของงานวิจัย	49
3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง	49
3.3 ประเภทของข้อมูล	51
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	51
3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ	52
3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีการดำเนินการวิจัย	
3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล	55
3.8 การแปลผลข้อมูล	55
3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล	56
3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์	64
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	66
4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	66
4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การท่องเที่ยว	74
4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	75
4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	76
4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	78
4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	79
4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	81
บทที่ 5 สรุปและอภิปรายผล	84
5.1 สรุปผลการศึกษา	84
5.2 การอภิปรายผล	85
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้	88
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	89
บรรณานุกรม	91
ภาคผนวก แบบสอบถาม	97
ประวัติเจ้าของผลงาน	108
ข้อตกลงว่าด้วยการขออนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในวิทยานิพนธ์	

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1: การสรุปอุปนิสัยการออม	16
ตารางที่ 2.2: การสรุปแรงจูงใจ	21
ตารางที่ 2.3: การสรุปกลุ่มอ้างอิง	28
ตารางที่ 2.4: การสรุปพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	34
ตารางที่ 2.5: การสรุปการตัดสินใจ	38
ตารางที่ 2.6: การสรุปการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	41
ตารางที่ 3.1: การจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม	50
ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์หามาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด	57
ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ	67
ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ	67
ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา	68
ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ	68
ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	69
ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	69
ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักใน การท่องเที่ยว	70
ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการ ท่องเที่ยว	71
ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการ ท่องเที่ยว	71
ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการ เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	72
ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความน่าสนใจของ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	72
ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอนุรักษ์การ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	73

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	73
ตารางที่ 4.14: ระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยว	74
ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	75
ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	77
ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	79
ตารางที่ 4.18: ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	80
ตารางที่ 4.19: การส่งผลกระทบระหว่างอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	81
ตารางที่ 4.20: การส่งผลกระทบระหว่างอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการ ท่องเที่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยใน เขตกรุงเทพมหานคร	82
ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน	83

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1: แสดงแหล่งที่มาของการออม	10
ภาพที่ 2.2: แสดงกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	46



1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีบทบาทสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในระดับภูมิภาคและระดับโลก จึงได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศในการเดินทางมาท่องเที่ยว นอกจากนี้ประเทศไทยยังถือได้ว่าเป็นประเทศที่มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เช่น การท่องเที่ยวเชิงโบราณ แหล่งมรดกทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเพื่อทำบุญหรือสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิต การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงันทนาการและการบันเทิง การท่องเที่ยวเชิงวิชาการ การท่องเที่ยวเพื่อการจับจ่ายใช้สอย การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาอาหารอร่อยรับประทาน การท่องเที่ยวเพื่อการบันเทิงยามค่ำคืน และการท่องเที่ยวเพื่อชมงานแสดงสินค้าหรือนวัตกรรม เป็นต้น (กรมการท่องเที่ยว, 2555) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ ภาวิดา ธนาธัญทวี, ศิวรัตน์ ณ ปทุม และปริญ ลักษิตามาต (2559) ที่ได้ทำการศึกษารูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนเห็นว่าการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทยมีความเหมาะสมมาก โดยเหมาะสมมากทั้งในด้านสังคม การเรียนรู้ ประสบการณ์ ความน่าตื่นเต้นและการผจญภัย ชื่อเสียง และสิ่งดึงดูดใจตามลำดับ

สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) นั้น เป็นรูปธรรมการท่องเที่ยวประเภทหนึ่งซึ่งเน้นความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับมรดก ประเพณีที่สืบทอดต่อ ๆ กันมา และวัฒนธรรมที่ดึงดูดความสนใจ โดยบทความของ ชายชาญ ปฐมกาญจนาน (2557) ได้เสนอว่า สิ่งดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวนั้นมีหลายอย่างประกอบด้วย วิถีชีวิต พิพิธภัณฑสถาน การแสดง แหล่งโบราณคดี ศิลปะ ละคร การแสดงดนตรีสากล และการแสดงดนตรีพื้นบ้าน ประเพณี พิธีกรรมทางศาสนา หัตถกรรมงานฝีมือ และการกระทำอื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรม ดังนั้น วัฒนธรรมที่นำมาใช้ประโยชน์ในการท่องเที่ยวจึงมีความหมายรวมถึง สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์โบราณ วัตถุโบราณสถาน ศิลปวัตถุ พิพิธภัณฑสถาน ลักษณะการประกอบอาชีพที่มีความโดดเด่น สถานที่แสดงทางด้านขนบธรรมเนียมประเพณี การละเล่นพื้นเมืองต่าง ๆ งานหัตถกรรม และสินค้าในท้องถิ่นต่าง ๆ ตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ เป็นต้น

ด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลายดังกล่าวจึงทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น โดยสรุปสถานการณ์การท่องเที่ยวไทย ปี พ.ศ. 2558 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทาง

มาท่องเที่ยวประเทศไทย 29.88 ล้านคน โดยมีอัตราการขยายตัวอยู่ที่ ร้อยละ 20.44 ซึ่งเป็นการสร้างรายได้ให้แก่ประเทศเป็นมูลค่า 1.44 ล้านล้านบาท อัตราการขยายตัวของรายได้อยู่ที่ 23.53% ถือได้ว่าเป็นการเติบโตที่สูงที่สุดในประวัติศาสตร์ โดยเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2557 มากถึง 2.7 แสนล้านบาท ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศชะลอตัวต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ ซึ่งเป้าหมายที่กำหนดไว้อยู่ที่ 139.4 ล้านคน/ ครั้ง ลดลงเหลือ 138.8 ล้านคน/ ครั้ง โดยสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศมูลค่า 7.9 แสนล้านบาท (“ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่ไทยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน”, 2559) จากผลการวิจัยของ World Travel & Tourism Council (WTTC) และ Oxford Economics ปี ค.ศ. 2014 เรื่อง ผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจอาเซียน พบว่าสำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวในประเทศก่อให้เกิดการจ้างงานทั้งหมด 5.7 ล้านตำแหน่ง คิดเป็นร้อยละ 14.3 ของการจ้างงานทั้งหมดในประเทศไทย (กองแผนนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558)

อย่างไรก็ตาม การออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้โลกของความแตกต่างจะทำให้นักท่องเที่ยวได้มุมมองใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตมากขึ้น นักท่องเที่ยวจึงต้องมีการใช้จ่ายเงิน เพื่อสร้างประสบการณ์กับโลกใบเดิมในมุมที่เปลี่ยนไป โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว นั้น อาจจะมาจกเงินออม ซึ่งนักท่องเที่ยวแต่ละบุคคลต่างมีวิธีการออมเงินที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นการทยอยเก็บเงินทุกเดือน หรือการเก็บเงินก้อนเดียว ซึ่งการทยอยเก็บเงินทุกเดือนเหมาะกับผู้ที่ชอบทยอยสะสมเงินทีละเล็กละน้อย และไม่ต้องการที่ให้เงินไปเที่ยว นั้นสร้างภาระในการดำรงชีพมากเกินไป โดยเก็บเงินในสินทรัพย์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงต่ำเป็นหลัก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ กองทุนรวมตราสารหนี้ สำหรับการเก็บเงินก้อนเดียว เหมาะกับผู้มีเงินก้อน เช่น เงินโบนัส ต้องการได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าการทยอยเก็บเงินทุกเดือน โดยจะเก็บเงินในสินทรัพย์ทางการเงินที่มีระยะเวลาแน่นอน ซึ่งจะไม่ทำการถอนเงินในระหว่างทาง และมีเงื่อนไขการฝากเงินขั้นต่ำ เช่น การฝากประจำดอกเบี้ยสูงแบบกำหนดระยะเวลา กองทุนทริกเกอร์ฟันด์ เป็นต้น (นคร ศิริอนันต์เจริญ, 2557)

อุปนิสัยการออม (Saving Habits) เป็นพฤติกรรมในการเก็บเงินส่วนหนึ่งหรือส่วนที่เหลือที่ไม่ได้ใช้จ่ายเพื่อการอุปโภคบริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อไว้ใช้จ่ายในอนาคต อย่างไรก็ตามมีคนจำนวนไม่น้อยที่เข้าใจว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้เงินไม่เหลือเก็บออมเพราะรายได้น้อยเกินไป แต่หากไตร่ตรองให้ดี กลับพบว่าการจะมีเงินเหลือเก็บออมหรือไม่ขึ้นขึ้นอยู่กับการสร้างนิสัยรักการออมและการจัดการรายจ่ายอย่างมีวินัยมากกว่า ซึ่งอุปนิสัยการออมของนักท่องเที่ยวอาจถือได้ว่า เป็นสาเหตุหนึ่งที่ทำให้ชาวไทยเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศลดลง เนื่องจากผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำส่งผลให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง โดยคำนึงถึงความคุ้มค่าเงินมากขึ้น การออมเงินจึงเป็นการชะลอการบริโภคหรือการใช้ทรัพย์สินเงินทองที่มีอยู่ในปัจจุบันบางส่วน

เอาไว้เพื่อให้เกิดความสามารถที่จะบริโภคในอนาคตหรือในยามจำเป็น จากพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปประกอบกับปัจจัย อื่น ๆ เช่น ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยเฉพาะเงินเชื่อหรือการใช้บัตรเครดิต ที่ฝึกให้คนยุคใหม่พึ่งพาแต่เงินในอนาคตที่ยังหาไม่ได้ ล้วนแต่ส่งผลให้พฤติกรรมการออมของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป สังคมบริโภคนิยมทำให้สังคมเกิดความอยากร และทะเยอทะยานอยากหาเงินมาจ่ายใช้สอยเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตน จนบางครั้งอาจใช้จ่ายโดยไม่คำนึงถึงความมั่นคงทางการเงินในอนาคต และผลกระทบที่อาจตามมาจากการใช้จ่ายเกินตัว การออมจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้บริโภคนำมาใช้ในการตัดสินใจท่องเที่ยว เนื่องจากผู้บริโภคต้องคำนึงถึงการใช้จ่ายในอนาคต (ปพิชญา บุญศรี, 2555) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยของ คาโนวา, ราตซ์ซี และเวเบิลีย์ (Canova, Rattazzi, & Webley, 2005) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างลำดับชั้นของแรงจูงใจในการออม พบว่า ในขั้นต่ำสุดในการออมเงินกลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการออมเงินเพื่อการท่องเที่ยวและงานอดิเรก นอกจากผลการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมครัวเรือนของประเทศไทย พ.ศ. 2556 โดยธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า ครัวเรือนในช่วงไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2556 มีวัตถุประสงค์ของการออมเพื่อการท่องเที่ยวร้อยละ 0.7 ซึ่งถือเป็นลำดับสุดท้าย (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2556)

นอกจากนี้ แรงจูงใจ (Motivation) ถือเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ลดลงน้อยลง เนื่องจากแรงจูงใจเป็นพลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรม และยังกำหนดทิศทางรวมทั้งเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย โดยงานวิจัยของ ธฤชวรรณ มาตกุล (2557) พบว่า หากมีสิ่งรบกวนเข้ามากระตุ้น ซึ่งอาจจะเป็นเจตคติที่ดีต่อความเป็นธรรมชาติ ชีวิตยามค่ำคืน สถานที่ท่องเที่ยว การซื้อของ ราคาทัวร์ ความคิดเห็นต่อสถานที่ อาหาร ที่พัก ความสนใจต่อสิ่งแปลกใหม่ที่ไม่เคยพบเห็น การมองเห็นคุณค่า ความต้องการ ความพอใจต่อการได้รับบริการจากแหล่งท่องเที่ยว และความตั้งใจที่จะได้รับความรู้ ประสบการณ์เพิ่มเติมจากสถานที่ท่องเที่ยว เป็นต้น โดยสิ่งรบกวนเหล่านั้นถือได้ว่า มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวก่อนข้างถาวร จึงอาจทำให้เกิดแรงจูงใจให้กระทำหรือตื่นรนเพื่อให้เกิดการกระทำบางอย่างได้เช่นกัน ดังนั้น แรงจูงใจจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภค

ในการศึกษาถึงปัจจัยหรืออิทธิพลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พบว่า ได้มีการศึกษาในประเด็นของกลุ่มบุคคลอ้างอิง (Reference Group) เป็นจำนวนมาก เช่น การตัดสินใจเลือกซื้อบ้านของผู้บริโภค พบว่า ครอบครัว เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อบ้านมากที่สุด (ภัสร์เดช มาเจริญ, 2555) ในขณะที่การตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ พบว่า เพื่อน เป็นผู้มีอิทธิพลต่อการรู้จักฟิตเนส เซ็นเตอร์ (นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวิทย์ หลอมประโคน และ จิราพร อังศุวิโรจน์กุล, 2556) นอกจากนี้ยังพบว่า เพื่อน เป็นกลุ่มบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด (สุรพี หมั่นประเสริฐดี,

2557) ผลการศึกษาสรุปตรงกันว่า กลุ่มบุคคลอ้างอิง เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ ซึ่ง คอตเลอร์ (Kotler, 1994) ยังได้อธิบายว่า กลุ่มบุคคลอ้างอิงเป็นปัจจัยทางสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของบุคคล

จากการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวของ วจนะ ภูพานี (2557) พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวนอกจากจะเกิดขึ้นจากปัจจัยด้านการออมและปัจจัยภายในเช่น ปัจจัยด้านแรงจูงใจแล้ว ควรมีการศึกษาถึงกลุ่มอ้างอิงบางกลุ่ม โดยอาจจะเป็นครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน รวมองค์กร และกลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ในสังคม ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญ ที่อาจมีส่วนสำคัญในการก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านพฤติกรรมการดำเนินชีวิต เพราะจะเป็นแนวทางการคิด ซึ่งทำให้บุคคลคล้อยตาม เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้กลุ่มอ้างอิงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่น แจ่มใส มีของที่ระลึกพร้อมกับภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อน ๆ ก็จะทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตา ได้รับการยกย่องชมเชย ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็จะเกิดความภาคภูมิใจมากที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อน จึงนับได้ว่ากลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourism Behaviors) ถือเป็นภาระกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตเห็นได้ โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงถือเป็นการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก (ชวัลนุช อุทยาน, ม.ป.ป.) ซึ่งจากการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำของ ศิริเพ็ญ ดาบเพชร (2557) พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่ม มีความแตกต่างกันในเรื่องของกระบวนการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว จึงถือได้ว่า พฤติกรรมอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนสำคัญที่ใช้ในการตัดสินใจเพื่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยมีคำถามว่าการเปลี่ยนแปลงและผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมอาจส่งผลอย่างยิ่งต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว

ได้เป็นอย่างมาก ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะทำวิจัยในเรื่องเกี่ยวกับปัจจัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง เพื่อจะได้ทราบว่า ปัจจัยดังกล่าวมีปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัยการท่องเที่ยวยุทธกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางประกอบการวางแผนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมได้อย่างถูกต้องเหมาะสม อันจะนำไปสู่การจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้คือ

1.2.1 เพื่อศึกษาอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3 ขอบเขตการศึกษา

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงปริมาณสำหรับการศึกษาในครั้งนี้ โดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้คือ

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.3.2 ขอบเขตด้านการใช้ตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเคยตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 182 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

1.3.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาที่นำมาใช้ศึกษาโครงสร้างของตัวแปรการตั้งสมมติฐาน การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการอภิปรายผลการศึกษา ได้จากการสืบค้นแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องต่อไปนี้ คือ

- 1.3.3.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัยการออม
- 1.3.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
- 1.3.3.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
- 1.3.3.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
- 1.3.3.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
- 1.3.3.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 1.3.3.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่ม

อ้างอิง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.3.4 ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา ประกอบด้วย

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรอิสระ คือ อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง

ตัวแปรแทรกซ้อน คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

1.3.5 ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ศึกษาที่ผู้วิจัยใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

1.3.6 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการศึกษา

เริ่มตั้งแต่ เดือน กรกฎาคม ถึง กันยายน 2559

1.3.7 ขอบเขตด้านการวิเคราะห์ข้อมูล

การดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจะใช้เครื่องมือทางสถิติเพื่อให้ทราบผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ประกอบด้วย

1.3.7.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ผู้ศึกษาวิจัยจะทำการวิเคราะห์หาค่าความถี่ (Frequency) และค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแวดล้อม ผู้ศึกษาวิจัยจะทำการคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

1.3.7.2 สถิติเชิงอนุมาน (อ้างอิง) ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว (สำราญ มีแจ้ง, 2544)

1.4 ประโยชน์ที่ใช้ในการศึกษา

ประโยชน์ที่จะได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้แบ่งเป็นเนื้อหาที่เกี่ยวข้องทางวิชาการและการปฏิบัติการ ดังนี้

1.4.1 การได้รับทราบถึงผลสรุปจากการศึกษา (Output) ได้แก่

1.4.1.1 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่ออุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง

1.4.1.2 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อพฤติกรรมกา รท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.4.1.3 ความคิดเห็นของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการตัดสินใจกา รท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.4.1.4 อิทธิพลของอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง ที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

1.4.2. การนำผลการศึกษาที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการปฏิบัติงาน (Outcome) ในเรื่องต่อไป นี้คือ

1.4.2.1 ผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดและการจัดการธุรกิจท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

1.4.2.2 กระทรวงการท่องเที่ยว และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลที่ได้จาก การศึกษาวิจัยไปใช้ในการจัดทำแผนพัฒนายุทธศาสตร์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ยั่งยืนได้

1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

อุปนิสัยการออม (Saving Habits) หมายถึง การออมเงินเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงการทำงานงบประมาณการใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อให้รู้ว่าต้องมีเงินออมเท่าไรสำหรับไปใช้ท่องเที่ยว การเก็บเงินออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การแบ่งเงินออกไว้หลายส่วน รวมถึงการมีเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว การออมเงินเป็นรายเดือนสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยว การแบ่งเงินรายได้ที่ได้รับปัจจุบันไปใช้สำหรับการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีการออมเงิน การเก็บเงินออมเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับการท่องเที่ยว การนำเงินออมที่มีอยู่ไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ชีวิตมีความสุข และความคิดที่ว่า การออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้มีชีวิตที่มีความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมกา รท่องเที่ยว

เชิงวัฒนธรรม อันเกิดจากวัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่น่าเรียนรู้ การได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ความหลากหลายและความแตกต่างของวัฒนธรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละที่ไม่ลำบาก ความชอบเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความภูมิใจต่อวัฒนธรรมไทย ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง

กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) หมายถึง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือคนที่มีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทางสังคม เพื่อให้มีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนหรือบุคคลใกล้ชิดก็มีส่วนในการสร้างพฤติกรรมใหม่ๆ หรือส่งผลต่อการสร้างความสนใจการคล้อยตามความคิดเห็น การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ คนในครอบครัว เพื่อนสนิท บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ผู้นำเที่ยว (ไกด์) ในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เหมาะสม การใช้บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม การใช้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ความน่าเชื่อถือในความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง การเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และการคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Behavior of Cultural Tourism) หมายถึง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับเป้าหมายของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณี และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม โอกาสในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีที่มีทางเลือกที่จะท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ การแนะนำให้คนที่รู้จักไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามลำพังหรือไปกับสมาชิกที่ชอบการท่องเที่ยวเหมือนกัน และการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Decision of Cultural Tourism) หมายถึง การประเมินทางเลือกเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งในการศึกษาวิจัยนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการวางแผนล่วงหน้า การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรจัดเตรียมงบประมาณไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะทำให้ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินสนุกสนาน การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้น

ภายหลังจากการได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่เป็นมาแล้ว การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพราะสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพราะ ความชอบส่วนตัว การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความภูมิใจใน วัฒนธรรมของชาติ การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเพราะได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิด และการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อได้ศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานรัฐและเอกชน

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวชม โบราณสถาน ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีของท้องถิ่นต่าง ๆ เพื่อได้รับความสนุกสนานเพลิดเพลิน อีกทั้งศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง ๆ เพิ่มขึ้น

นักท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตน แล้วกลับมา เกินกว่า 24 ชั่วโมง และได้พักแรมที่ไหนแห่งหนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางประเทศก็เรียกว่า Night Visitor



บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทนี้เป็นการนำเสนอ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรของการศึกษาซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสืบค้น จากเอกสารทางวิชาการและงานวิจัยจากแหล่งต่างๆ เพื่อนำมากำหนดสมมุติฐาน โดยแบ่งเนื้อหาของบทนี้เป็น 8 ส่วนคือ

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัยการออม
 - 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ
 - 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
 - 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
 - 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง การออม
 - 2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจ
 - 2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง กลุ่มอ้างอิง
 - 2.7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 2.7.5 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 - 2.8 สมมุติฐานและกรอบแนวความคิด
- รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปนิสัยการออม

2.1.1 ความหมายของการออม

การออม (Savings) คือ รายได้เมื่อหักรายจ่ายแล้วจะมีส่วนซึ่งเหลืออยู่ ส่วนของรายได้ที่เหลืออยู่ซึ่งไม่ได้ถูกใช้สอยออกไปนี้เรียกว่า เงินออม

ภาพที่ 2.1: แสดงแหล่งที่มาของการออม

$$\text{Incomes-Expenses} = \text{Savings}$$

โดยทั่วไป การออม จะเกิดขึ้น ก็ต่อเมื่อบุคคลนั้นมีรายได้มากกว่าการจ่ายของเขา ทางที่จะเพิ่มเงินออมให้แก่ บุคคล อาจทำได้โดย การพยายามหาทางเพิ่มรายได้ให้มากขึ้นด้วยการทำงานมากขึ้น ใช้เวลาว่างในการหารายได้พิเศษ หรือการปรับปรุงงาน ที่ทำอยู่ให้มีประสิทธิภาพมีรายได้สูงขึ้น เป็นต้น นอกจากนี้ การลดรายจ่าย ลงด้วยการรู้จักใช้จ่าย เท่าที่จำเป็น และเหมาะสมก็จะทำให้มีการออมเกิดขึ้นได้เหมือน (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2547 อ้างใน นคร ศิริอนันต์เจริญ, 2557)

2.1.2 ความสำคัญของเงินออม

เงินออมเป็นปัจจัยที่จะทำให้เป้าหมายซึ่งบุคคลกำหนดไว้ในอนาคตบรรลุจุดประสงค์ เช่น กำหนดเป้าหมายไว้ว่า จะต้องมียานยนต์ เป็นของตนเองในอนาคตให้ได้ เงินออมจะเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดเป้าหมายที่วางไว้เป็นจริงขึ้นมาได้ นอกจากนี้เงินออม ยังใช้สำหรับแก้ไขปัญหา ความเดือดร้อนทางการเงิน ที่อาจเกิดขึ้นอย่างคาดไม่ถึงของบุคคลได้ด้วย ดังนั้นบุคคลจึง ควรมีการออมอย่างสม่ำเสมอในชีวิต (นคร ศิริอนันต์เจริญ, 2557)

2.1.3 สิ่งจูงใจในการออม

การที่คนเรามี "เป้าหมาย" อย่างหนึ่งอย่างใดในอนาคตกำหนดไว้อย่างชัดเจนแน่นอน ก็จะทำให้เกิดความกระตือรือร้น ที่จะเก็บออมมากขึ้น เป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน แล้วแต่ความจำเป็นและความต้องการของเขา และยังขึ้นอยู่กับ ความหวังและความทะเยอทะยานในชีวิตของเขา ด้วย ตัวอย่างเช่น บางคนอยากมีบ้านและที่ดินเป็นของตัวเอง อยากจะมีการศึกษาสูง อยากมีชีวิตที่สุขสบายในยามปลดเกษียณ หรือหวังที่จะให้ลูกหลานมีหลักฐานมั่นคง ดังนั้นเป้าหมายในการออมแตกต่างกันนี้ จะเป็นสิ่งที่กำหนดให้จำนวนเงินออม และระยะเวลาในการออมแตกต่างกันไป (นคร ศิริอนันต์เจริญ, 2557)

2.1.4 เป้าหมายการออม

กอร์ดอน (Gordon, 2001) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลแต่ละคนย่อมมีเป้าหมายของการออมที่แตกต่างกัน แต่มีลักษณะพื้นฐานของจุดประสงค์ที่ใช้กำหนดเป้าหมายของการออมอยู่ 5 เป้าหมายคือ

2.1.4.1 การป้องกันตัวเองจากความเสี่ยง ซึ่งจะทำอยู่ใน 2 วิธี

วิธีที่ 1 คือ การป้องกันโดยการลงทุนในกองทุนสำหรับใช้ในยามฉุกเฉิน

วิธีที่ 2 คือ การซื้อประกันแบบต่าง ๆ เช่น ประกันชีวิต สุขภาพ อุบัติเหตุ การประกันที่อยู่อาศัย และการประกันภัยสำหรับรถยนต์

2.1.4.2 การเตรียมการเรื่องความมั่นคงทางการเงินของตนเอง และครอบครัว ซึ่ง

รวมถึงการขยายครอบครัว หรือการมีสมาชิกใหม่ในอนาคต หรือการเตรียมแผนการเงินสำหรับการศึกษาของสมาชิกในครอบครัว การวางแผนซื้อบ้าน ยานพาหนะ และความต้องการพื้นฐานต่าง ๆ

2.4.1.3 การมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายตามมาตรฐาน จากการเตรียมการในเป้าหมายที่ 2 โดยอาจมีความต้องการส่วนอื่น ๆ ที่เป็นกำไรของชีวิตเพิ่มเติม เช่น การพักผ่อน การพักผ่อน และการบันเทิง บ้านหลังที่ 2 ยานพาหนะเพิ่มเติม

2.4.1.4 การเตรียมการสำหรับการมีอิสระทางการเงิน การเกษียณอย่างมีความสุข กล่าวคือ การที่มีมาตรฐานความเป็นอยู่หลังเกษียณที่ดีเหมือนกับช่วงเวลาที่ทำงานอยู่

2.4.1.5 การจัดระบบและการกระจายสินทรัพย์เพื่อความมั่นคง การสร้างสมทรัพย์สินต่าง ๆ เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับตัวเองและครอบครัว เพื่อให้ตกทอดเป็นมรดกแก่ลูกหลาน

2.1.5 อุปนิสัยการออม

การจะมีเงินเหลือเก็บออมหรือไม่ขึ้นอยู่กับการสร้างอุปนิสัยการออมและการจัดการรายจ่ายอย่างมีวิสัย ซึ่งการสร้างอุปนิสัยการออมสามารถทำได้ดังนี้ (“นิสัยการออมที่หายไป”, 2558)

ประการแรก ต้องตั้งเป้าหมายการออมว่าจะออมไปเพื่ออะไร เช่น ออมเพื่อไว้ใช้จ่ายฉุกเฉิน เพื่อทำตามความฝัน เพื่อไว้ในยามเกษียณ ซึ่งอุปนิสัยการออมในขั้นนี้เป็นการแบ่งเงินออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนแรกเก็บเป็นเงินสำหรับออม ซึ่งไม่ควรต่ำกว่า 1 ใน 4 ของรายได้ หรือหากเพิ่งเริ่มต้นทำงาน ยังมีเงินเดือนน้อยแต่ภาระมาก จะเริ่มที่ 10% ส่วนที่สองเป็นเงินสำหรับการจ่ายชำระหนี้ซึ่งภาระผ่อนหนี้ไม่ควรเกิน 1 ใน 3 ของรายได้ต่อเดือน แต่หากไม่มีหนี้ก็ควรนำเงินส่วนนี้ไปรวมกับส่วนแรกที่เป็นเงินออม ส่วนสุดท้ายเป็นเงินไว้สำหรับใช้จ่ายตลอดทั้งเดือน ทั้ง 3 ประการนี้ควรปฏิบัติให้เป็นนิสัย ที่สำคัญในระยะยาวสัดส่วนการออมควรเพิ่มขึ้น ขณะที่สัดส่วนการจ่ายชำระหนี้และสัดส่วนของค่าใช้จ่ายควรจะต้องลดลง และควรจัดสรรเงินออมไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนให้เหมาะสมกับความต้องการและความเสี่ยงที่ยอมรับได้

ประการที่สอง จดบัญชีรายรับ-รายจ่ายเป็นประจำทุกวัน เพราะเป็นเสมือนกระจกที่จะช่วยสะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน และทำให้รู้ว่าเงินรั่วไหลกับรายจ่ายไหนที่ไม่จำเป็นบ้าง ซึ่งหากลดรายจ่ายลงได้ 1 บาท ก็เปรียบเสมือนกับมีรายได้เพิ่มขึ้น 1 บาท

ประการที่สาม เลือกใช้สิทธิประโยชน์ทางภาษี ผลกระทบทางการเงินบางประเภท เช่น ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ ประกันชีวิตแบบชำนาญ LTF RMF นอกจากจะเป็นการออมและการลงทุนด้วยเงินโดยตรงแล้ว ยังมีสิทธิได้รับค่าลดหย่อนภาษีเป็นเงินที่จะกลับมาเป็นเงินออมหรือลงทุนเพิ่มได้อีก นอกจากนี้ยังมีรายจ่ายบางจ่าย เช่น ดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเพื่อที่อยู่อาศัย เงินบริจาค ที่จะช่วยลดรายจ่ายด้านภาษีให้ด้วย ถ้าผู้เสียภาษีศึกษาข้อมูลเรื่องภาษีและทางเลือกการออมและการลงทุนให้ดี แล้วเลือกผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลตอบแทนและความเสี่ยงที่รับได้ก็จะเป็นอีกทางหนึ่งที่จะทำให้เงินออมเพิ่มขึ้น

2.1.6 การปฏิบัติเกี่ยวกับการออมที่ดี

เงินสดส่วนบุคคลขึ้น ซึ่งจะทำให้ทราบว่าแต่ละเดือนจะมีเงินคงเหลือเป็นเงินออมเท่าไร ในทางปฏิบัติ เพื่อให้การออมได้ผลจริงๆ ควรจัดทำดังนี้ (นคร ศิริอนันต์เจริญ, 2557)

- ทางที่จะสามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะมีการออมได้หรือไม่นั้นก็โดย (1) การจัดทำงบประมาณการเงิน ทำงบประมาณรายได้ รายจ่าย เพื่อจะรู้ว่าเงินเหลือที่จะเก็บออมเท่าไร

- เมื่อทำงบประมาณและทราบได้ว่า จะสามารถเก็บออมได้เดือนละเท่าไรแล้วให้ (2) กันเงิน ออมส่วนนั้น (ก่อนที่จะจ่ายเป็นรายจ่ายออกไป) แล้วนำไปฝากธนาคารทันที รายได้ที่เกิดขึ้นจากเงินออม เช่น ดอกเบี้ยที่ได้รับ (3) ควรนำไปลงทุนต่อทันที เพื่อให้เงินออมงอกเงยขึ้น ไปอีก การเก็บรักษาเงินออม ให้ปลอดภัย นั้นเงินออมการเก็บเงินไว้กับตนเองย่อมไม่ปลอดภัยและเป็นการสูญเสียรายได้ ที่ควรจะได้รับ ดังควร (4) เก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัยและมีรายได้ด้วย โดยการฝากสถาบันการเงินบางแห่งไว้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน สหกรณ์ออมทรัพย์ หรืออาจจะเก็บออมในรูปของการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารฯ ที่มีความมั่นคง ก่อให้เกิดรายได้ และสามารถเปลี่ยนมาเป็นเงินสดได้ง่ายมาถือไว้ เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล สลากออมสิน พันธบัตรออมทรัพย์ต่างๆ ตั๋วสัญญาใช้เงินของบริษัทเงินทุนที่มั่นคง การซื้อหน่วยลงทุน กองทุนรวม หรือซื้อหุ้นของบริษัทที่มั่นคงถือไว้ ฯลฯ

2.1.7 ปัจจัยสำคัญในการออม (นคร ศิริอนันต์เจริญ, 2557)

2.1.7.1 ผลตอบแทนที่ผู้ออมได้รับจากการออม หมายความว่าถ้ายิ่งผลตอบแทนในการออมเพิ่มมากขึ้นเท่าใด ก็จะเป็นสิ่งดึงดูดใจให้บุคคลมีการออมเพิ่มมากขึ้นเท่านั้น เช่น ในภาวะที่รัฐบาล กำหนดให้ ธนาคารพาณิชย์ ทุกแห่งลดอัตราดอกเบี้ย เงินฝากประจำ ทุกประเภทลง ทั้งยังเก็บดอกเบี้ยภาษีเงินฝากอีก จึงทำให้ระดับเงินออมของธนาคารพาณิชย์ มีแนวโน้มลดลงเป็นอย่างมาก

2.1.7.2 มูลค่าของอำนาจซื้อของเงินในปัจจุบัน ผู้ออมจะตัดสินใจทำ การออมมากขึ้นภายหลังจาก การพิจารณาถึง อำนาจซื้อของเงิน ที่มีอยู่ในปัจจุบันว่า จะมีความแตกต่างจากมูลค่าของเงินใน อนาคตมักหมายความว่าจำนวนเงิน 1 บาท ซื้อสินค้าและบริการ ได้ในจำนวนใกล้เคียง หรือเท่ากับการใช้เงิน 1 บาทซื้อสินค้าหรือบริการในอีก 2-3 ปีข้างหน้าหรือมากกว่านั้น ในทางตรงกันข้าม ถ้าการเก็บเงินออมไว้โดยไม่ยอมซื้อสินค้าขณะนี้ อาจจะมีสูญเสียความพอใจ ที่ควรได้รับจาก การซื้อสินค้า ในปัจจุบัน มากกว่าผลตอบแทนที่ได้รับจากการออม ทั้งยังเสียเวลาคอยที่จะซื้อสินค้าในอนาคต ที่อาจมีราคาสูงมากกว่า อัตราผลตอบแทน ที่ได้รับอีกด้วย ดังนั้นถ้าท่านพอใจที่จะซื้อสินค้าในวันนี้มากกว่าการหวังผลตอบแทนที่จะได้ รับเพิ่มขึ้นในอนาคต ท่านก็จะมี การออมลดลง

2.1.7.3 รายได้ส่วนบุคคลสุทธิ ผู้ที่มีรายได้คงที่แน่นอนเป็นประจำทุกเดือนในจำนวนที่ไม่สูงมากนักเช่น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชนระดับต่ำ จำนวนเงินออมที่กันไว้อาจเป็นเพียงจำนวนน้อยตามอัตราส่วนของรายได้ที่มีอยู่ ซึ่งต่างจากจำนวนเงินออมของผู้บริหารระดับสูง หรือนักการเมืองที่จะมีเงินเหลือออมได้มากกว่า นอกจากนั้น การเปลี่ยนแปลงรายได้เนื่องจาก การเลื่อนตำแหน่ง การโยกย้ายงานการถูกปลดออกจากตำแหน่งหน้าที่การงาน ที่มีผลต่อระดับการออมเช่นกัน คือ อาจทำให้มีการออมเพิ่มมากขึ้น หรือลดลงไปจากระดับเดิมได้ ดังนั้น ในระหว่างที่ท่านมีรายได้มากกว่าปกติ หรือในขณะที่ท่านมีความสามารถ ทหารรายได้ได้ อยู่จึงควรจะมีการออมไว้เพื่อป้องกัน ปัญหาทางการเงิน อันอาจเกิดขึ้นได้ดังกล่าวแล้ว

2.1.7.4 ความแน่นอนของจำนวนรายได้ในอนาคตหลังการเกษียณอายุ ถ้าผู้มีรายได้ทุกคนทราบได้แน่นอนว่าเมื่อใดก็ตามที่ท่านไม่มีความสามารถหา รายได้ได้อีกต่อไป ท่านก็จะไม่มีปัญหาทางการเงิน เกิดขึ้น หรือถ้ามีก็ไม่ใช่ปัญหาที่รุนแรงมากนัก เนื่องจากหน่วยงานที่ท่านเคยทำงานอยู่ มีนโยบายช่วยเหลือ ท่านในวัยชราหลัง เกษียณอายุ หรือภายหลังออกจากงานก่อนกำหนด เช่น นโยบายการให้บำนาญ บำเหน็จ เงินชดเชย เป็นต้น ดังนั้นผู้ออมอาจมีการออมลดลง เพื่อกันเงินไว้ใช้จ่ายมากขึ้นโดยไม่ทำให้จำนวนเงินรวมในอนาคตกระทบกระเทือนแต่ประการใด

เงินออมควรเก็บรักษาอย่างไรจึงจะปลอดภัย การเก็บเงินไว้กับตนเองย่อมไม่ปลอดภัยและเป็นการสูญเสียรายได้ที่ควรจะได้ รับ ดังนั้นเงินออมควรเก็บรักษาไว้ในที่ปลอดภัยและมีรายได้ด้วยการฝากสถาบันการเงินบางแห่งไว้ เช่น ธนาคารพาณิชย์ ธนาคารออมสิน สหกรณ์ออมทรัพย์ หรือ อาจเก็บออมในรูปของการซื้อหลักทรัพย์หรือตราสารฯ ที่มีความมั่นคง ก่อให้เกิดรายได้และสามารถเปลี่ยนมาเป็นเงินสดได้ง่ายมาถือไว้ เช่น การซื้อพันธบัตรรัฐบาล สลากออมสิน พันธบัตรออมทรัพย์ ต่าง ๆ ตัวสัญญาของบริษัทเงินทุนที่มั่นคง การซื้อหน่วยลงทุนของกองทุนรวม หรือซื้อหุ้นบริษัทที่มั่นคงถือไว้ ฯลฯ (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2547 อ้างใน นคร ศิริอนันต์เจริญ, 2557)

2.1.8 ประโยชน์ของเงินออม (มรกด ฉายทองคำ, 2557)

2.1.8.1 เป็นแหล่งที่มาของรายได้จากการใช้เงินทำงานแทนบุคคลด้วยการนำเงินออมไปซื้อหุ้น

2.1.8.2 เพื่อเป็นทุนในการสร้างความเจริญก้าวหน้าในอนาคต ได้แก่ การนำเงินไปเป็นทุนการศึกษาและทุนในการประกอบอาชีพ

2.1.8.3 เพื่อเป็นทุนในการซื้อสินทรัพย์ที่มีมูลค่าสูง เช่น ที่พักอาศัย ยานพาหนะ เป็นต้น

2.1.8.4 เพื่อเป็นรางวัลให้แก่ชีวิต เช่น การไปท่องเที่ยว หรือซื้อของที่ต้องการ

2.1.8.5 เพื่อเป็นหลักประกันในการกู้ยืมได้ในอนาคต

2.1.8.6 เพื่อช่วยให้เกษียณอย่างเกษม

2.1.8.7 เพื่อใช้ในยามฉุกเฉิน เช่น เจ็บป่วย อุบัติเหตุ เป็นต้น โดยกันเงินไว้ในรูปของสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องสูงอย่างน้อย 3 – 6 เท่า ของค่าใช้จ่ายรายเดือน

2.1.8.8 เพื่อเป็นหลักประกันของชีวิตและทรัพย์สิน ได้แก่ การออมในรูปแบบของการประกันชีวิต

2.1.8.9 เพื่อเป็นมรดกให้แก่บุตรหลาน

2.1.8.10 เพื่อช่วยเหลือและแบ่งปันสู่สังคม

2.1.9 วิธีการออมเงินเพื่อการท่องเที่ยว

การออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้โลกของความแตกต่างจะทำให้ผู้ท่องเที่ยวได้พบมุมมองใหม่ ๆ ในการใช้ชีวิตมากขึ้น ถ้าน้ำในอ่างหยุดนิ่งไม่ไหลเวียนอีกไม่นานมันก็จะเน่า เหมือนชีวิตที่คงอยู่กับที่เดิม ๆ สิ่งแวดล้อมเช่นเดิม ก็จะมีแต่มุมมองในการใช้ชีวิตเช่นเดิม ที่รอวันจะร่วงโรยตามกาลเวลาดังนั้น การออกไปเผชิญกับสิ่งแปลกใหม่จะทำให้สมองได้ออกกำลังกาย หัวใจได้เต้นแรงจากการรับรู้สิ่งที่ไม่คุ้นเคย จะทำให้รู้สึกสดชื่นและมีชีวิตชีวขึ้นอีกครั้งหนึ่ง ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินเพื่อสร้างประสบการณ์กับโลกใบเดิมในมุมที่เปลี่ยนไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะทุ่มเทเวลาให้กับการทำงานโดยที่ร่างกายไม่ได้พักผ่อน ดังนั้นควรมีการแบ่งเวลาเพื่อให้ร่างกายได้รับการผ่อนคลายจากการท่องเที่ยว การออมเงินเพื่อการท่องเที่ยวนี้เป็นเรื่องง่าย เพียงแต่ต้องรู้วิธีการออมเงินอย่างไร ซึ่งโดยส่วนใหญ่การออมเงินเพื่อการท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น 2 วิธี คือ (ปาจรีชัย ปานขาว, 2557)

2.1.9.1 การทยอยเก็บเงินทุกเดือน

วิธีนี้เหมาะกับผู้ที่ชอบทยอยสะสมเงินทีละนิด และไม่ยอมให้เงินไปเที่ยวที่นั่นสร้างภาระในการดำรงชีพมากเกินไป โดยเก็บเงินในสินทรัพย์ทางการเงินที่มีความเสี่ยงต่ำเป็นหลัก เช่น เงินฝากออมทรัพย์ กองทุนรวมตราสารหนี้

2.1.9.1.1 เงินฝากออมทรัพย์ ควรมีวิธีการเปิดบัญชีเพื่อการท่องเที่ยวแยกต่างหาก ไม่ควรปะปนกับรายการทางการเงินอื่น เพื่อกันความสับสน เมื่อเงินเดือนเข้าบัญชีควรโอนไปเก็บไว้ ในบัญชีเพื่อการท่องเที่ยวทันที เป็นการสร้างวินัยทางการเงินอีกแบบหนึ่งเพื่อที่จะได้ไปท่องเที่ยวตามที่ตั้งใจ ซึ่งวิธีนี้จะทำให้เงินต้นอยู่ครบ ส่วนดอกเบี่ยก็อาจจะต้องดูเงื่อนไขของบัญชี

2.1.9.1.2 กองทุนรวมตราสารหนี้ การออมเงินประเภทนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเปิดบัญชีกองทุนรวมที่ธนาคารหรือบริษัทหลักทรัพย์จัดการกองทุน โดยให้เจ้าหน้าที่แนะนำว่ามีกองทุนตราสารหนี้แบบใดบ้าง ผลตอบแทนเฉลี่ยเท่าไร เมื่อเลือกกองทุนที่เหมาะสมกับความเสี่ยงแล้ว ก็ใช้วิธีการผูกบัญชีเงินเดือนกับบัญชีกองทุนตราสารหนี้ ซึ่งควรเป็นธนาคารเดียวกัน วิธีนี้เงินต้น

อยู่ครบและอาจจะได้รับผลตอบแทนจากส่วนต่างของหน่วยลงทุนไม่มากนักขึ้นอยู่กับทางเลือก กองทุนรวม โดยความเสี่ยงของวิธีนี้อยู่ที่ผู้ออกตราสารหนี้ ดังนั้นนักท่องเที่ยวควรศึกษาก่อนว่า กองทุนลงทุนกับตราสารหนี้ชนิดใดบ้าง ผู้ออกตราสารหนี้เป็นใคร มีแนวโน้มว่าจะคงหรือไม่ อย่างไร

2.1.9.2 การเก็บเงินก้อนเดียว

วิธีนี้เหมาะกับผู้มีเงินก้อน เช่น เงินโบนัส ต้องการได้รับผลตอบแทนที่มากกว่าวิธีที่ 1 โดยจะเก็บเงินในสินทรัพย์ทางการเงินที่มีระยะเวลาแน่นอน ถอนเงินระหว่างทางไม่ได้ มีเงื่อนไข การฝากเงินขั้นต่ำ เช่น การฝากประจำดอกเบี้ยสูงแบบกำหนดระยะเวลา กองทุนทริกเกอร์ฟันด์ เป็นต้น

2.1.9.2.1 เงินฝากประจำ ธนาคารแต่ละแห่งจะจูงใจผู้ฝากเงินด้วยอัตรา ดอกเบี้ยที่สูง นักท่องเที่ยวควรตัดสินใจว่าจะฝากเงินไว้ที่ธนาคารใด ให้มองช่วงเวลาถอนเงินเป็น สำคัญ

2.1.9.2.2 กองทุนทริกเกอร์ฟันด์ เป็นกองทุนรวมอีกประเภทหนึ่งที่เป็นการลงทุนระยะสั้นถึงกลาง โดยใช้ประโยชน์จากความผันผวนของตลาดหุ้น ซึ่งมีนโยบายในการลงทุน ความเสี่ยง และเงื่อนไขการปิดกองทุนแตกต่างกัน ดังนั้นนักท่องเที่ยวควรเลือกกองทุนที่ตรงกับ เป้าหมายการออมเงินเพื่อการท่องเที่ยวมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมการออมตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและ มีความแตกต่างกัน (นคร ศิริอนันต์เจริญ, 2557; Gordon, 2001; มรกต ฉายทองคำ, 2557 และ ปาจารย์ ปานขาว, 2557) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปพฤติกรรมการออมดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.1 ดังนี้

ตารางที่ 2.1: แสดงการสรุปอุปนิสัยการออม

พฤติกรรมการออม	นคร ศิริอนันต์เจริญ (2557)	Gordon (2001)	มรกต ฉายทองคำ (2557)	ปาจารย์ ปานขาว (2557)
การทำงานประมาณการใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อให้รู้ว่า จะต้องมีเงินออมเท่าไรสำหรับไปใช้ท่องเที่ยว	✓			

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 2.1(ต่อ): แสดงการสรุปอุปนิสัยการออม

พฤติกรรมการออม	นคร ศิริอนันต์เจริญ (2557)	Gordon (2001)	มรกต ฉายทองคำ (2557)	ปาจรีย์ ปานขาว (2557)
การเก็บเงินออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว		✓		✓
การแบ่งเงินออกไว้หลายส่วน รวมถึงการมีเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว	✓		✓	
การออมเงินเป็นรายเดือนสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยว				✓
การแบ่งเงินรายได้ที่ได้รับปัจจุบันไปใช้สำหรับการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีการออมเงิน	✓			
การเก็บเงินออมเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับการท่องเที่ยว				✓
การนำเงินออมที่มีอยู่ไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ชีวิตมีความสุข		✓		
การออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ท่านมีชีวิตที่มีความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว		✓		

อุปนิสัยการออมดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเป็นพฤติกรรมที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่ออุปนิสัยการออมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความเหมือนกัน ประกอบด้วย การเก็บเงินออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และการแบ่งเงินออกไว้หลายส่วน รวมถึงการมีเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว

ส่วนความคิดเห็นของนักวิชาการต่ออุปนิสัยการออมเพื่อการท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นแตกต่างกัน ประกอบด้วย การทำงานประมาณการใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อให้รู้ว่าจะต้องมีเงินออมเท่าไรสำหรับไปใช้ท่องเที่ยว การออมเงินเป็นรายเดือนสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยว การแบ่งเงินรายได้ที่ได้รับปัจจุบันไปใช้สำหรับการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีการออมเงิน การเก็บเงินออมเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้

สำหรับการท่องเที่ยว การนำเงินออมที่มีอยู่ไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ชีวิตมีความสุข และอุปนิสัยการออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ท่านมีชีวิตที่มีความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

นอกจากนี้ผลการวิจัยในอดีตของ วาฮับ, ครามพอน และ รูธฟิลด์ (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976 อ้างใน เลิศพร ภาரசกุล, 2556) ได้พบว่า การซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าอื่น โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้า นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องยอมรับว่า การท่องเที่ยวจะต้องทำให้เงินที่ออมพร้อมไป

ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมดังกล่าวของนักวิชาการแต่ละท่านมาใช้เป็นหลักในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาว่าอุปนิสัยการออมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือไม่อย่างไร

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1991) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แรงจูงใจ” (Motivation) ไว้ว่า แรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อสนองตอบความต้องการทั้งทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs)

ตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เกิดจากแนวคิดที่ว่า บุคคลมีความต้องการหลายประการและไม่มีที่สิ้นสุด โดยที่ความต้องการเหล่านั้นจะมีความสำคัญแตกต่างกัน ซึ่งสามารถจัดลำดับความสำคัญของความต้องการได้ (Hierarchy of Needs) บุคคลจะแสวงหาความต้องการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตของตนเองมากที่สุด เมื่อบุคคลได้สิ่งที่มาบำบัดความต้องการนั้นแล้ว ความต้องการนั้นก็ลดลงไป และบุคคลก็จะเริ่มสนใจในความต้องการที่สำคัญและความจำเป็นรองลงมา (Kotler, 1991)

เคอริงตัน (Cerrington, 1994) ได้กล่าวถึงลำดับขั้นของความต้องการตามแนวคิดทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) ประกอบด้วย

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานที่สำคัญที่สุดในการลำดับความสำคัญของความต้องการต่าง ๆ ของมาสโลว์ ความต้องการประเภทนี้จะต้องสนองความพึงพอใจของบุคคลเพื่อการมีชีวิตอยู่ เช่น อาหาร น้ำ ออกซิเจน การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ความพอใจจากระบบรับรู้ความรู้สึก เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง (Safety and Security Needs) เมื่อความต้องการทางร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว บุคคลจะมีความต้องการความปลอดภัย ความมั่นคง การพึ่งพา การปกป้อง การมีอิสระจากความกลัว และความวิตกกังวลอันเนื่องมาจากการรับการทำร้าย การคุกคามทางร่างกาย หรือการได้รับอันตรายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก

3. ความต้องการทางสังคม (Social Needs) หรือ ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของสังคม (Love and Belongingness Needs) ความต้องการประเภทนี้ได้แก่ ความต้องการในแง่ของการให้และการได้รับความรัก มิตรภาพ ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่น ความต้องการการได้รับการยอมรับว่าเป็นส่วนหนึ่งของสังคม เป็นต้น

4. ความต้องการเกี่ยวกับตนและการเห็นคุณค่าในตน (Esteem Needs) ความต้องการประเภทนี้ได้แก่ การเคารพในตนเอง (Self Respect) การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self Esteem) และ ความต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ความต้องการความสำเร็จ ความแข็งแกร่ง ความมีศักดิ์ศรี ความรู้ ความเชื่อมั่น ความเป็นอิสระและไม่พึ่งพา ความมีชื่อเสียง มีสถานะทางสังคม และมีความสำคัญในสังคม เป็นต้น

5. ความต้องการที่จะรู้จักตนเองตามสภาพที่แท้จริง และพัฒนาตนเองตามสถานภาพที่แท้จริงที่บุคคลนั้นเป็นอยู่ บุคคลจะกล้าตัดสินใจเลือกทางเดินชีวิต รู้จักค่านิยม รู้จักคุณค่าของตนและจิตใจต่อตนเอง มีความปรารถนาจะเป็นคนดีเท่าที่บุคคลนั้นจะสามารถทำได้ อีกทั้งยังมีการยอมรับตนเองทั้งส่วนที่ดีและส่วนที่เสียของตน แต่อย่างไรก็ตามบุคคลบางคนก็ไม่สามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ เพราะอิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมอื่นที่กดดันอยู่ เช่น การหลงตนเอง หลงอำนาจ มีความโลภในวัตถุมากเกินไปจึงไม่สามารถสู่ระดับนี้ได้อย่างสมบูรณ์

ผู้บริโภคมักมีความต้องการเป็นลำดับขั้นตอดั้งแนวคิดของมาสโลว์ หรืออาจมีความต้องการลำดับขั้นที่สลับกัน คือ ไม่เรียงตามความสำคัญขึ้นอยู่กับความจำเป็นและความสำคัญของความต้องการในสถานการณ์หนึ่ง ๆ ตามที่แนวคิดทฤษฎีแรงจูงใจของ เมอร์รี่ (Murray, 1965 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538) ได้กล่าวไว้ อย่างไรก็ตามความต้องการทางร่างกายจัดเป็นความต้องการที่สำคัญที่สุดในการมีชีวิตอยู่รอดของผู้บริโภค อาจเกิดขึ้นไปพร้อม ๆ กับความต้องการในลำดับอื่น ๆ ก็เป็นไปได้ เช่น ความต้องการบริโภคอาหารที่ถูกต้องตนเองด้วย เป็นต้น

โดยสรุปตามแนวคิดของทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ อาจจะแบ่งประเภทของแรงจูงใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อออกเป็น 3 ประเภท คือ

1. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการทางร่างกาย
2. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความต้องการที่เกี่ยวข้องกับผู้อื่น
3. แรงจูงใจที่เกี่ยวกับความสามารถหรือความสำคัญของตนเอง

ในขณะที่ พิบูล ทีปะปาล (2537) ได้กล่าวถึง มูลเหตุจูงใจหรือแรงกระตุ้นในการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภทที่สำคัญ คือ

1. แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนให้ได้รับความพึงพอใจ

2. แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผลในการซื้อ (Rational Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่เกิดจากการใคร่ครวญพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนการซื้อ ซึ่งแรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ ความประหยัด (Economy) ที่เกิดจากการซื้อและการใช้ ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ (Efficiency and Capacity) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ในคุณภาพและการใช้บริการ (Dependability) ความทนทานถาวรของสิ่งผลิต (Durability) ความสะดวกในการซื้อและการใช้ (Convenience)

3. แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ในการซื้อ (Emotional Buying Motives) คือ แรงจูงใจที่มีผลผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันเนื่องมาจากสภาวะทางอารมณ์ เช่น ภาวะการเลียนแบบเอาอย่าง (Emulation) เกิดจากการเอาอย่างพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค การเป็นเอกเทศ (Individuality) เกิดจากความต้องการเด่นไม่ซ้ำใคร การคล้ายตามกัน (Conformity) เกิดจากความต้องการแสดงว่าเป็นพวกเดียวกัน ความสะดวกสบาย (Comfort) ความสำราญ เพลิดเพลินใจ หรือการพักผ่อนหย่อนใจ (Entertainment and Pleasure) และความทะเยอทะยาน (Ambition) เกิดจากความอยากได้อยากเป็น หรือความปรารถนาเกี่ยวกับชื่อเสียงเกียรติยศ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ร้านค้า (Patronage Buying Motives) คือ การที่ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์จากร้านใดร้านหนึ่ง โดยเฉพาะอันเนื่องมาจากการบริการเป็นที่น่าพอใจ (Satisfactory Services) ราคาเหมาะสมเหตุผล (Reasonable Prices) ทำเลที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการซื้อ (Good Access to Location) มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกได้หลายอย่าง (Abundant of Assortments) ชื่อเสียงของร้านหรือของเจ้าของร้าน (Goodwill of Image) และความเคยชินเกี่ยวกับนิสัยในการซื้อจากร้านที่ซื้อเป็นประจำ (Buying Habits)

นอกจากนี้ยังพบว่า นักการตลาดมักจะแบ่งประเภทของแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค ออกเป็น แรงจูงใจที่รู้ตัว (Conscious) และแรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว (Dormant) สำหรับแรงจูงใจที่รู้ตัวนั้น หมายถึง แรงจูงใจที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคเคยมีความรู้สึกสนใจหรือตระหนักถึงผลิตภัณฑ์นั้นอยู่เสมอแล้ว และไม่จำเป็นต้องกระตุ้นจากโฆษณาเชิญชวนหรือกลยุทธ์การตลาดใด ๆ ก็เกิดพฤติกรรมการซื้ออยู่แล้ว แต่ในทางตรงกันข้ามแรงจูงใจบางครั้งอาจเป็น แรงจูงใจที่ไม่รู้ตัว กล่าวคือ บางครั้งผู้บริโภคไม่เคยรู้ ไม่เคยสังเกตเห็นผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อนเลย ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างมากที่อาศัยการกระตุ้นรื้อให้เกิดการสนใจหรือรู้ตัวก่อนการตัดสินใจซื้อ (ธงชัย สันติวงษ์, 2539)

จะเห็นได้ว่าแรงจูงใจตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน (Schiffman & Kanuk, 1991; Kotler, 1991; Cerrington, 1994 และ Murray, 1965 อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538; พิบูล ทีปะपाल, 2537 และ ธงชัย สันติวงษ์, 2539) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปแรงจูงใจในการท่องเที่ยวจากผลงานวิจัยในอดีตดังตารางที่ 2.2 ดังนี้

ตารางที่ 2.2: แสดงการสรุปแรงจูงใจ

แรงจูงใจ	Schiffman & Kanuk (1991)	Kotler (1991)	Cerrington (1994)	Murray (1965)	พิบูล ทีปะपाल (2537)	ธงชัย สันติวงษ์ (2539)
วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่น่าเรียนรู้	✓				✓	
การบอกเล่าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย					✓	✓
ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น	✓	✓	✓	✓		
ความหลากหลายและความแตกต่างของวัฒนธรรม					✓	✓
การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละที่ไม่ลำบาก		✓			✓	
ความชอบเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรม	✓				✓	✓
ความภูมิใจต่อวัฒนธรรมไทย		✓			✓	✓
ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน		✓			✓	
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง					✓	

แรงจูงใจดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่า เป็นแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่อแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยวที่มี

ความเหมือนกัน ประกอบด้วย วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่เรารู้ การบอกเล่าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ วัฒนธรรมไทย ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ความหลากหลายและ ความแตกต่างของวัฒนธรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละที่ไม่ลำบาก ความชอบ เป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความภูมิใจต่อวัฒนธรรมไทย ความสนุกสนานและความ เพลิดเพลิน และมีความคิดเห็นที่แตกต่างกันในเรื่องของการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ สรไกร เต็มถาวร (2548); ศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) และอนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจแบบผลักและแบบดึงล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนี้ อัครวิน แสงพิบูล (2552) ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเรื่องการวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมการท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจด้านผลักดัน (Push Factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและยุโรป มีลักษณะคล้ายกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ (Novelty Seeking) ส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางมาประเทศไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้าน ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุว่า ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยดึงดูดหลักให้อยากเดินทางมาประเทศไทย ซึ่ง การศึกษาของ ลี (Lee, 2000) และงานวิจัยของ คิม และ พรีเดอซ์ (Kim & Prideaux, 2005) พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากปัจจัยด้านแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการเกิด พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอันเกิดจากปัจจัยเหล่านี้เพื่อศึกษาว่าปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่ อย่างไร

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

2.3.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) คือ กลุ่มบุคคลใด ๆ ซึ่งค่านิยม (Values) ปทัสถาน (Norms) ทศนคติ (Attitudes) และความเชื่อ (Beliefs) ของเขาได้ถูกนำมาใช้เป็นแนวทางเพื่อแสดงพฤติกรรมโดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง หรืออาจจะ เป็นกลุ่มบุคคลซึ่งแนวความคิดหรือค่านิยมของพวกเขากำลังถูกนำมาใช้โดยบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เพื่อ เป็นพื้นฐานในการแสดงพฤติกรรมในปัจจุบัน โดยกลุ่มอ้างอิง อาจจะเป็นบุคคลหรือกลุ่มบุคคลซึ่งมี

อิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง (Mowen & Minor, 1988; Hawkins, Best & Coney, 1998 และ Engel, Blackwell & Miniard, 1990)

นอกจากนี้ได้มีนักวิชาการได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded People) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของ ค่านิยม บรรทัดฐาน และเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำ โดย พฤติกรรมบุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษ หรือมีคุณลักษณะเฉพาะส่วนที่ดึงดูดความสนใจ หรือไม่ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้เคียงก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีส่วนในแง่ของการเป็น เครื่องมือให้ความรู้ที่ดียิ่งต่อการกระทำพฤติกรรมใด ๆ และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการ กระทำอันจะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้บุคคลอาจจะเป็น สมาชิกของกลุ่ม หรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบ พฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นแบบอย่าง ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือเป็นลักษณะ ของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรมอันจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ (Yorburg, 1982 และ Landis, 1986)

ทั้งนี้กลุ่มอ้างอิงทั้งหมดมิใช่จะเป็น "บุคคลในความคิด" (Like - minded People) ของ บุคคลเสมอไป บางกลุ่มอาจเป็นเพียงกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลเปรียบเทียบในบางบทบาทเท่านั้น ดังนั้น แต่ละบุคคลอาจมีกลุ่มอ้างอิงหลาย ๆ แบบ เช่น ในบทบาทของครูอาจจะมีตัวแบบของความเป็นครู กลุ่มหนึ่ง ในบทบาทของแม่บ้านก็มีตัวแบบอีกอย่างหนึ่ง เป็นต้น เพราะในชีวิตของบุคคลนั้นมีบทบาท ในสังคมอยู่หลายบทบาท ดังนั้นการพิจารณาการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของปัจเจกบุคคลจะอาศัย ข้อมูลจากกลุ่มอ้างอิง ซึ่งมีความแตกต่างจากบุคคลในแง่ของความคาดหวัง การประเมินผลที่จะ ตัดสินใจกระทำสิ่งใดนั้น ปัจเจกบุคคลจะประเมินจากผลได้ (Benefits) ของบุคคลอื่นที่มีความ คล้ายคลึงกับตนเองในแง่ของสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคม (Cesterline, Montgomery & Clark 1987 อ้างใน ภัทรธิดา ผลงาม, 2554)

จากแนวคิดดังกล่าวสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิง คือ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลอื่นยึดถือเป็นแนวทางใน การแสดงพฤติกรรมของเขา เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงจะให้บรรทัดฐานทางสังคม หรือค่านิยมบางอย่าง ซึ่ง บุคคลอื่นสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการแสดงความคิดและแสดงพฤติกรรมในสังคม กลุ่มต่าง ๆ จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจใช้ผลิตภัณฑ์หรือตราผลิตภัณฑ์ตราใดตรา หนึ่งให้สอดคล้องกับกลุ่มอ้างอิงเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกในกลุ่มนั้น ผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการ สังเกตสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงว่า เขามีวิธีการแก้ปัญหาการบริโภคของเขาอย่างไร และจะใช้วิธีการ แก้ปัญหาและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ ที่ได้จากการสังเกตนั้นมาใช้เพื่อเป็นแบบอย่างของตนเองด้วย

2.3.2 ประเภทของกลุ่มอ้างอิง

แลมบ์, แฮร์ และ แม็คคาเนียล (Lamb, Hair & McDaniel, 1992) กล่าวว่า กลุ่มอ้างอิงสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 กลุ่มใหญ่ คือ

1. กลุ่มอ้างอิงโดยตรง (Direct Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลซึ่งบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องกับสมาชิกโดยตรงในลักษณะเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face Membership) อันเป็นการสัมผัสกับบุคคลเหล่านี้โดยตรงอย่างใกล้ชิด ซึ่งสมาชิกในกลุ่มเหล่านี้ สามารถแบ่งย่อยออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ กับกลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ

1.1 กลุ่มสมาชิกปฐมภูมิ (Primary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มเล็ก ซึ่งสมาชิกในกลุ่มมีการปฏิสัมพันธ์กันอย่างสม่ำเสมออย่างไม่เป็นทางการ (Informal) และในลักษณะที่เผชิญหน้าซึ่งกันและกันอย่างสนิทสนมและเป็นกันเอง เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อนฝูง และเพื่อนร่วมงาน เป็นต้น

1.2 กลุ่มสมาชิกทุติยภูมิ (Secondary Membership Groups) ได้แก่ กลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่ ซึ่งบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องกับสมาชิก ที่มีลักษณะเป็นทางการ (Formal) เช่น สโมสร กลุ่มอาชีพ และกลุ่มศาสนา เป็นต้น

2. กลุ่มอ้างอิงทางอ้อม (Indirect Reference Groups) ได้แก่ กลุ่มซึ่งบุคคลไม่ได้เป็นสมาชิกโดยตรงในปัจจุบัน แต่ตนเองปรารถนาและใฝ่ฝันอยากเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกด้วยในอนาคต หรือตนเองพยายามที่จะหลีกเลี่ยงไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ดังนั้น กลุ่มอ้างอิงจึงแยกออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มในฝัน กับกลุ่มไม่พึงประสงค์

2.1 กลุ่มในฝัน (Aspirational Group) เป็นกลุ่มที่บุคคลอยากที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิกด้วย แต่ขณะนี้ยังไม่ได้เป็นสมาชิก ซึ่งการที่บุคคลนั้นจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกได้นั้น อย่างน้อยที่สุดเขาจำเป็นต้องปฏิบัติตนให้สอดคล้องกับทัศนคติ หรือบรรทัดฐานของกลุ่ม (Norms) ซึ่งบรรทัดฐานของกลุ่มนั้น หมายถึง ค่านิยมและทัศนคติที่กลุ่มยอมรับและยึดถือเป็นแบบแผนเป็นแนวปฏิบัติ

2.2 กลุ่มไม่พึงประสงค์ (Non Aspiration Reference or Dissociative Groups) เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคมาก เพราะเป็นกลุ่มที่บุคคลพยายามหลีกเลี่ยงไม่ยอมเข้าไปใกล้ หรือไม่ต้องการเข้าไปเกี่ยวข้องสัมพันธ์ด้วย ผู้บริโภคอาจจะไม่ซื้อเสื้อผ้าบางชนิดบางตราสินค้า หรือรถยนต์บางตราสินค้า หรือแม้แต่การซื้อบ้านในหมู่บ้านเดียวกันร่วมกับบุคคลกลุ่มนี้ ทั้งนี้เพื่อต้องการหลีกเลี่ยงไม่ร่วมสมาคมกับกลุ่มบุคคลเหล่านี้ ซึ่งตัวอย่างของกลุ่มไม่พึงประสงค์ ได้แก่ กลุ่มอันธพาลวัยรุ่น กลุ่มมิจฉาชีพต่าง ๆ และกลุ่มพวกติดยาเสพติด เป็นต้น

นอกจากนี้ วจนะ ภูพานี (2554) ได้แบ่งประเภทของกลุ่มอ้างอิง ไว้ดังนี้

1. แบ่งตามผลกระทบเชิงกว้าง ซึ่งได้แก่

1.1 กลุ่มอ้างอิงวิธีประชาหรือบรรทัดฐาน (Normative Reference Group) เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมหรือค่านิยมชนิดทั่วไป (General Values) และไม่มี การเปรียบเทียบกับดีมากหรือดีน้อย

1.2 กลุ่มอ้างอิงเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Reference Group) เป็นกลุ่มซึ่งสร้างบรรทัดฐาน (Norm) ของทัศนคติและการกระทำที่แคบลง ใช้เป็นเกณฑ์ในสถานการณ์ที่เฉพาะเจาะจงและมีสินค้าหรือบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง อีกทั้งมีการเปรียบเทียบกันได้

2. แบ่งตามผลกระทบทางตรงและทางอ้อม ซึ่งได้แก่

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Indirect Reference Groups) หมายถึง กลุ่มคนหรือคน ๆ หนึ่ง ซึ่งผู้ที่เป็นสมาชิกนั้นไม่มีโอกาสสัมผัสหรือไม่สามารถติดต่อดังด้วยการได้พบตัวเป็นประจำสม่ำเสมอ เช่น ดารา นักกีฬา นักการเมือง โดยผลกระทบของกลุ่มนี้ส่งผ่านทางสื่อต่าง ๆ

2.2 กลุ่มอ้างอิงทางตรง (Direct Reference Group) หมายถึง กลุ่มคนหรือบุคคล หนึ่งที่สมาชิกแต่ละคนได้พบปะ พูดคุยกันเป็นประจำ เช่น เพื่อนร่วมงาน ญาติพี่น้อง เพื่อนสนิท เป็นต้น โดยผลกระทบเกิดขึ้นจากการมีปฏิสัมพันธ์กันเป็นประจำ

3. แบ่งตามระดับความพอใจและระดับความเกี่ยวข้อง ได้แก่ สถานะสมาชิกภาพของกลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่มีสมาชิกภาพและกลุ่มที่ไม่มีสมาชิกภาพ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มที่มีการติดต่อกันเป็นประจำ กลุ่มสร้างแรงบันดาลใจ โดยกลุ่มเหล่านี้ส่งผลกระทบของกลุ่มในเชิงบวก ซึ่งได้แก่ กลุ่มเพื่อนร่วมงาน ครอบครัว ดารา นักแสดง ในขณะที่กลุ่มที่ไม่อยากยอมรับ กลุ่มที่มีการหลีกเลี่ยง จะส่งผลกระทบในเชิงลบ ได้แก่ เพื่อนที่ชอบเที่ยวเตร่ เพื่อนที่ใช้เงินเก่ง เพื่อนที่ติดยาเสพติด คนอันธพาล เป็นต้น

4. แบ่งตามสมาชิกภาพ ความดึงดูด และความถี่ในการติดต่อสมาชิกภาพ ซึ่งได้แก่

4.1 กลุ่มเบื้องต้น (Primary Associative Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลนั้นสมัครใจที่จะเป็นสมาชิกอย่างไม่เป็นทางการ และพบกันบ่อย เช่น กลุ่มเพื่อนรับประทานอาหารด้วยกันทุกวัน

4.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Associative Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลนั้นสมัครใจที่จะเป็นสมาชิก แต่พบกันไม่บ่อย เช่น สมาชิกสมาคม ชมรม กลุ่มศิษย์เก่า หรือกลุ่มฟิตเนส เป็นต้น

4.3 กลุ่มผู้ที่ไม่ชอบแต่ก็ยังเป็นสมาชิกของกลุ่ม เช่น ห้องเรียนลูกเสือ ร.ด. เป็นต้น

4.4 กลุ่มไม่ชอบทุติยภูมิ (Secondary Dissociative Group) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกแต่พบกันไม่บ่อย เช่น กลุ่มกรรมการบริหาร (ทำตามหน้าที่) กลุ่มสมาคมที่อาจต้องดำรงตำแหน่งตามระเบียบ (ไม่ได้สมัครใจ) เป็นต้น

4.5 กลุ่มปรารถนา (Aspiration Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลนั้นมีความชื่นชอบ แต่ไม่ได้เป็นสมาชิก และไม่มีการพบกับสมาชิกของกลุ่มโดยตรง แต่อาจผ่านทางสื่อมวลชน เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา นักการเมือง เป็นต้น

4.6 กลุ่มหลีกเลี่ยง (Dissociative Groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ประสงค์จะเป็นสมาชิกด้วย และไม่พยายามจะเป็นสมาชิก เช่น กลุ่มที่ไม่ชอบเล่นกีฬา เพราะกลัวแดด หรือความรุนแรง ก็มักจะไม่สมัครเป็นสมาชิกประเภทนี้ เป็นต้น

5. แบ่งตามความใกล้ชิด ไกลจากตัวสมาชิกหรือผู้บริโภค ซึ่งได้แก่

5.1 ครอบครัว

5.2 เพื่อน

5.3 ชนชั้นทางสังคม

5.4 วัฒนธรรมรองที่เลือกสรร

5.5 วัฒนธรรมประจำชาติตนเอง

5.6 วัฒนธรรมของชาติอื่น ๆ

2.3.3 กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การรวมกลุ่มกันยังไม่มีทฤษฎีใดที่จะมาอธิบายถึงสาเหตุที่คนเข้ากลุ่ม แต่ผลการสำรวจพบว่า ปัจจัยร่วมที่พอชี้แนวทางได้ คือ ความมั่นคง การลดความไม่มั่นคง ความต้องการคลายความเหงาหรือความกังวล กับการต้องการอยู่อย่างโดดเด่น ความรู้สึกเข้มแข็งขึ้น การกล้าเผชิญการข่มขู่มากขึ้น สถานภาพ การได้ร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีความสำคัญ ช่วยให้สมาชิกมีชื่อเสียงและได้รับการนับหน้าถือตา การนิยม/ ยกย่องตนเอง การเข้ากลุ่มทำให้ตัวอย่างเป็นบุคคลที่มีค่า และนอกจากจะเป็นการเพิ่มสถานภาพของตนให้เป็นที่นิยมของบุคคลภายนอกแล้ว ยังทำให้รู้สึกว่าคุณค่าแม้ในหมู่สมาชิกด้วยกัน ความผูกพันทางสังคม การเข้ากลุ่มเพื่อตอบสนองความต้องการทางสังคม การสร้างอำนาจต่อรอง สิ่งเหล่านี้ล้วนแล้วแต่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลมาจากกลุ่มอ้างอิง มีดังนี้ (วจนะ ภูพานี, 2554)

1. การใช้ความดึงดูดของผู้ที่มีชื่อเสียง (Celebrity Appeals) ประกอบด้วย

1.1 การให้การรับรอง (Testimonial) โดยการทำให้ผู้มีชื่อเสียงระบุว่าตนเองได้ใช้สินค้านั้นแล้วจึงสามารถรับประกันคุณภาพสินค้านั้นได้

1.2 การยินยอมให้ใช้ชื่อ (Endorsement) โดยผู้มีชื่อเสียงอนุญาตให้นำชื่อของตนไปกล่าวอ้างในสินค้านั้น

1.3 การแสดง (Actor) วิธีนี้ผู้มีชื่อเสียงต้องการแสดงเป็นส่วนหนึ่งของโฆษณา หรือนำเสนอสินค้านั้นเพิ่มเติมจากการอนุญาตให้นำชื่อไปกล่าวอ้าง

1.4 การเป็นโฆษกประจำสินค้าในช่วงเวลาหนึ่ง (Spokesperson) วิธีนี้ผู้มีชื่อเสียงทำหน้าที่เป็นตัวแทนส่งเสริมการตลาดให้กับสินค้าหรือบริการเป็นระยะเวลาหนึ่ง

2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ (The Expert) ความเชี่ยวชาญดังกล่าวได้มาจากการที่บุคคลนั้นมีอาชีพผ่านการฝึกอบรมหรือมีประสบการณ์ ในการใช้หรือเกี่ยวข้องกับสินค้าบางชนิด จึงทำให้สามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดความเชื่อถือได้

3. การใช้บุคคลที่ตกในสถานการณ์คล้ายกัน (The Common Man) วิธีนี้มักจะใช้โฆษณาตามแนวคิดที่เรียกว่า ฉากหนึ่งของชีวิต (Slice of Life Commercial) เพื่อให้ลูกค้าคาดหวัง (Prospective Customer) เห็นว่าถ้าเขาอยู่ในสภาพเหมือนกันกับคนในโฆษณา ผลลัพธ์ที่ออกมา น่าจะคล้ายกัน

4. การใช้ผู้บริหารและพนักงาน (The Executive and Employee Spoke-Person) ปัจจุบันบริษัทย่างไรก็ได้ นำผู้บริหารระดับสูงของตนมาทำหน้าที่เป็นโฆษกในโฆษณาที่สนับสนุนสินค้าของตนมากขึ้น ซึ่งพบว่ามี การตอบรับและประสิทธิภาพดี เนื่องจากผู้บริหารระดับสูงที่มีความรู้ มักจะได้รับความชื่นชมจากคนโดยทั่วไป ทั้งนี้พนักงานของบริษัทที่เสนอขายสินค้าก็ยังคงเป็นอีกหนึ่งบุคคลอ้างอิงที่มีประสิทธิภาพอีกด้วย

5. การใช้โฆษกหรือพิธีกรทางการค้า (Trade or Spoken Characters) การใช้โฆษกทางการค้าโดยมากใช้ในการแสดงภาพลักษณ์หรือจินตภาพในอุดมคติ (Ideal Self-Image) ของผู้บริโภคเป้าหมายโดยผู้แสดงให้ข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ด้วย

6. ครอบครัวยุคใหม่ หมายถึง บุคคลตั้งแต่ 2 คนที่เกี่ยวข้องกันตามสายเลือด หรือจากการแต่งงาน หรือจากการขอมาเลี้ยง โดยพักอาศัยอยู่ด้วยกันหรือแยกกันก็ได้ ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการต่าง ๆ ภายในครอบครัวขึ้นอยู่กับแต่ละวัฒนธรรม นอกจากนี้บุคลิกภาพของสมาชิกในครอบครัวก็มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจ สำหรับในการตัดสินใจภายในครัวเรือนนั้นสมาชิกในครอบครัวแต่ละคนมีโอกาสทำหนึ่งหรือหลายหน้าที่ใน 6 หน้าที่ ซึ่งประกอบด้วย 1) ผู้ริเริ่ม 2) ผู้รวบรวมข้อมูล 3) ผู้มีอิทธิพล 4) ผู้ตัดสินใจ 5) ผู้ซื้อ และ 6) ผู้ใช้

7. การกล่อมเกลாதองสังคมผู้บริโภค (Consumer Socialization) คือ กระบวนการที่เด็กทุกคนจะต้องประสบในช่วงเวลาของการเติบโตเป็นผู้ใหญ่ นับตั้งแต่การแสวงหาทักษะ ความรู้ การมีทัศนคติที่จำเป็นในฐานะผู้บริโภค ซึ่งมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง 3 ชนิด คือ ภูมิหลัง (Background) หน่วยงานกล่อมเกล่า (Socializing Agents) และกลไกของการเรียนรู้ (Learning Mechanism)

จะเห็นว่ากลุ่มอ้างอิงตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่านนั้นมีความเหมือนกัน (Mowen & Minor, 1988; Hawkins, et al., 1998; Engel, et al., 1990; Yorburg, 1982; Landis, 1986; Cesterline, Montgomery & Clark, 1987 อ้างใน ภัทรธิดา ผลงาม, 2554 ; Lamb, et al., 1992

และ วจนะ ภูพานี, 2554) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยในอดีตที่มีการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงดัง ตารางที่ 2.3 ดังนี้

ตารางที่ 2.3: การสรุปกลุ่มอ้างอิง

กลุ่มอ้างอิง	Mowen & Minor (1988)	Hawkins, Best & Coney (1998)	Engel, Blackwell & Miniard (1990)	Yorburg (1982)	Landis (1986)	Cesterline, Montgomery & Clark (1987)	Lamb, Hair & McDaniel (1992)	วจนะ ภูพานี (2554)
บุคคลที่มีชื่อเสียง	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ผู้เชี่ยวชาญ	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
บุคคลทั่วไป	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ผู้บริหาร	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓
ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่ม อ้างอิง				✓	✓	✓		✓
ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่ม อ้างอิง				✓	✓	✓		✓
การเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง				✓	✓	✓		✓
กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓

กลุ่มอ้างอิงดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของกลุ่มอ้างอิงที่ก่อให้เกิดพฤติกรรม การท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่อกลุ่มอ้างอิงเพื่ อการท่องเที่ยวที่มีความเหมือนกัน ประกอบด้วย บุคคลที่มีชื่อเสียง ผู้เชี่ยวชาญ บุคคลทั่วไป ผู้บริหาร

ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง การเชื่อถือ คำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และการศึกษาวิจัยของ ยัว, โอ เลินรี, เมอร์ริสัน และ ฮอง (You, O'Leary, Morrison, & Hong, 2000) ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวและท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาจากลักษณะของกลุ่มอ้างอิงดังกล่าว เพื่อศึกษากลุ่มบุคคล และลักษณะของกลุ่มอ้างอิงต่าง ๆ เหล่านี้ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครหรือไม่อย่างไร ทั้งนี้เพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษาไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารเพื่อการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว (Travel Behaviors) เป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ (นิรันดร ทัพไชย, 2548)

2.4.1 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ (นิรันดร ทัพไชย, 2548)

2.4.1.1 เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศน์ดั้งเดิม

2.4.1.2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวในกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

2.4.1.3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

2.4.1.4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พ้อใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกา เป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

2.4.1.5 การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

2.4.1.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลาอันเกิดการประชุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

2.4.1.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ

2.4.2 ประเภท/ รูปแบบของนักท่องเที่ยว

การจัดประเภทของนักท่องเที่ยว สามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้ (เยาวภา ลีละบุตร, 2547)

2.4.2.1 ตามการจัดการเดินทาง

1) Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่น ๆ ในแบบเดียวกัน

2) Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศน์

2.4.2.2 ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

- 1) เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)
- 2) เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

2.4.2.3 ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 8 ประการ คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (Holiday-mass Popular Individual)

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนยศาสนา เป็นต้น

3) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้น ๆ เป็นเวลานาน

4) การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือ การเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

5) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and Special Interests)

6) การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย เป็นต้น

7) การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (Visiting Friend and Relative)

8) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

2.4.2.4 ตามวิธีการเดินทาง

- 1) แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- 2) แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- 3) แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- 4) แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

2.4.2.5 ตามอายุ

2.4.2.6 ตามเพศ

2.4.2.7 ตามฐานะทางสังคม

2.4.2.8 ตามประสบการณ์และบทบาท

- 1) The Organized Mass Tourists
- 2) The Individual Mass Tourists
- 3) The Explorer
- 4) The Drifter

นอกจากนี้ เพอร์รีโอลท์ และดอร์เดน (Perreault & Dorden, 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1) นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2) นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

ในขณะที่ โคเฮน (Cohen, 1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำหรับ เวสต์วิลามส์ (Westvlaams, 1986, อ้างใน Swarbrook & Horner, 1999) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

- 1) นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers)
- 2) นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded Holiday Makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
- 3) นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
- 4) นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
- 5) นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
- 6) นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
- 7) นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

จะเห็นว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน (นิรันดร ทัพไชย, 2548; เยาวภา ลีละบุตร, 2547; Perreault & Dorden, 1979; Cohen, 1979 และ Westvlaams, 1986 อ้างใน Swarbrook & Horner, 1999) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.4 ดังนี้

ตารางที่ 2.4: การสรุปพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว	นรินทร์ ทัพไชย (2548)	เยภาภา ลีละบุตร (2547)	Perreault & Dorden (1979)	Cohen (1979)	Westvlaams (1986)
เป้าหมายของการท่องเที่ยว	✓	✓			
โอกาสหรือการว่างจากภารกิจประจำ	✓				
การเลือกกระทำกิจกรรม	✓	✓	✓	✓	✓
การศึกษาข้อมูล	✓				
การแนะนำรู้จัก	✓				
การเดินทางตามลำพังหรือไปกับสมาชิกที่ ชอบการท่องเที่ยวเหมือนกัน		✓			
วางแผนการเดินทางล่วงหน้า	✓	✓			

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมือนกัน ประกอบด้วย เป้าหมายของการท่องเที่ยว การเลือกกระทำกิจกรรม และวางแผนการเดินทางล่วงหน้า

ส่วนความคิดเห็นของนักวิชาการต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย โอกาสหรือการว่างจากภารกิจประจำ การศึกษาข้อมูล การแนะนำรู้จัก และการเดินทางตามลำพังหรือไปกับสมาชิกที่ชอบการท่องเที่ยวเหมือนกัน

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ ซูจิน (Soojin, 2007) พบว่า พฤติกรรมของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศจีนด้วยเหตุผลที่ว่า ประเทศจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน และงานวิจัยของ คาโนวา และคณะ (Canova, et al., 2005) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างลำดับชั้นของแรงจูงใจในการออม โดยมีจุดประสงค์เพื่อที่จะทำการวิเคราะห์แรงจูงใจที่เป็นเป้าหมายบันดาลใจในการตัดสินใจที่จะออมและแสดงผลออกมาในรูปแบบของโครงสร้างลำดับชั้นระหว่างแต่ละเป้าหมาย โดยพบว่าลำดับสูงสุดของลำดับชั้น คือ ไว้เพื่อจับจ่ายใช้สอยเพื่อการท่องเที่ยว

โดยการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะทำการศึกษาตามองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ เป้าหมายของการท่องเที่ยว โอกาสหรือการว่างจากภารกิจประจำ การเลือกกระทำกิจกรรม การศึกษาข้อมูล การแนะนำรู้จัก การเดินทางตามลำพังหรือไปกับสมาชิกที่ชอบการท่องเที่ยวเหมือนกัน และวางแผนการเดินทางล่วงหน้า เพื่อศึกษาว่าองค์ประกอบดังกล่าวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือไม่อย่างไร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

2.5.1 ความหมายของการตัดสินใจ

นักวิชาการในอดีตได้กล่าวถึงความหมายของ การตัดสินใจ (Decision) ไว้ว่า การตัดสินใจ เป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือองค์ประกอบของตัวบุคคลกับองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัว และตัวบุคคล ซึ่งการตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่ดีเท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้น กลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ โดยการตัดสินใจถือได้ว่าเป็นกระบวนการสำคัญขององค์การ ที่ผู้บริหารจะต้อง กระทำอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลข่าวสาร (Information) ซึ่งได้รับมาจากโครงสร้าง องค์การ พฤติกรรมบุคคล และกลุ่มในองค์การ สำหรับการตัดสินใจองค์การจะเป็นกระบวนการที่จะ แก้ไขปัญหาขององค์การ โดยการค้นหาทางเลือก และเลือกทางเลือกหรือแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุด เพื่อ บรรลุเป้าหมายขององค์การที่ได้กำหนดไว้ (ถวิล เกื้อกุลวงศ์, 2530; อานันท์ ทาปทา, 2533; บุญมี บุญมั่น, 2535; Gibson, Ivancevich & Donnelly, 1979 และ Jones, 2004)

2.5.2 ชนิดของการตัดสินใจ

ไซมอน (Simon, 1960) ได้แบ่งชนิดของการตัดสินใจออกเป็น 2 ชนิดใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Programmed Decisions) เป็นการตัดสินใจตามระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาจนกลายเป็นงานประจำ เช่น การตัดสินใจเกี่ยวกับการลาป่วย ลาภิจ ลาภวช การอนุมัติการเบิกจ่ายเงิน การอนุมัติผล การศึกษา เป็นต้น การตัดสินใจแบบกำหนดไว้ล่วงหน้านี้ เปิดโอกาสให้ผู้ตัดสินใจเลือกทางเลือกได้น้อย เพราะว่าเป็น การตัดสินใจภายใต้สภาวะการณ์ที่แน่นอน

2) การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดหรือไม่มีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า (Nonprogrammed Decisions) เป็นการตัดสินใจในเรื่องใหม่ ที่ไม่เคยมีมาก่อน ไม่มีระเบียบ กฎเกณฑ์ แบบแผนที่เคยปฏิบัติมาก่อน จึงเป็นเรื่องยุ่งยากแก่ผู้ตัดสินใจ โดยที่ผู้ตัดสินใจจะต้องคำนึงถึงความเสี่ยงและความไม่แน่นอนด้วย เช่น การตัดสินใจนำเงินไปลงทุนเพื่อหาผลตอบแทนหรือผลกำไรในธุรกิจ การตัดสินใจผลิตสินค้าตัวใหม่ การตัดสินใจในการขยายกิจการ เป็นต้น

2.5.3 รูปแบบของการตัดสินใจ

การตัดสินใจเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นตลอดเวลาในชีวิตประจำวัน ซึ่งการตัดสินใจอาจกระทำโดยบุคคลเพียงคนเดียว หรือเป็นกลุ่มบุคคล แล้วแต่ความเหมาะสมของกรณีรูปแบบของการตัดสินใจ โดยถือเอาจำนวนคนที่ร่วมตัดสินใจเป็นเกณฑ์ซึ่งสามารถจำแนกออกได้ 2 รูปแบบ ดังนี้ (กุลชลี ไชยนันตา, 2539)

1. การตัดสินใจโดยบุคคลคนเดียว (Individual Decision Making) ใช้สำหรับการตัดสินใจในเรื่องง่าย ๆ ที่ผู้ทำการตัดสินใจ ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าแล้ว หรือเรื่องเร่งด่วนฉุกเฉินที่ไม่มีเวลาพอสำหรับการปรึกษาร่วมกับบุคคลอื่น

2. การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคล (Group Decision Making) เป็นการตัดสินใจโดยให้ผู้ที่มีหน้าที่ที่จะต้องปฏิบัติตามผลของการตัดสินใจนั้น ได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและให้ข้อมูล การตัดสินใจโดยกลุ่มบุคคลนี้ เหมาะสำหรับการตัดสินใจ ในเรื่องที่ยุ่งยากซับซ้อน หรือเรื่องที่ผู้บริหารไม่มีข้อมูลข่าวสารเพียงพอหรือยังขาดประสบการณ์ในเรื่องนั้น ๆ หรือไม่มีความชำนาญทางด้านนั้นอย่างเพียงพอ จึงจำเป็นต้องฟังความคิดเห็นจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ แล้วประมวลความคิดเห็นเหล่านั้น มาเป็นสิ่งที่กำหนดการตัดสินใจ กลุ่มบุคคล ดังกล่าว อาจได้แก่ กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งประกอบด้วยหัวหน้าส่วนต่าง ๆ ของหน่วยงาน คณะกรรมการเฉพาะกิจ ซึ่งอาจประกอบด้วยผู้บริหาร ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิร่วมกัน วิธีการตัดสินใจโดย กลุ่มอาจทำได้ในลักษณะต่าง ๆ

1) การตัดสินใจโดยใช้ข้อยุติที่เป็นมติในเสียงข้างมาก เช่น การตัดสินใจภายใต้การมีส่วนร่วมของสมาชิกในครอบครัว อาจใช้ระบบเสียงข้างมากเกินครึ่งหนึ่ง หรือระบบสองในสามของกลุ่ม แล้วแต่ความสำคัญของเรื่องที่ตัดสินใจ

2) การตัดสินใจโดยข้อยุติเป็นเอกฉันท์คือการที่สมาชิกทุกคนเห็นพร้อมต้องกันโดยไม่มี ความขัดแย้ง เช่น สมาชิกทุกคนในครอบครัว หรือกลุ่มเพื่อน เห็นพร้อมตรงกัน

3) สมาชิกในที่ประชุมเสนอความคิดเห็น แล้วให้ผู้บริหารนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจเอง เช่น มอบให้หัวหน้าครอบครัวเป็นคนตัดสินใจ

นอกจากนี้ ชนิดและรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม อาจเกิดได้จากองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ (Westvlaams, 1986 อ้างใน Swarbrook & Horner, 1999)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมที่นักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น การวางแผนการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า การจัดเตรียมงบประมาณเพื่อการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะ และความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำการกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นหลังจากการได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่ไปมาแล้ว การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเพราะได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิด การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อได้ศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่น การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ

5. การตอบสนอง หมายถึง การตัดสินใจกระทำการกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพราะความชอบส่วนตัว

6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะทำให้ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินสนุกสนาน

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย ในเดือน พฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวัง เพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่านนั้น มีความเหมือนและมีความแตกต่างกัน (ถวิล เกื้อกุลวงศ์, 2530; อานันท์ ทาปทา, 2533; บุญมี บุญมัน, 2535; Gibson, et al., 1979; Jones, 2004; Simon, 1960; กุลชลี ไชยนันตา, 2539 และ Westvlaams, 1986 อ้างใน Swarbrook & Horner, 1999) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปการตัดสินใจดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.5 ดังนี้

ตารางที่ 2.5: การสรุปการตัดสินใจ

การตัดสินใจ	ถวิล เกือกกลางค์ (2530)	อานันท์ ทาบทา (2533)	บุญมี บุญมั่น (2535)	Gibson, Ivancevich & Donnelly (1979)	Jones (2004)	Simon (1960)	กุลชติ ไชยนิรมิต (2539)	Westlaams (1986)
การวางแผนล่วงหน้า	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
การเตรียมงบประมาณไว้ล่วงหน้า						✓		✓
ความรู้และความเพลิดเพลิน สนุกสนาน								✓
การได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้มี ประสบการณ์							✓	✓
การเดินทางที่อย่างสะดวก								✓
ความชอบส่วนตัว							✓	✓
ความภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ								✓
การได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิด							✓	✓
การศึกษาข้อมูลจากการ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและ เอกชน	✓	✓	✓	✓	✓			✓

การตัดสินใจดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของการตัดสินใจที่เกี่ยวเนื่องเชิงวัฒนธรรม โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการตัดสินใจที่มีความเหมือนกัน ประกอบด้วย การวางแผนล่วงหน้า การเตรียมงบประมาณไว้ล่วงหน้า การได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้มีประสบการณ์ ความชอบส่วนตัว การได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิด และการศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน

ส่วนความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการตัดสินใจที่เกี่ยวเนื่องเชิงวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย ความรู้และความเพลิดเพลินสนุกสนาน การเดินทางที่อย่างสะดวก และความภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ

ซึ่งจากการศึกษางานวิจัยในอดีตของ น้ำฝน จันทรวง (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนี้งานวิจัยของ ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, อภิสิทธิ์ แก้วฉา, กุลกัลยา นโปมาช และ ดวงนภา พงประคน (2553) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการบริการมัคคุเทศก์หรือวิทยากรนำเที่ยว

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย โดยศึกษาจากปัจจัยดังกล่าว เพื่อศึกษาว่าการตัดสินใจดังกล่าวเป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือไม่อย่างไร

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.6.1 ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) หมายถึง การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม มีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาทางสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ ที่สามารถแสดงออกให้เห็นถึงความสวยงามและประโยชน์ที่ได้รับจากธรรมชาติ สามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทางเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

2.6.2 รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 อ้างใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556)

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย

- 1) ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์
- 2) โบราณคดีและพิพิธภัณฑ์
- 3) งานสถาปัตยกรรมเก่าแก่ดั้งเดิม
- 4) ศิลปะ ทัศนกรรม ประติมากรรม ภาพวาด รูปปั้น และแกะสลัก
- 5) ศาสนารวมถึงพิธีกรรมต่าง ๆ ทางศาสนา
- 6) ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์
- 7) ภาษาและวรรณกรรม
- 8) วิถีชีวิต เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย อาหาร
- 9) ประเพณี วัฒนธรรมพื้นบ้าน เทศกาลต่าง ๆ

10) ลักษณะงานและเทคโนโลยี ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่นำมาใช้เฉพาะท้องถิ่น

2.6.3 สถานการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ในระดับโลกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจัดได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุด โดยมีการจ้างงานสูงถึง 192.3 ล้านคน (World Tourism Organization, 2010) ในระดับประเทศไทย อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ โดยมีการจ้างงานประมาณ 1.94 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 5.3 ของอัตราการจ้างงานทั้งหมดของประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2553) นอกจากนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมยังจะนำไปสู่การพัฒนาชุมชนผ่านทาง การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน การพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และการเสริมสร้างเอกลักษณ์ของชุมชน เพื่อเป็นความภูมิใจของคนในท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไม่เหมาะสมอาจนำไปสู่ผลกระทบต่อชุมชน อันได้แก่ ค่าครองชีพที่สูงขึ้นของคนในชุมชน อัตราการเกิดอาชญากรรมที่สูงขึ้น การเพิ่มขึ้นของมลพิษ และการเสื่อมถอยของวัฒนธรรมพื้นเมืองและวิถีชีวิตที่เคยมีอยู่ (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555)

ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีความพิเศษตรงที่นักท่องเที่ยวจะเน้นที่การศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สถานที่ดังกล่าวจะมีการบอกเล่าเรื่องราวในการพัฒนาสังคมและมนุษย์ผ่านทางประวัติศาสตร์อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องกับวัฒนธรรม องค์ความรู้ และการให้คุณค่าของสังคม โดยสามารถสะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความ เป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพเศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียม ประเพณี ซึ่งนอกเหนือจากสถานที่แล้ว เทศกาลและงานฉลอง รวมไปถึงสินค้าพื้นเมืองในพื้นที่ต่าง ๆ เช่น ประเพณีวันสารทเดือนสิบของจังหวัดนครศรีธรรมราช ประเพณีลากพระและประเพณีปล่อยเต่าของจังหวัดพังงา ประเพณีบุญบั้งไฟลำปางและประเพณีบุญห่มน้ใหญ่ของจังหวัดบุรีรัมย์ จัดได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าเชิงวัฒนธรรมเช่นเดียวกัน (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรัณยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555)

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการอนุรักษ์และการพัฒนามรดกทางวัฒนธรรมให้คงอยู่ต่อไปนั้นเป็นเรื่องสำคัญ เพราะนอกจากจะเป็นความภาคภูมิใจของประเทศแล้ว ยังมีคุณค่าที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาการศึกษาทางด้านประวัติศาสตร์ ศิลปะศาสตร์ สุนทรียศาสตร์ ชาติพันธุ์วิทยา และมานุษยวิทยา อีกทั้งยังสามารถส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชน และประเทศผ่านทาง การท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามเป็นที่น่ากังวลว่าผลจากการท่องเที่ยวที่เพิ่มสูงขึ้นจะนำไปสู่ความเสื่อมโทรมของสถานที่ท่องเที่ยว และการสูญเสียมูลค่าทางวัฒนธรรม จึงอาจจะกล่าวได้ว่าการท่องเที่ยวเปรียบเสมือนดาบสองคม ถ้าไม่มีการวางแผนอย่างเหมาะสม การจัดการเพื่อรักษาสมดุลของการ

พัฒนาการท่องเที่ยว และการอนุรักษ์มรดกทางวัฒนธรรม จึงเป็นเรื่องสำคัญเพื่อนำไปสู่การวางแผน และการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555)

จะเห็นได้ว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามแนวคิดของนักวิชาการแต่ละท่านนั้นมีความเหมือน (ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556; บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2548 อ่างใน ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว, 2556; กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ, 2555) โดยผู้วิจัยสามารถสรุปการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าวได้ดังตารางที่ 2.6 ดังนี้

ตารางที่ 2.6: การสรุปการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว (2556)	บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548)	กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และ ศรันยา แสงลี้มสุวรรณ (2555)
ศิลปะของไทย	✓	✓	✓
การจักสาน	✓	✓	
สิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรม	✓	✓	
การทอผ้า	✓	✓	✓
งานประเพณีต่าง ๆ	✓	✓	✓
ดนตรีและนาฏศิลป์	✓	✓	

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมดังกล่าว อาจกล่าวได้ว่าเป็นลักษณะของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยความคิดเห็นของนักวิชาการต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความเหมือนกัน ประกอบด้วย ศิลปะของไทย การจักสาน สิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรม การทอผ้า งานประเพณีต่าง ๆ และดนตรีและนาฏศิลป์

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย โดยศึกษาจากรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เกิดจากอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.7.1 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง อุปนิสัยการออม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับอุปนิสัยการออม พบว่า ปัจจัยด้านอุปนิสัยการออมมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ดังแนวคิดของ นคร ศิริอนันต์เจริญ (2557) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การที่คนเรามี "เป้าหมาย" อย่างหนึ่งอย่างใดในอนาคตกำหนดไว้อย่างชัดเจนแน่นอน ก็จะทำให้เกิดความกระตือรือร้น ที่จะเก็บออมมากขึ้น เป้าหมายของแต่ละบุคคลอาจแตกต่างกัน แล้วแต่ความจำเป็นและความต้องการของเขา และยิ่งขึ้นอยู่กับ ความหวังและความทะเยอทะยานในชีวิตของเขาด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตที่พบว่า ปัจจัยด้านระดับการออมมีความสัมพันธ์ต่อความถี่ในการบริโภค และความถี่ในการซื้ออะไหล่ที่สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สุนิมล บัณฑิต, 2549) และงานวิจัยของ วาฮับ, ครามพอน และ รูธฟิลด์ (Wahab, Crampon & Rothfield, 1976 อ้างใน เลิศพร ภาระสกุล, 2556) ได้พบว่า การซื้อสินค้าหรือบริการทางการท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นเฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าอื่น โดยค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้า นักท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องยอมรับว่า การท่องเที่ยวจะต้องทำให้เงินที่ออมพร้อมไป

จากการศึกษาดังกล่าว ได้พบว่า ตัวแปรที่ 1 ปัจจัยด้านอุปนิสัยการออมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านอุปนิสัยการออมส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านอุปนิสัยการออม

2.7.2 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง แรงจูงใจ

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับแรงจูงใจ พบว่า แรงจูงใจมีส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังแนวคิดของ ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman & Kanuk, 1991) ที่ได้กล่าวไว้ว่า แรงจูงใจเป็นพลังกระตุ้นหรือแรงขับภายในของบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ โดยการเกิดแรงจูงใจในบุคคลนั้นเกิดขึ้นในสภาวะที่บุคคลมีความต้องการ เมื่อเกิดความต้องการก็จะทำให้เกิดแรงขับเพื่อสนองตอบความต้องการทั้งทางร่างกาย (Physiological Needs) และความต้องการทางด้านจิตวิทยา (Psychological Needs) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรไกร เต็มถาวร (2548); ศิริวรรณ ปิตีวรรณ (2551) และ อนุชิต พึ่งปัญญาดี (2553) พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยว ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้อง ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และด้านวัตถุประสงค์ในการ

ท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานีในระดับมาก ซึ่งแรงจูงใจแบบผลักและแบบดึงล้วนส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในบึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านธุรกิจหรืองานที่ทำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยวและด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรม จิตวิทยา และการศึกษาของบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว ปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านความบันเทิง ความเพลิดเพลิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และปัจจัยการจูงใจในการท่องเที่ยวด้านศาสนามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยวด้านจำนวนครั้งที่เคยเดินทางท่องเที่ยว

นอกจากนี้ อัครวิน แสงพิกุล (2552) ยังได้ทำการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเรื่องการวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย พบว่า แรงจูงใจด้านผลักดัน (Push Factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางท่องเที่ยวทั้งชาวเอเชียและยุโรป มีลักษณะคล้ายกัน คือ แรงจูงใจที่ต้องการพบเห็นสิ่งแปลก ๆ ใหม่ ๆ ในสถานที่ต่าง ๆ (Novelty Seeking) ส่วนปัจจัยดึงดูด (Pull Factor) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวเอเชียและชาวยุโรปเดินทางมาประเทศไทยมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเพราะปัจจัยดึงดูดด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวยุโรประบุว่าปัจจัยด้านวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์เป็นปัจจัยดึงดูดหลักให้อยากเดินทางมาประเทศไทย ซึ่งการศึกษาของ ลี (Lee, 2000) และงานวิจัยของ คิม และพรีเดอ์ (Kim & Prideaux, 2005) พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันกับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียจะให้ความสนใจกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นและนักท่องเที่ยวชาวจีน ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น และนักท่องเที่ยวชาวจีน จะสนใจเรื่องการผ่อนคลาย พักผ่อน รับประทานอาหาร ชื่อของ มากกว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน กับนักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลีย

จากการศึกษาดังกล่าว ได้พบว่า ตัวแปรที่ 2 แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมุติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านแรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านแรงจูงใจ

2.7.3 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง กลุ่มอ้างอิง

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิง พบว่า กลุ่มอ้างอิงมีส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังแนวคิดของ ยัวบัค (Yorburg, 1982) และ แลนดิส (Landis, 1986) ที่กล่าวไว้ว่า กลุ่มอ้างอิง หมายถึง บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งซึ่งเป็นบุคคลในความคิด (Like-minded People) ซึ่งจะเป็นตัวแทนของค่านิยม บรรทัดฐาน และเป็นกลุ่มมาตรฐานที่บุคคลจะใช้เปรียบเทียบในการประเมินการกระทำ โดยพฤติกรรมบุคคลในความคิดนี้อาจจะมีลักษณะเด่นพิเศษ หรือมีคุณลักษณะเฉพาะส่วนที่ดึงดูดความสนใจหรือไม่ก็ได้ หรืออาจจะเป็นกลุ่มใกล้ชิดก็ได้ ซึ่งพฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงนี้จะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือให้ความรู้ที่ดียิ่งต่อการกระทำพฤติกรรมใด ๆ และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำอันจะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ของบุคคล ทั้งนี้บุคคลอาจจะเป็น สมาชิกของกลุ่มหรือไม่เป็นสมาชิกของกลุ่มก็ได้ แต่บุคคลพึงพอใจที่จะยึดรูปแบบ พฤติกรรมดังกล่าวมาเป็นแบบอย่างดั่งนั้น กลุ่มอ้างอิงอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์ด้วยหรือรู้จักเป็นการส่วนตัว หรือเป็นลักษณะของปัจเจกบุคคล (Individual) ที่เป็นนามธรรมอันจะเป็นตัวแทนของรูปแบบพฤติกรรมที่บุคคลยึดถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว

นอกจากนี้ยังมีการศึกษาวิจัยของ ยิว และคณะ (You, et al., 2000) ที่ได้ทำการศึกษากลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวและท่องเที่ยวกับเพื่อน

จากการศึกษาดังกล่าว ได้พบว่า ตัวแปรที่ 3 กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมุติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรอิสระ คือ ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิง

2.7.4 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวมีส่วนที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังแนวคิดของ นิรันดร ทพิไชย (2548) ที่ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behaviour) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้

โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviour) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ซูจิน (Soojin, 2007) พบว่า พฤติกรรมของชาวจีนแผ่นดินใหญ่ที่ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวยังประเทศจีนด้วยเหตุผลที่ว่า ประเทศจีนเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน

จากการศึกษาดังกล่าว ได้พบว่า ตัวแปรที่ 4 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมุติฐานที่ 7 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2.7.5 งานวิจัยที่เกี่ยวกับเรื่อง การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี รวมทั้งเอกสารงานวิจัยในอดีตที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยว พบว่า การตัดสินใจท่องเที่ยวเกิดขึ้นได้จากอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังแนวคิดของ ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2530); อานันท์ ทาปทา (2533); บุญมี บุญมัน (2535); กิบสัน และคณะ (Gibson, et al., 1979) และ โจนส์ (Jones, 2004) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการทางความคิดที่เกิดจากองค์ประกอบ 2 ประการ คือ องค์ประกอบของตัวบุคคลกับองค์ประกอบด้านสิ่งแวดล้อม ที่เกิดจากความคาดหวัง เป้าหมาย แรงจูงใจ การรับรู้ เจตคติ อาชีพ ครอบครัว และตัวบุคคล ซึ่งการตัดสินใจจะเป็นแต่เพียงความตั้งใจที่เท่านั้น จนกว่าการตัดสินใจนั้นกลายเป็นการดำเนินการปฏิบัติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ฮาร์ล (2557) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ผู้มีส่วนร่วมตัดสินใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ นอกจากนี้งานวิจัยของ น้ำฝน จันทน์นวล (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวจีนที่มาท่องเที่ยวเมืองไทย พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวประเทศไทย

จากการศึกษาดังกล่าว ได้พบว่า ตัวแปรที่ 5 อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมุติฐานที่ 7: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ ดังนี้

ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ตัวแปรอิสระ คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

สมมุติฐานทั้ง 7 ข้อ ได้ทำการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาค้นคว้าตามลำดับ ดังนี้

- 3.1 ประเภทของงานวิจัย
- 3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การทดสอบเครื่องมือ
- 3.5 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประเภทของงานวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการใช้ข้อมูลทางสถิติ
เพื่อการวิเคราะห์และประมวลผลที่ได้จากการแบบสอบถามที่เป็นเครื่องมือของการศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.2 ประชากร กลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่าง

3.2.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้ที่เคยตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่ง
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษา คือ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปีขึ้นไป มีการศึกษา
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป และเคยตัดสินใจท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้กำหนด
ขนาดตัวอย่าง (Sample Size) โดยการทดสอบแบบสอบถามกับตัวอย่าง จำนวน 40 ชุด และคำนวณ
ค่า $Partial R^2$ เพื่อนำไปประมาณค่าขนาดตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป G*Power ซึ่งเป็น
โปรแกรมที่สร้างจากสูตรของ โคเฮน (Cohen, 1977) ผ่านการตรวจสอบและได้รับการยอมรับจาก
นักวิจัยจำนวนมาก สำหรับการกำหนดขนาดตัวอย่างให้ถูกต้องและทันสมัย (นงลักษณ์ วิรัชชัย,
2555) จากการประมาณค่าตัวอย่างโดยมีค่าขนาดอิทธิพล (Effect Size) เท่ากับ 0.1049724 คำนวณ
จากค่าตัวอย่าง 40 ชุด ความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อนในการทดสอบประเภทหนึ่ง (α) เท่ากับ
0.5 จำนวนตัวแปรทำนายเท่ากับ 5 อำนาจการทดสอบ ($1-\beta$) เท่ากับ 0.95 จึงได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

จำนวน 182 ตัวอย่าง ซึ่งผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากตัวอย่างเพิ่มรวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนทั้งสิ้น 200 ตัวอย่าง เพื่อสำรองข้อมูล

3.2.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

3.2.3.1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ผู้ทำวิจัยได้กำหนดคุณสมบัติและจำนวนของกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร อายุ 25 ปีขึ้นไป และเป็นผู้ที่พักอาศัยอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทยในเขตตลิ่งชัน เขตบางคอแหลม เขตบางแค เขตบางซื่อ เขตภาษีเจริญ เขตมีนบุรี และเขตยานนาวา ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 868,943 คน

3.2.3.2 กำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปและได้จำนวน 400 คน

3.2.3.3 จัดแบ่งตัวอย่างเป็นกลุ่มย่อยโดยใช้เกณฑ์สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งแบ่งได้เป็น 7 กลุ่ม (กรมการท่องเที่ยว, 2555)

3.2.3.4 จัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1: การจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กลุ่ม 1 เขตตลิ่งชัน ประกอบด้วย ตลาดน้ำตลิ่งชัน ตลาดน้ำคลองลัดมะยม ตลาดน้ำวัดสะพาน	105,857	12.0	24
กลุ่ม 2 เขตบางคอแหลม ประกอบด้วย วิถีชีวิตชุมชนสวนหลวง 1	92,273	11.0	22
กลุ่ม 3 เขตบางแค ประกอบด้วย ศูนย์ประติมากรรมหินทรายสยาม	191,966	22.0	44
กลุ่ม 4 เขตบางซื่อ ประกอบด้วย ถนนสายไม้	128,995	15.0	30
กลุ่ม 5 เขตภาษีเจริญ ประกอบด้วย ตลาดน้ำวัดนิมมานรดี	129,238	15.0	30

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): การจัดสัดส่วนของจำนวนตัวอย่างแต่ละกลุ่ม

กลุ่มที่	จำนวนประชากร	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง (คน)
กลุ่ม 6 เขตมินบุรี ประกอบด้วย ศิลปะการแสดงท้องถิ่นของชาวบ้านมุสลิมแถบสุเหร่าดารู่อิมมาดะห์ลีเกเรียบ	139,771	16.0	32
กลุ่ม 7 เขตยานนาวา ประกอบด้วย งานอัฐมีบูชาวัดด่าน	80,843	9.0	18
รวมทั้งสิ้น	868,943	100	200

เลือกตัวอย่างของแต่ละกลุ่มโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยพิจารณาจากการตัดสินใจของผู้วิจัยเอง และลักษณะของกลุ่มที่เลือกเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.3 ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในกระบวนการศึกษาได้แก่ การจัดทำข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การแปลความและการสรุปผล ประกอบด้วย

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองโดยอาศัยเครื่องมือที่มีความเหมาะสมสำหรับการเก็บรวบรวม ซึ่งในที่นี้ คือ แบบสอบถาม

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เน้นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมาจากแหล่งที่สามารถอ้างอิงได้และมีความน่าเชื่อถือได้แก่ (1) หนังสือ (2) เอกสารเกี่ยวกับงานวิจัยที่ผ่านมาแต่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้และ (3) วารสารและสิ่งพิมพ์ทางวิชาการทั้งที่ใช้ระบบเอกสารและระบบออนไลน์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง โดยมีรายละเอียดเกี่ยวกับการสร้างแบบสอบถามเป็นขั้นตอนดังนี้

3.4.1 ทบทวนวัตถุประสงค์ของการศึกษา และตัวแปรที่ศึกษา

3.4.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากเอกสาร งานวิจัย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.4.3 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่อไปนี้ คือ (1) ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การออมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรท่งเที่ยว (3) แรงจูงใจที่มีต่อ

พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (4) กลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 (5) พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 และ (6) การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

3.4.4 นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบเนื้อหาและ
 เสนอแนะข้อปรับปรุงแก้ไข

3.4.5 ทำการปรับปรุงแก้ไขและนำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบเนื้อหาอีกครั้งหนึ่ง

3.4.6 ทำการแก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะให้ถูกต้อง

3.4.7 นำแบบสอบถามไปทดลองกับตัวอย่างจำนวน 30 รายเพื่อหาค่าความเชื่อมั่นและนำผล
 ที่ได้เข้าปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษา

3.4.8 ทำการปรับปรุงแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาอนุมัติก่อน
 แจกแบบสอบถาม

3.4.9 แจกแบบสอบถามไปยังตัวอย่าง

3.5 การตรวจสอบเครื่องมือ

3.5.1 การตรวจสอบเนื้อหา (Content Validity)

การตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา ผู้วิจัยจะ
 นำแบบสอบถามไปทำการประเมินให้คะแนนความคิดเห็นโดยอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ
 จำนวน 3 ท่าน เกี่ยวกับหัวข้อการวิจัย เพื่อตรวจสอบการใช้ภาษา และลักษณะของคำถาม ซึ่งแบ่ง
 ระดับการประเมินความคิดเห็น ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1 หมายถึง การประเมินความคิดเห็นว่ามีคำถามสอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

0 หมายถึง การประเมินความคิดเห็นว่าคำถามไม่แน่ใจถึงความสอดคล้องกับประเด็นที่
 ศึกษา

-1 หมายถึง การประเมินความคิดเห็นว่าคำถามไม่สอดคล้องกับประเด็นที่ศึกษา

ต่อจากนั้นจึงนำผลการประเมินความคิดเห็นมาทำการคำนวณเพื่อหาค่า IOC (Index of
 Congruence) ซึ่งผลการประเมินจะต้องได้ค่าตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป จึงจะสามารถสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ใน
 แบบสอบถามนั้นมีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
 (Likert, 1970)

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผลการประเมินได้ค่าเท่ากับ 0.93 จึงสามารถสรุปได้ว่าคำถามที่ใช้ใน
 แบบสอบถามนั้นมีเนื้อหาที่ถูกต้อง ครบถ้วนและเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.5.2 การตรวจสอบความเชื่อมั่น

ผู้วิจัยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนแบ็ช อัลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามจากกลุ่มบุคคลที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนของคำถาม	ค่าอัลฟาแสดงความเชื่อมั่น	
	กลุ่มทดลอง (n = 40)	กลุ่มตัวอย่าง (n = 200)
อุปนิสัยการออม	0.847	0.882
แรงจูงใจ	0.824	0.830
กลุ่มอ้างอิง	0.786	0.853
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	0.797	0.898
การตัดสินใจท่องเที่ยว	0.828	0.865
รวม	<u>0.941</u>	<u>0.958</u>

ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นได้ค่าความเชื่อมั่นของคำถามแต่ละประเด็นและค่าความเชื่อมั่นรวมอยู่ระหว่างค่า 0.7-1.00 นอกจากนี้แบบสอบถามที่สร้างขึ้นยังได้ผ่านการตรวจสอบเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิเรียบร้อยแล้ว จึงได้สรุปว่าแบบสอบถามที่ได้สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.6 องค์ประกอบของแบบสอบถาม

ผู้ทำวิจัยได้ออกแบบสอบถามซึ่งประกอบด้วย 6 ส่วนพร้อมกับวิธีการตอบคำถามดังต่อไปนี้คือ

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบคำถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้ง ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายปิดแบบให้เลือกคำตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการออมที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การทำงานประมาณการใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อให้รู้ว่าจะต้องมีเงินออมเท่าไรสำหรับไปใช้ท่องเที่ยว การเก็บเงินออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การแบ่งเงินออกไว้

หลายส่วน รวมถึงการมีเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว การออมเงินเป็นรายเดือนสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยว การแบ่งเงินรายได้ที่ได้รับปัจจุบันไปใช้สำหรับการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีการออมเงิน การเก็บเงินออมเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับการท่องเที่ยว การนำเงินออมที่มีอยู่ไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ชีวิตมีความสุข และคิดว่าการออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ชีวิตมีความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่น่าเรียนรู้ การได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้น ความหลากหลายและความแตกต่างของวัฒนธรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละที่ไม่ลำบาก ความชอบเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความภูมิใจต่อวัฒนธรรมไทย ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน และ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง การใช้ผู้เชี่ยวชาญ การใช้บุคคลทั่วไป การใช้ผู้บริหาร การเชื่อถือในความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง การเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และการมีผลของกลุ่มอ้างอิงต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จากลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

ส่วนที่ 5 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ เป้าหมาย ความถี่ที่มีโอกาสหรือว่างจากภารกิจประจำ การเลือกที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีที่มีทางเลือกที่จะท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ ความชอบในการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ การแนะนำบุคคลอื่นให้รู้จัก การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามลำพังหรือไปกับสมาชิกที่ชอบการท่องเที่ยวเหมือนกัน และการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดประมาณ

ค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุด คือ 5

ส่วนที่ 6 เป็นคำถามเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้าหรือมีแบบอย่างไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจที่มีการจัดเตรียมงบประมาณไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจท่องเที่ยวเพื่อความรู้และความเพลิดเพลิน สนุกสนาน การตัดสินใจท่องเที่ยวภายหลังจากการได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่ไปมาแล้ว การตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะการเดินทางสะดวก การตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะความชอบส่วนตัว การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ การตัดสินใจท่องเที่ยวเพราะได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิด และการตัดสินใจเมื่อได้ศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุด คือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5

3.7 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตามขั้นตอนต่อไปนี้ คือ

3.7.1 ผู้วิจัยอธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับเนื้อหาภายในแบบสอบถามและวิธีการตอบแก้ตัวแทนและทีมงาน

3.7.2 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน เข้าไปในสถานที่ต่างๆ ที่ต้องการศึกษาตามที่ระบุไว้ข้างต้น

3.7.3 ผู้วิจัยหรือตัวแทนและทีมงาน ได้แจกแบบสอบถามให้กลุ่มเป้าหมายและรอจนกระทั่งตอบคำถามครบถ้วน ซึ่งในระหว่างนั้นถ้าผู้ตอบมีข้อสงสัยเกี่ยวกับคำถาม ผู้วิจัยหรือทีมงานจะตอบข้อสงสัยนั้น

3.8 การแปลผลข้อมูล

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าอันตรภาคชั้น สำหรับการแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรภาคชั้นเพื่อกำหนดช่วงชั้น ด้วยการใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น ดังนี้ (วิจิต อยู่นัน, 2548)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ค่าสูงสุด} - \text{ค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} = 0.80 \end{aligned}$$

<u>ช่วงชั้นของค่าคะแนน</u>	<u>คำอธิบายสำหรับการแปลผล</u>
1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด/ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง
1.81 – 2.61	ระดับน้อย/ ไม่เห็นด้วย
2.62 – 3.42	ระดับปานกลาง/ ไม่แน่ใจ
3.43 – 4.23	ระดับมาก/ เห็นด้วย
4.24 – 5.00	ระดับมากที่สุด/ เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3.9 การวิเคราะห์มาตรวัดข้อมูล

ในขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมดเพื่อกำหนดค่าสถิติที่เหมาะสมสำหรับการประมวลผล การตีความ และการสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานและผลการศึกษาของงานวิจัย การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลซึ่งแบ่งเป็นข้อมูลมีดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

ตารางที่ 3.2: การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1. ข้อมูลทั่วไป		
1.1 ข้อมูลทั่วไปด้านเพศ	นามบัญญัติ	1: เพศชาย 2: เพศหญิง
1.2 ข้อมูลทั่วไปด้านอายุ	จัดอันดับ	1: 25 – 35 ปี 2: 36 – 45 ปี 3: 46 – 55 ปี 4: 56 – 65 ปี 5: มากกว่า 65 ปีขึ้นไป
1.3 ข้อมูลทั่วไปด้านระดับการศึกษา	จัดอันดับ	1: ต่ำกว่าปริญญาตรี 2: ปริญญาตรี 3: สูงกว่าปริญญาตรี

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
1.4 ข้อมูลทั่วไปด้านอาชีพ	นามบัญญัติ	1: ข้าราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2: นักธุรกิจ/ค้าขาย 3: พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4: พ่อบ้าน/แม่บ้าน 5: อื่น ๆ (โปรดระบุ)
1.5 ข้อมูลทั่วไปด้านรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน	จัดอันดับ	1: ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2: 10,001 - 20,000 บาท 3: 20,001 - 30,000 บาท 4: 30,001 - 40,000 บาท 5: 40,001 - 50,000 บาท 6: ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป
1.6 ข้อมูลทั่วไปด้าน แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	นามบัญญัติ	1: ประสบการณ์ส่วนตัว 2: หนังสือพิมพ์ 3: บริษัทนำเที่ยว 4: วารสารการท่องเที่ยว 5: อินเทอร์เน็ต 6: รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับแหล่ง ท่องเที่ยว 7: อื่น ๆ (โปรดระบุ)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
1.7 ข้อมูลทั่วไปด้าน จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	นามบัญญัติ	1: พักผ่อน 2: ทักนศึกษา/ หาความรู้ 3: ประชุม/ สัมมนา 4: เยี่ยมญาติ/ เพื่อน 5: หน้าที่การงาน 6: อื่น ๆ (โปรดระบุ)
1.8 ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะ การท่องเที่ยว	นามบัญญัติ	1: ท่องเที่ยวคนเดียว 2: ท่องเที่ยวกับครอบครัว 3: ท่องเที่ยวกับเพื่อน 4: ท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยว 5: อื่น ๆ (โปรดระบุ)
1.9 ข้อมูลทั่วไปด้าน ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จัดอันดับ	1: น้อยกว่า 3 วัน 2: 3 – 5 วัน 3: มากกว่า 5 วัน
1.10 ข้อมูลทั่วไปด้าน ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	จัดอันดับ	1: ต่ำกว่า 5,000 บาท/ วัน 2: 5,000 – 10,000 บาท/ วัน 3: มากกว่า 10,000 บาท/ วัน
1.11 ข้อมูลทั่วไปด้านความ น่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	นามบัญญัติ	1: น่าสนใจมาก 2: ค่อนข้างน่าสนใจ 3: ไม่น่าสนใจ
1.12 ข้อมูลทั่วไปด้านการ อนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	นามบัญญัติ	1: ควรอย่างยิ่ง 2: อย่างไรก็ได้ 3: ไม่แน่ใจ

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรฐานวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรฐานวัด	ลักษณะของการวัด
1.13 ข้อมูลทั่วไปด้านรูปแบบของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	นามบัญญัติ	1: ศิลปะของไทย 2: การจักสาน 3: สิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรม 4: การทอผ้า 5: งานประเพณีต่าง ๆ 6: ดนตรีและนาฏศิลป์
2. อุปนิสัยการออม 2.1 การทำงบประมาณการใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อให้รู้ว่าจะต้องมีเงินออมเท่าไรสำหรับไปใช้ท่องเที่ยว 2.2 การเก็บเงินออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว 2.3 การแบ่งเงินออกไว้หลายส่วน รวมถึงการมีเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว 2.4 การออมเงินเป็นรายเดือนสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยว 2.5 การแบ่งเงินรายได้ที่ได้รับปัจจุบันไปใช้สำหรับการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีการออมเงิน 2.6 การเก็บเงินออมเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับการท่องเที่ยว	อันตรภาค	1: น้อยที่สุด 2: น้อย 3: ปานกลาง 4: มาก 5: มากที่สุด

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p>2.7 การนำเงินออมที่มีอยู่ไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ชีวิตมีความสุข</p> <p>2.8 การคิดว่าการออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ท่านมีชีวิตที่มีความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว</p>		
<p>3. แรงจูงใจ</p> <p>3.1 วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งน่าเรียนรู้ ทำให้ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>3.2 การได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยทำให้ท่านต้องการที่จะไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>3.3 ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นเป็นสิ่งที่ทำให้ท่านต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>3.4 ความหลากหลายและความแตกต่างของวัฒนธรรมทำให้ท่านสนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p>	<p>อันตราย</p>	<p>1: น้อยที่สุด</p> <p>2: น้อย</p> <p>3: ปานกลาง</p> <p>4: มาก</p> <p>5: มากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
<p>3.5 การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละที่ไม่ลำบาก ทำให้ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>3.6 ความชอบเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมทำให้ท่านชอบและสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>3.7 ความภูมิใจต่อวัฒนธรรมไทยทำให้ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>3.8 ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินทำให้ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>3.9 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง จะทำให้ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p>		
<p>4. กลุ่มอ้างอิง</p> <p>4.1 การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>4.2 การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (ไกด์) ในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม</p> <p>4.3 การใช้บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม</p>	อันดับภาค	<p>1: น้อยที่สุด</p> <p>2: น้อย</p> <p>3: ปานกลาง</p> <p>4: มาก</p> <p>5: มากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตราวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตราวัด	ลักษณะของการวัด
<p>4.4 การใช้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม</p> <p>4.5 ท่านเชื่อถือในความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง</p> <p>4.6 ท่านมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง</p> <p>4.7 ท่านเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง</p> <p>4.8 ท่านคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท่าน</p>		
<p>5. พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>5.1 เป้าหมายของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณี และวัฒนธรรมที่ดีงาม</p> <p>5.2 บ่อยครั้งที่มีโอกาสหรือว่างจากภารกิจประจำ ท่านจะไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>5.3 ท่านยังเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีที่มีทางเลือกที่จะท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ</p> <p>5.4 ท่านขอศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ</p>	<p>อันดับภาค</p>	<p>1: น้อยที่สุด</p> <p>2: น้อย</p> <p>3: ปานกลาง</p> <p>4: มาก</p> <p>5: มากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p>5.5 การวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้</p> <p>5.6 การปราศจากปัญหาและอุปสรรคที่ส่งผลต่อแผนการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p>		
<p>6. การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม</p> <p>6.1 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการวางแผนล่วงหน้า</p> <p>6.2 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรจัดเตรียมงบประมาณไว้ล่วงหน้า</p> <p>6.3 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะทำให้ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินสนุกสนาน</p> <p>6.4 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นหลังจากการได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่ไปมาแล้ว</p> <p>6.5 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก</p> <p>6.6 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพราะความชอบส่วนตัว</p>	<p>อันตรภาค</p>	<p>1: น้อยที่สุด</p> <p>2: น้อย</p> <p>3: ปานกลาง</p> <p>4: มาก</p> <p>5: มากที่สุด</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.2 (ต่อ): การวิเคราะห์มาตรวัดของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรทั้งหมด

ข้อมูลของแต่ละตัวแปร	ประเภทของมาตรวัด	ลักษณะของการวัด
<p>6.7 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความรู้สึกใน</p> <p>6.8 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเพราะได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิด</p> <p>6.9 การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อได้ศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน</p>		

3.10 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้ทำวิจัยได้กำหนดค่าสถิติสำหรับกรวิเคราะห์ข้อมูลอธิบายตัวแปรของการศึกษาครั้งนี้ไว้ดังนี้ คือ

3.10.1 สถิติเชิงพรรณนา

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงพรรณนาสำหรับการอธิบายผลการศึกษาในเรื่องต่อไปนี้ คือ

3.10.1.1 ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้ง ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และวัฒนธรรมของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ เนื่องจากไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้และ ผู้วิจัยต้องการบรรยายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนตัวอย่างจำแนกตามคุณสมบัติเท่านั้น ดังนั้น สถิติที่เหมาะสม คือ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.10.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นข้อมูลที่ใช้มาตรวัดอันดับภาคเนื่องจากผู้วิจัยได้กำหนดค่าคะแนนให้แต่ละระดับ และผู้วิจัยต้องการทราบจำนวนตัวอย่าง และค่าเฉลี่ยคะแนนของแต่ละระดับความคิดเห็นของตัวอย่าง สถิติที่ใช้จึงได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2546)

3.10.2 สถิติเชิงอ้างอิง

ผู้วิจัยได้ใช้สถิติเชิงอ้างอิง สำหรับการอธิบายผลการศึกษารายตัวของตัวอย่างในเรื่องการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความเป็นปัจจัยของตัวแปรที่ศึกษา ได้แก่ อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งเป็นตัวแปรที่ถูกวัดด้วยมาตรวัด อันตรภาค ดังนั้น สถิติที่ใช้คือ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระที่ทำหน้าที่ทำนายที่พยากรณ์ตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไปกับตัวแปรตาม 1 ตัว (สำราญ มีแจ้ง, 2544)



บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

บทนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายและการทดสอบสมมุติฐานที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรแต่ละตัว ซึ่งข้อมูลดังกล่าวผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามที่มีคำตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวนทั้งสิ้น 200 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมด 200 ชุด ผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 6 ส่วนประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีความคิดเห็นต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

4.1 ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.1: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	83	41.5
หญิง	117	58.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.1 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นเพศชาย จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5

ตารางที่ 4.2: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
25 – 35 ปี	65	32.5
36 – 45 ปี	69	34.5
46 – 55 ปี	50	25.0
56 – 65 ปี	13	6.5
มากกว่า 65 ปีขึ้นไป	3	1.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.2 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุ 36 – 45 ปี ซึ่งมีจำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 รองลงมา ได้แก่ อายุ 25 – 35 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อายุ 46 – 55 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 อายุ 56 – 65 ปี จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และอายุ มากกว่า 65 ปีขึ้นไป จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.3: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	42	21.0
ปริญญาตรี	144	72.0
สูงกว่าปริญญาตรี	14	7.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.3 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 รองลงมา ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 7.0

ตารางที่ 4.4: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	59	29.5
นักธุรกิจ/ค้าขาย	49	24.5
พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน	60	30.0
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	27	13.5
อื่น ๆ	5	2.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.4 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน ซึ่งมีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 นักธุรกิจ/ค้าขาย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 พ่อบ้าน/แม่บ้าน จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 4.5: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	23	11.5
10,001 - 20,000 บาท	70	35.0
20,001 - 30,000 บาท	66	33.0
30,001 - 40,000 บาท	32	16.0
40,001 - 50,000 บาท	4	2.0
ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป	5	2.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.5 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ซึ่งมีจำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมา ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 - 50,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.6: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งข้อมูลท่องเที่ยว

แหล่งข้อมูลท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประสบการณ์ส่วนตัว	76	21.5
หนังสือพิมพ์	44	12.4
บริษัทนำเที่ยว	58	16.4
วารสารการท่องเที่ยว	58	16.4
อินเทอร์เน็ต	76	21.5
รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว	35	9.8
อื่น ๆ	7	2.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.6 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ส่วนตัว และอินเทอร์เน็ต จำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รองลงมา ได้แก่ บริษัทนำเที่ยวและวารสารการท่องเที่ยว จำนวนที่เท่ากัน ได้แก่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 หนังสือพิมพ์ จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.9 และอื่น ๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 4.7: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว

จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
พักผ่อน	140	43.2
ทัศนศึกษา/ หาความรู้	67	20.7
ประชุม/ สัมมนา	25	7.7
เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	68	21.0
หน้าที่การงาน	19	5.9
อื่น ๆ	5	1.5

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.7 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 43.2 รองลงมา ได้แก่ เยี่ยมญาติ/เพื่อน จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 ทัศนศึกษา/ หาความรู้ จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 ประชุม/ สัมมนา จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 7.7 หน้าที่การงาน จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.9 และอื่น ๆ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5

ตารางที่ 4.8: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะการท่องเที่ยว

ลักษณะการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ท่องเที่ยวคนเดียว	28	14.0
ท่องเที่ยวกับครอบครัว	80	40.0
ท่องเที่ยวกับเพื่อน	47	23.5
ท่องเที่ยวกับที่ทำงาน	38	19.0
อื่น ๆ	7	3.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.8 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ได้แก่ ท่องเที่ยวกับเพื่อน จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 ท่องเที่ยวกับที่ทำงาน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ท่องเที่ยวคนเดียว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 และอื่นๆ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ตารางที่ 4.9: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาในการท่องเที่ยว

ระยะเวลาในการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 3 วัน	72	36.0
3 – 5 วัน	93	46.5
มากกว่า 5 วันขึ้นไป	35	17.5
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.9 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 5 วัน จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 รองลงมา ได้แก่ น้อยกว่า 3 วัน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และมากกว่า 5 วันขึ้นไป จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5

ตารางที่ 4.10: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการเดินทาง
ท่องเที่ยวภายในประเทศ

ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ภายในประเทศ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท/ วัน	63	31.5
5,000 – 1,000 บาท/ วัน	91	45.5
มากกว่า 10,000 บาท/ วัน	46	23.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 5,000 – 1,000 บาท/ วัน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 รองลงมา ได้แก่ ต่ำกว่า 5,000 บาท/ วัน จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และมากกว่า 10,000 บาท/ วัน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0

ตารางที่ 4.11: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความน่าสนใจของการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

ความน่าสนใจของการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
น่าสนใจมาก	135	67.5
ค่อนข้างน่าสนใจ	63	31.5
ไม่น่าสนใจ	2	1.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.11 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจมาก จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 67.5 รองลงมา ได้แก่ ค่อนข้างน่าสนใจ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 และไม่น่าสนใจ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 4.12: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การอนุรักษ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
ควรอย่างยิ่ง	162	81.0
อย่างไรก็ได้	38	19.0
ไม่แน่ใจ	0	0.0
รวม	200	100.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.12 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรได้รับการอนุรักษ์อย่างยิ่ง จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 81.0 รองลงมา ได้แก่ ความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรได้รับการอนุรักษ์หรือไม่ควรได้รับการอนุรักษ์ (อย่างไรก็ได้) จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 4.13: จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

รูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	จำนวน	ร้อยละ
ศิลปะของไทย	68	18.1
การจักสาน	58	15.4
สิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรม	72	19.1
การทอผ้า	46	12.2
งานประเพณีต่างๆ	87	23.2
ดนตรีและนาฏศิลป์	45	12.0

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.13 แสดงให้เห็นว่าเมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านงานประเพณีต่าง ๆ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 23.2 รองลงมา ได้แก่ สิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรม จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 19.1 ศิลปะของไทย จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 การจักสาน จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ

15.4 การทอผ้า จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และดนตรีและนาฏศิลป์ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

4.2 ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.14: ระดับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว

อุปนิสัยการออม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. การทำงานประมาณการใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อให้รู้ว่าจะต้องมีเงินออมเท่าไรสำหรับไปใช้ท่องเที่ยว	3.98	0.79	มาก
2. การเก็บเงินออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว	3.95	0.88	มาก
3. การแบ่งเงินออกไว้หลายส่วน รวมถึงการมีเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว	4.10	0.93	มาก
4. การออมเงินเป็นรายเดือนสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยว	3.90	0.93	มาก
5. การแบ่งเงินรายได้ที่ได้รับปัจจุบันไปใช้สำหรับการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีการออมเงิน	3.91	0.92	มาก
6. การเก็บเงินออมเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับการท่องเที่ยว	3.90	0.91	มาก
7. การนำเงินออมที่มีอยู่ไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ชีวิตมีความสุข	4.13	0.80	มาก
8. การออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้มีชีวิตที่มีความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว	4.08	0.68	มาก
รวม	3.99	0.63	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.14 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละอุปนิสัยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีอุปนิสัยการออมในระดับมากต่อการทำงานประมาณการใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อให้รู้ว่าจะต้องมีเงินออมเท่าไรสำหรับไปใช้ท่องเที่ยว การเก็บเงินออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การแบ่งเงินออกไว้หลายส่วน รวมถึงการมีเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว การออมเงินเป็นรายเดือนสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยว การแบ่งเงินรายได้ที่ได้รับปัจจุบันไปใช้สำหรับการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีการออมเงิน การเก็บเงินออมเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับการท่องเที่ยว การนำเงินออมที่มีอยู่ไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ชีวิตมีความสุข และคิดว่าการออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ท่านมีชีวิตที่มีความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

4.3 ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.15: ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
1. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่น่าเรียนรู้ ทำให้เกิดความ ต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.98	0.69	มาก
2. การได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของ วัฒนธรรมไทยทำให้เกิดความ ต้องการที่จะไปท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	4.07	0.73	มาก
3. ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม เพิ่มมากขึ้นเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความ ต้องการเดินทางไป ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.10	0.78	มาก
4. ความหลากหลายและความแตกต่างของวัฒนธรรม ทำให้เกิดความสนใจที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.17	0.72	มาก

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.15 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
5. การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละที่ไม่ลำบาก ทำให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.20	0.67	มาก
6. ความชอบเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรมทำให้เกิดความชอบและสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.10	0.73	มาก
7. ความภูมิใจต่อวัฒนธรรมไทยทำให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.04	0.67	มาก
8. ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน ทำให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.08	0.59	มาก
9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง จะทำให้เกิดความต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.26	0.67	มากที่สุด
รวม	4.11	0.45	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยรวมต่อแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแรงจูงใจแต่ละรูปแบบแล้ว พบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง เป็นแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ความน่าเรียนรู้ของวัฒนธรรมไทย การได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความหลากหลายและความแตกต่างของวัฒนธรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ลำบาก ความชอบเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความภูมิใจต่อวัฒนธรรมไทย และความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน เป็นแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในระดับมาก

4.4 ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.16: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

กลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.20	0.69	มาก
2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (ไกด์) ในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม	4.28	0.70	มากที่สุด
3. การใช้บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	4.01	0.69	มาก
4. การใช้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม	4.05	0.79	มาก
5. ความน่าเชื่อถือในความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง	4.13	0.80	มาก
6. ความมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง	4.08	0.80	มาก
7. ความน่าเชื่อถือในคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง	4.08	0.75	มาก
8. กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.04	0.79	มาก
รวม	4.10	0.53	มาก

ผลการศึกษาตามตารางที่ 4.16 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงในระดับมาก และเมื่อพิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงแต่ละปัจจัยแล้วพบว่า การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (ไกด์) ในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม เป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของผู้ตอบแบบสอบถามในระดับมากที่สุด นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นใน

ระดับมากต่อการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การใช้บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม การใช้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อถือคำในคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท่าน

4.5 ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17: ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. เป้าหมายของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณี และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม	4.04	0.73	เห็นด้วย
2. บ่อยครั้งที่มีโอกาสหรือว่างจากภารกิจประจำ ท่านจะไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	3.98	0.81	เห็นด้วย
3. การเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีที่มีทางเลือกที่จะท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ	4.02	0.91	เห็นด้วย
4. ความชอบศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ	3.98	0.90	เห็นด้วย
5. การแนะนำให้คนที่รู้จักไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	4.02	0.91	เห็นด้วย

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.17 (ต่อ): ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
6. การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามลำพังหรือไปกับสมาชิกที่ชอบการท่องเที่ยวเหมือนกัน	4.01	0.89	เห็นด้วย
7. การวางแผนการเดินทางล่วงหน้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้	3.91	0.86	เห็นด้วย
รวม	3.99	0.68	เห็นด้วย

ผลการศึกษาดังกล่าวที่ 4.15 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อเป้าหมายของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อการอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณี และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม การไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อมีโอกาสหรือว่างจากภารกิจประจำ การเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีที่มีทางเลือกที่จะท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ การแนะนำให้คนที่รู้จักไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามลำพังหรือไปกับสมาชิกที่ชอบการท่องเที่ยวเหมือนกัน และการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

4.6 ส่วนที่ 6 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สถิติที่นำมาใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลดังกล่าวปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.18: ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	\bar{x}	S.D.	การแปลผล
1. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการวางแผนล่วงหน้า	3.91	0.77	มาก
2. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรจัดเตรียมงบประมาณไว้ล่วงหน้า	4.04	0.74	มาก
3. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะทำให้ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินสนุกสนาน	4.14	0.71	มาก
4. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่ไปมาแล้ว	4.06	0.78	มาก
5. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะสามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก	4.27	0.70	มากที่สุด
6. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพราะความชอบส่วนตัว	4.12	0.79	มาก
7. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ	4.13	0.75	มาก
8. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นเพราะได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิด	3.96	0.81	มาก
9. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อได้ศึกษาข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน	4.02	0.83	มาก
รวม	4.07	0.53	มาก

ผลการศึกษาดังตารางที่ 4.18 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในระดับมาก และเมื่อพิจารณาแต่ละปัจจัยแล้ว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในระดับมากต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีการวางแผนล่วงหน้า การเตรียมงบประมาณไว้ล่วงหน้า การได้รับความรู้และความเพลิดเพลินสนุกสนาน

การได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่เป็นมาแล้ว สามารถเดินทางไปได้อย่างสะดวก ความชอบส่วนตัว ความภูมิใจในวัฒนธรรมของชาติ การได้รับคำเชิญชวนจากคนใกล้ชิด และการได้ศึกษาข้อมูลจากการ ประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานรัฐและเอกชน

4.7 ส่วนที่ 7 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การนำเสนอในส่วนนี้เป็นผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรมการท่องเที่ยว และการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่นำมาใช้ ได้แก่ การถดถอยเชิงพหุ ผลดังกล่าว ปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ตารางที่ 4.19: การส่งผลกระทบระหว่างอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
อุปนิสัยการออม	0.36	0.33	6.49	0.00*
แรงจูงใจ	0.51	0.34	6.37	0.00*
กลุ่มอ้างอิง	0.37	0.29	5.07	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.693$, $F = 146.770$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 69.3 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่แรงจูงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ อุปนิสัยการออม และกลุ่มอ้างอิง ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่าปัจจัยด้านการออม แรงจูงใจ และ กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.20: การส่งผลระหว่างอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการ
 ท่องเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต
 กรุงเทพมหานคร

ตัวแปรอิสระ	B	Beta	t	Sig
อุปนิสัยการออม	0.03	0.03	0.75	0.56
แรงจูงใจ	0.23	0.20	0.20	0.00*
กลุ่มอ้างอิง	0.35	0.35	5.42	0.00*
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	0.24	0.31	4.03	0.00*

Adjusted $R^2 = 0.648$, $F = 89.100$, $p < 0.05$

จากตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ พบว่า แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง และพฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 64.8 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยที่กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา ได้แก่ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และแรงจูงใจ ตามลำดับ

ผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ว่า แรงจูงใจ กลุ่มอ้างอิง พฤติกรรม การท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร

ในขณะที่อุปนิสัยการออม ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งขัดแย้งกับ สมมติฐานที่ตั้งไว้ที่ว่า อุปนิสัยการออมส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด (Beta เท่ากับ 0.34) รองลงมา ได้แก่ ปัจจัยด้านอุปนิสัยการออม (Beta เท่ากับ 0.33) และปัจจัย ด้านกลุ่มอ้างอิง (Beta เท่ากับ 0.29) ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านกลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มาก ที่สุด (Beta เท่ากับ 0.35) รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Beta เท่ากับ 0.31) ปัจจัยด้านแรงจูงใจ (Beta เท่ากับ 0.20) และปัจจัยด้านการออม (Beta เท่ากับ 0.03) ตามลำดับ

จากผลการทดสอบสมมุติฐานดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการทดสอบสมมุติฐานที่ได้
ทำการศึกษาดังตารางที่ 4.21

ตารางที่ 4.21: สรุปผลการทดสอบสมมุติฐาน

สมมุติฐาน	ผลการทดสอบสมมุติฐาน
สมมุติฐานที่ 1: อุปนิสัยการออม ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 2: แรงจูงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 3: กลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 4: อุปนิสัยการออม ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ไม่สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 5: แรงจูงใจ ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 6: กลุ่มอ้างอิง ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	สอดคล้อง
สมมุติฐานที่ 7: พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	สอดคล้อง

บทที่ 5
สรุปและอภิปรายผล

บทนี้เป็นการสรุปผลการศึกษา ผลการทดสอบสมมุติฐาน การอภิปรายผลของการศึกษาเปรียบเทียบกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทำการสืบค้นและนำเสนอไว้ในบทที่ 2 การนำผลการศึกษาไปใช้ในทางปฏิบัติและข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

5.1 สรุปผลการศึกษา

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม และผลสรุปตามวัตถุประสงค์มีดังนี้

5.1.1 ผลสรุปข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 36 – 45 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 20,000 บาท ส่วนใหญ่เลือกแหล่งท่องเที่ยวจากประสบการณ์ส่วนตัว และอินเทอร์เน็ต จุดประสงค์หลักในการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน มีลักษณะการท่องเที่ยวกับครอบครัว ระยะเวลาในการท่องเที่ยว 3 – 5 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 5,000 – 1,000 บาท/ วัน ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจมาก และมีความคิดเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรได้รับการอนุรักษ์อย่างยิ่ง เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่นึกถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้านงานประเพณีต่าง ๆ

5.1.2 ผลสรุปตามวัตถุประสงค์ ได้ผลสรุปดังนี้

5.1.2.1 ผลสรุปข้อมูลอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.1.2.2 อุปนิสัยการออมกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลสรุปได้ว่า อุปนิสัยการออม ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งอุปนิสัยการออมประกอบด้วย การทำงานประมาณการใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อให้รู้ว่าจะต้องมีเงินออมเท่าไรสำหรับไปใช้ท่องเที่ยว การเก็บเงินออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว การแบ่งเงินออกไว้หลายส่วน รวมถึงการมีเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว การออมเงินเป็นรายเดือนสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยว การแบ่งเงินรายได้ที่ได้รับปัจจุบันไปใช้สำหรับการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีการออมเงิน การเก็บเงินออมเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับการท่องเที่ยว การนำเงินออมที่มีอยู่ไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ชีวิตมีความสุข และคิดว่าการออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ท่านมีชีวิตที่มีความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว

5.1.2.3 แรงจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลสรุปได้ว่า แรงจูงใจ ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งแรงจูงใจประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง ความน่าเรียนรู้ของวัฒนธรรมไทย การได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความหลากหลายและความแตกต่างของวัฒนธรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่ไม่ลำบาก ความชอบเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับวัฒนธรรม ความภูมิใจต่อวัฒนธรรมไทย และความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน

5.1.2.4 กลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผลสรุปได้ว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งกลุ่มอ้างอิงประกอบด้วย ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (ไกด์) ในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความเหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การใช้บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม การใช้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม ความรู้และประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง บุคลิกภาพของกลุ่มอ้างอิง ความเชื่อถือคำในคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง และกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท่าน

5.1.2.5 ผลสรุปข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมผลสรุปได้ว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประกอบด้วย เป้าหมายของการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อการอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณี และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม การไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเมื่อมีโอกาสหรือว่างจากภารกิจประจำ การเลือกที่จะเดินทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีที่มีทางเลือกที่จะท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวประเภทอื่น ๆ การแนะนำให้คนที่รู้จักไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตามลำพังหรือไปกับสมาชิกที่ชอบการท่องเที่ยวเหมือนกัน และการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้

5.2 การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ตามสมมุติฐานการวิจัย ได้ดังนี้

5.2.1 การศึกษาปัจจัยด้านอุปนิสัยการออกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่าอุปนิสัยการออกส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ซึ่งนักท่องเที่ยวมัก มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพื่อกำหนดงบประมาณสำหรับการเดินทางท่องเที่ยวของตนเอง การออมจึงเป็นวิธีการหนึ่งในการจัดหางบประมาณเพื่อไว้ใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง วิธีการออมเงินเพื่อการท่องเที่ยวของ ปาจารย์ ปานขาว (2557) ซึ่งอธิบายว่า นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นที่จะต้องใช้จ่ายเงินเพื่อสร้างประสบการณ์กับโลกที่เปลี่ยนไป การออมเงินเพื่อการท่องเที่ยวนั้นเป็นเรื่องง่าย เพียงแต่ต้องรู้วิธีการออมเงิน โดยการเพิ่มรายได้และลดรายจ่าย ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีเงินออมเพื่อการเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างมีความสุข และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุศล สุนทรธาดา และ ธารทิพย์ จินดาคำ (2557) ที่ได้ศึกษาการออมของครัวเรือนไทย: มองภาพสะท้อนจากครัวเรือนคนรุ่นเกิดล้าน ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนไทยที่มีประชากรรุ่นเกิดล้าน ซึ่งหมายถึงประชากรที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2506 ถึงปี พ.ศ. 2526 โดยเป็นช่วงที่ประเทศไทยมีอัตราการเกิดเกินกว่าล้านคนต่อปีนับถึงปี พ.ศ. 2544 (ปราโมทย์ ประสาทกุล, 2550) ซึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อประชากรในกลุ่มดังกล่าว ได้แก่ รายได้และรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน ดังนั้นการเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายจึงเป็นมาตรการที่ทั้งครัวเรือนคนรุ่นเกิดล้านและภาครัฐต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน โดยครัวเรือนควรมีการกำหนดเงินออมในแต่ละเดือนก่อนนำไปใช้จ่าย

5.2.2 การศึกษาแรงจูงใจกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่นิยมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้นมีด้วยกันหลากหลายปัจจัย ได้แก่ การคมนาคม สิ่งอำนวยความสะดวก สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยว ความชื่นชอบส่วนบุคคล รวมทั้งความปลอดภัยของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพวรรณ พรหมเพ็ญ (2558) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดสุโขทัย และพบว่าปัจจัยดึงดูดที่ทำให้เกิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และตรงกับผลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว วัฒนธรรม สิ่งดึงดูดใจ ความชื่นชอบในวัฒนธรรมท้องถิ่น ประสบการณ์ทางกิจกรรมในการท่องเที่ยว และความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

5.2.3 การศึกษากลุ่มอ้างอิงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มอ้างอิงถือได้ว่าเป็นกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด เพราะเป็นกลุ่มบุคคลซึ่งนักท่องเที่ยวคนนั้น อาจจะมียึดถือเอาเป็นแบบอย่างในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งบุคคลนั้นเป็นบุคคลที่มีความน่าเชื่อถือ มีความโดดเด่น มีชื่อเสียง นักท่องเที่ยวจึงนำวิถีชีวิตของบุคคลดังกล่าวมาใช้เป็นแบบอย่างในพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง กลุ่มอ้างอิง ของ ยัวร์บัก (Yorburg, 1982) และ แลนด์ลิส (Landis, 1986) ซึ่งอธิบายได้ว่า

พฤติกรรมของกลุ่มอ้างอิงจะมีส่วนในแง่ของการเป็นเครื่องมือให้ความรู้ที่ดีต่อการกระทำ พฤติกรรมใด ๆ และเป็นตัวกำหนดบรรทัดฐานของการกระทำอันจะส่งผลต่อการสร้างพฤติกรรมใหม่ ของบุคคล

5.2.4 การศึกษาปัจจัยด้านอุปนิสัยการออมกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า อุปนิสัยการออมไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขต กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากการตัดสินใจท่องเที่ยวแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวอาจจะใช้ หรือไม่ใช้ เงินออมที่มี เพื่อการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง ซึ่งการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในแต่ละครั้งนั้น อาจเกิดจากปัจจัยหรือองค์ประกอบอื่น เช่น ปัจจัยส่วนบุคคลที่เกิดจากความต้องการท่องเที่ยว ปัจจัย ด้านเศรษฐกิจในยุคปัจจุบัน ปัจจัยด้านความรู้ข้อมูลข่าวสารจากสื่อต่างๆ ดังนั้นเมื่อปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว จึงทำให้เกิดการตัดสินใจโดยไม่ได้คำนึงถึงอุปนิสัยการ ออม ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวขัดแย้งกับ การศึกษาของ คาโนวา และคณะ (Canova, et al., 2005) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับโครงสร้างลำดับชั้นของแรงจูงใจในการออม พบว่า ในลำดับชั้นต่ำสุดของแรงจูงใจ ในการออม กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจในการออมเพื่อการท่องเที่ยวและงานอดิเรก

5.2.5 การศึกษาแรงจูงใจกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า แรงจูงใจส่งผลต่อ การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจาก การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นการศึกษาหาความรู้ในพื้นที่หรือบริเวณที่มีคุณลักษณะที่สำคัญทาง ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม โดยสถาปัตยกรรมที่มีคุณค่าหรือสภาพแวดล้อมอย่างธรรมชาติ สามารถ สะท้อนให้เห็นถึงสภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของคนในแต่ละยุคสมัยได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะเป็นสภาพทาง เศรษฐกิจ สังคม หรือขนบธรรมเนียมประเพณี ลักษณะต่าง ๆ เหล่านี้จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้ นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของกรมการ ท่องเที่ยว (2550 อังไฉน ชวัลนุช อุทยาน, ม.ป.ป.) ที่ได้ทำการศึกษา พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว ไทยในโครงการจัดทำแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า ปัจจัยสำคัญ 5 ลำดับแรกที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง ความชื่น ชอบและสนใจด้านประวัติศาสตร์วัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิต ของคนในพื้นที่นั้น ๆ คำแนะนำหรือการบอกต่อจากเพื่อน/ ญาติ/ คนรู้จัก (Word of Mouth) และ ความประทับใจจากการเคยมาท่องเที่ยวหรือใช้บริการ

5.2.6 การศึกษากลุ่มอ้างอิงกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า กลุ่มอ้างอิงส่งผล ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะไม่ได้เกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเพียงลำพัง ซึ่งเป็น การเดินทางเพื่อความต้องการคลายความเหงาหรือความกังวล ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยในอดีต

ของ พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม (2555) ที่พบว่า บุคคลที่มีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชันมากที่สุด คือ ญาติหรือบุคคลในครอบครัว และการศึกษาวิจัยของ ยั่ว และคณะ (You, et al., 2000) ที่ได้ทำการศึกษา กลุ่มบุคคลที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอังกฤษ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอังกฤษตัดสินใจท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัวและท่องเที่ยวเกี่ยวกับเพื่อน

5.2.7 การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้เนื่องจากพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนย่อมมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป ตามความชอบและลักษณะนิสัยส่วนบุคคล จึงทำให้เกิดการตัดสินใจที่จะกระทำตามพฤติกรรมนั้น ซึ่งผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นิรันดร ทัพไชย (2548) ซึ่งอธิบายว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตาม และบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตาม ก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายใน จะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ผลการศึกษาดังกล่าวยังสอดคล้องกับงานวิจัยในโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมด้านการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2553) พบว่า เพศชายมีแนวโน้มใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่าเพศหญิง ขณะที่วัยรุ่นและกลุ่มคนเกษียณอายุใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้และศึกษามากกว่ากลุ่มคนทำงาน นอกจากนี้ มีแนวโน้มที่นักท่องเที่ยว ใช้การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อประกอบกิจกรรมอื่น ๆ ที่ตนเองชื่นชอบ นอกเหนือไปจากการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เช่น การเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศ/ เชิงอนุรักษ์ การเดินทางท่องเที่ยวเชิงเทศกาลประเพณี และการท่องเที่ยวแบบย้อนยุค เป็นต้น

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

ธุรกิจ/หน่วยงาน/องค์กรที่ดำเนินการเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยว หรือผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้บริหารสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะต้องกำหนดนโยบายที่ให้ความสำคัญต่อการพัฒนาปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้มีสิ่งจูงใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และนโยบายด้านการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวทั่วไปได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับความโดดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

5.3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีการโปรแกรมจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไทย ให้มีกิจกรรมที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยจัดให้มีกิจกรรมที่เพลิดเพลิน น่าสนใจ สนุกสนาน น่าเรียนรู้ รวมทั้งมีการบอกเล่าและให้ความรู้เกี่ยวกับเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทย เพื่อส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมไทย รวมทั้งมีการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีค่าใช้จ่ายไม่สูงเพื่อให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่าย และช่วยดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มอ้างอิงเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ควรมีการวางแผนงานโดยการใช้กลุ่มบุคคลอ้างอิง ทั้งคนในครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนร่วมงาน เพื่อนร่วมอาชีพ ร่วมสถาบัน รวมองค์กร กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียงต่าง ๆ ในสังคม ผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญ ผู้นำเที่ยว (ไกด์) ในการสร้างความน่าสนใจ ให้ความรู้ และให้คำแนะนำกับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม โดยเฉพาะการท่องเที่ยวเป็นกลุ่มไม่ว่าจะเป็นกลุ่มเพื่อนหรือครอบครัว การมีผู้นำเที่ยวที่มีความรู้และผู้นำเที่ยวนั้นได้เพิ่มพูนความรู้ตลอดเวลา ก็สามารถให้ข้อมูลที่น่าสนใจกับนักท่องเที่ยวได้และยังเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอีกด้วย

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

เพื่อให้ผลการศึกษาในครั้งนี้สามารถขยายต่อไปในทัศนะที่กว้างมากขึ้นอันจะเป็นประโยชน์ในการอธิบายปรากฏการณ์และปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือปัญหาอื่นที่มีความเกี่ยวข้องกัน ผู้ทำวิจัยจึงขอเสนอแนะประเด็นสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

5.4.1 ผู้วิจัยแนะนำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักวิจัยหรือผู้ที่สนใจผู้ที่สนใจสามารถทำการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพควบคู่กัน ทั้งนี้เนื่องจากในสังคมยุคปัจจุบัน พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิง

วัฒนธรรมของผู้บริโภคมีความเปลี่ยนแปลงไปเป็นอย่างมาก ดังนั้นเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกจากผู้ที่มีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จึงควรทำสัมภาษณ์เกี่ยวกับความพึงพอใจต่อรูปแบบหรือวิธีการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจากผู้ที่มีพฤติกรรมทางท่องเที่ยวอย่างแท้จริง หรือใช้การศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Study) ในการเก็บข้อมูลและศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ ที่มีต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว

5.4.2 ผู้วิจัยแนะนำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม นักวิจัย หรือผู้ที่สนใจจะทำวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น เพื่อให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน จะทำวิจัยเกี่ยวกับการวิจัยท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ทำการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมกับการท่องเที่ยวประเภทอื่น เพื่อให้เห็นความเหมือนหรือความแตกต่างระหว่างปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน

บรรณานุกรม

- กรมการท่องเที่ยว. (2555). *แผนปฏิบัติการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพของประเทศ*. สืบค้นจาก www.tourism.go.th/.../aHR0cDovL3d3dy50b3VyaXNtLmdvLnRoL2Zhc.
- กองแผนนโยบาย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2558). *2015 ประชาคมอาเซียน: if we hold on Together*. สืบค้นจาก <http://www.tatreviewmagazine.com/web/menu-read-tat/menu-2015/menu-12015/627-12015-asian>.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กาญจนา แสงลี้มสุวรรณ และศรันยา แสงลี้มสุวรรณ. (2555). การท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรม อย่างยั่งยืน. *วารสารนักบริหาร*, 32(4), 139-146.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2553). *แถลงแผนการตลาดท่องเที่ยวประจำปี 2554*. สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=95300>.
- กุลชลี ไชยน์นตา. (2539). *กระบวนการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: ประยูรวงศ์.
- กุลศ สุนทรธาดา และธารทิพย์ จินดาคำ. (2557). การออมของครัวเรือนไทย: มองภาพสะท้อนจาก ครัวเรือนคนรุ่นเกิดล้าน. *วารสารธรรมศาสตร์*, 33(1), 1-12.
- ไกรฤกษ์ ปิ่นแก้ว. (2556). *การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑาภรณ์ ฮาร์ล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ*, 4(3), 415-426.
- ชวัลนุช อุทยาน. (ม.ป.ป.). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก <https://touristbehaviour.wordpress.com/1/>.
- ชายชาญ ปฐมกาญจนา. (2557). การพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวตลาดน้ำภาคใต้เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน. *วารสารวิทยบริการ*, 26(1), 42 – 56.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2530). *การบริหารการศึกษายุคใหม่: ทฤษฎีวิจัยและปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ท่องเที่ยวไทยปี 58 ทำสถิติใหม่โดยรายได้ทะลุเป้า 2.23 ล้านล้าน. (2559). *ฐานเศรษฐกิจออนไลน์*. สืบค้นจาก <http://www.thansettakij.com/2016/01/08/25115>.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2539). *การบริหารงานบุคคล*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2556). *ประเด็นเศรษฐกิจในรอบปี 2556*. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/EconomicConditions/AnnualReport/AnnualReport/Annual_Y56_T.pdf.
- ธฤชวรรณ มาตกุล. (2557). *แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยเชื่อมโยงสู่เชิงวัฒนธรรมอีสาน กรณีศึกษา วัดศิลาอาสน์ (ภูพระ) จังหวัดชัยภูมิ*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นคร ศิริอนันต์เจริญ. (2557). *อภินิหารเงินออม: วิธีเก็บเงินไปท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://pajareep.blogspot.com/2014/01/blog-post_25.html.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2555). *สถิติชวนใช้*. กรุงเทพฯ: โอคอนพริ้นติ้ง.
- นพวรรณ พรหมเพ็ญ. (2558). *การศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประเภทต่าง ๆ ของจังหวัดสุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นรเศรษฐ กมลสุทธิ, จิรวุฒิ หลอมประโคน และจิปาพร อังศุวิโรจน์กุล. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจสมัครสมาชิกฟิตเนสเซ็นเตอร์กรณีศึกษา สมาชิกฟิตเนส เซ็นเตอร์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.
- น้ำฝน จันทรวงศ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวจีน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย*. *วารสารเทคโนโลยีภาคใต้*, 6(2), 53-60.
- นิรันดร ทัพไชย. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- นิตยสารออมที่หายไป. (2558). *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <https://www.1213.or.th/th/Article/KCL35MM25580601.pdf>.
- บุญมี บุญมั่น. (2535). *หลักการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปพิชญา บุญศรี. (2555). *พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของครัวเรือนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปราโมทย์ ประสาทกุล. (2550). *คนห้าแผ่นดิน: ประวัติศาสตร์ที่ยังมีชีวิต*. นครปฐม: สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ปาจริย์ ปานขาว. (2557). *รวยด้วยเงินออม ใคร ๆ ก็ทำได้*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์.
- พรทิพย์ บุญเที่ยงธรรม. (2555). *การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยว ความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวตลาดน้ำในเขตตลิ่งชัน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- พิบูล ทีปะปาล. (2537). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.

- ภักุพเดช มาเจริญ. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อบ้านจัดสรรของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ภัทรธิดา ผลงาม. (2554). *ความพึงพอใจและความต้องการของนักศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาต่อกระบวนการจัดการเรียนการสอนระดับบัณฑิตศึกษาสถาบันราชภัฏเลย*. กรุงเทพฯ: กระทรวงศึกษาธิการ.
- ภาวิดา ธนาธัญที, ศิวารัตน์ ณ ปทุม และปริญญา ลักษิตามาศ. (2559). รูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์การท่องเที่ยวไทย เพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวจีนตัดสินใจเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย. *วารสารธรรมศาสตร์*, 35(1), 192-215.
- มรกต ฉายทองคำ. (2557). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของกลุ่มคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เยาวภา ลีละบุตร. (2547). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2556). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วจนะ ภูมานี. (2554). *วิถีชีวิตกับพฤติกรรมผู้บริโภค*. สืบค้นจาก <http://www.slideshare.net/kingkongzaa/selfimage-lifestyle-ch-10>.
- วจนะ ภูมานี. (2557). *พฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว*. สืบค้นจาก http://www.elearning.msu.ac.th/opencourse/1010204/content/unit2/2_3.htm.
- วิจิต อุ๋อัน. (2548). *การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริจรรยา เครือวิริยะพันธ์, อภิสิทธิ์ แก้วฉา, กุลกัลยา นโปมาช และดวงนภา พจประคน. (2553). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการเยี่ยมชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ศิริเพ็ญ ดาบเพชร. (2557). การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวครั้งแรกและนักท่องเที่ยวซ้ำ. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร*, 9(2), 39-59.
- ศิริวรรณ ปิติวรรณ. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยกรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- สรไกร เต็มถาวร. (2548). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุนิมล ปั่นวงศ์. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อปะหมี่กึ่งสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุรพี หมื่นประเสริฐดี. (2557). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าตามกระแสนิยมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำราญ มีแจ้ง. (2544). *การประเมินโครงการทางการศึกษา*. กรุงเทพฯ: นิชนแอตเวอร์ไทซ์กรุ๊ป.
- อนุชิต พึ่งปัญญาดี. (2553). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวภาคตะวันออกเฉียงเหนือของนักท่องเที่ยว*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อัศวิน แสงพิกุล. (2552). *การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนานาชาติที่เดินทางมาประเทศไทย*, *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 23(71), 33 – 57.
- อานันท์ ทาปทา. (2533). *ปัจจัยบางประการที่มีศักยภาพต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อในระดับมัธยมศึกษา: กรณีศึกษา อำเภอกันทรลักษณ์ จังหวัดศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Canova, L., Rattazzi, A.M., & Webley, P. (2005). The hierarchical structure of saving motives. *Journal of Economic Psychology*, 26(1), 21-34.
- Cerrington, D.J. (1994). *Organizational behavior: The management of individual and organizational performance* (2nd ed.). Boston, Massachusetts: Allyn & Bacon.
- Choi, S. (2007). The many faces of macau: A correspondence analysis of the images communicated by online tourism information sources in English and Chinese. *Journal of Vacation Marketing* January, 15(1), 79-94.
- Cohen, E. (1977). A phenomenology of tourist experience. *Sociology*, 13(2), 179 – 201.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the Sociology of Tourism. *Annals of Tourism Research* 6, 18-35.
- Engel, F.J., Blackwell, D.R., & Miniard, W.P. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Hinsdale: Dryden.
- Gibson, J.L., Ivancevich, J.M., & Donnelly. J.H. (1979). *Organizations: behavior, structure, processes*. Dallas: Business.

- Gordon, C.W. (2001). Saving, wealth, performance and revenues in US colleges and universities. *Business Officer*, 26(12), 22-27.
- Hawkins, I., Best, R.J., & Coney, K.A. (1998). *Consumer behavior: Building marketing strategy*. New York: McGraw-Hill.
- Jones, G. (2004). High-performance leadership: turning pressure to your advantage. *Human Resource Management International Digest*, 12(7), 34 – 38.
- Kim, S.M., & Prideaux, B. (2005). Marketing implications arising from a comparative study of international pleasure tourist motivations and other travel – related characteristics of visitors to Korea. *Tourism Management*, 26, 347 – 357.
- Kotler, P. (1991). *Marketing management: Millennium edition*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation*. New Jersey: Prentice Hall.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C.D. (1992). *Principles of marketing*. New Jersey: Cengage South-Western.
- Landis, J.R. (1986). *Sociology: Concepts and characteristics*. California: Wadsworth.
- Lee, C.K. (2000). A comparative study of caucasian and asian visitor to a cultural expo in an asian setting. *Tourism Management*, 21(3), 169 – 176.
- Likert, R. (1970). *The Human resources: Cases and concept*. New York: Hart Court Brace B World in Cooperated.
- Mowen, J.C., & Minor, M. (1988). *Consumer behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice – Hall.
- Perreault, W.D., & Dorden, W.R. (1979). A psychological classification of vacation lifestyles. *Journal of Leisure Research*, 9, 208 – 224.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1991). *Consumer behavior* (4th ed.). New Jersey: Englewood Cliffs.
- Simon, H.A. (1960). *Administrative behavior*. New York: The McMillen.
- Swarbrook, J., & Horner, S. (1999). *Consumer behavior in tourism*. Great Britain: Butterworth - Heinemann.

World Tourism Organization. (2010). *UNWTO Annual Report 2010*. Retired from <http://www2.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2010>.

Yorburg, B. (1982). *Introduction to sociology*. New York: Harper and Row.

You, X., O'Leary, J., Morrison, A., & Hong, G. (2000). A cross – cultral comparison of travel push and pull factors: UK vs. Japan. *International Journal of Hospitality & Tourism Adminstration*, 5(1), 1 – 26.







แบบสอบถาม

เรื่อง อุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่จะก่อให้เกิด
การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

แบบสอบถามนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อ
พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งประกอบด้วยอุปนิสัยการออม แรงจูงใจ และกลุ่มอ้างอิง โดยแบบสอบถาม
มีทั้งหมด 6 ส่วน ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป
- ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว
เชิงวัฒนธรรม
- ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีความสำคัญต่อพฤติกรรมการ
ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีความสำคัญ
ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

โปรดพิจารณาและตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ลงในข้อที่ตรงกับความเป็นจริง
และความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้เพื่อความสมบูรณ์และความถูกต้องของงานวิจัย โดยผู้วิจัยถือ
ว่าคำตอบของท่านเป็นข้อมูลอันมีค่าอย่างยิ่งและจะสงวนไว้เป็นความลับ โดยจะนำเสนอในภาพรวม
สำหรับการวิจัยครั้งนี้เท่านั้น

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามนี้ โดยเลือกข้อมูลที่ตรงกับความจริงของท่านมากที่สุด โดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่อง

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. 25 – 35 ปี 2. 36 – 45 ปี
 3. 46 – 55 ปี 4. 56 – 65 ปี
 5. มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

1. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ 2. นักธุรกิจ/ค้าขาย
 3. พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน 4. พ่อบ้าน/แม่บ้าน
 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท
 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. 30,001 - 40,000 บาท
 5. 40,001 - 50,000 บาท 6. ตั้งแต่ 50,000 บาทขึ้นไป

6. ท่านเลือกแหล่งข้อมูลท่องเที่ยวจากที่ใด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. ประสบการณ์ส่วนตัว 2. หนังสือพิมพ์
 3. บริษัทนำเที่ยว 4. วารสารการท่องเที่ยว
 5. อินเทอร์เน็ต 6. รายการโทรทัศน์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

7. จุดประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวของท่านโดยส่วนใหญ่ เพื่อจุดประสงค์ใด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)

1. พักผ่อน 2. ทักษะศึกษา/ หาความรู้
 3. ประชุม/ สัมมนา 4. เยี่ยมญาติ/ เพื่อน
 5. หน้าที่การงาน 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

8. โดยส่วนใหญ่ท่านมีลักษณะการท่องเที่ยวแบบใดมากที่สุด
- 1. ท่องเที่ยวคนเดียว
 - 2. ท่องเที่ยวกับครอบครัว
 - 3. ท่องเที่ยวกับเพื่อน
 - 4. ท่องเที่ยวกับที่ทำงาน
 - 5. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
9. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวของท่านโดยส่วนใหญ่
- 1. น้อยกว่า 3 วัน
 - 2. 3 – 5 วัน
 - 3. มากกว่า 5 วันขึ้นไป
10. จำนวนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศแต่ละครั้งของท่าน เป็นเท่าใด
- 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท/ วัน
 - 2. 5,000 – 1,000 บาท/ วัน
 - 3. มากกว่า 10,000 บาท/ วัน
11. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความน่าสนใจหรือไม่
- 1. น่าสนใจมาก
 - 2. ค่อนข้างน่าสนใจ
 - 3. ไม่น่าสนใจ
12. ท่านคิดว่าการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรจะได้รับ การอนุรักษ์หรือไม่
- 1. ควรอย่างยิ่ง
 - 2. อนุรักษ์ก็ได้
 - 3. ไม่แน่ใจ
13. เมื่อพูดถึงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมท่านจะนึกถึงวัฒนธรรมด้านใดมากที่สุด (ตอบคำถามได้มากกว่า 1 ข้อ)
- 1. ศิลปะของไทย
 - 2. การจักสาน
 - 3. สิ่งปลูกสร้างและสถาปัตยกรรม
 - 4. การทอผ้า
 - 5. งานประเพณีต่างๆ
 - 6. ดนตรีและนาฏศิลป์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับอุปนิสัยการออมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

อุปนิสัยการออม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ท่านมีการทำงบประมาณการใช้จ่ายส่วนตัวเพื่อให้รู้ว่าต้องมีเงินออมเท่าไรสำหรับไปใช้ท่องเที่ยว					
2. ท่านมีการเก็บเงินออมอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว					
3. ท่านมีการแบ่งเงินออกไว้หลายส่วน รวมถึงการมีเงินออมเพื่อการท่องเที่ยว					
4. ท่านมีการออมเงินเป็นรายเดือนสำหรับใช้เพื่อการท่องเที่ยว					
5. ท่านแบ่งเงินรายได้ที่ได้รับปัจจุบันไปใช้สำหรับการท่องเที่ยวโดยไม่ต้องมีการออมเงิน					
6. ท่านมีการเก็บเงินออมเป็นก้อนเพื่อนำไปใช้สำหรับการท่องเที่ยว					
7. ท่านนำเงินออมที่มีอยู่ไปใช้ในการท่องเที่ยว ทำให้ชีวิตมีความสุข					
8. ท่านคิดว่า การออมเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้ท่านมีชีวิตที่มีความสุขที่ได้รับจากการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
 คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. วัฒนธรรมไทยเป็นสิ่งที่น่าเรียนรู้ ทำให้ ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม					
2. การได้รับการบอกเล่าเกี่ยวกับ เอกลักษณ์ของวัฒนธรรมไทยทำให้ท่าน ต้องการที่จะไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
3. ความต้องการที่จะเพิ่มพูนความรู้ เกี่ยวกับวัฒนธรรมเพิ่มมากขึ้นเป็นสิ่งที่ ทำให้ท่านต้องการเดินทางไปท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม					
4. ความหลากหลายและความแตกต่าง ของวัฒนธรรมทำให้ท่านสนใจที่จะ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
5. การเดินทางไปท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมในแต่ละที่ไม่ลำบาก ทำให้ ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม					
6. ความชอบเป็นการส่วนตัวเกี่ยวกับ วัฒนธรรมทำให้ท่านชอบและสนใจการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
7. ความภูมิใจต่อวัฒนธรรมไทยทำให้ ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม					

แรงจูงใจที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
8. ความสนุกสนานและความเพลิดเพลิน ทำให้ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม					
9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ไม่สูง จะ ทำให้ท่านต้องการที่จะท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม					

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับกลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

กลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความ เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์ข้อมูล แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
2. การใช้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งได้แก่ ผู้นำเที่ยว (ไกด์) ในการให้ข้อมูล และให้คำแนะนำ กับสถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความ เหมาะสม					
3. การใช้บุคคลทั่วไปที่มีพฤติกรรมในการ ชอบท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม เพื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้ เกิดความสนใจต่อสถานที่ท่องเที่ยวมี ความเหมาะสม					

กลุ่มอ้างอิงที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
4. การใช้ผู้บริหารที่มีหน้าที่ในการ รับผิดชอบเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มาทำ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร เพื่อ เชิญชวนให้เกิดการท่องเที่ยวในแหล่ง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีความเหมาะสม					
5. ท่านเชื่อถือในความรู้และ ประสบการณ์ของกลุ่มอ้างอิง					
6. ท่านมั่นใจในบุคลิกภาพของกลุ่ม อ้างอิง					
7. ท่านเชื่อถือคำแนะนำของกลุ่มอ้างอิง					
8. ท่านคิดว่ากลุ่มอ้างอิงมีผลต่อการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของท่าน					

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่มีต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
1. เป้าหมายของการท่องเที่ยวใน สถานที่ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อ การอนุรักษ์ไว้ซึ่งประเพณี และ วัฒนธรรมที่ดั้งเดิม					

พฤติกรรมगत่องเที่ยวที่มีต่อการ ตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็นด้วย (4)	ไม่แน่ใจ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
2. บ่อยครั้งที่มีโอกาสหรือว่างจาก ภารกิจประจำ ท่านจะไปท่องเที่ยว เชิงวัฒนธรรม					
3. ท่านยังเลือกที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในกรณีที่มี ทางเลือกที่จะท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ					
4. ท่านขอศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการ ท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ					
5. ท่านมักจะแนะนำให้คนที่รู้จักไป ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม					
6. ท่านมักจะเดินทางไปท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมตามลำพังหรือไปกับ สมาชิกที่ชอบการท่องเที่ยว เหมือนกัน					
7. ท่านวางแผนการเดินทางล่วงหน้า สำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้					

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

คำชี้แจง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ประวัติศาสตร์และร่องรอยทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และพิพิธภัณฑ์ ดนตรี การแสดงละคร ภาพยนตร์ วิถีชีวิต ประเพณี

คำถาม: โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	ระดับการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรมีการวางแผนล่วงหน้า					
2. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรจัดเตรียมงบประมาณไว้ล่วงหน้า					
3. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะทำให้ได้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินสนุกสนาน					
4. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นภายหลังจากการได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากผู้ที่ไปมาแล้ว					
5. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพราะสามารถเดินทางไปได้โดยสะดวก					
6. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกิดขึ้นเพราะความชอบส่วนตัว					

การตัดสินใจท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเป็นการท่องเที่ยวที่ทำให้ เกิดความภูมิใจในวัฒนธรรมของ ชาติ					
8. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเป็นเพราะได้รับคำเชิญ ชวนจากคนใกล้ชิด					
9. การตัดสินใจไปท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรมเกิดขึ้นเมื่อได้ศึกษา ข้อมูลจากการประชาสัมพันธ์ของ หน่วยงานรัฐและเอกชน					

*** ขอขอบคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถามนี้ ***

ประวัติเจ้าของผลงาน

ชื่อ-นามสกุล	สกลภัส ปลุกจิตรสม
อีเมล	sakolpatp@outlook.com
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี 2538 - 2541 มหาวิทยาลัยรังสิต ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ อนุปาล - มัธยมศึกษา 2522 - 2537 โรงเรียนราชินี
ประสบการณ์การทำงาน	ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด (2549 ถึงปัจจุบัน) สถานที่ทำงาน บริษัท เมอร์ลิน เอ็นเตอร์เทนเมนท์ พีแอลซี ตำแหน่ง ผู้อำนวยการฝ่ายดูแลลูกค้า(2548 - 2549) สถานที่ทำงาน บริษัท Saatchi & Saatchi ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายดูแลลูกค้า (2545 -2548) สถานที่ทำงาน บริษัท Ogilvy & Mather Advertising

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 21 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) สักกภัท ฐิติธรรม อยู่บ้านเลขที่ 99 แยก 1-6-1-1

ซอย ประชาอุทิศ 4 ถนน ประชาอุทิศ ตำบล/แขวง รามัญบุรี

อำเภอ/เขต รามัญบุรี จังหวัด กรุงเทพมหานคร รหัสไปรษณีย์ 10140

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7540202798

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชา -

คณะ บริหารธุรกิจ ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ" ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร

10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า "ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ" อีกฝ่ายหนึ่ง ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้

สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานวิทยานิพนธ์ / สารนิพนธ์หัวข้อ


อุทิศสังคมอุดม แกรงใจ และกลุ่มอ้างอิง ที่ส่งผลกระทบต่อสิทธิของเจ้าของ และบทตัดสินใจของเจ้าของเรื่องวัฒนธรรมของนักท้องถิ่นชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร


ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า "วิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์")


ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน


ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับ ลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับ อนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฉบับนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..........ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(สกลภัส พลุกจิณนระ)

ลงชื่อ..........ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์ อัญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กฤติกา ลีมลาลัย)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..........พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษมสันต์ พิพัฒน์ศิริศักดิ์)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร