

แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ



นายอิสระ อุปติ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชานิติศาสตร์

คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

MOTIVATION, MEDIA EXPOSURE, DECISION MAKING
AND TRAVELING PATTERN OF DISABLED TOURIST



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication Arts
Faculty of Communication Arts
Chulalongkorn University
Academic Year 2017
Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์	แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบ
	การเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ
โดย	นายอิสระ อุดดี
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ไต้ฟ้าพูล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนม คลีฉายา)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(อาจารย์ ดร. อิศวรา ศิริรุ่งเรือง)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อิสระ อุปดี : แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ (MOTIVATION, MEDIA EXPOSURE, DECISION MAKING AND TRAVELING PATTERN OF DISABLED TOURIST) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ผศ. ดร.พนม คลีฉายา, 154 หน้า.

การวิจัยนี้มุ่งสำรวจและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างผู้พิการ 3 ประเภท ได้แก่ ผู้พิการทางการมองเห็น ผู้พิการทางการได้ยิน และผู้พิการทางการเคลื่อนไหว จำนวน 415 คน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้พิการมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแบบปัจจัยผลักดันและแบบปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมาก มีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านแหล่งข้อมูล เนื้อหา และช่องทางอยู่ในระดับปานกลาง มีการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบวางแผนไว้ล่วงหน้าในระดับมาก และท่องเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด ในด้านพฤติกรรมการทางท่องเที่ยวพบว่า ผู้พิการเดินทางท่องเที่ยว 1-2 ครั้งต่อปี ใช้เวลา 2 วัน ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ท่องเที่ยวในวันหยุด ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000-3,000 บาท เดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัว ท่องเที่ยวกับครอบครัว และจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองมากที่สุด พฤติกรรมระหว่างการท่องเที่ยวพบว่า ผู้พิการมีการถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว และโพสต์ภาพหลังการท่องเที่ยว รวมทั้งเล่าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกที่ดีให้กับผู้พิการท่านอื่น ๆ และทบทวนถึงปัญหาที่พบ เพื่อพิจารณาในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยวทั้งแบบปัจจัยผลักดันและแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวในด้านแหล่งข้อมูล เนื้อหา และช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน นอกจากนี้ยังพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในระดับต่ำและมีทิศทางแปรตามกัน และเนื้อหาการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับรูปแบบการท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อนิสิต

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984686628 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: MOTIVATION, MEDIA EXPOSURE, DECISION MAKING, TRAVELING PATTERN, DISABLED TOURIST

ISARA UPADEE: MOTIVATION, MEDIA EXPOSURE, DECISION MAKING AND TRAVELING PATTERN OF DISABLED TOURIST. ADVISOR: ASST. PROF. PH.D. PHNOM KLEECHAYA, 154 pp.

The purpose of this research is to survey and analyze the relationship of motivation, media exposure, decision making, traveling behavior and traveling pattern of disabled tourist by using "Survey Research" method. This research used questionnaire to collect information from 3 groups of 415 disabled people such as visual impaired people, hearing impaired people physical disability people.

The research results showed that disabled tourists have a high level of push factor and pull factor motivations in traveling. They have a moderate level in media exposure about traveling resources, contents and information channels. They also have a high level of decision making and traveling by planning ahead and the highest level of traveling to the natural attractions. Traveling behavior result showed that disabled tourists travel once or twice each year, 2 days each trip and spend around 1,000 to 3,000 baht for each trip. Most of them travel by their private car with their family and manage their trip by themselves. They also take photos during the trip and post on their social media after the trip. They usually describe good attractions and facilities to other disabled tourists. And they also review their traveling problem during the trip to other disabled tourists for their decision on their next trip.

Hypothesis testing result showed that travel motivation of push factor and pull factor have a significant relationship with media exposure about traveling resources, contents and information channels at the statistical level of .01 which is in low level and has a positive relationship. It also showed that media exposure about traveling have a significant relationship with the decision making of their trip at the statistical level of .01 which is in low level and has a positive relationship. Moreover, the result showed that media exposure of contents about facilities and security and about products and traveling services are significantly related to their traveling pattern at the statistical level of .05.

Field of Study: Communication Arts

Academic Year: 2017

Student's Signature

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีด้วยความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนม คลี ฉายา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ที่คอยชี้แนะ ให้ความรู้ คอยให้คำปรึกษาที่ดี และคอยเติมเชื้อไฟ ตลอดการทำวิทยานิพนธ์ ต้องขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ และขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธাত্রี ใต้ฟ้าพล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่ให้คำแนะนำในการทำวิทยานิพนธ์ เพื่อให้งานมีความน่าสนใจมากขึ้น รวมถึงอาจารย์ ดร.อิศวรา ศิริรุ่งเรือง กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ภายนอกจากวิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ให้เกียรติมาเป็นกรรมการสอบ และช่วยในการตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยร่วมด้วย

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 2 ท่าน ได้แก่ คุณธนวัฒน์ ทองเพิ่ม อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.) และอาจารย์ ดร.ปรเมศวร์ บุญยีน อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาหุนหวกศึกษา วิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล ที่ช่วยตรวจสอบเครื่องมือแบบสอบถามการวิจัยเพื่อสามารถนำไปใช้ในงานวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอขอบพระคุณสมาคมคนพิการทุกสมาคม อาทิ สมาคมคนตาบอดแห่งประเทศไทย สมาคมมูลนิธิช่วยคนตาบอดแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ สมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย สมาคมคนพิการทางการเคลื่อนไหวสากล สมาคมคนหูหนวกแห่งประเทศไทย โรงเรียนศรีสังวาลย์ จังหวัดนนทบุรี โรงเรียนโสตศึกษาจังหวัดนนทบุรี ศูนย์ส่งเสริมอาชีพคนพิการ (โรงงานปีคนพิการสากล) มูลนิธิคนพิการไทย และศูนย์พัฒนาสมรรถภาพคนตาบอด นนทบุรี เป็นต้น ที่กรุณาให้แจกแบบสอบถามและช่วยชี้แนะ ให้ความรู้ในการทำแบบสอบถามงานวิจัย รวมถึงสมาคมอื่น ๆ ผู้พิการท่านอื่น ๆ ที่เจอกันทั่วไป และบุคคลทั่วไปที่ไม่ได้กล่าวถึงที่ช่วยในการแจกและตอบแบบสอบถามงานวิจัยทั้งหมด

ขอขอบคุณเพื่อน ๆ น้อง ๆ และพี่ ๆ ทุกคน ทั้งจากการเรียนปริญญาโทที่คณะนิเทศศาสตร์ ทุกกลุ่มวิชา จากมหาวิทยาลัยอื่น จากสมัยมัธยมศึกษา จากปริญญาตรีที่คณะรัฐศาสตร์ และทุกคนจากที่อื่น ๆ ที่เรารู้จักกันในการช่วยหากกลุ่มตัวอย่างเพื่อตอบแบบสอบถาม รวมไปถึงการให้กำลังใจในการเรียน ให้ความช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาจนถึงการทำวิทยานิพนธ์มาตลอด

ขอขอบพระคุณพ่อแม่ที่เป็นกำลังใจให้และสนับสนุนตัวผู้วิจัยตลอดเวลา คอยสอบถามตลอดในเรื่องของการเรียนและเรื่องอื่น ๆ ทำให้ผู้วิจัยรู้สึกเชื่อมั่นในการเรียนครั้งนี้

และสุดท้ายขอขอบคุณตัวผู้วิจัยเองที่พยายามในการเดินบนเส้นทางที่ต้องสู้มาตลอดสองปีในการเรียนปริญญาโทครั้งนี้ ขอขอบคุณมากที่สามารถทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญรูปภาพ.....	ญ
สารบัญแผนภูมิ.....	ฎ
สารบัญตาราง.....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
ปัญหานำวิจัย.....	8
วัตถุประสงค์งานวิจัย.....	8
สมมติฐานการวิจัย.....	8
ขอบเขตการวิจัย.....	9
นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย.....	9
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	13
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	14
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว.....	14
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว.....	17
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว.....	23
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว.....	30
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	33
6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้พิการ.....	39

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	41
กรอบแนวคิดการวิจัย	44
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	45
ประชากร	45
กลุ่มตัวอย่าง.....	45
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร	47
กำหนดการวัดตัวแปร	47
เกณฑ์การให้คะแนน	48
การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย	50
การวิเคราะห์ข้อมูล	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร	55
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้พิการ	62
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวของผู้พิการ	74
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้พิการ	94
ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ	98
ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิการ	99
ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน.....	114
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	122
สรุปผลการวิจัย.....	123
อภิปรายผลการวิจัย	129
ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้.....	135

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป	135
รายการอ้างอิง.....	136
ภาคผนวก	142
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	154



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปภาพ

ภาพที่ 1 แสดงความหมายสัญลักษณ์ในหนังสือสำหรับผู้พิการ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว.....4



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Wahab, Crampon และ Rothfield.....	25
แผนภูมิที่ 2 แสดงโมเดลของ Schmoll	27
แผนภูมิที่ 3 แสดงโมเดลของ Mathieson และ Wall.....	28



สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 แสดงสถิติข้อมูลคนพิการที่มีบัตรประจำตัวคนพิการ จำแนกตามจังหวัด ประเภท ความพิการ และเพศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2537 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2560.....	7
ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ความพิการ.....	55
ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ...56	
ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ ..57	
ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม สถานภาพการสมรส	58
ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ระดับการศึกษาสูงสุด.....	59
ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม อาชีพ	60
ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	61
ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบ ปัจจัยผลักดันแต่ละด้านโดยรวมของผู้พิการทั้งหมด.....	62
ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจ แบบปัจจัยผลักดันของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม	65
ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจ แบบปัจจัยผลักดันของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม.....	66
ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจ แบบปัจจัยผลักดันของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม.....	67
ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจ แบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้านโดยรวมของผู้พิการทั้งหมด	68

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจ แบบปัจจัยดึงดูดของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม	71
ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจ แบบปัจจัยดึงดูดของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม.....	72
ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจ แบบปัจจัยดึงดูดของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม.....	73
ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามแหล่งข้อมูลแต่ละด้าน	74
ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามแหล่งข้อมูลแต่ละ ด้านโดยรวม.....	77
ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตาม แหล่งข้อมูลแต่ละด้านโดยรวม.....	78
ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตาม แหล่งข้อมูลแต่ละด้านโดยรวม.....	79
ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามเนื้อหาการท่องเที่ยวด้าน โดยรวม.....	80
ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามเนื้อหาการท่องเที่ยวด้าน ละด้านโดยรวม	83
ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามเนื้อหา การท่องเที่ยวด้านละด้านโดยรวม	84

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามเนื้อหา การท่องเที่ยวแต่ละด้านโดยรวม	85
ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามช่องทางแต่ละด้านโดยรวม	86
ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามช่องทางแต่ละด้าน โดยรวม	91
ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตาม ช่องทางแต่ละด้านโดยรวม	92
ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับ ข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตาม ช่องทางแต่ละด้านโดยรวม	93
ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของการตัดสินใจท่องเที่ยว ของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามแต่ละรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม	94
ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของการตัดสินใจท่องเที่ยว ของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามแต่ละรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	96
ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของการตัดสินใจท่องเที่ยว ของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามแต่ละรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	96
ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของการตัดสินใจท่องเที่ยว ของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามแต่ละรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	97
ตารางที่ 33 แสดงผลรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ	98
ตารางที่ 34 แสดงจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี	99
ตารางที่ 35 แสดงจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อหนึ่งครั้ง	100
ตารางที่ 36 แสดงช่วงเวลาใดที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ	101
ตารางที่ 37 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	102

ตารางที่ 38 แสดงผลพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด.....	104
ตารางที่ 39 แสดงผลการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด.....	106
ตารางที่ 40 แสดงผลว่ามีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งหรือไม่.....	107
ตารางที่ 41 แสดงผลว่ามีการใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง.....	108
ตารางที่ 42 แสดงผลว่าภูมิภาคที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด.....	109
ตารางที่ 43 แสดงผลว่า ในระหว่างการท่องเที่ยวผู้พิการมีพฤติกรรมใดบ้าง.....	110
ตารางที่ 44 แสดงผลว่า หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวผู้พิการมีพฤติกรรมใดบ้าง.....	112
ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 1.....	114
ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 2.....	117
ตารางที่ 47 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์(Chi-Square Test)ของสมมติฐานข้อที่ 3.....	121
ตารางที่ 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1.....	126
ตารางที่ 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	127
ตารางที่ 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3.....	128

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

“การท่องเที่ยว” มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนด้านเศรษฐกิจ หนทางการสร้างการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมและเข้าใจในเป้าหมายทุก ๆ กลุ่มผู้บริโภคจึงสำคัญเป็นอย่างยิ่ง หากเรามองในปัจจุบันแล้ว ภาคการท่องเที่ยวได้สร้างเม็ดเงินอันมหาศาลให้กับประเทศไทยเป็นอันดับต้น ๆ ของรายได้ทั้งหมดของประเทศ ซึ่งวัดได้จากค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) ของไทยในส่วนของ การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมีการใช้จ่ายและสร้างรายได้ให้กับ การท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นทุกปี โดยเฉพาะในภาคของสาขาภัตตาคารและโรงแรมที่มีค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 15.3 ในไตรมาสสี่ของปี พ.ศ.2560 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ซึ่งสาขาภัตตาคารและโรงแรมถือได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการท่องเที่ยวและการพักผ่อนในสถานที่ต่าง ๆ อันส่งผลไปถึงการจ้างงานต่าง ๆ ภายใต้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย แสดงให้เห็นว่าบทบาทของการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยทางเศรษฐกิจที่สำคัญในประเทศไทยอย่างยิ่ง และส่วนนี้เองที่ทำให้ภาครัฐหันมาสนใจในภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีเหตุการณ์เกิดภัยวิกฤติเมื่อช่วงปี พ.ศ.2551 ส่งผลให้รายได้มวลรวมภายในประเทศได้ถดถอยลงไปมาก ซึ่งก็เป็นผลมาจากรายได้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้ซบเซาไปในช่วงภัยวิกฤติตอนนั้น แต่กระนั้นรัฐบาลก็สามารถแก้ไขปัญหาในช่วงนั้นได้ด้วยพลังของกลยุทธ์ที่เกี่ยวกับแคมเปญต่าง ๆ ที่ออกมาและสร้างสีสันให้กับการตลาดในแง่ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่เปลี่ยนแปลงออกไปอย่างสิ้นเชิง (Positioningmag, 2551) ส่งผลทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตมากขึ้นมาเรื่อย ๆ ตามค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) และทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นในทุก ๆ ปี จนถึงปัจจุบัน

หากมองภาพรวมของอุตสาหกรรมทางการท่องเที่ยวของไทยจะเห็นได้ว่า เป็นปัจจัยที่สำคัญมากที่จะขับเคลื่อนเศรษฐกิจภายในประเทศให้เจริญเติบโตต่อไปขึ้นได้เรื่อย ๆ เพราะประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและทรัพยากรมากมายภายในประเทศที่จะสร้างให้เกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ อีกทั้งไม่ใช่เพียงแค่ว่ารายได้ที่เข้าสู่ประเทศหรือส่วนกลางเท่านั้น อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังได้สร้างอาชีพให้กับประชากรทุกภาคส่วนด้วยกัน โดยเฉพาะในท้องถิ่นนั้น ๆ ทั้งส่วนของโรงแรมหรือที่พัก ร้านอาหาร ร้านค้า เป็นต้น ดังนั้นการจับกระแสกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวต่าง ๆ ทุกกลุ่มเป้าหมายจึงมีความสำคัญเช่นกันที่จะช่วยสร้างให้มีรายได้เพิ่มเติมอีกช่องทางหนึ่ง และจะทำให้เพิ่มการสร้าง

อาชีพให้กับประชาชนในประเทศไทยบางส่วนได้มากขึ้น จากข้อมูลที่กำลังกล่าวมาทำให้เกิดแนวความคิดที่จะมองมุมมองการตลาดของกลุ่มเป้าหมายที่มีความแปลกใหม่มากขึ้นหรือกลุ่มเป้าหมายที่ยังไม่เป็นกระแสมากนักในประเทศไทย ซึ่งหากเรานำความคิดนี้มาเริ่มต้นขึ้นใหม่ก็จะช่วยสร้างให้เกิดกระแสและถือว่าการพัฒนามุมมองการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยในมุมมองกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ ได้อย่างแท้จริง

กลุ่มเป้าหมายใหม่ที่เราพูดถึงคือ “กลุ่มผู้พิการ” ซึ่งถือได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ชัดเจนในมุมมองของการเจริญเติบโตในตลาดทุกการตลาดในโลกยุคนี้ค่อนข้างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะกลุ่มผู้พิการมีนัยยะต่อการพัฒนาสังคมในด้านของความเท่าเทียมของผู้พิการ และเนื่องจากจำนวนผู้ที่จดทะเบียนผู้พิการกับกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการในไทยมีจำนวนเกือบสองล้านคน (กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ, 2561) ทำให้มองได้ว่า กลุ่มผู้พิการถือได้ว่าเป็นกลุ่มตลาดที่ใหญ่เช่นเดียวกับคนทั่วไปในสังคมไทย และรวมไปถึงในสังคมโลกที่มีประชากรผู้พิการเฉลี่ยร้อยละ 15 จากทั่วโลก (ปริดา ลิ้มนนทกุล, 2561) อีกทั้งมีประเด็นความน่าสนใจของกลุ่มตลาดนี้คือ ความต้องการการพัฒนาด้านนวัตกรรมสำหรับผลิตภัณฑ์และบริการมาตรฐาน การปรับสภาพแวดล้อม และการขนส่งสาธารณะ เพื่อรองรับการใช้ชีวิต และการมีส่วนร่วมในสังคมของผู้พิการ ซึ่งมีลักษณะเอื้อต่อการเข้าถึงและใช้ประโยชน์ได้สำหรับทุกคน รวมทั้งเพื่อให้มีสินค้าและบริการในราคาที่หาซื้อได้ในกลุ่มเหล่านี้ให้เกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง (การสัมมนาวิชาการระดับชาติด้านคนพิการ ครั้งที่ 9, 2560) ซึ่งในการใช้ชีวิตประจำวันต่าง ๆ ของกลุ่มคนเหล่านี้ ล้วนหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ อันก่อให้เกิดความเท่าเทียมกันในสังคม การท่องเที่ยวจึงเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ทำให้ชีวิตของกลุ่มคนเหล่านี้มีสีสันและสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้นในการดำเนินชีวิตต่อไปในทุก ๆ วัน การพัฒนาตลาดกลุ่มผู้พิการในมุมมองของด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงยังเป็นเรื่องที่ไม่ค่อยมีใครกล่าวถึงมากนักในปัจจุบัน ทั้ง ๆ ที่กลุ่มตลาดนี้มีการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่า 10-15% เทียบกับค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวทั่วไปซึ่งอยู่ที่ 5,000 บาท (พิภักต์ชาวเช้า, 2559)

“กลุ่มผู้พิการ” จึงเป็นอีกกลุ่มคนที่น่าสนใจในการจะสร้างการรับรู้ถึงพฤติกรรมในมุมมองด้านต่าง ๆ ที่จะเกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคผู้พิการ เพราะในปี พ.ศ.2559 ที่ผ่านมากกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาในฐานะผู้รับผิดชอบหลักในการเป็นเจ้าภาพจัดงาน “World Tourism Day 2016” ที่ประเทศไทย ได้กำหนดจัดงานขึ้นภายใต้แนวคิดรูปแบบที่ว่า “การท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวลส่งเสริม ความสามารถในการเข้าถึงอย่างเท่าเทียม” (Tourism for All Promoting Universal Accessibility) ที่มาของแนวคิดดังกล่าวเป็นเพราะการมองเห็นถึงความสำคัญของการได้รับความเท่าเทียมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของผู้พิการที่มีจำนวนมากขึ้นในทุก ๆ ปี กว่า 1 พันล้านคนทั่วโลกหรือร้อยละ 15 ของประชากร (MGR Online, 2560) รายละเอียดของงานเกิดจากการเล็งเห็นได้ว่ากระแสของการท่องเที่ยวทั่วโลกกำลังจับตามองกลุ่ม

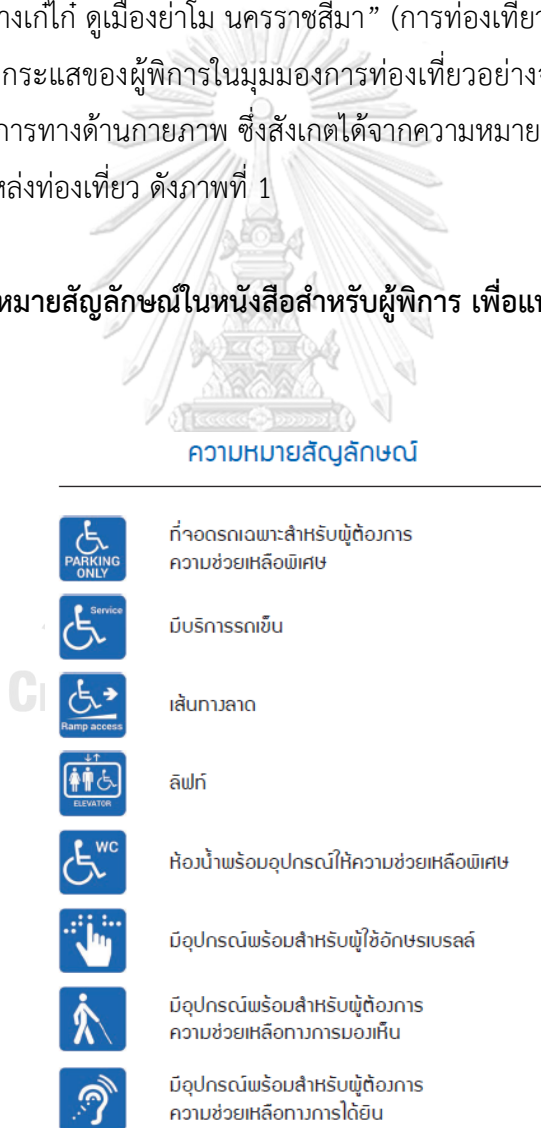
ผู้บริโภคมที่มีศักยภาพสูงเช่นกลุ่มผู้ที่เป็นผู้พิการอย่างจริงจังมากขึ้น เพราะกลุ่มเป้าหมายเหล่านี้ล้วนมีกำลังทรัพย์ที่มากพอจะใช้จ่ายกับการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี อีกทั้งในงานนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ชี้ถึงว่า ตลาดของกลุ่มผู้พิการมีการเดินทางท่องเที่ยวค่อนข้างต่ำ เหตุผลหลัก ๆ เพราะติดปัญหาความพร้อมของการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้นจึงตั้งเป้าหมายพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเรียบร้อยอย่างรวดเร็ว และหลังการพัฒนาตลาดในประเทศไทยกลุ่มผู้พิการจะมีความต้องการเติบโตราว 5-10% ส่วนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวได้เริ่มเล็งเห็นถึงศักยภาพของผู้พิการบ้างจึงเน้นสถานที่ท่องเที่ยวที่เอื้อต่อผู้พิการและผู้สูงอายุ ดังนั้นกลุ่มคนที่ต้องใช้ความช่วยเหลือพิเศษ โดยเฉพาะกลุ่มผู้พิการนับว่าเป็นตลาดกลุ่มใหญ่ โดยประมาณการณ์ว่า จะมียอดใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวมากกว่า 33,000 ล้านบาทต่อปี จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการไทยในการเจาะตลาดลูกค้ากลุ่มนี้ และขณะนี้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวก็เริ่มขยับตัวปรับปรุงแนวทางการให้บริการรองรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้บ้างแล้ว (SMARTNEW ONLINE, 2559) สอดคล้องกับธีร์ ตรงจิตพิทักษ์ (2556) ที่ระบุว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งมากกว่า 4,000 บาท

สำหรับแผนการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เริ่มพัฒนาเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มผู้พิการมาได้ระยะเกือบสิบปีแล้ว หากเพียงแต่ว่ายังไม่มีแบบแผนที่ชัดเจนในการสร้างมูลค่าของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มนี้ให้มีความชัดเจนและจริงจัง โดยแรกเริ่มเดิมทีในปี พ.ศ.2552 สถาบันสร้างเสริมสุขภาพคนพิการและหน่วยงานคิดดีทำดี โดยการสนับสนุนของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ สสส. ได้สร้างโครงการการท่องเที่ยวแนวใหม่คนพิการก็ไปได้ ตามแคมเปญของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ว่า “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” ซึ่งเชื่อว่าถ้าทำได้ทุก ๆ คน ก็อยากออกไปเที่ยวตามนโยบายของรัฐบาลเหมือนกับคนทั่วไป เพราะผู้พิการ ก็มีความรู้สึกเช่นเดียวกับคนทั่วไป และจะทำอย่างไรเมื่อสภาพร่างกายไม่เอื้ออำนวยแต่มีใจรักการท่องเที่ยว โดยในโครงการได้มีการจัดทำคู่มือท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุที่ชื่อว่า “ชีวิตมิไว้ใจ” สร้างความหมายให้ชีวิตผู้พิการและผู้สูงอายุด้วยการท่องเที่ยวมาเป็นอีกหนึ่งตัวเลือกในการพาคนที่คุณรักออกไปท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทย (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการเสริมสุขภาพ , 2552)

ตลอดเวลาที่ผ่านมาจนถึงปัจจุบัน ภาครัฐและภาคส่วนต่าง ๆ ได้จัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อผู้พิการอยู่เสมอ ในปี พ.ศ.2560 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำโครงการที่ชื่อว่าโครงการ “9 เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล Tourism for All” ซึ่งนำเสนอ 9 เส้นทางต้นแบบที่ทุกคนสามารถท่องเที่ยวได้อย่างเข้าถึงและเท่าเทียม จุดประสงค์หลักของโครงการนี้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้ตระหนักถึงการปรับปรุงและจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกรองรับการเดินทางของบุคคลทุกเพศทุกวัย อันรวมไปถึงกลุ่มบุคคลพิเศษซึ่ง

ต้องการความช่วยเหลือในการเดินทางให้สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างเท่าเทียม โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ร่วมมือกับผู้เชี่ยวชาญรวบรวมข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวของไทยที่มีมาตรฐานระดับสากลที่พร้อมรองรับการเดินทางของนักท่องเที่ยวกลุ่มผู้พิการ ซึ่งได้มีการจัดทำเป็นหนังสือในรูปแบบ Twin Book ที่มีภาพประกอบอธิบายที่สวยงามพร้อมอักษรเบรลล์ และDVD Box set เพื่อนำเสนอ 9 เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล ได้แก่ “เส้นทาง เก๋ไก๋ ดุธรรมชาติ ราชบุรี” “เส้นทาง เก๋ไก๋ รับลม ชมศิลปะ พัทธยา” “เส้นทาง เก๋ไก๋ อยู่กลางกรุง กรุงเทพมหานคร” “เส้นทาง เก๋ไก๋ เที่ยวไปในเมืองล้านนา เชียงใหม่” “เส้นทาง เก๋ไก๋ รำลึกไปในอดีต กาญจนบุรี” “เส้นทาง เก๋ไก๋ จังหู้ ดูเมืองใต้ ภูเก็ต” “เส้นทาง เก๋ไก๋ เที่ยวอีสานแซ่บนัว ขอนแก่น” “เส้นทาง เก๋ไก๋ ดูเมืองเก่า ออยุธยา” และ “เส้นทาง เก๋ไก๋ ดูเมืองย่าโม นครราชสีมา” (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) ทำให้สังเกตถึงการตื่นตัวกระแสนิยมของผู้พิการในมุมมองการท่องเที่ยวอย่างจริงจังของภาครัฐและเอกชน โดยมีการเน้นกลุ่มผู้พิการทางด้านกายภาพ ซึ่งสังเกตได้จากความหมายสัญลักษณ์ในหนังสือสำหรับผู้พิการในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยว ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 1 แสดงความหมายสัญลักษณ์ในหนังสือสำหรับผู้พิการ เพื่อแนะนำแหล่งท่องเที่ยว



ที่มา : หนังสือ 9 เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล Tourism for All การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

เป็นที่สังเกตได้ว่าการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีการส่งเสริมโครงการการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการที่มีความบกพร่องทางด้านกายภาพทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย ผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย และผู้พิการทางการมองเห็น เนื่องจากการท่องเที่ยวในส่วนของพื้นที่ประเทศไทยนั้นจะมีตัวปัจจัยต่าง ๆ ที่เป็นอุปสรรคในการท่องเที่ยวล้วนมาจากด้านกายภาพทั้งหมด รวมถึงความไม่พร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ทำให้การท่องเที่ยวที่ใช้การเดินทางด้วยกายภาพเป็นหลักนั้นสร้างความยากลำบากให้ผู้พิการทางกายภาพเสียทั้งหมด ส่วนผู้พิการทางด้านจิตใจและทางสติปัญญา การออกไปข้างนอกเพื่อการท่องเที่ยวนั้นก็สามารถออกไปได้ปกติ เพียงแต่ต้องอยู่ในความดูแลของผู้ปกครองอย่างเข้มงวด เพราะตามสภาพแล้วผู้พิการทางจิตใจและทางสติปัญญา การได้ออกไปข้างนอกก็จะช่วยทำให้ความพิการทางจิตใจและสติปัญญาดีขึ้นได้เรื่อย ๆ อีกทั้งผู้พิการทางกายภาพมักเกิดอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมและบริการ เช่น ทางลาด ลิฟท์ ห้องน้ำ เป็นต้น ในขณะที่ผู้พิการทางจิตใจและสติปัญญาไม่มีข้อจำกัดทางกายภาพมากเท่าผู้พิการทางกายภาพ และนอกจากนี้การที่การท่องเที่ยวของเราจะเน้นผู้พิการทางกายภาพนั้น มีผลมาจากการสนับสนุนทั้งภาครัฐและภาคเอกชนหลายภาคส่วนจะเห็นได้จากการจัดงานชื่อว่า “เมืองไทยเมืองอารยสถาปัตย์ การท่องเที่ยวไทยเพื่อคนทั้งมวล” โดยมีการเสวนาในหัวข้อ “วาระชาติ-ดิวงษ์ผู้นำเครือข่ายทูตอารยสถาปัตย์ประเทศไทย ครั้งที่ 1” และทูตอารยสถาปัตย์พบเมล็ดพันธุ์ใหม่ ปี พ.ศ. 2559 โดยจะส่งเสริมในด้านการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่เอื้อต่อการใช้งานต่อผู้พิการทางกายภาพมากกว่าทำให้การเข้าถึงของผู้พิการทางกายภาพจะมีข้อจำกัดมากกว่าผู้พิการทางจิตใจหรือทางสติปัญญาได้รับในการเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งในทางจิตใจเราอาจจะเห็นไม่เป็นประจักษ์นักในทางสายตาทั่วไป (ประชาไท, 2559)

พฤติกรรมของการท่องเที่ยวในที่ต่าง ๆ ล้วนเกิดจากกระบวนการการตัดสินใจท่องเที่ยวเป็นอย่างแรก ซึ่งในกระบวนการการตัดสินใจในการท่องเที่ยวอันนำไปสู่การท่องเที่ยวนั้นจะประกอบไปด้วยหลายขั้นตอนด้วยกัน เลิศพร ภาระสกุล (2559) กล่าวว่า ขั้นตอนแต่ละขั้นตอนของพฤติกรรมผู้บริโภคในการท่องเที่ยวมีหลายขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากการถูกกระตุ้นให้เกิดความต้องการหรือการเกิดแรงจูงใจขึ้นมา ต่อมาเราจะเกิดการรับรู้ถึงความต้องการที่เกิดขึ้น เราก็จะนำพาตัวเองไปสู่กระบวนการเปิดรับข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว และแยกแยะตัวเลือกต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นมา มีการประเมินตัวเลือก และตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว จากนั้นจึงมีการเริ่มต้นเดินทางท่องเที่ยวและใช้จ่ายในระหว่างที่มีการเดินทางท่องเที่ยวจนถึงกระบวนการสุดท้ายคือ พฤติกรรมหลังการท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการตัดสินใจในอนาคตในการเดินทางต่อไปครั้งหน้าเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นกับตัวนักท่องเที่ยวหลังจากการกลับมาแล้ว ทั้งหมดนี้คือพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสุดท้ายในช่วงจบการเดินทางท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง

จากพลวัตทางสังคมทั้งหมดนี้ล้วนทำให้เกิดแนวความคิดน่าสนใจในการสร้างงานวิจัยเรื่องการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการขึ้นมา ซึ่งจะเป็นความท้าทายในเรื่องของการตลาด และการสร้างแรงจูงใจต่อการซื้อสินค้าบริโภคในการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการว่าจะได้ผลสรุปออกมาในทิศทางใด เพราะจากการสืบค้นงานวิจัยในมุมมองเรื่องนันทนาการที่กำลังจะเกิดขึ้น งานวิจัยในด้านการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการยังมีน้อยหรือแทบจะหายาก อีกทั้งยังไม่มีผลงานจากนักวิจัยท่านใดที่สร้างองค์ความรู้ในส่วนของพฤติกรรมอันครอบคลุมไปทุก ๆ ด้านของการท่องเที่ยวทั้งหมดในกลุ่มผู้พิการ การศึกษาเรื่องแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งแรกที่ควรคำนึงถึง เพราะถือได้ว่าเป็นคำถามแรกของการหาคำตอบในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะไปท่องเที่ยวที่ไหนสักที่จากนั้น การเปิดรับข่าวสารเป็นลำดับถัดมาตามกระบวนการพฤติกรรมของการท่องเที่ยวส่งผลมาที่การตัดสินใจในการท่องเที่ยว และรวมไปถึงรูปแบบลักษณะเฉพาะของการเดินทางท่องเที่ยวในแง่มุมต่าง ๆ ของผู้พิการ

นอกจากนี้กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้พิการก็มีการแบ่งประเภทได้อีกหลากหลายประเภท เพราะผู้พิการในสังคมมีหลายแบบหลายประเภท ทำให้การจำแนกย่อยต้องใช้กฎเกณฑ์ที่ชัดเจน กล่าวคือกลุ่มผู้พิการสามารถแบ่งประเภทของผู้พิการได้เป็น 7 ประเภท โดยประกาศกระทรวงของการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่องประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ (ฉบับที่สอง) พ.ศ.2555 ได้แก่ ความพิการทางการมองเห็น ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย ความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม ความพิการทางสติปัญญา ความพิการทางการเรียนรู้ และความพิการทางออทิสติก ซึ่งการเดินทางการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะใช้ด้านกายภาพเป็นหลักทำให้เกิดเรื่องอุปสรรคของผู้พิการกลุ่มนี้ในการเดินทางท่องเที่ยว กลุ่มผู้พิการที่น่าสนใจในการจัดทำงานวิจัยในมุมมองที่จะนำไปต่อยอดทางการตลาดในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการจึงจะเหลือประเภทของผู้พิการที่สามารถนำมาค้นคว้าทำงานวิจัย ได้แก่ ผู้พิการทางการมองเห็น ผู้พิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย และผู้พิการทางกายหรือการเคลื่อนไหว ซึ่งสามกลุ่มนี้ล้วนมีปัญหาและข้อจำกัดเฉพาะในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกันไปตามความเฉพาะของแต่ละประเภท ทำให้น่าสนใจที่จะนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยขึ้นไปทำให้เกิดขึ้นจริง อีกทั้งความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม ความพิการทางสติปัญญา ความพิการทางการเรียนรู้ และความพิการทางออทิสติก ล้วนมีข้อจำกัดตามประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่องประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ (ฉบับที่สอง) พ.ศ.2555 ที่ผู้พิการทางจิตใจ อารมณ์ และสมอง ทั้ง 4 ประเภทที่เหลือล้วนเป็นบุคคลมีข้อจำกัดในการปฏิบัติกิจกรรมในชีวิตประจำวันหรือการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมทางสังคมตามความหมายที่ให้ไว้ นอกจากนี้จากรายงานการดำเนินงานจดทะเบียนคนพิการทั่วประเทศ เดือนสิงหาคม พ.ศ.2560 ของกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการพบว่า จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งความพิการทางการมองเห็น ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย มีจำนวนรวมมากที่สุดสาม

อันดับแรกในจำนวน 7 ประเภท ทำให้กลุ่มสามกลุ่มอันดับแรกในการเจาะกลุ่มมีตลาดมากที่สุดในกลุ่มผู้พิการจึงนำมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยในครั้งนี้ ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงสถิติข้อมูลคนพิการที่มีบัตรประจำตัวคนพิการ จำแนกตามจังหวัด ประเภทความพิการ และเพศ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ.2537 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ.2560

ภูมิภาค	ผู้พิการทางการมองเห็น			ผู้พิการทางการได้ยิน และสื่อความหมาย			ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว หรือร่างกาย		
	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม	ชาย	หญิง	รวม
กรุงเทพมหานคร	2,162	1,900	4,062	6,106	7,262	13,268	17,908	14,907	32,815
ภาคกลางและ ภาคตะวันออก	13,350	12,278	25,628	29,832	30,085	59,917	102,869	88,065	190,929
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	46,401	59,442	105,843	69,544	66,820	136,364	173,235	164,859	338,094
ภาคใต้	8,245	7,338	15,583	18,559	19,088	37,647	54,748	43,885	98,634
ภาคเหนือ	17,772	17,005	34,777	43,931	38,712	82,643	107,554	105,368	212,922
ไม่ระบุ	412	334	746	346	303	649	1,368	955	2,323
รวม	88,342	98,297	186,639	168,318	162,170	330,488	457,682	418,035	875,717

ที่มา : ข้อมูลประมวลผลจากฐานข้อมูลทะเบียนกลางคนพิการ กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ

การวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของความเท่าเทียมของกลุ่มผู้พิการกับคนทั่วไปในสังคมว่า ผู้พิการในสังคมยังต้องการการสร้างความสุขและกำลังใจจากการท่องเที่ยวอันเป็นวิถีชีวิตของมนุษย์ทั่วไปเช่นเดียวกับคนทั่วไปอื่นเหมือนกัน งานวิจัยมุ่งค้นหาข้อมูลสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวและการสื่อสาร เพื่อนำมาใช้ในการส่งเสริมการท่องเที่ยวของผู้พิการในกลุ่มผู้พิการทางการมองเห็น ผู้พิการทางการได้ยินหรือสื่อความหมาย และผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย ว่าจะมีแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ รวมถึงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้บริโภคผู้พิการ และลักษณะเฉพาะรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการเป็นอย่างไร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่กำลังจะเติบโตในอนาคตอันใกล้ข้างหน้าทั่วโลก และจะทำให้เราก้าวทันกระแสที่กำลังจะเกิดขึ้นได้อย่างแท้จริง นำไปสู่ปัญหาคำวิจัย ดังนี้

ปัญหานำวิจัย

1. แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหวเป็นอย่างไร
2. แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหวหรือไม่ อย่างไร
3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหวหรือไม่ อย่างไร
4. เนื้อหาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหวหรือไม่ อย่างไร

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อสำรวจแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1

แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

สมมติฐานที่ 3

เนื้อหาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้จะศึกษาแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการท่องเที่ยว รวมถึงพฤติกรรมโดยรวมทั่วไปของนักท่องเที่ยวผู้พิการในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ ซึ่งมีกลุ่มตัวอย่างเฉพาะและแบ่งเป็นสัดส่วนตามจำนวนของผู้พิการแต่ละประเภท โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้พิการทางการมองเห็น จำนวน 60 คน ผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำนวน 90 คน และผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกายจำนวน 265 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 415 คน

นิยามคำศัพท์ที่ใช้ในงานวิจัย

1. ผู้พิการ หมายถึง คนที่มีความผิดปกติหรือบกพร่องทางร่างกาย ทางสติปัญญาหรือทางจิตใจ โดยความพิการเป็นสิ่งที่ส่งผลให้เกิดความบกพร่อง ข้อจำกัดในการทำกิจกรรม และข้อจำกัดในการมีส่วนร่วม ตามประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่องประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ (ฉบับที่สอง) พ.ศ.2555 โดยงานวิจัยครั้งนี้กำหนดผู้พิการ 3 กลุ่ม ดังนี้ ผู้พิการทางการมองเห็น ผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย และผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย

1.1 ผู้พิการทางการมองเห็น หมายถึง บุคคลที่สูญเสียการมองเห็นตั้งแต่ระดับเล็กน้อยเลือนราง จนถึงตาบอดสนิทอาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ คนตาบอดที่สูญเสียการมองเห็นมากจนต้องใช้อักษรอ่านอักษรเบรลล์หรือใช้วิธีการฟังเทปหรือแผ่นเสียง อีกประเภทหนึ่งคือคนที่พิการทางการมองเห็นแบบที่เห็นเลือนราง ซึ่งการพิการแบบนี้ยังสามารถอ่านอักษรตัวพิมพ์ที่ขยายใหญ่ได้หรือต้องใช้แว่นขยายอ่าน

1.2 พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย หมายถึง บุคคลที่สูญเสียการได้ยินตั้งแต่ระดับรุนแรงจนถึงระดับน้อย อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ คนหูหนวกเป็นผู้ที่สูญเสียการได้ยินมากจนไม่สามารถรับข้อมูลผ่านทางหูไม่ว่าจะใส่หรือไม่ใส่เครื่องช่วยฟังก็ตามโดยทั่วไป และความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมายอีกแบบคือคนหูตึงผู้ที่มีการได้ยินเหลืออยู่พอเพียงที่จะรับข้อมูลผ่านทางหู โดยทั่วไปแต่ในบางครั้งอาจจะต้องใส่เครื่องช่วยฟัง

1.3 ผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย หมายถึง บุคคลที่มีความผิดปกติหรือความบกพร่องของร่างกายที่เห็นได้อย่างชัดเจน และไม่สามารถดำเนินชีวิตประจำวันได้หรือคนที่มีการสูญเสียความสามารถในการเคลื่อนไหวมือ แขน ขาหรือลำตัว อันเนื่องมาจากแขนหรือขาขาด อัมพาตหรืออ่อนแรง โรคข้อหรือ อากาปวดเรื้อรัง รวมทั้งโรคเรื้อรังของระบบการทำงานของร่างกายอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตประจำวันหรือดำรงชีพในสังคมเยี่ยงคนทั่วไปได้

2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว หมายถึง สภาวะแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านความต้องการทางสังคม และจิตวิทยา แรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 ปัจจัยพื้นฐานคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) กล่าวคือ

2.1 แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยา สังคมหรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยเหตุจูงใจที่จะทำให้อยากเดินทาง เช่น สภาพทางกายภาพ อารมณ์ ความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด ด้านสังคมและวัฒนธรรม สถานภาพ และการพัฒนาตนเอง

2.2 แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่เกิดความรู้สึกรักอยากท่องเที่ยว จากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น ได้แก่ ตัวของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และภาครัฐและภาคเอกชน

โดยสามารถวัดจากระดับการแสดงออกที่เกิดจากแรงจูงใจอันมีปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เกิดขึ้น

3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกที่จะเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่จะสนองตอบความต้องการในเรื่องของการท่องเที่ยว อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในเรื่องของการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยว ในงานวิจัยนี้จะพิจารณา 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งข้อมูล เนื้อหาการท่องเที่ยว และช่องทาง

3.1 แหล่งข้อมูล หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลความรู้ในด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวของนักท่องเที่ยว บุคคลอื่น เช่น คนใกล้ชิด แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า เช่น พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในบริษัทท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า เช่น ข่าวสารจากหน่วยงานรัฐ

3.2 เนื้อหาการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังท่องเที่ยวนั้นในด้านต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางและที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

3.3 ช่องทาง หมายถึง สื่อที่ส่งผ่านไปสู่นักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้ข่าวสาร ได้แก่ ช่องทางทางบุคคล ช่องทางทางสื่อมวลชน ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ช่องทางสื่อกิจกรรม และช่องทางทางสื่ออินเทอร์เน็ต

โดยสามารถวัดจากระดับความบ่อยครั้งที่เข้าถึงต่อแหล่งข้อมูล เนื้อหาการท่องเที่ยว และช่องทางในการเปิดรับข่าวสารของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามที่เกิดขึ้น

4. การตัดสินใจท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคตัดสินใจว่าจะเดินทางท่องเที่ยว โดยมีปัจจัย คือ ข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สังคม และกลุ่มทางสังคม กลยุทธ์ทางการตลาดและทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยเหล่านี้คือแรงจูงใจในการท่องเที่ยวอันเกิดมาจากการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยว และส่งผลมาถึงการตัดสินใจไปท่องเที่ยวอยู่ที่ต่าง ๆ

การตัดสินใจใช้การวางแผนมาเป็นการแบ่งได้อีกด้วย ในงานวิจัยครั้งนี้แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

4.1 การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวมีแผนวางไว้ในใจแล้ว หรือมีการกำหนดจุดหมายปลายทางตกลงไว้ก่อนอย่างชัดเจนแล้วว่าต้องการจะไปเที่ยวที่ใด พักที่ใด หรือจะใช้บริการใด ๆ บ้าง ในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางครั้งนั้นซึ่งอาจจะใช้เวลาซ้ำเร็วในการวางแผนตามแต่ละบุคคล จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางเข้าสู่กระบวนการการท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่ละบุคคล

4.2 การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าตนเองอยากท่องเที่ยว โดยมีประเภทของจุดหมายปลายทางอยู่ในใจแต่ไม่ได้มีการระบุจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน โดยการตัดสินใจสุดท้ายมาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งทางตนเอง และกายภาพของแหล่งท่องเที่ยววันนั้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพของจุดหมายปลายทางหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ อันก่อให้เกิดสิ่งเร้า และเลือกไปจุดหมายปลายทางนั้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็อาจจะเกิดการเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางก็เป็นได้ในช่วงของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว

4.3 การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผน ล่วงหน้ามาก่อนว่าจะเดินทางท่องเที่ยวไปที่ใด ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นทันทีทันใดไม่มีการรับรู้มาก่อนว่า จะเลือกไปที่จุดหมายปลายทางนี้ แต่ทั้งหมดก็คือขึ้นอยู่กับโปรโมชั่นด้วย หรือสิ่งเร้าอื่น ๆ เช่น เพื่อนมาชักชวนจึงทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกจะไปอย่างรวดเร็ว

โดยสามารถวัดจากระดับความคิดในการตัดสินใจทั้ง 3 รูปแบบ ได้แก่ การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน และการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย

5. **พฤติกรรมการท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออก หรือลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่กระทำในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคน ในงานวิจัยจะวัดจากความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผู้ติดตามหรือผู้ช่วยในการเดินทางท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่บ่อยที่สุด และสำรวจพฤติกรรมในระหว่างการท่องเที่ยวและหลังท่องเที่ยว

6. **รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว** หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของการเดินทางท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้ไปแต่ละจุดมุ่งหมายปลายทาง โดยแบ่งรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวในที่นี่สามารถรวบรวมรูปแบบของการท่องเที่ยว 3 รูปแบบใหญ่ คือ

6.1 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายปลายทางเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้อาจจะมีความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ และภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์

6.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) หมายถึง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และสถานที่ หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ รวมไปถึงสถานที่ที่มีผู้คนอันเป็นแหล่งกำเนิดวัฒนธรรม และประเพณีของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

6.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาอย่างเฉพาะเจาะจงตามแต่นักท่องเที่ยวสนใจในจุดหมายปลายทางนั้น ๆ และอาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาโดยไม่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสถานที่ใด นอกเหนือจากรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งลักษณะแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มักจะประกอบไปด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ตามกระแสของสังคมที่พลวัตตลอดเวลา เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัยการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะ

ยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน และการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร

แต่ในรูปแบบที่ 3 เราสามารถที่จะแยกออกมาเป็นกลุ่มย่อยออกมาได้ โดยใช้เฉพาะจุดหมายปลายทางเป็นเกณฑ์เพื่อใช้ในการออกแบบงานวิจัย ได้แก่

6.3.1 รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงกีฬา การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น สวนสนุก

6.3.2 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์

6.3.3 รูปแบบการท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ เป็นการท่องเที่ยวโดยสมัครใจเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น โครงการอาสาสมัครดูแลฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ (เพื่อนช่วยเพื่อน) อาสาสมัครคนพิการไปช่วยซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับผู้ประสบภัยน้ำท่วมของมูลนิธิพระมหาไถ่เพื่อการพัฒนาคนพิการ เป็นต้น

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพิ่มองค์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิการที่สามารถนำไปกำหนดแผนการสำหรับการท่องเที่ยวสำหรับคนพิการได้
2. สามารถช่วยสนับสนุนด้านการตลาดของการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ภาครัฐสามารถนำความรู้ที่ได้ไปกำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยว เพื่อนักท่องเที่ยวผู้พิการได้

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในเรื่องแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ มีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้พิการ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว (Travel Motivation) หมายถึง สภาวะแรงผลักดันให้คนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวด้านความต้องการทางสังคม และจิตวิทยาแรงจูงใจในการท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจที่จะตอบสนองความต้องการส่วนตัว (Sharpley, 2006) จึงเป็นเหตุผลที่ทำให้นักท่องเที่ยวทำกิจกรรมทางการท่องเที่ยว (Iso-Ahola and Allen, 1982) โดยลักษณะของแรงจูงใจ มีดังนี้

1. แรงจูงใจเกิดเนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
2. แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม
3. แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่าง ๆ ที่แสดงออกมา
4. แรงจูงใจจะเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
5. แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาที่เปลี่ยนแปลง

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูดหรือปัจจัยจูงใจ (Pull Factors) (Crompton, 1979)

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นปัจจัยที่เป็นแรงกระตุ้นภายในทำให้เกิดความเข้าใจเชิงลึกในการท่องเที่ยวของนักเดินทาง ขณะที่ Dann (1977) เชื่อว่าปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็น

แรงจูงใจทางสังคมและจิตวิทยาที่กระตุ้นให้คนออกเดินทาง แรงจูงใจประเภทนี้เป็นแรงผลักดันจากภายในที่ทำให้ผู้คนตัดสินใจออกเดินทางท่องเที่ยวหรือออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิม ๆ เช่น เกิดความสนใจใคร่รู้ ชื่อเสียงเกียรติยศ การพักผ่อนหย่อนใจ การหลุดพ้นหรือหนีจากงานประจำ การค้นหาตัวเอง (Kim and Chalip, 2004)

Klenosky (2002) เชื่อว่า ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นแรงขับเคลื่อนเฉพาะในชีวิตประจำวันของคน และเป็นสาเหตุที่ทำให้คนเหล่านั้นได้ตัดสินใจออกจากสภาพแวดล้อมแบบเดิมเพื่อไปพักผ่อน งานวิจัยของ Aswin Sangpikul (2008) ระบุว่าปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ที่มีส่วนทำให้เกิดการท่องเที่ยวในไทยนั้น มีทั้ง การค้นหาความแปลกใหม่และความรู้ (novelty and knowledge seeking) การพักผ่อนหย่อนใจ (rest and relaxation) และ การเพิ่มอัตตา (ego-enhancement) นอกจากนี้ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ยังส่งผลกระทบต่อแนวคิดของนักท่องเที่ยวในการเลือกจุดหมายปลายทาง (Crompton, 1979) เนื่องจากแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวทำให้การเลือกจุดหมายปลายทางของแต่ละคนแตกต่างกันไป

ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) มีลักษณะ (บุญเลิศและพรภัทรวดี, 2557) ดังนี้

1. ความต้องการทางกายภาพ physical เช่น หากเราต้องทำงานหนักร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน
2. หลีกหนีความจำเจความเครียด เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับบ้านทำงานเหมือนเดิม ทุกๆ วัน การเจอสภาพรถติด ก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ
3. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ ในสถานที่ใหม่ ๆ เช่น การออกไปเจอสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ บ้าง ความต้องการนี้จึงผลักดันให้ออกไปเดินทางท่องเที่ยว
4. เกิดความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ เช่น หากเราได้ไปที่ท่องเที่ยวใหม่ ๆ ก็จะทำให้เราเกิดความภาคภูมิใจ มีความความรู้สึกเกิดขึ้นในตนเองเสมอเมื่อได้ไปที่ใหม่ ๆ
5. การเดินทางที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากสถานที่อยู่เดิมของตน
6. ความต้องการในการที่จะเดินทาง เพื่อให้โอกาสตนเองในการเข้าสังคม และใช้การเดินทางติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ ๆ
7. ความต้องการแสดงสถานภาพตนเองให้ชัดเจน
8. ความต้องการมีความรู้สึกลอยๆพัฒนาตนเอง

ปัจจัยดึงดูด (pull factors) มีลักษณะ (บุญเลิศและพรภทรวดี, 2557) ดังนี้

เป็นปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยววนั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่น การประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นแรงดึงดูดสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

แรงจูงใจให้คนท่องเที่ยวแรงดึงดูด ได้แก่

1. การค้นพบแหล่งท่องเที่ยวใหม่ จะช่วยกระตุ้นให้ผู้คนอยากเดินทางมากยิ่งขึ้น
2. การสร้างหรือการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเกิดการสร้างขึ้นหรือพัฒนาย่อมทำให้บุคคลเกิดความรู้สึกอยากเดินทางท่องเที่ยว
3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานที่ที่มีความสวยงาม บุคคลนั้นก็อยากจะไปที่สถานที่นั้นอย่างเต็มใจ
4. สื่อมวลชน จะช่วยให้เกิดการรับทราบข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความต้องการในตัวบุคคล
5. การขยายตัวของผู้ประกอบการทางธุรกิจ การมีภาคประกอบการหลาย ๆ ส่วน และสิ่งให้เลือกได้หลากหลายในการท่องเที่ยว ย่อมทำให้บุคคลเกิดความต้องการในการเดินทาง
6. การพัฒนาสิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยว เมื่อแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งดึงดูดจะทำให้บุคคลเกิดความต้องการในการเดินทาง
7. การคมนาคมขนส่งที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะมีความหลากหลายให้เลือกเดินทาง ประสิทธิภาพของการคมนาคม และความทันสมัยต่าง ๆ
8. ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการซื้อขาย ระบบการจองตั๋วที่สะดวกสบาย ระบบการจองที่พักที่ง่ายในทางออนไลน์
9. ความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว
10. นโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว
11. สิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว ทั้งของคนทั่วไปและของผู้พิการ

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจในการท่องเที่ยว จะสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการท่องเที่ยววนั้น มี 2 ปัจจัยพื้นฐาน คือ ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) กล่าวคือ

1. แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors) หมายถึง ปัจจัยจูงใจทางด้านจิตวิทยาสังคมหรือความต้องการภายในตัวบุคคลที่ทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว โดยเหตุจูงใจที่จะทำให้ไม่อยากเดินทาง ได้แก่ ด้านร่างกาย ด้านอารมณ์ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสถานภาพ และด้านการพัฒนาตนเอง

2. แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) หมายถึง ปัจจัยภายนอกตัวบุคคลที่ทำให้เกิดความอยากท่องเที่ยวจากตัวแหล่งท่องเที่ยวเองที่กระตุ้นให้บุคคลตัดสินใจเลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใดแหล่งท่องเที่ยวหนึ่งเป็นการเฉพาะ ทั้งขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ที่จะจูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป เพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้น เช่น ความน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความมีชื่อเสียง ความหลากหลายของกิจกรรม ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ภาพลักษณ์ และอื่น ๆ

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

ในชีวิตของคนเราถือได้ว่า การสื่อสารเป็นปัจจัยหนึ่งในชีวิตของมนุษย์ นอกเหนือจากปัจจัยสี่ที่มีความจำเป็นต่อความอยู่รอดของมนุษย์ ซึ่งได้แก่ อาหาร ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค แม้ว่า การสื่อสารจะไม่ได้มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเป็นความตายของมนุษย์เหมือนกับปัจจัยสี่ แต่การที่จะให้ได้มาซึ่งปัจจัยสี่เหล่านั้น ย่อมต้องอาศัยการสื่อสารเป็นอุปกรณ์หรือหนทางอย่างแน่นอน มนุษย์ต้องพึ่งพาอาศัยการสื่อสารเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดการบรรลุวัตถุประสงค์ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของตัวเอง และเพื่อใช้การสื่อสารอยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ในสังคม (สถาพร สิงหะ, 2556) การสื่อสารจึงกล่าวได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งของมนุษย์ หากไม่มีการสื่อสารความสับสนและความแตกต่างในแต่ละสังคมก็จะยิ่งยากมากขึ้น

ข่าวสารจึงเป็นกลไกสำคัญที่ใช้ร่วมกับการตัดสินใจในกิจกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ โดยความต้องการในข่าวสารจะมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคน ๆ นั้นอยากได้ข้อมูลข่าวสารในการตัดสินใจหรือไม่วางใจในเรื่องต่าง ๆ นอกจากนี้แล้ว ข่าวสารยังเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลที่เปิดรับมีความทันสมัย เกิดความสามารถอยู่อย่างคล่องตัวให้เข้ากับสถานการณ์ของโลกปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม เหมือนเช่นที่ชาร์ลส์ เค. อัทคิน ได้พูดไว้ว่า คนที่เปิดรับข่าวสารในจำนวนมากย่อมจะมีวิสัยทัศน์ที่ไกล มีความรู้และมีความเข้าใจในสภาพแวดล้อม และเป็นคนที่ทันสมัยกว่าบุคคลที่เปิดรับข่าวสารน้อย แต่ทุกคนจะไม่รับข่าวสารทุกอย่าง แต่จะเลือกรับรู้เฉพาะที่มีประโยชน์ต่อตนเอง ดังนั้น ข่าวสารที่ถูกผ่านเข้ามาไปยังแต่ละคนจากช่องทางต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดการถูกคัดไว้ตลอดเวลา ข่าวสารที่มีความน่าสนใจต่อตัวบุคคล มีประโยชน์ในการนำไปใช้ และมีความเหมาะสมตามความคิดเห็นและสิ่งที่เป็นตัวตนของผู้รับสารจะเป็นข่าวสารที่เกิดการประสบความสำเร็จในการสื่อสารได้ง่ายขึ้น (Charles k. Atkin, 1973)

การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร จึงเป็นกระบวนการที่บุคคลทั่วไปพยายามหาหนทางที่จะให้ได้ข่าวสารที่ต้องการ โดยทั่วไปการเปิดรับข้อมูลข่าวสารประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่

1. การตระหนักหรือการเล็งเห็นถึงความต้องการข่าวสาร

พฤติกรรม的开รับข่าวสารเป็นเรื่องเกี่ยวข้อง และผลพวงมาจากความต้องการในด้านข่าวสาร โดยมีการเก็บรวบรวมข่าวสารเรื่อย ๆ มา แต่สำหรับบุคคลที่ต้องการข่าวสารอย่างรีบเร่งและมีความด่วน รวมถึงตระหนักว่าเรื่องที่ตนต้องการรับรู้เป็นเรื่องสำคัญ บุคคลนั้นจะแสดงพฤติกรรมโดยการเปิดรับข่าวสารขึ้นมาเองอย่างรวดเร็ว

2. การพิจารณาถึงแหล่งข่าวสาร

เป็นการพิจารณาถึงข่าวสารที่ปรากฏขึ้นในสังคมว่า แหล่งข่าวสารใดที่จะสามารถสนองความต้องการในเรื่องนั้น ๆ ได้ดีที่สุด และนำมาคิดว่าสามารถใช้ประโยชน์อะไรได้บ้างจากการเปิดรับข่าวสารนั้น

3. การเลือกหนทางเปิดรับข่าวสาร

เป็นการเลือกว่าจะเปิดรับข่าวสารโดยวิธีใด แบบใด หรือเรื่องใด เพราะข่าวสารในโลกมีมากมายนับไม่ถ้วน เราสามารถเลือกได้ว่าเราต้องการรับข่าวสารอย่างไร การเลือกจะเปิดรับข่าวสารก็คือการที่เราไม่จำเป็นจะต้องสนใจในข่าวสารทั้งหมด แต่เราเลือกหนทางหรือวิธีการที่มีเรื่องหรือข่าวสารที่เราสนใจอยู่ให้เรารับรู้เพียงแค่นั้น

ส่วน โจเซฟ ที แคลปเปอร์ (Klapper, J.T., 1960) ได้กล่าวว่า ขั้นตอนในการรับและการเลือกข่าวสาร หรือเปิดรับข่าวสารเป็นเหมือนเครื่องกรองข่าวสารในการรับรู้ทั้งหมดของของมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วยขั้นตอนการกรองอยู่ 4 ขั้นตอน ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นการปรับปรุงมาจากทฤษฎีการเรียนรู้ (มัลลิกา, 2547) เป็นกระบวนการแรกในการที่คนจะเลือกโน้มน้าให้ตัวเองไปตามช่องทางของการสื่อสารที่ตนสนใจ โดยแล้วแต่ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนใหญ่จะรู้สึกตัวอยู่บ้าง (พัชรี และคณะ, 2541) เช่น การเข้าในเว็บไซต์ใดเว็บไซต์หนึ่ง หรือบางคนอยากฟังวิทยุตามความถนัดของตน

2. การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นถัดมาของผู้เปิดรับข่าวสาร ซึ่งมีแนวโน้มที่จะเลือกสนใจข่าวจากแหล่งใดแหล่งหนึ่ง โดยมักจะเลือกตามความคิดเห็น ความสนใจของตน เพื่อสนับสนุนแนวคิดของตัวเองเดิมที่มีอยู่ และหลบเลี่ยงสิ่งที่ไม่ไปทางเดียวกันกับความรู้ ความเข้าใจ หรือแนวคิดเดิมที่มีอยู่ เพื่อไม่ให้เกิดความรู้สึกที่ไม่ดีและย้อนแย้งในความคิดของตนเอง

3. การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) เมื่อบุคคลได้มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสาร คนเรามักเลือกที่จะรับรู้ และตีนิยยะความหมายของข่าวสารแตกต่างกันไป ตามความสนใจของตนเอง แนวคิดที่ตนเองมี ทักษะที่มีอยู่แล้ว ประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้น ความเชื่อทั้งหมดที่มี ความต้องการที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ความคาดหวังที่คิดไว้ในใจ แรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อม สภาวะทางร่างกายหรือสภาวะทางอารมณ์ และจิตใจแต่ละคน การเลือกรับรู้

และตีความหมายนั้น มักจะทำให้ข่าวสารบางส่วนหรือเกือบทั้งหมดแทบจะถูกตัดออกไปจากเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดการไม่มีความจริงของข่าวสารบางส่วนหรือการใส่สิ่งที่เราเลือกไปในนั่นเอง

4. การเลือกจดจำ (Selective Retention) บุคคลจะเลือกจดจำข่าวสารในส่วนที่ตรงกับ ความสนใจ ความต้องการ ทักษะคติอื่น ๆ ของตนเอง และมักจะลืมหรือไม่นำไปถ่ายทอดต่อในส่วนที่ตนเองไม่สนใจ ไม่เห็น ด้วยหรือเรื่องที่ขัดแย้งอันค้านกับความคิดของตนเอง

การพิจารณาแหล่งข่าวสาร

แหล่งข่าวสาร (Information Sources) หมายถึง แหล่งความรู้ต่าง ๆ ที่ผู้ใช้สามารถศึกษาค้นคว้า เรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยข่าวสารที่มีให้บริการนั้นอาจได้มาจากการรวบรวมและจัดหาจากที่มีอยู่เดิมหรือผลิตขึ้นเอง แหล่งข่าวสารหลักที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งข่าวสารที่เป็นองค์กรที่จัดให้บริการข่าวสารแก่ผู้ใช้โดยตรง เช่น ห้องสมุด พิพิธภัณฑ์ หอจดหมายเหตุ และหอศิลป์ เป็นต้น และแหล่งข่าวสารอื่นที่ไม่ได้จัดให้บริการข่าวสารโดยตรง เช่น บุคคล สถานที่ เหตุการณ์ เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีแหล่งข่าวสารอื่นที่ไม่ได้เป็นองค์กร สถานที่ หรือบุคคล แต่เป็นที่นิยมใช้มากในปัจจุบัน ได้แก่ อินเทอร์เน็ต (ศรีสุภา นาครชน, 2548)

เมื่อเราทราบถึงแหล่งข่าวสารต่าง ๆ ที่ให้บริการข่าวสารซึ่งพบว่าแหล่งข่าวสารในปัจจุบันมีจำนวนมาก ดังนั้นการเลือกสืบค้นข้อมูลจากแหล่งข่าวสารจึงต้องพิจารณาให้ดี ในฐานะผู้ใช้บริการจำเป็นต้องมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งข่าวสารที่ต้องการสืบค้นหรือได้เปิดรับ ได้แก่

1. แหล่งที่อยู่ของข่าวสาร กล่าวคือ หากเราต้องการรู้ข่าวสารอย่างหนึ่ง เราควรรู้ว่าข่าวสารนั้นมีอยู่ที่ใด หรือน่าจะอยู่ที่ใด และมีความน่าเชื่อถือมากน้อยเพียงใด ตัวอย่างเช่น ถ้าเราต้องการทราบว่าในปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนประชากรกี่คน จังหวัดใดในประเทศไทยมีจำนวนประชากรมากที่สุด แหล่งข่าวสารที่มีข้อมูลที่ถูกต้อง น่าเชื่อถือมากที่สุดคือ กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย บางคนอาจคิดว่าหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตนั้นสามารถทำได้ แต่เมื่อพิจารณาถึงความน่าเชื่อถือในส่วนมุมมองต่าง ๆ แล้ว แหล่งข้อมูลบนอินเทอร์เน็ตที่เหมาะสมควรเป็นเว็บไซต์ของกรมการปกครองเช่นกัน แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ที่เราสามารถเปิดรับข่าวสารได้ คือ แหล่งข้อมูลจากตัวนักท่องเที่ยวน แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า

2. วิธีการเข้าถึงแหล่งข่าวสาร กล่าวคือ แหล่งข่าวสารแต่ละแห่งย่อมมีข้อจำกัดในการเปิดโอกาสให้บุคคลเข้าไปใช้ หรือช่องทางในการจะเข้าถึงข้อมูลมีหลายรูปแบบ เช่น มีกำหนดวันเวลาบริการของแหล่งข่าวสาร การให้บริการข่าวสารหรือเอกสารในรูปสื่ออิเล็กทรอนิกส์มีจำกัดอย่างไรบ้าง เราควรรู้รายละเอียดเหล่านี้เพื่อป้องกันอุปสรรคและความไม่สะดวกที่จะเกิดขึ้น ซึ่งช่องทางแบ่งได้คือ ช่องทางบุคคล ช่องทางสื่อมวลชน ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต

3. ขอบข่ายเนื้อหาของข่าวสารที่มีในแหล่งนั้น ๆ ควรรู้ว่าแหล่งข่าวสารนั้นมีข่าวสารเนื้อหาเกี่ยวกับอะไร ให้รายละเอียดในลักษณะใด และมีความทันสมัยมากน้อยเพียงใด เมื่อเราสามารถระบุแหล่งข่าวสารที่ต้องการได้แล้วลำดับต่อไป โดยเนื้อหาของการท่องเที่ยวหลักใหญ่ ๆ จะประกอบไปด้วยข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางและที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัย และสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

อุปสรรคและปัญหาของการเปิดรับข่าวสาร

ทุกการสื่อสารย่อมมีอุปสรรคเสมอ การเปิดรับข่าวสารก็ย่อมมีอุปสรรคเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการขัดแย้งกันภายในการสื่อสาร ซึ่งการเปิดรับข่าวสารมีอุปสรรคและปัญหา ดังนี้ (ศรีสุภา นาครชน, 2548)

1. ตัวผู้เปิดรับข่าวสาร คือ ประสบการณ์ในการเปิดรับข้อมูลของคนซึ่งความแตกต่างภายในบุคคล จะมีความแตกต่างกันตามความต้องการ เช่น เหตุผลของการเปิดรับวัตถุประสงค์ของความต้องการในแต่ละครั้ง และความรู้เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการเปิดรับ

2. วิธีการและกระบวนการเปิดรับข่าวสาร คือ ช่องทางในการเปิดรับข่าวสารตามความเหมาะสมที่ตนสามารถ เทคนิค กลยุทธ์ในการค้น เพื่อที่จะได้ข่าวสารตามที่ตนต้องการ และเกิดความพึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจะช่วยทำให้เราเข้าใจถึงการเปิดรับของข่าวสาร ว่ามีการเปิดรับอย่างไรบ้าง ซึ่งสรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึง การที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งเลือกที่จะกระทำในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสาร อันเนื่องมาจากการที่บุคคลนั้นต้องการรับรู้ ศึกษา และวิเคราะห์ในเรื่องของการท่องเที่ยว เพื่อค้นหาและรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ในการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวมี 3 ด้านในการใช้เปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูล เนื้อหาการท่องเที่ยว และช่องทาง โดย

แหล่งข้อมูล หมายถึง บุคคลหรือองค์กรที่เป็นผู้ให้ข้อมูลความรู้ในด้านการท่องเที่ยว (เกษรา เกิดมงคล, 2546) ได้แก่ แหล่งข้อมูลจากตัวนักท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า

1. แหล่งข้อมูลจากตัวนักท่องเที่ยว

1.1 ใช้ประสบการณ์เดิมในอดีตของตัวเองเป็นแหล่งข้อมูล เป็นสิ่งที่ตัวเองได้เรียนรู้มาและนำมาเป็นแหล่งข้อมูล

1.2 ใช้แหล่งข้อมูลเดิมที่เคยค้นหา มา เป็นสิ่งที่ตัวเองค้นหามาก่อนหน้านั้น และนำมาเป็นแหล่งข้อมูล

1.3 ใช้ความรู้เดิมของตัวเองเป็นแหล่งข้อมูลเป็นสิ่งที่มียู่แล้วของเดิมจากตนเอง และนำมาเป็นแหล่งข้อมูล

2. แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่น

- 2.1 สอบถามจากคนใกล้ตัว เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง
- 2.2 สอบถามจากคนที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว
- 2.3 ข้อมูลจากการบอกต่อ เป็นสิ่งที่ได้มาจากการบอกต่อ จากคนเล่ามา

3. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า

- 3.1 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในบริษัทท่องเที่ยว
- 3.2 โฆษณาแพ็คเกจการท่องเที่ยวของบริษัทต่าง ๆ
- 3.3 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาพิเศษ โปรโมชันต่าง ๆ
- 3.4 ข่าว บทความหรือสารคดีที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัทท่องเที่ยว

4. แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า

- 4.1 ข่าวสารจากหน่วยงานรัฐ
- 4.2 ประสบการณ์จากนักท่องเที่ยว เช่น กระตุ้ท่องเที่ยวใน PANTIP
- 4.3 ข้อมูลจากการบริการนักท่องเที่ยวแบบไม่เสียค่าใช้จ่าย เช่น ศูนย์บริการข่าวสารนักท่องเที่ยวของภาครัฐ

เนื้อหาการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งที่อยู่เบื้องหลังท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อ้างถึง มณีรัช รัตทรัพย์ (2552) ได้ระบุว่า เนื้อหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว สามารถแบ่งได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไป/ประวัติความเป็นมา
2. ข้อมูลการเดินทาง
3. แผนที่การประกอบการเดินทาง (แบบเขียนบรรยายและแผนภาพ)
4. เทศกาลและงานประเพณี
5. สถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่น่าสนใจ
6. สินค้าพื้นเมือง
7. สถานที่พักผ่อน
8. ร้านอาหาร
9. ร้านและแหล่งจำหน่ายของที่ระลึก

ในงานวิจัยจะจัดหมวดหมู่ให้เกิดความง่ายต่อการตอบแบบสอบถามจึงจะประกอบด้วย ได้แก่ ข้อมูลสถานที่ท่องเที่ยว การเดินทางและที่พัก ร้านอาหารและของที่ระลึก สิ่งอำนวยความสะดวกและปลอดภัย และสินค้าและบริการการท่องเที่ยว

1. สถานที่ท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลประวัติ ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่เที่ยวรอบ ๆ จุดหมายปลายทาง กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว
2. การเดินทางและที่พัก เช่น ข้อมูลของสถานที่พัก ราคาของที่พัก เส้นทางการเดินทาง พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง
3. ร้านอาหารและของที่ระลึก เช่น สินค้าที่ระลึก สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝาก สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น ร้านอาหารแนะนำ
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย เช่น สภาพอากาศ ประกันการเดินทาง สถานพยาบาล สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ
5. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว เช่น แพคเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน

ช่องทาง หมายถึง สื่อที่ส่งผ่านไปสู่นักท่องเที่ยวให้ได้รับรู้ข่าวสาร อ่างถึง สุชาสินี ขวนไชยะกุล (2553) อธิบายประเภทของสื่อไว้ทั้งสิ้น 5 ประเภท ได้แก่

1. สื่อมวลชนแบ่งออกเป็น
 - 1.1 สื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
 - 1.2 สื่อกระจายเสียงและแพร่ภาพ
2. สื่ออินเทอร์เน็ต คือ เครือข่ายการสื่อสารที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างคอมพิวเตอร์ทั้งหมดทั่วโลก
3. สื่อโซเชียลมีเดีย คือ สื่อที่มีการประชาสัมพันธ์ด้วยภาพและเสียง
4. สื่อบุคคล คือ เป็นสื่อที่ใช้กันมากในกลุ่มประชาชนทั่วไป เป็นสื่อสารด้วยคำพูด มีทั้งแบบทางการและไม่เป็นทางการ
5. สื่อเฉพาะกิจ คือ สื่อที่ถูกผลิตเนื้อหาโดยเฉพาะมีจุดมุ่งหมายหลักสำหรับผู้รับสาร เฉพาะกลุ่ม เช่น การจัดนิทรรศการ การสาธิตตัวอย่าง ป้ายประกาศ เอกสารแจก ใบปลิว เป็นต้น

จากงานวิจัยและการทบทวนจึงจัดช่องทางที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารได้แก่ ช่องทางบุคคล ช่องทางสื่อมวลชน ช่องทางสื่อสิ่งพิมพ์ ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต

1. ช่องทางทางบุคคล
 - 1.1 เพื่อน
 - 1.2 คนรู้จัก
 - 1.3 ครอบครัวและญาติพี่น้อง
2. ช่องทางทางสื่อมวลชน
 - 2.1 โทรทัศน์

- 2.2 วิทยุ
- 2.3 หนังสือพิมพ์
- 2.4 นิตยสาร
- 2.5 คู่มือการท่องเที่ยว
3. ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ
 - 3.1 งานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ
 - 3.2 ป้ายประกาศ
 - 3.3 ใบปลิว
 - 3.4 ศูนย์ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
 - 3.5 จดดิจิทัลแสดงผลตามสถานที่สาธารณะ
4. ช่องทางสื่อกิจกรรม (กาญจนา, 2557)
 - 4.1 พิธีเปิดตัวโครงการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามพื้นที่สาธารณะ
 - 4.2 งานสัมมนาการท่องเที่ยวต่าง ๆ
 - 4.3 งานนำเสนอสินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. ช่องทางทางสื่ออินเทอร์เน็ต
 - 5.1 ช่องทางการค้นหา เช่น Google
 - 5.2 เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ
 - 5.3 Blog เกี่ยวกับการท่องเที่ยว
 - 5.4 กระทั่งด้านการท่องเที่ยว
 - 5.5 ช่องทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ เช่น Facebook Instagram Twitter YouTube เป็นต้น

หากกลุ่มเป้าหมายของเราคือผู้พิการช่องทางสื่อสาร การเปิดรับแหล่งข้อมูล และเนื้อหาที่ก็จะคล้ายคลึงกับคนทั่วไปเช่นกัน แต่อาจจะมีเพียงบางอย่างที่มีการเปิดรับในวิธีคนทั่วไป แต่คนพิการทำไม่ได้ ซึ่งเราได้กำหนดข้อมูลเพิ่มเติมให้เกิดความเหมาะสมแก่ผู้พิการ เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว

การจะให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคได้นั้น จะต้องมึลักษณะเป็นหลายกระบวนการกว่าจะถึงขั้นตอนการตัดสินใจก็ต้องผ่านหลายขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งการเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งครั้งนัก

ทฤษฎีหลายคนได้ให้ความเชื่อที่แตกต่างกันไปแต่ละสำนักในแง่ของกระบวนการการตัดสินใจนักทฤษฎีหลายคนได้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

Cooper และ คณะ (2005) กล่าวว่า ลักษณะขั้นตอนในการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจได้ตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงสิ้นสุดในการจะไปท่องเที่ยว นั้น มีการดำเนินเป็นขั้นตอนไปเป็นขั้น ๆ ดังต่อไปนี้

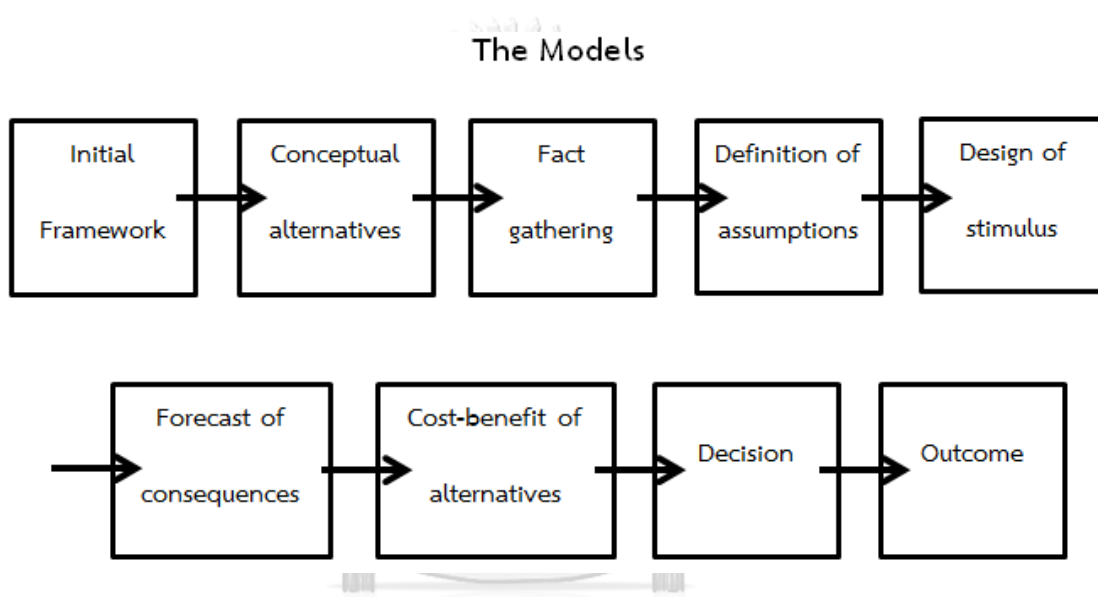
1. เกิดการกระตุ้นให้มีความต้องการ เราจะต้องเกิดการสร้างความรู้สึกให้ถึงความที่อยากจะต้อง- การไปเที่ยวผ่านการกระตุ้นจากสิ่งเร้าต่าง ๆ
2. การรับรู้ความต้องการที่เกิดขึ้น เมื่อเราถูกกระตุ้นให้อยากหรือมีความต้องการในการท่องเที่ยว เราจะต้องเกิดการรับรู้ขึ้นมาถึงความต้องการนั้นๆ
3. ระดับของการใช้เวลาในการหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเรารับรู้รับทราบเราก็ต้องใช้เวลาในการค้นหาข้อมูล
4. ระดับของการแยกแยะตัวเลือกแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เราจะใช้สิ่งต่าง ๆ เพื่อแยกแหล่งท่องเที่ยวที่เราสนใจและไม่สนใจ
5. ขั้นตอนในการประเมินตัวเลือก จากนั้นเราก็จะมีสิ่งต่าง ๆ ที่จะทำให้เราเกิดตัวชี้วัดประเมินตัวเลือกที่เราหามา
6. การตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว เราจะใช้ตัวชี้วัดและสิ่งเร้าต่าง ๆ เป็นตัวกำหนดว่าเราจะท่องเที่ยวที่ไหน
7. การซื้อการท่องเที่ยว คือ เริ่มท่องเที่ยวตามแผนแล้ว เป็นช่วงเวลาของการท่องเที่ยว
8. พฤติกรรมหลังการซื้อหรือหลังการท่องเที่ยว พอสิ้นสุดการท่องเที่ยวจะเกิดพฤติกรรมทั้งภายในและภายนอกที่เปลี่ยนไปหลังจากกลับมา แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล

ส่วน Engel, Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่า การตัดสินใจใช้เกณฑ์ทางด้านระดับของการค้นหาข้อมูลหรือระดับของพฤติกรรมแก้ปัญหาของผู้บริโภค มีดังนี้

1. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ใช้เวลาสั้น เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการซื้อสินค้าทั่วไปในชีวิตประจำวัน ซึ่งผู้ซื้อไม่ต้องใช้การค้นหาข้อมูลมากในการตัดสินใจ
 2. กลุ่มทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจแก้ปัญหาที่ใช้เวลานาน เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงการตัดสินใจที่ใช้เวลานาน เพราะมีความเสี่ยงเข้ามาเกี่ยวข้อง มีการค้นหาข้อมูลอย่างละเอียด และต้องมีการประเมินในการตัดสินใจจะซื้อหรือท่องเที่ยว ซึ่งพฤติกรรมท่องเที่ยวจัดอยู่ในกลุ่มนี้
- ดังนั้นทฤษฎีที่เราจะกล่าวถึงย่อมน่าจะเป็นทฤษฎีที่อยู่ในกลุ่มที่สองเพราะใช้อธิบายกระบวนการตัดสินใจการท่องเที่ยวที่มีขั้นตอนและใช้เวลาในการตัดสินใจมาก

Wahab, Crampon และ Rothfield (Salah Wahab, L. J. Crampon, L. M. Rothfield, 1976) อ้างจาก Pizam, A. & Mansfeld, Y (1999) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการซื้ออย่างมีจุดมุ่งหมายและเป็นพฤติกรรมที่มีลักษณะเด่นมากแตกต่างจากการซื้อสินค้าอื่น ๆ คือ มีผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมต้องได้หลังการลงทุน มีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูงการซื้อไม่ได้เกิดขึ้นโดยฉับพลัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมาจากการออมและการวางแผนการเงินเอาไว้ล่วงหน้าโดยรูปแบบตามแผนภูมิที่ 1 ดังนี้

แผนภูมิที่ 1 แสดง โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ Wahab, Crampon และ Rothfield



ที่มา : อ้างจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค โดย เลิศพร ภาระสกุล (2559)

จะเห็นได้ว่าการตัดสินใจท่องเที่ยวมีการดำเนินเป็นขั้นตอนตามแผนภูมิโมเดล และเพื่อจูงใจให้ผู้ซื้อตัดสินใจ และเกิดการซื้อซ้ำในอนาคตผู้ชายจะต้องเกาะติดกับผู้ซื้อตลอดทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และต้องมีการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ส่วน Schmoll (1977) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภคสร้างขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคมที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการเดินทาง ประกอบด้วยแรงจูงใจต่าง ๆ ความจำเป็นต่าง ๆ และความคาดหวังต่าง ๆ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ เช่น สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ความมั่นใจของตัวนักท่องเที่ยวเอง ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว ประสบการณ์ที่เคยมีมาก่อน และข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ โดยแยกประกอบด้วยมิติทั้งหมดสี่ด้าน ซึ่งแต่ละด้านจะส่งผลต่อการตัดสินใจขั้นสุดท้าย มิติทั้งสี่ด้าน ได้แก่

มติที่ 1 สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว เช่น การสื่อสารการตลาด คำแนะนำจากปากต่อปากสื่อทางการท่องเที่ยว

มติที่ 2 ปัจจัยทางสังคมและปัจจัยส่วนบุคคล เป็นตัวกำหนดถึงเป้าหมายของลูกค้าในด้านของรูปแบบการเดินทางที่ต้องการ ความคาดหวังต่าง ๆ จุดมุ่งหมายทางการท่องเที่ยว

มติที่ 3 ตัวแปรภายนอก เช่น ความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อผู้ให้บริการ ประสบการณ์ที่เคยรับรู้มาก่อน ข้อจำกัดในเรื่องเวลาและเงิน

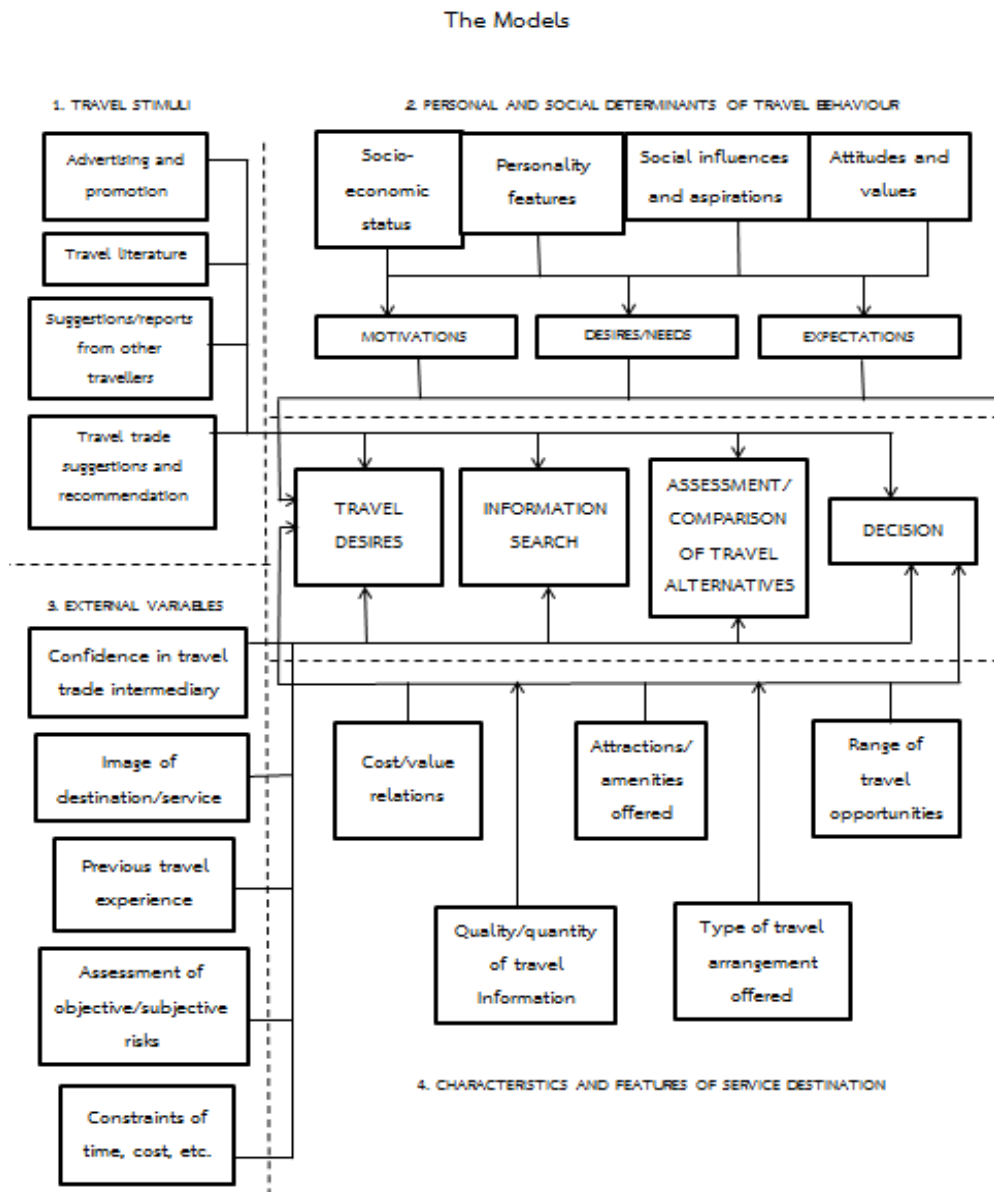
มติที่ 4 คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ คุณลักษณะ องค์ประกอบและการบริการต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจในขั้นสุดท้าย

ตั้งแผนภูมิที่ 2 ดังนี้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แผนภูมิที่ 2 แสดงโมเดลของ Schmoll



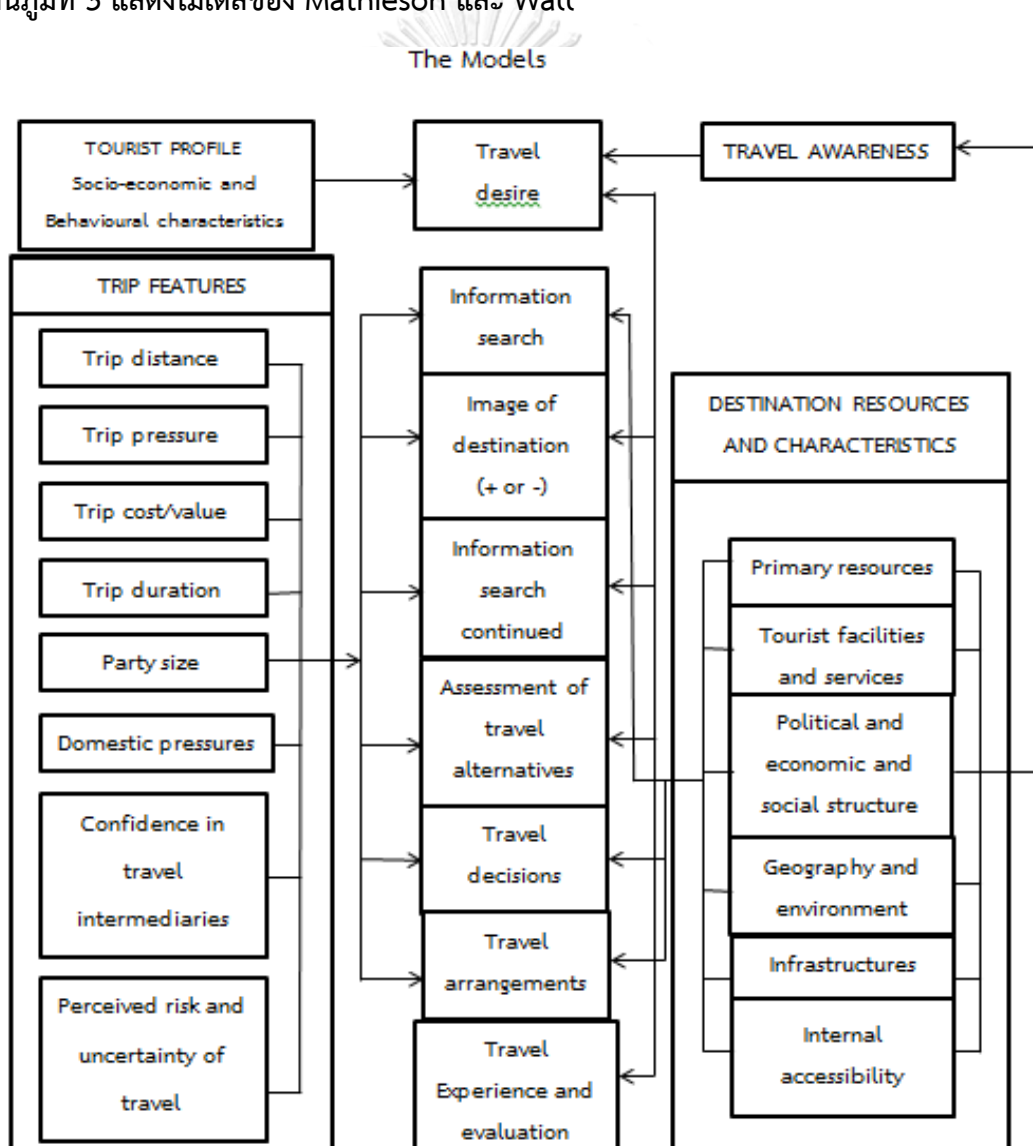
ที่มา : อ้างจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค โดย เลิศพร ภาரசกุล (2559)

จะเห็นได้ว่า แนวคิดนี้ให้ความสำคัญกับปัจจัยผลักดัน (Push factors) และปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งปัจจัยผลักดัน คือ สิ่งรื้อทางการท่องเที่ยว ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางสังคม ส่วนปัจจัยดึงดูด คือ คุณลักษณะต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้แนวคิดนี้ได้จัดให้มีมิติตัวแปรภายนอกต่าง ๆ เป็นความเสี่ยงที่อาจจะเกิดได้ในการท่องเที่ยว

Mathieson และ Wall (1982) กล่าวว่า การตัดสินใจในการท่องเที่ยวนั้นจะต้องมีทั้งหมดห้าขั้นตอนด้วยกัน ซึ่งในลำดับแรกนักท่องเที่ยวต้องมีความอยากที่จะท่องเที่ยว มีการชั่งน้ำหนักผลดี

ผลเสียของการเที่ยว ลำดับต่อมาเป็นการค้นหาข้อมูล โดยผู้ที่สนใจจะมีการรวบรวมข้อมูลทุก ๆ ด้าน มาประกอบพิจารณา ส่วนในขั้นที่สามเป็นขั้นที่กระตุ้นใจที่จะเที่ยว ผู้ที่ตัดสินใจจะเลือกได้แล้วว่าจะ ไปที่ไหน พักที่ไหน เดินทางอย่างไร ทำกิจกรรมอะไรบ้าง ขั้นที่สี่เป็นขั้นเตรียมตัวเดินทาง ขั้นนี้จะ เป็นขั้นจองตั๋ว เตรียมเสื้อผ้า อุปกรณ์ทุก ๆ อย่าง หลังจากนั้นการเดินทางท่องเที่ยวก็จะเริ่มต้นขึ้น ส่วนขั้นสุดท้ายเป็นขั้นประเมินความพอใจจากการเดินทางจะเกิดขึ้นระหว่างการเดินทางจนถึงการ เดินทางสิ้นสุดลง และประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนักท่องเที่ยวก็จะมีผลตัดสินใจต่ออนาคตในการ ท่องเที่ยวครั้งหน้า ดังแผนภูมิที่ 3 ดังนี้

แผนภูมิที่ 3 แสดงโมเดลของ Mathieson และ Wall



ที่มา : อ้างจากหนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค โดย เลิศพร ภาரசกุล (2559)

จากแผนภูมิโมเดลสามารถสรุปถึงขั้นตอน 5 ขั้นตอนหลักในการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้

1. การที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยว
2. การค้นหาข้อมูล
3. การตัดสินใจที่จะท่องเที่ยว
4. การเตรียมตัวเดินทางและประสบการณ์
5. การประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทาง

ส่วน Engel, Blackwell และ Miniard (1993) กล่าวว่า ความตั้งใจซื้อจะเกิดก่อนการตัดสินใจ โดยมีรูปแบบในการพิจารณาพฤติกรรมการตัดสินใจท่องเที่ยวได้ทั้งหมด 3 รูปแบบ ได้แก่

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า คือ การที่ตัดสินใจไว้แล้วเพราะว่าสินค้า หรือบริการนั้นมีความเกี่ยวพันสูง
2. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน คือ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจจะซื้อ แต่ไม่ได้ระบุว่าซื้อสินค้าชนิดใด เพียงกำหนดประเภทสินค้าค่อยไปตัดสินใจที่จุดจ่าย เงินตรงนั้น
3. การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า คือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าจากการตลาดก็จะค่อยซื้อสินค้านั้น

จากแนวคิดและทฤษฎีทั้งหมดที่ได้ทบทวนวรรณกรรมมาทำให้เห็นว่า แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจท่องเที่ยว สามารถสรุปกระบวนการตัดสินใจการท่องเที่ยวได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นที่ 1 การที่บุคคลมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวเกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว
- ขั้นที่ 2 บุคคลทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว
- ขั้นที่ 3 บุคคลตัดสินใจที่จะท่องเที่ยวและวางแผนการท่องเที่ยว
- ขั้นที่ 4 การเตรียมตัวเดินทางและออกเดินทางตามแผนที่วางไว้
- ขั้นที่ 5 การประเมินผลความพึงพอใจจากการเดินทาง

โดยลักษณะของผู้ประกอบการท่องเที่ยวกระบวนการตัดสินใจจะมีความใกล้เคียงกับบุคคลทั่วไป เพียงแต่ว่า ปัจจัยต่าง ๆ อาจจะมีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวได้แตกต่างจากคนทั่วไปบ้างในระดับการคิด หรือระดับการตัดสินใจที่ต้องใช้ระยะเวลา ดังนั้นความตั้งใจก่อนที่จะตัดสินใจในการไปท่องเที่ยวของผู้ประกอบการค่านึง 3 รูปแบบที่ทบทวนวรรณกรรมมา ได้แก่

1. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวมีแผนวางไว้ในใจแล้ว หรือมีการกำหนดจุดหมายปลายทางตกลงไว้ก่อนอย่างชัดเจนแล้วว่าต้องการจะไปเที่ยวที่ใด พักที่ใด หรือจะใช้บริการใด ๆ บ้างในการท่องเที่ยวจุดหมายปลายทางครั้งนั้น ซึ่งอาจจะใช้เวลาช้าเร็วในการวางแผนตามแต่ละบุคคล จากนั้นจึงตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางเข้าสู่กระบวนการการ

ท่องเที่ยวต่อไป ซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามแต่ละบุคคล ดังนั้นการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า จะต้องมีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนก่อนการตัดสินใจเดินทาง พอเมื่อกำหนดสถานที่ไว้แล้วจะไม่เปลี่ยนจากที่ตัวเองคิดไว้ หรือถ้าเปลี่ยนสถานที่ที่จะกลับไปเลือกสถานที่ที่คุ้นเคยหรือตัวเองมีข้อมูลมาก่อน

2. การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวรับรู้ว่าจะตนเองอยากท่องเที่ยว โดยมีประเภทของจุดหมายปลายทางอยู่ในใจแต่ไม่ได้มีการระบุจุดหมายปลายทางที่ชัดเจน โดยการตัดสินใจสุดท้ายมาจากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ทั้งทางตนเอง และสภาพของแหล่งท่องเที่ยว นั้น ซึ่งอาจจะเป็นคุณภาพของจุดหมายปลายทางหรือโปรโมชั่นต่าง ๆ อันก่อให้เกิดสิ่งเร้าและเลือกไปจุดหมายปลายทางนั้น แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นก็อาจเกิดการเปลี่ยนแปลงจุดหมายปลายทางก็เป็นได้ในช่วงของการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ดังนั้นการตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วนจะเป็นการที่เราไม่ได้กำหนดจุดหมายไว้ชัดเจน แต่จะกำหนดประเภทสถานที่ไว้ เช่น น้ำตก ทะเล หรือเรียนรู้ชุมชน โดยจะมีการตัดสินใจจากภาพลักษณ์และประสิทธิภาพมูมอื่น ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งหากจะเปลี่ยนสถานที่ไปจากเดิม ก็ต่อเมื่อมีโปรโมชั่นทางการตลาดอื่น ๆ น่าสนใจกว่า

3. การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนล่วงหน้ามาก่อนว่า จะเดินทางท่องเที่ยวไปที่ใด ซึ่งการตัดสินใจจะเกิดขึ้นทันทีทันใดไม่มีการรับรู้มาก่อนว่า จะเลือกไปที่จุดหมายปลายทางนี้ แต่ทั้งหมดก็คืออยู่กับโปรโมชั่นด้วยหรือสิ่งเร้าอื่น ๆ ที่ทำให้บุคคลตัดสินใจเลือกจะไปอย่างรวดเร็ว ดังนั้นการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าจึงเป็นการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้มีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า หากมีโปรโมชั่นใด ๆ น่าสนใจก็จะเดินทางท่องเที่ยวทันทีโดยไม่มีการคิดไตร่ตรอง และบางครั้งก็จะตัดสินใจได้ทันที เพราะมีข้อมูลเดิมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว นั้นแล้ว และมีคนชักชวน โดยไม่มีการวางแผนไว้ก่อน

ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะทำให้ทราบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้พิการจะเกิดได้จากการตัดสินใจอย่างไรก่อน และถึงเข้ามาสู่กระบวนการเหมือนบุคคลทั่วไป

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรม คือ การแสดงออกของการกระทำกิจกรรมใด ๆ ก็ตามแบบคล้ายคลึงกันบ่อยครั้ง จนกลายเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มหรือของตน ความหมายของคำว่าพฤติกรรมอาจจะคล้ายกับคำว่า

นิสัย แต่จะแตกต่างกัน เพียงมีการแสดงออกมาให้เห็นได้ถือว่าเป็นพฤติกรรม หากไม่แสดงออกมาให้เห็นเราจะเรียกว่า นิสัย ตรงกับภาษาอังกฤษที่ว่า Behaviour หรือ อเมริกันเรียกว่า Behavior ซึ่งแปลว่า การปฏิบัติ ตัวความประพฤติ คุณสมบัติ พฤติกรรม อาการ หรือการแสดงออก (สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ, 2545)

Cronbach (1972) กล่าวว่า พฤติกรรมของบุคคลเกิดขึ้น เพราะองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ความมุ่งหมาย (Goal) เป็นความต้องการ หรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมขึ้น คนเราต้องการทำกิจกรรม เพื่อสนองความต้องการที่เกิดขึ้นกับตนเองอยู่เสมอ
2. ความพร้อม (Readiness) ระดับความสามารถของคนที่มิใช้ในการกระทำกิจกรรมที่ตนต้องการ เพื่อตอบสนองกับสิ่งที่เกิดขึ้นมาภายในใจ
3. สถานการณ์ (Situation) เหตุการณ์ที่เกิดขึ้นมา เพื่อสนองความต้องการ และทำให้เราใช้สิ่งนี้ในการตอบสนองกลับ
4. การแปลความหมาย (Interpretation) ก่อนการทำให้สิ่งที่ตอบสนองความต้องการของเราได้นั้น เราจะต้องมีการไตร่ตรองพิจารณาในแง่ของเหตุการณ์เสียก่อน แล้วจึงตัดสินใจเลือกสิ่งที่เราเห็นสมควรมากที่สุด
5. การตอบสนอง (Response) การแสดงออก และกระทำ เพื่อตอบสนองสิ่งที่เราเกิดความต้องการ
6. ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมา (Consequence) เมื่อเราตอบสนองจากการกระทำแล้ว ย่อมเกิดผลที่เราได้ลงมือทำ ซึ่งผลที่ได้รับอาจตรงกับที่เราตั้งเป้าหมายไว้ (Confirm) หรืออาจจะตรงความกับเป้าหมาย (Contradict)
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง (Reaction to Thwaring) ในขั้นตอนที่ 6 หากได้รับผลตรงกันข้ามกับเป้าหมายก็จะทำให้เรารู้สึกผิดหวัง เราต้องย้อนกลับไปมองหาวิธีการใหม่เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยว หรือ Tourist Behavior หรือพฤติกรรมนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกลักษณะหรือการกระทำของนักท่องเที่ยว นั้น ๆ

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สุรรัตน์ เตชาทวีวรรณ (2545) เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมที่แสดงออกมาของนักท่องเที่ยวกลุ่มต่างๆ ควรทราบปัจจัยที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับสภาพสังคมที่นักท่องเที่ยวอาศัยอยู่ การคมนาคม รสนิยม ค่านิยม รวมถึงปัจจัยที่ควบคุมได้ และควบคุมไม่ได้

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor) เศรษฐกิจเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยว และสามารถบ่งบอกถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากต่างประเทศที่มีพื้นฐานทางเศรษฐกิจดีและไม่ดี จะส่งผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวได้ทั้งหมด

2. ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ (Demographic Factor) นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากกลุ่มประเทศที่มีประชากรมาก ๆ การแสดงออกของนักท่องเที่ยวโดยมากแล้วจะแตกต่างจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศที่มีประชาน้อย ๆ ซึ่งเป็นผลมาจากประชากรศาสตร์

3. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor) มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคม และวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดมาเป็นทัศนคติกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติ และวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยม และค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้น ๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวว่าจะอยู่ในระดับใด และรูปแบบใดก็ตาม

4. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor) ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลัก คือการพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้นนักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง

5. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor) ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์นี้ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาท และส่งผลกระทบต่อทัศนคติในการเดินทางท่องเที่ยวอย่าง

มาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อทางดาวเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อสารมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทางตรง และทางอ้อม

6. ปัจจัยทางเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy) ปัจจัยด้านนี้มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก

7. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor) ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยว

สรุปแล้วพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกหรือลักษณะการกระทำของนักท่องเที่ยว นั่น ๆ ที่กระทำในการเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละคน ในงานวิจัยหากใช้ปัจจัยที่ใช้ทบทวนวรรณกรรมมา บ่งชี้พฤติกรรมเราจะวัดได้จากความบ่อยครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ช่วงเวลาในการเดินทางท่องเที่ยว พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว ผู้ติดตามหรือผู้ช่วยในการเดินทางท่องเที่ยว ภูมิภาคที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวที่บ่อยที่สุด และสำรวจพฤติกรรมช่วงในระหว่างท่องเที่ยว และหลังท่องเที่ยว (สุวีร์ณัฐ, 2554) ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนส่งผลต่อการแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งแต่ละบุคคลย่อมเป็นไปตามอิสระไม่เหมือนกันแทบทั้งสิ้นขึ้นอยู่กับตัวบ่งชี้ปัจจัยที่ได้กล่าวขึ้นมา รวมไปถึงกลุ่มตัวอย่างผู้พิจารณาที่เป็นนักท่องเที่ยวอีกด้วยที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละพฤติกรรม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

“การท่องเที่ยว” หากพูดถึงคำนี้เราจะคุ้นเคยและได้ยินคำนี้มายาวนาน ซึ่งการท่องเที่ยวประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ.2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ซึ่งในครั้งนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทยยังเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติ และสถานที่ราชการ หรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยสร้างขึ้น ยังไม่ได้มีการท่องเที่ยวแบบจริงจังแฉกเช่นทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวกลับมีบทบาท และสร้างมูลค่าให้กับภาครัฐบาลและเอกชนเป็นอันดับต้น ๆ ของไทย (ปริชา แดงโรจน์, 2544)

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะเฉพาะตัวของการเดินทางท่องเที่ยวที่มีปัจจัยมาจากพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวตามแต่ละจุดมุ่งหมายปลายทาง

ทางองค์การท่องเที่ยวโลก The World Tourism Organization (UNWTO) (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548) ได้มีการกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวได้ 3 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) และ 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้(วาริษฐ์ มัธยมบุรุษ, 2556)

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism)

หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายปลายทางเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรธรรมชาติ เป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงามตามสภาพ ธรรมชาติ ความแปลกตา ของสภาพธรรมชาติ และภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา การท่องเที่ยวเชิงเกษตร และการท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) เป็นการเดินทางเที่ยวในสถานที่ที่มีธรรมชาติเฉพาะตัว และมีวัฒนธรรมโยงไปยังเชิงนิเวศ โดยมีสิ่งที่ต้องตั้งไปในแนวเดียวกัน ก็คือการจัดการกับสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวนี้ก็เพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเรา (บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา, 2548)

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (marine ecotourism) เป็นการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืนและทำให้เกิดคุณค่าในตัวเอง

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (geo-tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ โดยมีสิ่งดึงดูดได้แก่ หิน ถ้ำต่าง ๆ เป็นส่วนประกอบของการท่องเที่ยวแนวนี้ เพื่อดูความงามของบรรยากาศที่มีความแปลกและแตกต่าง มีการศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล โดยมุ่งให้เกิดความเข้าใจในธรรมชาติของธรณีวิทยาเหล่านั้นในโลก

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (agro tourism) เป็นการท่องเที่ยวในที่เป็นพื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตรต่าง ๆ วนเกษตร สวนสมุนไพรในถิ่นต่าง ๆ และฟาร์มเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความสวยงาม ผลผลิต และเพลิดเพลินในสวนเกษตรที่มีการสร้างขึ้น ได้ความรู้และมีประสบการณ์ใหม่ที่หาได้ยากในชีวิตประจำวันบนพื้นฐานความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (astrological tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว จุดมุ่งหมายเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละครั้งกำหนดของแต่ละเหตุการณ์ เช่น การเกิดสุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจันทรคติที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล เหนือสิ่งอื่นใดคือการได้เรียนรู้โลกและจักรวาลของเราที่เราอาศัย

2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism)

หมายถึง ลักษณะการเดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ รวมไปถึงสถานที่ที่มีผู้คนอันเป็นแหล่งก่อกำเนิดวัฒนธรรม และประเพณีของแต่ละท้องถิ่นนั้น ๆ เช่น การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี และการท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (historical tourism) เป็นการท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีที่มีความเก่า รวมถึงประวัติศาสตร์ที่มีความเป็นมาอย่างยาวนาน เพื่อให้เกิดความซาบซึ้งและเข้าใจในประวัติศาสตร์อันยาวนานของท้องถิ่นนั้น ๆ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนหล่อหลอมให้เราเกิดความรัก และควรค่ารักษาสิ่งล้ำค่าโบราณเหล่านี้เมื่อเราได้เดินทางไปท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (cultural and traditional tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จะได้รับความตื่นตาตื่นใจในศิลปวัฒนธรรมผ่านการบอกเล่าจากประเพณีต่าง ๆ ของท้องถิ่นนั้น อันมาจากความเชื่อ การยอมรับและนับถือ การเคารพที่ผ่านพิธีกรรมต่าง ๆ และทำให้เราได้รับสิ่งที่เรียกว่าความเพลิดเพลินต่อยอดไปยังการที่เราจะได้รับความรู้ของท้องถิ่นนั้น ๆ ด้วย

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (rural tourism / village tourism) เป็นการท่องเที่ยวในหมู่บ้านท้องถิ่นหรือในแถบที่เรียกว่าชนบท เพราะในที่แห่งนี้จะมีลักษณะวิถีชีวิตที่มีความแตกต่างและโดดเด่นในแต่ละท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งจะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เราเข้าใจและสร้างแนวคิดใหม่ภายใต้จิตใจที่ไม่เคยได้พบเห็นมาก่อนของท้องถิ่นนั้น ๆ

3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (special interest tourism)

หมายถึง ลักษณะการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาเฉพาะเจาะจงตามแต่นักท่องเที่ยวสนใจในจุดหมายปลายทางนั้น ๆ และอาจจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นมาโดยไม่เกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสถานที่ใด นอกเหนือจากรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ และรูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม ซึ่งลักษณะแหล่งท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มักจะประกอบไปด้วยรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ ๆ ตามกระแสของสังคมที่พลวัตตลอดเวลา เช่น การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย การท่องเที่ยวเชิงกีฬาการท่องเที่ยว แบบผจญภัยการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ การท่องเที่ยวพำนักระยะยาวการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน และการท่องเที่ยวแบบอาสาสมัคร

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (health tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายรวมถึงสุขภาพใจได้รับความผ่อนคลาย ทั้งนี้การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ในบางสถานที่อาจจะมีการจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (health beauty and spa) เพื่อให้เกิดมูลค่ามากขึ้นอีกด้วย

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (edu-meditation tourism) เป็นการเดินทางเพื่อแลกเปลี่ยนและสร้างการเรียนรู้จากองค์ความรู้ด้านต่าง ๆ ในเชิงทัศนศึกษาและความรู้ทางศาสนา มุ่งหาสัจธรรมให้กับชีวิต ผ่านการกระทำเรื่องราวจากศาสนาที่เราได้ไปเยี่ยมชมในที่แห่งนั้น ซึ่งจะช่วยให้เราได้ตระหนักและรู้คุณค่าของชีวิตมากยิ่งขึ้น รวมถึงการได้ทำสิ่งอะไรที่ใหม่ที่เรายังไม่เคยทำ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้กับตนเองได้จากการเที่ยวในลักษณะแบบนี้ นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้และสนใจในวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทย การนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและการเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (ethnic tourism) เป็นการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตที่ใช้ชีวิตประจำวันของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง เป็นต้น เพื่อให้ได้รับความเพลิดเพลินและสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดขึ้นกับตนเอง

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (sports tourism) เป็นการท่องเที่ยว โดยมีจุดประสงค์หลักคือ การได้เล่นกีฬาตามความสนใจ เช่น กีฬาอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สနีกเกอร์ กระดานโต้คลื่น สกีน้ำ เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้ได้รับความสนุกสนานแล้วยังได้รับประสิทธิภาพของร่างกายที่ดี และมีสุขภาพที่ดีอีกด้วย

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure travel) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะพิเศษและเฉพาะตัว โดยที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวแล้วจะได้รับความสนุกสนาน ได้รับความตื่นเต้น อาจทำให้เกิดความหวาดเสียว มีการผจญภัยสอดแทรก เกิดความทรงจำที่ใหม่ ขึ้นมาจากเดิม ทั้งนี้จะต้องได้รับความปลอดภัย และได้รับประสบการณ์ใหม่ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนกับ นักท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก กิจกรรมผจญภัยตามฐานต่าง ๆ เป็นต้น

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (home stay & farm stay) เป็นกิจกรรมที่ นักท่องเที่ยวมีความต้องการใช้ชีวิตและได้มีความใกล้ชิดสัมผัสกับครอบครัว รวมถึงชุมชนในท้องถิ่นที่ ไปเยือนเพื่อให้ได้รับประสบการณ์การเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ สิ่งที่ยังไม่เคยได้รับมาก่อนจากการได้ไปใกล้ชิด ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นความแตกต่างแต่เราก็สามารถอยู่ร่วมกันได้ หากเรายอมรับ และเปิดใจใน การที่จะเรียนรู้วิถีชีวิตของแต่ละครอบครัวที่เราได้ไปสัมผัส

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (long stay) เป็นกลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลายหลังเกษียณอายุ จากการทำงานหนักตลอดมาที่ต้องการมาใช้ชีวิตในที่อื่น ๆ ที่เราเลือกที่จะอยู่ตลอดไปหรือชั่วคราว เพียงหนึ่งเดือนเป็นอย่างต่ำ เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือการท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน หากเป็นต่างประเทศก็จะนานตามแต่ละบุคคล กันไป

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive travel) เป็นการจ้ดนำเที่ยวที่ผู้เที่ยวไม่ได้เสีย เงินในการท่องเที่ยวเป็นหลัก โดยลักษณะคือการที่นักท่องเที่ยวสามารถทำตามเป้าหมายได้ที่กำหนด ไว้ ซึ่งอาจจะเป็นการได้รับรางวัลจากการร่วมสนุกตอบคำถาม การชิงโชค และการได้รับรางวัลจาก บริษัทที่เราขายสินค้าให้ โดยเราสามารถทำตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้ ทำให้ได้รับรางวัล และมีการ จ้ดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พัก และค่าอาหารต่าง ๆ ระหว่างการเดินทางให้กับ ผู้ร่วมเดินทาง บางครั้งอาจมีเงินให้ไว้ติดตัวอีกด้วย

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting/I= incentive/ C=conference / E=exhibition) เป็นการจ้ดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการ

จัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) แล้วแต่ผู้จัด โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม หรือครอบครัวที่ติดตามมาด้วย อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียว หรือรายการเที่ยวในระยะเวลา 2 – 4 วัน โดยเหมาทุกอย่าง คล้ายกับไปกับบริษัทนำเที่ยวที่เราจ่ายทีเดียว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนำรูปแบบที่กล่าวมาข้างต้นมาผสมรวมกัน ทำให้เกิดการท่องเที่ยวแบบผสมผสานขึ้นหลากหลายรูปแบบขึ้นไปอีก โดยการจัดรูปแบบการท่องเที่ยวเช่นนี้ เป็นการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาว มีระยะเวลานานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้น เพื่อให้ได้รับการเที่ยวอย่างคุ้มค่าที่สุดและพักผ่อนมากที่สุด เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและ เกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) (การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) เป็นต้น

ในปัจจุบัน ไม่เพียงแต่หลากหลายฝ่ายได้มีการตระหนักถึงความต้องการและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเพิ่มเติมจากสถานการณ์โลกที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้มีรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีแนวคิดสร้างใหม่ขึ้นมาอีกหลาย ๆ รูปแบบ เช่น Green tourism ที่นักท่องเที่ยวมาเพื่อสร้างจิตสำนึกในธรรมชาติ และสร้างคุณค่าให้กับสภาพแวดล้อม เช่น การท่องเที่ยวในเกาะสมุย หรือ War tourism ที่ต้องการเดินทางเพื่อได้สัมผัสกับความระลึกถึงการสูญเสียของบรรพบุรุษ รวมถึงความภาคภูมิใจในสงครามต่าง ๆ เช่น การท่องเที่ยวสะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี หรือ Volunteer tourism ที่นักท่องเที่ยวเป็นอาสาสมัครมาช่วยทำกิจกรรมบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่นั้นจากนั้นก็มีการเดินทางท่องเที่ยวต่อ เช่น การที่มีอาสาสมัครมาช่วยงานสึนามิในประเทศไทย เป็นต้น

สรุปว่าแนวคิดนี้ช่วยทำให้เราเข้าใจรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยวทั้งหมด ซึ่งจะช่วยให้เราวางแผนรูปแบบสอบถามในประเด็นที่เราสนใจได้อย่างครบถ้วน รวมถึงถามกลุ่มเป้าหมายผู้พิการของเราที่อาจจะมีลักษณะการเดินทางคล้าย ๆ กับคนทั่วไป ซึ่งเราได้สรุปไว้ว่า มีทั้งหมด 5 รูปแบบด้วยกัน ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น น้ำตก /การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล เช่น ทะเล/การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา เช่น ถ้ำ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น สวนเกษตร /การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์

2. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์/การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี/การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท/ การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย
3. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ /การท่องเที่ยวเชิงกีฬา /การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น สวนสนุก
4. การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์
5. การท่องเที่ยวแบบอาสาสมัครหรือแบบบำเพ็ญประโยชน์

ซึ่งในข้อ 3-5 เป็นลักษณะที่แยกออกมาได้จากในรูปแบบที่ 3 เราสามารถที่จะแยกออกมาเป็นกลุ่มย่อยออกมาได้ โดยใช้เฉพาะจุดหมายปลายทางเป็นเกณฑ์ เพื่อใช้ในการออกแบบงานวิจัย ส่วนการท่องเที่ยวพำนักระยะยาว การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม เป็นไปตามวัตถุประสงค์ เพื่อการบังคับชัดเจนจึงไม่ได้นำเข้ามาไว้ในหมวดหมู่งานวิจัย

6. แนวคิดเกี่ยวกับผู้พิการ

จากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2542) ผู้พิการ หมายถึง คนที่มีความผิดปกติหรือบกพร่องทางร่างกาย สติปัญญาและจิตใจ โดยจะต้องมีลักษณะ 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้

1. มีความบกพร่อง (Impairment) เป็นการสูญเสียหรือความผิดปกติของโครงสร้างทางร่างกายหรือการใช้งานทางร่างกาย (รวมถึงการทำงานด้านจิตใจ) ที่สังเกตหรือเห็นได้ชัด ดังนั้นความบกพร่องจะพิจารณาที่ “อวัยวะ” หรือ “ระบบการทำงาน” ของส่วนต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น ตาบอด หูหนวก เป็นใบ้ อัมพาต เป็นต้น
2. มีข้อจำกัดในการทำกิจกรรม (Activity limitation) เป็นความยากลำบากในการกระทำกิจกรรมของแต่ละบุคคล เมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลทั่วไปที่มีสุขภาพปกติในวัยเดียวกันควรจะสามารถทำได้ อาจมีความยากลำบากได้ ตั้งแต่ระดับเล็กน้อยจนถึงระดับมาก ดังนั้นข้อจำกัดในการทำกิจกรรมจะพิจารณาที่ “ความสามารถ” ของบุคคลโดยรวมว่าสามารถทำกิจกรรมหนึ่ง ๆ จนเสร็จสิ้นได้หรือไม่ ถ้าได้จะต้องทำด้วยความลำบากหรือไม่ โดยไม่สนใจว่าบุคคลนั้นมีความบกพร่องอะไรบ้าง
3. มีข้อจำกัดในการมีส่วนร่วม (Participation restriction) เป็นปัญหาที่บุคคลประสบเมื่ออยู่ในสถานการณ์หนึ่งของชีวิตโดยเปรียบเทียบสิ่งที่บุคคลนั้นทำได้กับสิ่งที่คาดหวังว่าบุคคลที่ไม่มี

ความสามารถทำได้ในสังคม หรือวัฒนธรรมเดียวกัน เช่น การประกอบอาชีพ การเดินทาง การดูแลบุตร การทำงานบ้าน และการเข้าร่วมกิจกรรมในชุมชน เป็นต้น

ประเภทของคนพิการ

ตามประกาศกระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์ เรื่องประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ (ฉบับที่สอง) พ.ศ.2555 มี 7 ประเภท ได้แก่ ความพิการทางการมองเห็น ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย ความพิการทางจิตใจหรือพฤติกรรม ความพิการทางสติปัญญา ความพิการทางการเรียนรู้ และความพิการทางออทิสติก สำหรับงานวิจัยนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้พิการ 3 ประเภท ได้ความจากการทบทวนวรรณกรรม ดังนี้

1. ความพิการทางการมองเห็น หมายถึง บุคคลที่มีการสูญเสียการมองเห็นตั้งแต่ระดับเล็กน้อยเพียงแค่เลือนราง จนถึงตาบอดสนิท อาจแบ่งได้ 2 ประเภท คือ

1.1 คนตาบอด หมายถึง บุคคลที่มีการสูญเสียทางการมองเห็นมาก จนไม่สามารถมองอะไรได้เลย วิธีแก้ไขคือการอ่านอักษรเบรลล์ หรือใช้วิธีการฟังเสียงจากเครื่องฟังเสียง หากได้ตรวจวัดความชัดของสายตาข้างดีเมื่อแก้ไขแล้วอยู่ในระดับ 6 ส่วน 60 หรือ 20 ส่วน 200 (20/200) ลงมาจนถึง บอดสนิท (หมายถึง คนที่ตาไม่เห็น สามารถมองเห็นวัตถุได้ในระยะห่างน้อยกว่า 6 เมตรหรือ 20 ฟุต ในขณะที่คนทั่วไปสามารถมองเห็นวัตถุเดียวกันได้ในระยะ 60 เมตรหรือ 200 ฟุต) หรือมีลานสายตาแคบกว่า 20 องศา (หมายถึงสามารถมองเห็นได้กว้างน้อยกว่า 20 องศา)

1.2 คนเห็นเลือนราง หมายถึง บุคคลที่มีการสูญเสียทางการมองเห็น แต่ยังสามารถอ่านอักษรขยายใหญ่ได้ หรือต้องใช้แว่นขยายมาสองอ่าน หรือการต้องเพ่งมองชิดกับวัตถุจึงทำให้สามารถมองเห็นได้ หากตรวจวัดความชัดของสายตาข้างดี เมื่อแก้ไขแล้วอยู่ในระดับ ระหว่าง 6 ส่วน 18 (6/18) หรือ 20 ส่วน 70 (20/70) ถึง 6 ส่วน 60 (6/60) หรือ 20 ส่วน 200 (20/200) หรือมีลานสายตาแคบกว่า 30 องศา

2. ความพิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย หมายถึง บุคคลที่สูญเสียการได้ยินตั้งแต่ระดับรุนแรงจนถึงระดับน้อย อาจแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ คนหูหนวกและคนหูตึง ดังนี้

2.1 คนหูหนวก หมายถึง บุคคลที่มีการสูญเสียการได้ยินมากจนไม่สามารถรับข้อมูลผ่านทาง การได้ยิน ไม่ว่าจะใส่หรือไม่ใส่เครื่องช่วยฟังก็ตาม โดยทั่วไปหากตรวจการได้ยินจะสูญเสียการได้ยิน ประมาณ 90 เดซิเบลขึ้นไป (เดซิเบลเป็นหน่วยวัดความดังของเสียง หมายถึง เมื่อเปรียบเทียบกับระดับ เริ่มได้ยินเสียงของเด็กปกติเมื่อเสียงดังไม่เกิน 25 เดซิเบลคนหูหนวกจะเริ่มได้ยินเสียงดังมากกว่า 90 เดซิเบล)

2.2 คนหูตึง หมายถึง บุคคลที่มีการได้ยินเหลืออยู่บ้างพอเพียงพอที่จะรับข้อมูลผ่านทาง การได้ยิน ซึ่งคนที่ได้ต่อบด้วยอาจจะต้องพูดเสียงดังหรืออาจจะใช้เครื่องขยายในการฟังด้วย โดยทั่วไปจะใส่เครื่องช่วยฟัง และหากตรวจการได้ยินจะพบว่ามี การสูญเสียการได้ยินน้อยกว่า 90 เดซิเบลลงมา จนถึง 26 เดซิเบล คือ เมื่อเปรียบเทียบระดับเริ่มได้ยินเสียงของเด็กปกติเมื่อเสียงดังไม่เกิน 25 เดซิเบล เด็กหูตึงจะเริ่มได้ยินเสียงที่ดังมากกว่า 26 เดซิเบลขึ้นไป จนถึง 90 เดซิเบล

3. ความพิการทางร่างกายหรือการเคลื่อนไหว หมายถึง บุคคลที่มีความไม่ปกติหรือความเปลี่ยนแปลงไปในทางบกพร่องของร่างกายที่เห็นได้อย่างชัดเจน และไม่สามารถใช้ชีวิตประจำวันได้ หรือคนที่มีความเสียหายในทางความสามารถในการเคลื่อนไหวมือ แขน ขา หรือลำตัว อันเนื่องมาจากแขน หรือขาขาดอัมพาต หรืออ่อนแรง โรคนิ้ว หรืออาการปวดเรื้อรัง รวมทั้งโรคเรื้อรังของระบบการทำงานของร่างกายด้านอื่น ๆ ที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินชีวิตประจำวันหรือดำรงชีพในสังคมเยี่ยงคนทั่วไปได้

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการ แล้วพบว่า **งานวิจัยในประเทศไทย**

ธีร์ ตรงจิตพิทักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหว ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้พิการเดินทางท่องเที่ยว 1-3 ครั้งต่อปี และชอบใช้เวลาเดินทางเดินทางช่วงวันเสาร์อาทิตย์ เวลาเดินทางแต่ละครั้งจะมีการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวมากกว่า 4,000 บาท เน้นหาข้อมูลจากคนที่รู้จัก ชอบแหล่งท่องเที่ยวทางทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา มักมีการเลือกสถานที่เที่ยวในที่ไม่เคยไป และจะเล่าให้ผู้พิการท่านอื่นฟังแต่สิ่งดี ๆ ถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกให้เป็นอย่างดีสำหรับคนพิการ เพื่อแนะนำให้ไปเที่ยวต่อ มีการวางแผนก่อนจะออกเดินทางเสมอ เดินทางไปกับครอบครัว และจะใช้รถยนต์ส่วนตัว มีการกลับมาทบทวนปัญหาในการไปเที่ยวทุกครั้ง เพื่อจะใช้เป็นสิ่งที่ตัดสินใจในการท่องเที่ยวครั้งหน้า คนพิการกลุ่มนี้เลือกที่พักประเภทโรงแรมและรีสอร์ท ที่มีปัจจัยเอื้อต่อกลุ่มผู้พิการเป็นอันดับแรก คนพิการกลุ่มนี้ไม่นิยมเลือกใช้บริการหน้าเที่ยว และกิจกรรมที่เลือกคือเป็นกิจกรรมที่ทำให้ได้รับความรู้

ภัทรวดี เบญจขจรณี (2552) ศึกษาเรื่องการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการเที่ยวของ คนพิการทางการเคลื่อนไหว โดยกลุ่มตัวอย่าง คือสมาชิกสมาคมคนพิการทางการเคลื่อนไหวสากล สมาชิกสมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย และนักเรียนโรงเรียนอาชีวพระมหาไถ่ จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ที่พิการนั้นส่วนใหญ่จะเป็นเพศชาย และมีอายุในช่วง 20- 30

ปี ยังไม่ได้สมรส ระดับการศึกษาคือมัธยมศึกษา ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว และค้าขาย ในการเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งปีพบว่า จะเดินทางภายในประเทศประมาณ 1-2 ครั้ง ซึ่งเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวประมาณ 1-2 วัน ค่าใช้จ่ายในการเดินทางเฉลี่ยแล้วน้อยกว่า 1,500 บาท มีจุดประสงค์คือพักผ่อน และมักจะเดินทางด้วยตัวเอง ปัญหาและอุปสรรคที่พบนั้น จะพบเจอมากโดยเฉพาะด้านการคมนาคมขนส่งที่เกี่ยวกับรถโดยสารมีมากที่สุด ส่วนในเรื่องของความต้องการนั้นพบว่า ผู้พิการทางการเคลื่อนไหวมีความต้องการทางด้านคมนาคมขนส่ง ด้านที่พัก ด้านแหล่งท่องเที่ยว และผู้ให้บริการระดับที่มากที่สุดที่ต้องการมากที่สุดคือ การได้รับการบริการด้วยไมตรีจิต

ภัททิรา กลิ่นเลขา (2557) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา เป็นวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรคือนักเรียนที่พิการทางสายตาโดยใช้เครื่องมือเก็บคือ แบบสอบถาม และการสัมภาษณ์ ผลการวิจัยพบว่า จุดด้อยของสื่อโทรทัศน์ในความคิดเห็นของคนพิการทางสายตาส่วนใหญ่เห็นว่ายังไม่สนับสนุนรายการที่เน้นต่อกลุ่มคนพิการทางสายตา และกิจกรรมบางรายการยังไม่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมของคนพิการทางสายตา ส่วนใหญ่จะเปิดชมรายการประเภทข่าว รายการสารคดี และการ์ตูน ตามลำดับ และมีการเปิดรับอย่างสม่ำเสมออีกด้วย

ปัทมอร เสี่ยงแดง (2552) ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในสังคมไทย โดยมีคนพิการทางการเคลื่อนไหวเป็นผู้ให้ข้อมูล ผลวิจัยพบว่า คนพิการไม่ได้รู้สึกว่าจะตัวเองมีร่างกายเป็นปมด้อยอะไร หรือเป็นสิ่งผิดปกติ แต่ด้วยข้อจำกัดในสิ่งอำนวยความสะดวกทำให้เป็นอุปสรรคให้การเดินทางท่องเที่ยวของคนพิการยากขึ้น ในประเทศไทยเองหลายแห่งไม่มีทางลาด และมีสิ่งกีดขวางบนถนน ทำให้ไม่อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ อุปสรรคที่สำคัญอีกอย่างคือทัศนคติเชิงลบที่คนทั่วไปมักมองว่า คนพิการเป็นบุคคลด้อยความสามารถ ไม่สามารถช่วยเหลือตัวเองได้ จึงควรอยู่แต่บ้านไม่ควรออกมาเที่ยว สิ่งเหล่านี้เองทำให้คนพิการรู้สึกว่าเป็นปัญหาอย่างหนัก หากสังคมตระหนักได้ และให้ความสำคัญในแง่ของความเท่าเทียม คนพิการก็จะอยู่กับคนทั่วไปได้อย่างเท่ากับทุกคนในสังคมนี้

งานวิจัยต่างประเทศ

Burnett และ Baker (2001) ศึกษาเรื่องการประเมินพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่เป็นคนพิการทางการเคลื่อนไหว เพื่อศึกษาลักษณะของการเดินทางท่องเที่ยวของผู้บริโภคที่พิการทางการเคลื่อนไหวใช้ในการบริหารตลาดการท่องเที่ยว กลุ่มตัวอย่างคือคนพิการทางการเคลื่อนไหว จำนวนทั้งสิ้น 312 คน ใช้แบบสอบถามในการตอบคำถามและเก็บข้อมูลโดยใช้ประโยชน์พบว่าผู้ตอบคำถามเป็นเพศหญิง เสียส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่จะสมรสแล้ว อายุอยู่ในช่วง 65 ปี ขึ้นไป การเดินทางท่องเที่ยวในหนึ่งปี พบว่าจะเดินทางภายในประเทศประมาณ 2-6 ครั้ง ใช้รถยนต์ส่วนตัว

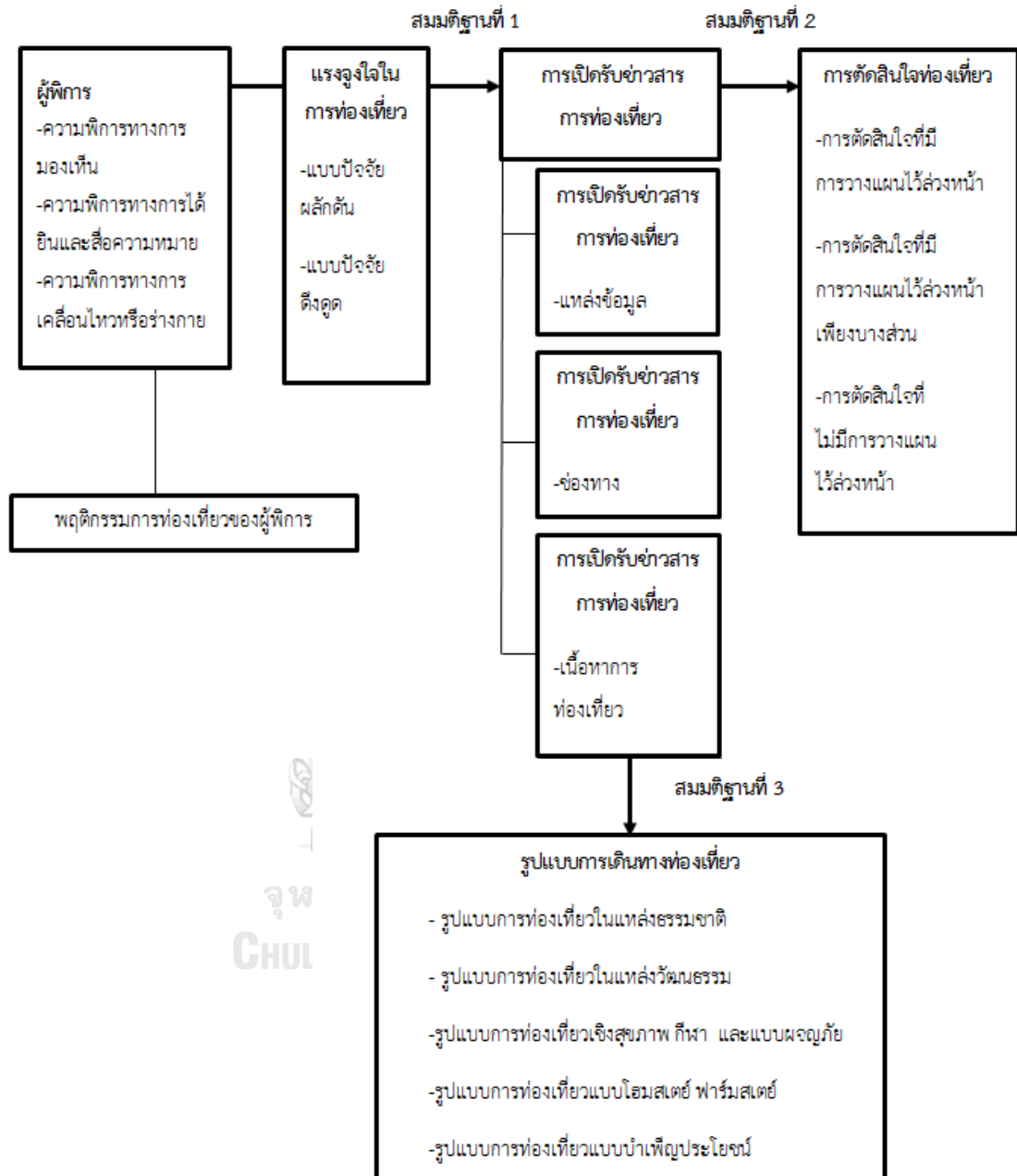
เดินทางเพื่อความสนุกสนาน และนั่นหนាកการ เลือกรการเดินทางด้วยตัวเอง ทั้งที่พักและการบริการ ด้านต่าง ๆ ส่วนเลือกเดินทางไปจุดหมายต่าง ๆ จากเหตุผลเพราะว่าเคยมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้ บริการมาแล้ว

Tsai (2010) ได้ศึกษา เรื่อง พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหว โดย เน้นที่พฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นหลัก ใช้คนจากสมาคมจีนในไต้หวัน เป็นเครื่องมือในการเก็บ แบบสอบถาม จำนวน 188 คน ผลการศึกษาพบว่า ในเรื่องของกรท่องเที่ยว นั้น ผู้พิการบอกว่า หาก มีเวลาและมีเงินเพียงพอ พวกเขาจะหาข้อมูลของการท่องเที่ยว และวางแผนเที่ยวมากขึ้น ถ้ามี สุขภาพดี คนพิการก็จะดีขึ้น และพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็จะดีขึ้นไปด้วย ส่วนจำนวนวันไปเที่ยว รวมถึงความถี่ และแรงจูงใจที่อยากให้ออกไปเที่ยวที่ไกล ๆ สูงๆ ก็จะมากขึ้นไปด้วย

จากทั้งหมดของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้เรามองเห็นว่างานวิจัยต้องการจะบอกว่าอุปสรรค ทั้งหลายของการไปท่องเที่ยว มีทั้งสิ่งอำนวยความสะดวก และยังรวมถึงคนที่อยู่รอบ ๆ ตัวด้วย ซึ่ง สิ่งเรานี้สะท้อนปัญหาที่นำไปสู่การให้เกิดความไม่ได้ไปเที่ยวของผู้พิการในสังคมได้ และยังโยงไปถึง ปัญหาของภาครัฐและเอกชนอีกด้วย

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งหมดทำให้ผู้วิจัยเลือกใช้ทฤษฎีที่เหมาะสมสำหรับการค้นหา คำตอบของปัญห่านำวิจัยดังที่ได้กล่าวถึง ดังนั้นผู้วิจัยจึงสรุปกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจหรือเชิงปริมาณ ในรูปแบบของการวัดผลครั้งเดียวโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลโดยมีรายละเอียด และมีการกำหนดแนวทางรวมถึงขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

จากข้อมูลสถิติรายงานการดำเนินงานจดทะเบียนคนพิการทั่วประเทศ เดือนสิงหาคม 2560 ของกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการพบว่า จำนวนกลุ่มเป้าหมายทั้งความพิการทางการมองเห็น ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย มีจำนวนรวมมากที่สุด สามอันดับแรกในจำนวน 7 ประเภท คือจำนวนประมาณ 1,392,844 คน ทำให้กลุ่มสามกลุ่มอันดับแรกในการเจาะกลุ่มตลาดมีมากที่สุดในกลุ่มผู้พิการของประเทศไทย เนื่องจากการนำประชากรมาศึกษาเราจะต้องใช้กลุ่มตัวอย่างแทนเราจึงได้นำมาคำนวณ

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้พิการทางการมองเห็น ผู้พิการทางการได้ยินและการสื่อความหมาย และผู้พิการทางกายหรือการเคลื่อนไหว จากข้อมูลสถิติรายงานการดำเนินงานจดทะเบียนคนพิการทั่วประเทศ เดือนสิงหาคม 2560 ของกรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการพบว่า จำนวนกลุ่มเป้าหมาย ทั้งความพิการทางการมองเห็น ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย และความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย มีจำนวนประมาณ 1,392,844 คน เมื่อใช้สูตรคำนวณของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1967) คือ

$$n = N/1+N(0.05)^2$$

เมื่อ n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N คือ ขนาดของประชากรทั้งหมด
 e^2 คือ ความคาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ในระดับ 0.05

จึงสามารถแทนค่าสูตรได้ดังนี้

$$n = 1,392,844/1+1,392,844(0.05)^2$$

$$= 399.89 \text{ คน}$$

เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยให้มีกลุ่มผู้พิการทั้งสามประเภทจากสัดส่วนสามสัดส่วน ได้แก่ ความพิการทางการมองเห็น ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย ซึ่งจากจำนวนผู้พิการทางการมองเห็น ต่อ ความพิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ต่อ ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือทางร่างกาย เป็นเท่ากับ 2 : 3 : 9 จากจำนวนเต็มทั้งหมด 1,392,844 คน หากเราต้องการประมาณ 399.89 = 400 คน เราจะต้องได้สัดส่วน 1 = 28 ดังนั้น จะได้สัดส่วนจำนวนที่หาแต่ละกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทคือ 58 : 87 : 261 สามารถทำเป็นจำนวนเต็มได้ คือ 60 : 90 : 265 รวมทั้งหมด 415 ดังนั้นในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 415 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้ใช้การสุ่มโดยไม่ใช้หลักความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) ใช้วิธีการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยขั้นตอนการสุ่มมีการลงไปพื้นที่ไปยังที่ที่มีผู้พิการอาศัย ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เราเห็นว่า มีผู้พิการชอบไปเที่ยว รวมถึงสมาคมผู้พิการทุกภาคส่วน ตั้งแต่สมาคมของทั้งสามประเภทผู้พิการ สมาคมคนพิการแห่งประเทศไทย และสมาคมคนพิการกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งจะให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับผู้พิการแต่ละประเภทในการช่วยเป็นล่าม ทั้งการอ่านออกเสียง และใช้ภาษามือ เพื่อแปลแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทตอบแบบสอบถามได้อย่างสะดวก และถูกต้อง นอกจากนี้ยังจัดทำเป็นแบบสอบถามเป็นแบบออนไลน์ หากผู้พิการที่สามารถเข้าถึงโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ได้ ซึ่งจะได้การสุ่มที่หลากหลาย โดยจะเก็บข้อมูลในช่วงเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2561

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการวัดตัวแปร

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ดำเนินการได้ด้วยตัวเองบ้าง และผู้วิจัยอ่านให้ฟังบ้าง เพราะผู้พิกการบางคนไม่สามารถที่จะกรอกได้ด้วยตัวเองได้ รวมถึงออนไลน์บ้าง ซึ่งในการสร้างแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารข้อมูลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พร้อมกับการได้รับคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญทางการวิจัย โดยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมีลักษณะคำถามแบบปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างของแบบสอบถาม ตามกรอบแนวคิดการวิจัยออก เป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้พิกการ

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว

ส่วนที่ 5 รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้พิกการ

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิกการ

กำหนดการวัดตัวแปร

การวัดตัวแปรสำคัญในการวิจัยครั้งนี้กำหนดการวัดตามความเหมาะสมของตัวแปรและสอดคล้องกับการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

1. ข้อมูลลักษณะทางประชากร ได้แก่ ลักษณะความพิกการ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal)
2. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)
3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ได้แก่ เนื้อหาการท่องเที่ยว แหล่งข้อมูล ช่องทาง ใช้การวัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)
4. การตัดสินใจท่องเที่ยว ใช้วัดตัวแปรในระดับอันตรภาคชั้น (Interval)
5. รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้พิกการ ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal)
6. พฤติกรรมการท่องเที่ยว ใช้การวัดตัวแปรในระดับนามบัญญัติ (Nominal)

เกณฑ์การให้คะแนน

กำหนดการวัดตัวแปรในระดับอันตรภาค (Interval Scale) โดยใช้มาตรวัดประเมินค่า 5 ระดับ (Likert Scale) โดยผู้วิจัยกำหนดค่าคะแนน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

มากที่สุด มีค่าคะแนน 5 คะแนน

มาก มีค่าคะแนน 4 คะแนน

ปานกลาง มีค่าคะแนน 3 คะแนน

น้อย มีค่าคะแนน 2 คะแนน

น้อยที่สุด มีค่าคะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยด้านแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้พิการ ผู้วิจัยกำหนด
เกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

2. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ได้แก่ แหล่งข้อมูล ช่องทาง เนื้อหาการท่องเที่ยว

เป็นประจำ	มีค่าคะแนน 5 คะแนน
บ่อยๆ	มีค่าคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน 3 คะแนน
นาน ๆ ครั้ง	มีค่าคะแนน 2 คะแนน
ไม่ใช้เลย	มีค่าคะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยด้านความถี่เฉลี่ยในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ทั้ง แหล่งข้อมูล ช่องทาง เนื้อหาการท่องเที่ยว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ไม่ใช้เลย

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง นาน ๆ ครั้ง

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง บ่อย ๆ

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึงเป็นประจำ

3. การตัดสินใจท่องเที่ยว

มากที่สุด	มีค่าคะแนน 5 คะแนน
มาก	มีค่าคะแนน 4 คะแนน
ปานกลาง	มีค่าคะแนน 3 คะแนน
น้อย	มีค่าคะแนน 2 คะแนน
น้อยที่สุด	มีค่าคะแนน 1 คะแนน

การแปลความหมายของค่าเฉลี่ยด้านการตัดสินใจท่องเที่ยว ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด

การตรวจสอบเครื่องมืองานวิจัย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจึงต้องทำการทดสอบเพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

โดยความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบโดยอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องของเครื่องมือวัดในเรื่องของข้อความ และภาษา เพื่อนำไปปรับปรุงและแก้ไข จากนั้นให้ผู้ทรงคุณวุฒิทางการท่องเที่ยว 1 คน และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานผู้พิจารณา 2 คน เป็นผู้ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้งเพื่อนำมาแก้ไข หลังจากแก้ไขแบบสอบถามจนสมบูรณ์แล้วนั้นจึงนำไปทดสอบ (pilot) กับกลุ่มตัวอย่างผู้พิจารณาที่มีคุณสมบัติตรงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน

ผู้ทรงคุณวุฒิทางการท่องเที่ยว ได้แก่

1. คุณธนวัฒน์ ทองเพิ่ม อุปนายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวภายในประเทศ (สทน.)

ผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องกับหน่วยงานผู้พิจารณา ได้แก่

2. อาจารย์ ดร.ปรเมศวร์ บุญยืน อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต ภาควิชาบริหารศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล

3. อาจารย์ ดร.อิศวรา ศิริรุ่งเรือง อาจารย์ประจำหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยา- การฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ วิทยาลัยราชสุตา มหาวิทยาลัยมหิดล

ส่วนค่าความเชื่อมั่น (Reliability) หาได้จากคำตอบในการตอบแบบสอบถามจากกลุ่ม
ตัวอย่าง จากการทดสอบ (pilot) โดยการใช้การตรวจสอบภายในส่วนของการวัดตัวแปรแบบประเมิน
ค่านี้ ๆ จะใช้วิธีการวัดความสอดคล้องภายใน (Internal Consistency) ด้วยการวัดหาค่าความ
เชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha
coefficient) และนำแบบสอบถามมาปรับแก้ไขก่อนนำไปใช้ในการวิจัยจริง

สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient)

$$\alpha = \frac{K}{K-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

โดย	α	แทน ค่าความเชื่อมั่น
	K	แทน จำนวนข้อ
	S_i^2	แทน ผลรวมความแปรปรวนแต่ละข้อ
	S_t^2	แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

โดยผลสรุปค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน = 0.848

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด = 0.910

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูล = 0.888

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหา = 0.915

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทาง = 0.941

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า = 0.852

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน = 0.652

การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่ได้มีการวางแผนล่วงหน้า = 0.739

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามครบทั้งสิ้น 415 ชุด และตรวจสอบเครื่องมือการวิจัยแล้ว จึงได้ทำการแปลงผลข้อมูลวิจัย เพื่อทำการลงรหัส (coding) และประมวลผลของข้อมูลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ เนื่องจากงานวิจัยในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ผลข้อมูลด้วยการใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และสถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic) โดยมีรายละเอียดดังนี้

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

นำข้อมูลมาวิเคราะห์ผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequencies) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ตัวแปร ได้แก่ ข้อมูลทางลักษณะทางประชากร ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยว แรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยว

สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistic)

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างค่าตัวแปร เพื่อเป็นการทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยนี้ ด้วยการนำมาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) ได้แก่ ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวและการตัดสินใจท่องเที่ยว โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .01

ส่วนประเด็นเรื่องเนื้อหาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวหรือไม่ ใช้การหาค่าทดสอบด้วยไคสแควร์ (Chi-Square Test) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05

ผู้วิจัยได้ใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรของ วิเชียร เกตุสิงห์ (2539) โดยระดับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.00 – 0.19 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำมาก

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.20 – 0.39 มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.40 – 0.59 มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.60 – 0.79 มีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับ 0.80 ขึ้นไป มีความสัมพันธ์ในระดับสูงมาก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างผู้พิการทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้พิการทางการมองเห็น ผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย ความพิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำนวนทั้งสิ้น 415 คน ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบตารางประกอบความเรียง ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสถิติอ้างอิง เพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบด้วยไคสแควร์ (Chi – square test)

โดยแบ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 7 ตอน ดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้พิการ
- ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวของผู้พิการ
- ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้พิการ
- ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ
- ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิการ
- ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากร

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ลักษณะความพิการ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยมีผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตารางที่ 2 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามความพิการ

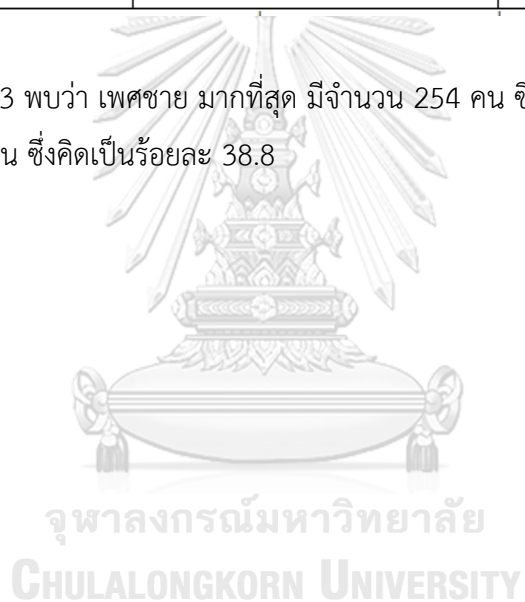
ลักษณะความพิการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ผู้พิการทางการมองเห็น	60	14.5
ผู้พิการทางการได้ยิน และสื่อความหมาย	90	21.7
ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว หรือร่างกาย	265	63.9
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้พิการทางการมองเห็น มีจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย มีจำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย มีจำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 63.9

ตารางที่ 3 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ชาย	254	61.2
หญิง	161	38.8
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า เพศชาย มากที่สุด มีจำนวน 254 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 61.2 และเพศหญิง มีจำนวน 161 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 38.8



ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 18 ปี	64	15.4
18 - 25 ปี	93	22.4
26 - 35	52	12.5
36 - 45 ปี	77	18.6
46 - 55 ปี	77	18.6
56 - 65 ปี	45	10.8
มากกว่า 65 ปี ขึ้นไป	7	1.7
รวม	415	100.0

CHULALONGKORN UNIVERSITY

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 18 - 25 ปี มากที่สุด มีจำนวน 93 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.4 รองลงมาคืออายุระหว่าง 36 - 45 ปี และ 46 - 65 ปี มีจำนวนกลุ่มละ 77 คน เท่ากัน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 18.6 ต่ำกว่า 18 ปี มีจำนวน 64 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 15.4 อายุระหว่าง 26 - 35 มีจำนวน 52 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.5 อายุระหว่าง 56 - 65 ปี มีจำนวน 45 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.8 และอายุมากกว่า 65 ปี ขึ้นไป น้อยที่สุด มีจำนวน 7 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพการสมรส	จำนวน(คน)	ร้อยละ
โสด	266	64.1
สมรส	121	29.2
หย่าร้าง	28	6.7
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมี สถานภาพโสด มีจำนวน 266 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 64.1 มีจำนวนมากที่สุด สถานภาพสมรส มีจำนวน 121 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 29.2 และสถานภาพหย่าร้าง มีจำนวน 28 คน ซึ่งเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษาสูงสุด

ระดับการศึกษาสูงสุด	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ประถมศึกษา	67	16.1
มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า	208	50.1
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	7.5
ปริญญาตรี	96	23.1
ปริญญาโท	8	1.9
ปริญญาเอก	0	0
ไม่ได้ศึกษา	5	1.2
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า เป็นจำนวนมากที่สุด จำนวน 208 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.1 ระดับปริญญาตรี มีจำนวน 96 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 23.1 ระดับประถมศึกษา มีจำนวน 67 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 16.1 ระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า มีจำนวน 31 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.5 ระดับปริญญาโท มีจำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.9 และไม่ได้ศึกษามีจำนวน 5 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.2 มีน้อยที่สุด ตามลำดับ ส่วนระดับปริญญาเอกไม่มีในกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 7 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ	32	7.7
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.4
ธุรกิจส่วนตัว	86	20.7
พนักงานบริษัทเอกชน	44	10.6
รับจ้างอิสระ	88	21.2
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	118	28.4
ว่างงาน	25	6.0
อื่น ๆ เช่น นักกีฬา พนักงาน NGO เป็นต้น	8	1.9
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักเรียน/นิสิต/นักศึกษามากที่สุด จำนวน 118 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 28.4 รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างอิสระ จำนวน 88 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21.2 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 20.7 พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 44 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 10.6 รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 32 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 7.7 ว่างงาน จำนวน 25 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.0 พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 3.4 และอื่น ๆ จำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.9 มีน้อยที่สุด ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวน และร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน(คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	162	39.0
5,000 – 10,000 บาท	95	22.9
10,001 – 15,000 บาท	51	12.3
15,001 – 20,000 บาท	39	9.4
20,001 – 25,000 บาท	27	6.5
25,001 – 30,000 บาท	17	4.1
30,001 – 35,000 บาท	12	2.9
35,001 – 40,000 บาท	8	1.9
40,001 – 45,000 บาท	1	0.2
มากกว่า 45,000 บาท	3	0.7
รวม	415	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่าง อยู่ต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด จำนวน 162 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมา คือ รายได้ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 95 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 22.9 รายได้ระหว่าง 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 51 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 12.3 รายได้ระหว่าง 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 39 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 9.4 รายได้ระหว่าง 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 27 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 6.5 รายได้ระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 17 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 4.1 รายได้ระหว่าง 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 12 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 2.9 รายได้ระหว่าง 35,001 – 40,000 บาท จำนวน 8 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 1.9 รายได้มากกว่า 45,000 บาท มีจำนวน 3 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.7 และน้อยที่สุดรายได้ระหว่าง 40,001 – 45,000 บาท จำนวน 1 คน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 0.2 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้พิการ

ในส่วนนี้ผู้วิจัยจะแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความสำคัญของแรงจูงใจในการท่องเที่ยวของผู้พิการจำนวน 415 คน โดยจะจำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็น 2 ส่วน คือ แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors) และแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) โดยแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน แบ่งออกเป็น 6 ด้าน ได้แก่ ด้านความต้องการทางกายภาพ ด้านความต้องการทางด้านอารมณ์ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด ด้านสังคมและวัฒนธรรม ด้านสถานภาพ และด้านการพัฒนาตนเอง แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด แบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการคมนาคม ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และด้านภาครัฐและเอกชน โดยวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ในการอธิบายตามตาราง ดังนี้

2.1 แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันแต่ละด้านโดยรวมของผู้พิการทั้งหมด

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัย ผลักดันแต่ละด้านโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านความต้องการทางกายภาพ								
1.ร่างกายสุขภาพแข็งแรงดี จึงอยาก ออกเดินทางท่องเที่ยว	118 (28.4)	145 (34.9)	124 (29.9)	22 (5.3)	6 (1.4)	3.84	.949	มาก
2.ร่างกายทำงานหนัก จึงต้องการ การพักผ่อน	76 (18.3)	142 (34.2)	137 (33.0)	51 (12.3)	9 (2.2)	3.54	.996	มาก
แรงจูงใจด้านความต้องการทางกายภาพโดยรวม						3.68	.788	มาก
ด้านความต้องการทางด้านอารมณ์								
3.ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจจากสิ่ง ที่ทำอยู่	77 (18.6)	119 (28.7)	136 (32.8)	63 (15.2)	20 (4.8)	3.41	1.099	มาก
4.ต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด	102 (24.6)	98 (23.6)	131 (31.6)	67 (16.1)	17 (4.1)	3.48	1.146	มาก

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัย ผลักดันแต่ละด้านโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
5. ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ ใหม่ ๆ	161 (38.8)	138 (33.3)	87 (21.0)	23 (5.5)	6 (1.4)	4.02	.975	มาก
6. ความภูมิใจที่ได้ไปสถานที่ใหม่ ๆ	141 (34.0)	151 (36.4)	94 (22.7)	24 (5.8)	5 (1.2)	3.96	.952	มาก
แรงจูงใจด้านความต้องการทางด้านอารมณ์โดยรวม						3.71	.800	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด								
7. ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคน ใกล้ชิด ทั้งญาติและคนที่รัก	127 (30.6)	166 (40.0)	104 (25.1)	12 (2.9)	6 (1.4)	3.95	.896	มาก
8. ได้ทำตามความต้องการของคน ใกล้ชิด	81 (19.5)	145 (34.9)	145 (34.9)	36 (8.7)	8 (1.9)	3.61	.958	มาก
แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิดโดยรวม						3.78	.815	มาก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม								
9. ต้องการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับ วัฒนธรรม ชนชาติ การดำรงชีวิต ที่ ต่างไป	106 (25.5)	165 (39.8)	110 (26.5)	30 (7.2)	4 (1.0)	3.82	.930	มาก
10. ต้องการเข้าสังคมและติดต่อกับ เพื่อนใหม่ ๆ	98 (23.6)	148 (35.7)	135 (32.5)	26 (6.3)	8 (1.9)	3.73	.956	มาก
แรงจูงใจด้านสังคมและวัฒนธรรมโดยรวม						3.77	.801	มาก
ด้านสถานภาพ								
11. ต้องการยกระดับตนเองใน มุมมองผู้อื่น	88 (21.2)	129 (31.1)	132 (31.8)	54 (13.0)	12 (2.9)	3.55	1.053	มาก
12. ต้องการเพิ่มประสบการณ์การ ท่องเที่ยวของตัวเอง	121 (29.2)	159 (38.3)	94 (22.7)	36 (8.7)	5 (1.2)	3.86	.977	มาก
แรงจูงใจด้านสถานภาพโดยรวม						3.70	.879	มาก

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัย ผลักดันแต่ละด้านโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ด้านการพัฒนาตนเอง								
13.ต้องการค้นหาตนเอง	111 (26.7)	113 (27.2)	141 (34.0)	44 (10.6)	6 (1.4)	3.67	1.028	มาก
14.ต้องการค้นหาความรู้เพิ่มให้กับ ตนเอง	144 (34.7)	158 (38.1)	84 (20.2)	22 (5.3)	7 (1.7)	3.99	.957	มาก
แรงจูงใจด้านการพัฒนาตนเองโดยรวม						3.83	.887	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันรวม						3.75	2.20	มาก

จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ของกลุ่มตัวอย่างผู้พิการทั้งหมด มีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันโดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด



ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการทางกายภาพ	4.04	.798	มาก
ด้านความต้องการทางด้านอารมณ์	3.95	.811	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด	3.85	.884	มาก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.86	.858	มาก
ด้านสถานภาพ	3.90	.801	มาก
ด้านการพัฒนาตนเอง	4.11	.855	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันรวม	3.95	.618	มาก

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ของผู้พิการทางการมองเห็น มีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับมากทั้งหมด



ตารางที่ 11 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการทางกายภาพ	3.78	.786	มาก
ด้านความต้องการทางด้านอารมณ์	3.79	.725	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด	3.89	.836	มาก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.89	.705	มาก
ด้านสถานภาพ	3.71	.924	มาก
ด้านการพัฒนาตนเอง	3.84	.993	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันรวม	3.82	.626	มาก

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย มีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม

แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านความต้องการทางกายภาพ	3.57	.761	มาก
ด้านความต้องการทางด้านอารมณ์	3.64	.812	มาก
ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลใกล้ชิด	3.73	.790	มาก
ด้านสังคมและวัฒนธรรม	3.70	.815	มาก
ด้านสถานภาพ	3.65	.876	มาก
ด้านการพัฒนาตนเอง	3.76	.846	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันรวม	3.67	.649	มาก

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดัน (Push Factors) ของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย มีแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันอยู่ในระดับมากทั้งหมด

2.2 แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้านโดยรวมของผู้พิการทั้งหมด

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้านโดยรวม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านแหล่งท่องเที่ยว								
1.แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการค้นพบใหม่	109 (26.3)	158 (38.1)	119 (28.7)	26 (6.3)	3 (0.7)	3.83	.915	มาก
2.แหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาตลอดเวลา	89 (21.4)	162 (39.0)	135 (32.5)	22 (5.3)	7 (1.7)	3.73	.913	มาก
3.ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว	153 (36.9)	159 (38.3)	84 (20.2)	15 (3.6)	4 (1.0)	4.07	.894	มาก
4.ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว	99 (23.9)	148 (35.7)	142 (34.2)	23 (5.5)	3 (0.7)	3.76	.902	มาก
5.ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว	85 (20.5)	136 (32.8)	137 (33.0)	50 (12.0)	7 (1.7)	3.57	.999	มาก
แรงจูงใจด้านแหล่งท่องเที่ยวโดยรวม						3.79	.719	มาก
ด้านการคมนาคม								
6.ความสะดวกสบายในการเดินทางไปที่ท่องเที่ยว	139 (33.5)	141 (34.0)	112 (27.0)	18 (4.3)	5 (1.2)	3.94	.941	มาก
7.ระยะทางของการเดินทาง	87 (21.0)	131 (31.6)	168 (40.5)	25 (6.0)	4 (1.0)	3.66	.909	มาก
8.มีการเดินทางให้เลือกหลากหลายช่องทาง	112 (27.0)	125 (30.1)	145 (34.9)	25 (6.0)	8 (1.9)	3.74	.985	มาก
แรงจูงใจด้านการคมนาคมโดยรวม						3.77	.780	มาก

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้านโดยรวม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ								
9. สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น	130 (31.3)	158 (38.1)	97 (23.4)	27 (6.5)	3 (0.7)	3.93	.932	มาก
10. สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็นของผู้พิการ อักษรเบรลล์บอกทาง และคำแนะนำในการท่องเที่ยว เป็นต้น	143 (34.5)	121 (29.2)	107 (25.8)	31 (7.5)	13 (3.1)	3.84	1.078	มาก
แรงจูงใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ โดยรวม						3.77	.801	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว								
11. การเผยแพร่ข่าวสารท่องเที่ยวของสื่อมวลชน	95 (22.9)	130 (31.3)	148 (35.7)	34 (8.2)	8 (1.9)	3.65	.983	มาก
12. การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างง่ายดาย	110 (26.5)	147 (35.4)	123 (29.6)	28 (6.7)	7 (1.7)	3.78	.969	มาก
แรงจูงใจด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวโดยรวม						3.71	.904	มาก
ด้านภาครัฐและเอกชน								
13. การมีผู้ประกอบการทางธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น	87 (21.0)	124 (29.9)	149 (35.9)	46 (11.1)	9 (2.2)	3.56	1.010	มาก
14. ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการซื้อขาย ระบบการจองตั๋วที่สะดวกสบาย ระบบการจองที่พักที่ง่ายในออนไลน์ เป็นต้น	106 (25.5)	149 (35.9)	122 (29.4)	32 (7.7)	6 (1.4)	3.76	.967	มาก
15. ความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว	99 (23.9)	141 (34.0)	129 (31.1)	39 (9.4)	7 (1.7)	3.69	.991	มาก

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดแต่ละด้านโดยรวม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
16.นโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว	100 (24.1)	124 (29.9)	132 (31.8)	52 (12.5)	7 (1.7)	3.62	1.035	มาก
แรงจูงใจด้านภาครัฐและเอกชนโดยรวม						3.65	.846	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดโดยรวม						3.76	0.96	มาก

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ของกลุ่มตัวอย่างผู้พิการทั้งหมด มีแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมากทั้งหมด



ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.93	.760	มาก
ด้านการคมนาคม	3.96	.738	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.86	.858	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	4.04	.782	มาก
ด้านภาครัฐและเอกชน	3.87	.722	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดรวม	3.98	0.59	มาก

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ของผู้พิการทางการมองเห็น มีแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.87	.748	มาก
ด้านการคมนาคม	3.83	.714	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.89	.705	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	3.62	1.014	มาก
ด้านภาครัฐและเอกชน	3.65	.885	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดรวม	3.77	.688	มาก

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย มีแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตารางที่ 16 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับความสำคัญของแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามแต่ละด้านโดยรวม

แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors)	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ด้านแหล่งท่องเที่ยว	3.73	.695	มาก
ด้านการคมนาคม	3.71	.805	มาก
ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ	3.70	.815	มาก
ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	3.67	.877	มาก
ด้านภาครัฐและเอกชน	3.61	.854	มาก
แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดรวม	3.70	.686	มาก

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย มีแรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดอยู่ในระดับมากทั้งหมด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวของผู้พิการ

ตารางที่ 17 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความถี่ในการเปิดรับข่าวสาร การท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามแหล่งข้อมูลแต่ละด้าน

ด้านของ แหล่งข้อมูล	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของผู้พิการจำแนกตาม แหล่งข้อมูล โดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้ เลย			
ตัวของนักท่องเที่ยว								
1.ใช้ประสบการณ์เดิมในอดีตของ ตัวเองเป็นแหล่งข้อมูล	51 (12.3)	141 (34.0)	137 (33.0)	61 (14.7)	25 (6.0)	3.32	1.059	ปานกลาง
2.ใช้แหล่งข้อมูลเดิมที่เคยค้นหามา	52 (12.5)	137 (33.0)	134 (32.3)	68 (16.4)	24 (5.8)	3.30	1.067	ปานกลาง
3.ใช้ความรู้ของตัวเองเป็นแหล่ง ข้อมูล	53 (12.8)	139 (33.5)	152 (36.6)	49 (11.8)	22 (5.3)	3.37	1.022	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลประเภทตัวของนักท่องเที่ยวความถี่โดยรวม						3.32	.941	ปานกลาง
บุคคลอื่น								
4.สอบถามจากคนใกล้ตัว	66 (15.9)	137 (33.0)	133 (32.0)	56 (13.5)	23 (5.5)	3.40	1.079	ปานกลาง
5.สอบถามจากคนที่รู้จักแหล่ง ท่องเที่ยว	73 (17.6)	141 (34.0)	121 (29.2)	56 (13.5)	24 (5.8)	3.44	1.104	บ่อย ๆ
6.ข้อมูลจากการบอกต่อ	52 (12.5)	123 (29.6)	152 (36.6)	66 (15.9)	22 (5.3)	3.28	1.045	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลประเภทบุคคลอื่นความถี่โดยรวม						3.37	.948	ปานกลาง

ด้านของแหล่งข้อมูล	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของผู้พิการจำแนกตามแหล่งข้อมูล โดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้ เลย			
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า								
7.พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในบริษัท ท่องเที่ยว	49 (11.8)	78 (18.8)	143 (34.5)	100 (24.1)	45 (10.8)	2.97	1.156	ปานกลาง
8.โฆษณาเพื่อโครงการท่องเที่ยวของ บริษัทต่าง ๆ	50 (12.0)	92 (22.2)	111 (26.7)	117 (28.2)	45 (10.8)	2.96	1.192	ปานกลาง
9. การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคา พิเศษ โปรโมชันต่าง ๆ	52 (12.5)	86 (20.7)	117 (28.2)	111 (26.7)	49 (11.8)	2.95	1.204	ปานกลาง
10. ข่าว บทความหรือสารคดีที่ผลิต และ เผยแพร่โดยบริษัทท่องเที่ยว เช่น การเปิดเส้นทางบินใหม่ของ สายการบินหนึ่ง การเปิดตัวแหล่ง ท่องเที่ยวใหม่	51 (12.3)	81 (19.5)	118 (28.4)	92 (22.2)	73 (17.6)	2.87	1.264	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลประเภทเพื่อการค้าความถี่โดยรวม						2.93	1.041	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า								
11.ข่าวสารจากหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการ สร้าง เสริมสุขภาพ(สสส.)	45 (10.8)	98 (23.6)	145 (34.9)	86 (20.7)	41 (9.9)	3.05	1.128	ปานกลาง
12.ประสบการณ์จากนักท่องเที่ยว เช่น กระตุ้รีวิวท่องเที่ยวใน เว็บไซต์ ต่าง ๆ อย่าง PANTIP Chillpainai เป็นต้น	47 (11.3)	81 (19.5)	120 (28.9)	90 (21.7)	77 (18.6)	2.83	1.258	ปานกลาง

ด้านของแหล่งข้อมูล	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของผู้พิการจำแนกตามแหล่งข้อมูล โดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้ เลย			
13.ศูนย์บริการข่าวสารนักท่องเที่ยว ของภาครัฐหรือหน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (แคนเตอร์ข่าวสารการท่องเที่ยว, TAT Call Center 1672, Live Chat, Websites)	34 (8.2)	79 (19.0)	123 (29.6)	99 (23.9)	80 (19.3)	2.73	1.208	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลประเภทไม่เกี่ยวกับการค้า						2.87	1.024	ปานกลาง
ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้พิการจำแนกตามแหล่งข้อมูลโดยรวม รวม						3.11	0.828	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามแหล่งข้อมูลโดยรวมมีระดับปานกลางทั้งหมด แต่จะมีด้านบุคคลอื่นในการสอบถามจากคนที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่มีการเปิดรับระดับบ่อย ๆ เพียงด้านนี้ด้านเดียว

ตารางที่ 18 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามแหล่งข้อมูลแต่ละด้านโดยรวม

ด้านของแหล่งข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ตัวของนักท่องเที่ยว	3.27	1.027	ปานกลาง
บุคคลอื่น	3.17	1.162	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	2.87	1.125	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า	2.66	.968	ปานกลาง
ประเภทของแหล่งข้อมูลรวม	2.98	.842	ปานกลาง

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามแหล่งข้อมูลแต่ละด้านโดยรวม มีระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 19 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามแหล่งข้อมูลแต่ละด้านโดยรวม

ด้านของแหล่งข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ตัวของนักท่องเที่ยว	3.07	1.095	ปานกลาง
บุคคลอื่น	3.04	1.059	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	2.63	1.010	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า	2.68	1.109	ปานกลาง
ประเภทของแหล่งข้อมูลรวม	2.83	.904	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามแหล่งข้อมูลแต่ละด้านโดยรวม มีระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 20 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามแหล่งข้อมูลแต่ละด้านโดยรวม

ด้านของแหล่งข้อมูล	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ตัวของนักท่องเที่ยว	3.47	.846	บ้อย ๆ
บุคคลอื่น	3.53	.811	บ้อย ๆ
แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า	3.05	1.013	ปานกลาง
แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า	2.98	.994	ปานกลาง
ประเภทของแหล่งข้อมูลรวม	3.23	.772	ปานกลาง

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามแหล่งข้อมูลแต่ละด้านโดยรวมมีระดับปานกลาง โดยในประเภทแหล่งข้อมูลเพื่อการค้า และแหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า มีระดับปานกลาง ในขณะที่ตัวของนักท่องเที่ยว และบุคคลอื่น มีการเปิดรับด้านแหล่งข้อมูลระดับบ้อย ๆ

ตารางที่ 21 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามเนื้อหาการท่องเที่ยวแต่ละด้าน โดยรวม

ด้านของเนื้อหา	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้พิการจำแนกตามเนื้อหาผู้พิการโดยรวม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้เลย			
สถานที่ท่องเที่ยว								
1. ข้อมูลประวัติ	53 (12.8)	126 (30.4)	126 (30.4)	71 (17.1)	39 (9.4)	3.20	1.151	ปานกลาง
2. ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว	53 (12.8)	118 (28.4)	145 (34.9)	55 (13.3)	44 (10.6)	3.20	1.148	ปานกลาง
3. สถานที่เที่ยวรอบๆ	71 (17.1)	116 (28.0)	127 (30.6)	63 (15.2)	38 (9.2)	3.29	1.185	ปานกลาง
4. จุดหมายปลายทาง	63 (15.2)	120 (28.9)	135 (32.5)	56 (13.5)	41 (9.9)	3.26	1.167	ปานกลาง
5. กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว	51 (12.3)	99 (23.9)	132 (31.8)	92 (22.2)	41 (9.9)	3.07	1.160	ปานกลาง
การเปิดรับเนื้อหาด้านสถานที่ท่องเที่ยวความถี่โดยรวม						3.20	1.011	ปานกลาง
การเดินทางและที่พัก								
6. ข้อมูลของสถานที่พัก	88 (21.2)	143 (34.5)	88 (21.2)	54 (13.0)	42 (10.1)	3.44	1.241	ปานกลาง

ด้านของเนื้อหา	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของผู้พิการจำแนกตาม เนื้อหาผู้ พิการโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้ เลย			
7. ราคาของที่พักร	82 (19.8)	129 (31.1)	116 (28.0)	43 (10.4)	45 (10.8)	3.39	1.222	ปาน กลาง
8. เส้นทางการเดินทาง	84 (20.2)	121 (29.2)	114 (27.5)	57 (13.7)	39 (9.4)	3.37	1.217	ปาน กลาง
9. พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง	76 (18.3)	112 (27.0)	134 (32.3)	55 (13.3)	38 (9.2)	3.32	1.184	ปาน กลาง
การเปิดรับเนื้อหาด้านการเดินทางและที่พักความถี่โดยรวม						3.37	1.115	ปาน กลาง
ร้านอาหารและของที่ระลึก								
10. สินค้าที่ระลึก	56 (13.5)	67 (16.1)	166 (40.4)	87 (21.0)	39 (9.4)	3.03	1.135	ปาน กลาง
11. สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝาก	49 (11.8)	71 (17.1)	157 (37.8)	103 (24.8)	35 (8.4)	2.99	1.110	ปาน กลาง
12. สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น	67 (16.1)	96 (23.1)	153 (36.9)	69 (16.6)	30 (7.2)	3.24	1.130	ปาน กลาง
13. ร้านอาหารแนะนำ	51 (12.3)	131 (31.6)	125 (30.1)	73 (17.6)	35 (8.4)	3.22	1.130	ปาน กลาง
การเปิดรับเนื้อหาด้านร้านอาหารและของที่ระลึกความถี่โดยรวม						3.12	.975	ปาน กลาง

ด้านของเนื้อหา	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของผู้พิจารณาจำแนกตาม เนื้อหาผู้ พิจารณาโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้ เลย			
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย								
14. สภาพอากาศ	103 (24.8)	126 (30.4)	102 (24.6)	51 (12.3)	33 (8.0)	3.52	1.213	ปาน กลาง
15. ประกันการเดินทาง	71 (17.1)	78 (18.8)	80 (19.3)	102 (24.6)	84 (20.2)	2.88	1.385	ปาน กลาง
16. สถานพยาบาล	64 (15.4)	77 (18.6)	131 (31.6)	93 (22.4)	50 (12.0)	3.03	1.229	ปาน กลาง
17. สิ่งอำนวยความสะดวกของผู้ พิจารณา	92 (22.2)	89 (21.4)	130 (31.3)	64 (15.4)	40 (9.6)	3.31	1.244	ปาน กลาง
การเปิดรับเนื้อหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยโดยรวม						3.18	1.066	ปาน กลาง
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว								
18. แพคเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำ เที่ยว	48 (11.)	78 (18.8)	127 (30.6)	77 (18.6)	85 (20.5)	2.82	1.276	ปาน กลาง
19. ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน	49 (11.8)	75 (18.1)	88 (21.2)	70 (16.9)	133 (32.0)	2.61	1.398	ปาน กลาง
การเปิดรับเนื้อหาด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวโดยรวม						2.71	1.238	ปาน กลาง
ด้านของเนื้อหาการท่องเที่ยวโดยรวม						3.16	.908	ปาน กลาง

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิจารณาทั้งหมด จำแนกตามเนื้อหาการท่องเที่ยวแต่ละด้านโดยรวม มีระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 22 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามเนื้อหาการท่องเที่ยวแต่ละด้านโดยรวม

เนื้อหาการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
สถานที่ท่องเที่ยว	3.18	1.264	ปานกลาง
การเดินทางและที่พัก	3.39	1.340	ปานกลาง
ร้านอาหารและของที่ระลึก	3.24	1.126	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	3.09	1.232	ปานกลาง
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	2.88	1.344	ปานกลาง
ด้านของเนื้อหาการท่องเที่ยวรวม	3.18	1.039	ปานกลาง

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามเนื้อหาการท่องเที่ยวแต่ละด้านโดยรวม มีระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 23 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามเนื้อหาการท่องเที่ยวแต่ละด้านโดยรวม

เนื้อหาการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
สถานที่ท่องเที่ยว	2.91	1.054	ปานกลาง
การเดินทางและที่พัก	3.06	1.180	ปานกลาง
ร้านอาหารและของที่ระลึก	2.93	1.100	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	2.96	1.143	ปานกลาง
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	2.62	1.140	ปานกลาง
ด้านของเนื้อหาการท่องเที่ยวรวม	2.92	.963	ปานกลาง

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามเนื้อหาการท่องเที่ยวแต่ละด้านโดยรวม มีระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 24 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามเนื้อหาการท่องเที่ยวแต่ละด้านโดยรวม

เนื้อหาการท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
สถานที่ท่องเที่ยว	3.30	.912	ปานกลาง
การเดินทางและที่พัก	3.48	1.018	บ่อย ๆ
ร้านอาหารและของที่ระลึก	3.15	.922	ปานกลาง
สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	3.27	.987	ปานกลาง
สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	2.70	1.247	ปานกลาง
ประเภทของเนื้อหาการท่องเที่ยวรวม	3.24	.845	ปานกลาง

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้พิการ จำแนกตาม เนื้อหาการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย มีระดับปานกลางทั้งหมด ยกเว้นความถี่ของเนื้อหาด้านการเดินทางและที่พักที่มีการเปิดรับระดับบ่อย ๆ

ตารางที่ 25 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางท่องเที่ยวต่างช่องทางของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามช่องทางแต่ละด้านโดยรวม

ด้านของช่องทาง	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารทางท่องเที่ยวของผู้พิการจำแนกตามช่องทางผู้พิการโดยรวม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปานกลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้เลย			
1.ช่องทางทางบุคคล								
1.1 เพื่อน	94 (22.7)	128 (30.8)	109 (26.3)	47 (11.3)	37 (8.9)	3.47	1.211	บ่อย ๆ
1.2 คนรู้จัก	72 (17.3)	134 (32.3)	115 (27.7)	75 (18.1)	19 (4.6)	3.40	1.107	ปานกลาง
1.3 ครอบครัวและญาติพี่น้อง	118 (28.4)	121 (29.2)	102 (24.6)	41 (9.9)	33 (8.0)	3.60	1.219	บ่อย ๆ
การเปิดรับช่องทางทางบุคคลความถี่โดยรวม						3.49	1.047	บ่อย ๆ
2.ช่องทางทางสื่อมวลชน								
2.1 โทรทัศน์	87 (21.0)	114 (27.5)	108 (26.0)	71 (17.1)	35 (8.4)	3.35	1.225	ปานกลาง
2.2 วิทยู	35 (8.4)	57 (13.7)	86 (20.7)	95 (22.9)	142 (34.2)	2.39	1.307	นาน ๆ ครั้ง
2.3 หนังสือพิมพ์	44 (10.6)	42 (10.1)	122 (29.4)	106 (25.5)	101 (24.3)	2.57	1.255	นาน ๆ ครั้ง

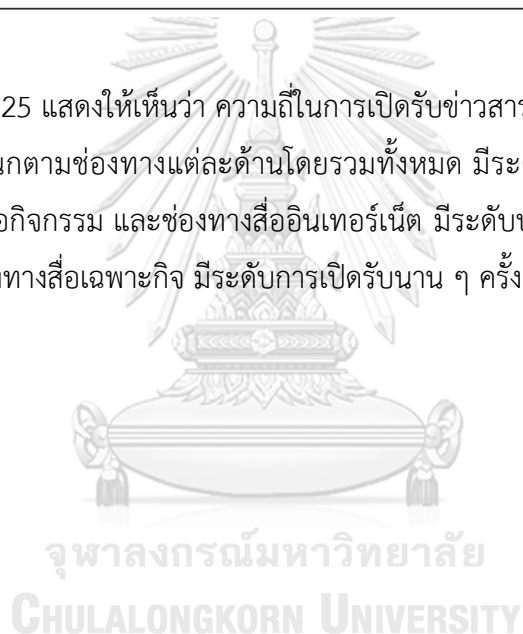
ด้านของช่องทาง	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของผู้พิการจำแนกตามช่องทางผู้ พิการโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้ เลย			
2.4 นิตยสาร	30 (7.2)	37 (8.9)	110 (26.5)	132 (31.8)	106 (25.5)	2.40	1.169	นาน ๆ ครั้ง
2.5 คู่มือการท่องเที่ยว	44 (10.6)	45 (10.8)	97 (23.4)	126 (30.4)	103 (24.8)	2.52	1.266	นาน ๆ ครั้ง
การเปิดรับช่องทางทางสื่อมวลชนความถี่โดยรวม						2.64	.973	ปาน กลาง
3.ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ								
3.1 งานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ	44 (10.6)	61 (14.7)	134 (32.3)	125 (30.1)	51 (12.3)	2.81	1.154	ปาน กลาง
3.2 ป้ายประกาศ	36 (8.7)	61 (14.7)	101 (24.3)	132 (31.8)	85 (20.5)	2.59	1.212	ปาน กลาง
3.3 โบปลิว	27 (6.5)	40 (9.6)	101 (24.3)	114 (27.5)	133 (32.0)	2.31	1.201	นาน ๆ ครั้ง
3.4 ศูนย์ข้อมูลจากการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย	40 (9.6)	63 (15.2)	118 (28.4)	125 (30.1)	69 (16.6)	2.71	1.193	ปาน กลาง
3.5 จอดิจิทัลแสดงผลตามสถานที่ สาธารณะ	42 (10.1)	63 (15.2)	85 (20.5)	121 (29.2)	104 (25.1)	2.56	1.289	นาน ๆ ครั้ง
การเปิดรับช่องทางสื่อเฉพาะกิจความถี่โดยรวม						2.59	1.051	นาน ๆ ครั้ง

ด้านของเนื้อหา	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของผู้พิการจำนวนตามช่องทางผู้ พิการโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้ เลย			
4.ช่องทางสื่อกิจกรรม								
4.1 พิธีเปิดตัวโครงการการท่องเที่ยว ต่าง ๆ ตามพื้นที่ สาธารณะ	43 (10.4)	61 (14.7)	128 (30.8)	123 (29.6)	60 (14.5)	2.77	1.177	ปาน กลาง
4.2 งานสัมมนาการท่องเที่ยวต่าง ๆ	36 (8.7)	59 (14.2)	111 (26.7)	131 (31.6)	78 (18.8)	2.62	1.191	ปาน กลาง
4.3 งาน TRADE SHOW ที่เสนอ สินค้าเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเทศกาล ท่องเที่ยว เป็นต้น	36 (8.7)	70 (16.9)	110 (26.5)	119 (28.7)	80 (19.3)	2.67	1.212	ปาน กลาง
การเปิดรับช่องทางสื่อกิจกรรมความถี่โดยรวม						2.68	1.107	ปาน กลาง
5.ช่องทางทางสื่ออินเทอร์เน็ต								
5.1 ช่องทางการค้นหาหรือการเสิร์ช เอ็นจิน เช่น Google Yahoo เป็นต้น	86 (20.7)	84 (20.2)	121 (29.2)	55 (13.3)	69 (16.6)	3.15	1.345	ปาน กลาง
5.2 เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะ	70 (16.9)	71 (17.1)	120 (28.9)	75 (18.1)	79 (19.0)	2.95	1.338	ปาน กลาง
5.3 Blog เกี่ยวกับการท่องเที่ยว	49 (11.8)	67 (16.1)	132 (31.8)	82 (19.8)	85 (20.5)	2.79	1.269	ปาน กลาง
5.4 กระตุ้นด้านการท่องเที่ยว เช่น กระทู้ใน PANTIP	48 (11.6)	57 (13.7)	124 (29.9)	78 (18.8)	108 (26.0)	2.66	1.311	ปาน กลาง

ด้านของเนื้อหา	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้ พิกิจการโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็น ประจำ	บ่อย ๆ	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้ เลย			
5.5 Facebook	78 (18.8)	97 (23.4)	101 (24.3)	41 (9.9)	98 (23.6)	3.04	1.426	ปาน กลาง
5.6 Instagram	51 (12.3)	47 (11.3)	100 (24.1)	80 (19.3)	137 (33.0)	2.51	1.371	นาน ๆ ครั้ง
5.7 Twitter	28 (6.7)	40 (9.6)	101 (24.3)	72 (17.3)	174 (41.9)	2.22	1.269	นาน ๆ ครั้ง
5.8 YouTube	85 (20.5)	89 (21.4)	107 (25.8)	54 (13.0)	80 (19.3)	3.11	1.388	ปาน กลาง
5.9 TripAdvisor	26 (6.3)	43 (10.4)	98 (23.6)	82 (19.8)	166 (40.0)	2.23	1.251	นาน ๆ ครั้ง
5.10 Line@	57 (13.7)	49 (11.8)	108 (26.0)	84 (20.2)	117 (28.2)	2.63	1.365	ปาน กลาง
5.11 Google+	61 (14.7)	84 (20.2)	94 (22.7)	49 (11.8)	127 (30.6)	2.77	1.443	ปาน กลาง
5.12 Wikipedia	31 (7.5)	42 (10.1)	106 (25.5)	93 (22.4)	143 (34.5)	2.34	1.252	นาน ๆ ครั้ง
5.13 เว็บไซต์จองที่พักและตัว เครื่องบินต่าง ๆ เช่น Agoda booking.com เป็นต้น	45 (10.8)	41 (9.9)	79 (19.0)	81 (19.5)	169 (40.7)	2.31	1.37	นาน ๆ ครั้ง

ด้านของเนื้อหา	ระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการ ท่องเที่ยวของผู้พิการจำแนกตามช่องทางผู้ พิการโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	เป็นประจำ	บ่อย ๆ	ปาน กลาง	นาน ๆ ครั้ง	ไม่ใช้ เลย			
การเปิดรับช่องทางทางสื่ออินเทอร์เน็ตโดยรวม						2.66	1.052	ปาน กลาง
ด้านของช่องทางความถี่โดยรวม						2.73	.889	ปาน กลาง

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามช่องทางแต่ละด้านโดยรวมทั้งหมด มีระดับปานกลาง โดยช่องทางทางสื่อมวลชน ช่องทางสื่อกิจกรรม และช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต มีระดับปานกลาง ช่องทางทางบุคคล มีระดับบ่อย ๆ และช่องทางสื่อเฉพาะกิจ มีระดับการเปิดรับนาน ๆ ครั้ง



ตารางที่ 26 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามช่องทางแต่ละด้าน โดยรวม

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ช่องทางทางบุคคล	3.22	1.084	ปานกลาง
ช่องทางทางสื่อมวลชน	2.19	.835	นาน ๆ ครั้ง
ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ	2.13	.955	นาน ๆ ครั้ง
ช่องทางสื่อกิจกรรม	2.31	1.120	นาน ๆ ครั้ง
ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต	2.38	1.002	นาน ๆ ครั้ง
ด้านของช่องทางรวม	2.38	.741	นาน ๆ ครั้ง

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามช่องทางแต่ละด้าน โดยรวมมีระดับนาน ๆ ครั้ง หากเจาะเฉพาะด้านด้านช่องทางทางบุคคล มีระดับปานกลาง ส่วนช่องทางด้านอื่น ๆ ทั้งหมด อยู่ระดับนาน ๆ ครั้ง

ตารางที่ 27 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามช่องทางแต่ละด้านโดยรวม

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ช่องทางทางบุคคล	3.14	1.162	ปานกลาง
ช่องทางทางสื่อมวลชน	2.62	.870	ปานกลาง
ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ	2.62	1.040	ปานกลาง
ช่องทางสื่อกิจกรรม	2.64	1.187	ปานกลาง
ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต	2.64	1.020	ปานกลาง
ด้านของช่องทางรวม	2.68	.914	ปานกลาง

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามช่องทางแต่ละด้านโดยรวม มีระดับปานกลางทั้งหมด

ตารางที่ 28 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามช่องทางแต่ละด้านโดยรวม

ช่องทาง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
ช่องทางทางบุคคล	3.66	.955	บ่อย ๆ
ช่องทางทางสื่อมวลชน	2.76	1.007	ปานกลาง
ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ	2.69	1.052	ปานกลาง
ช่องทางสื่อกิจกรรม	2.78	1.060	ปานกลาง
ช่องทางสื่ออินเทอร์เน็ต	2.74	1.067	ปานกลาง
ด้านของช่องทางรวม	2.83	.893	ปานกลาง

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามช่องทางแต่ละด้านโดยรวม มีระดับปานกลางทั้งหมด ในขณะที่ช่องทางทางบุคคล มีการเปิดรับระดับบ่อย ๆ เพียงด้านเดียว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้พิการ

ตารางที่ 29 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้พิการทั้งหมด จำแนกตามแต่ละรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยวโดยรวม

รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้พิการแต่ละด้านโดยรวม					ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า								
1.1 กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนก่อนการตัดสินใจเดินทาง	124 (29.9)	129 (31.1)	108 (26.0)	36 (8.7)	18 (4.3)	3.73	1.109	มาก
1.2 เมื่อกำหนดสถานที่ไว้แล้วจะไม่เปลี่ยนจากที่คิดไว้	59 (14.2)	130 (31.3)	143 (34.5)	61 (14.7)	22 (5.3)	3.34	1.061	ปานกลาง
1.3 ถ้าเปลี่ยนสถานที่ จะกลับไปเลือกสถานที่คุ้นเคยหรือมีข้อมูลมาก่อน	58 (14.0)	128 (30.8)	148 (35.7)	61 (14.7)	20 (4.8)	3.34	1.045	ปานกลาง
ระดับการตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยรวม						3.47	.894	มาก
2.การตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน								
2.1 ไม่ได้กำหนดจุดหมายไว้ชัดเจนแต่กำหนดประเภทสถานที่ไว้	47 (11.3)	111 (26.7)	159 (38.3)	75 (18.1)	23 (5.5)	3.20	1.041	ปานกลาง
2.2 มีการตัดสินใจจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว	58 (14.0)	135 (32.5)	150 (36.1)	53 (12.8)	19 (4.6)	3.39	1.024	ปานกลาง
2.3 จะเปลี่ยนสถานที่ไปจากเดิมก็ต่อเมื่อมีโปรโมชั่นทางการตลาดอื่น ๆ น่าสนใจกว่า	48 (11.6)	94 (22.7)	159 (38.3)	82 (19.8)	32 (7.7)	3.11	1.089	ปานกลาง
ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วนโดยรวม						3.23	.893	ปานกลาง

รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	ระดับของการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของผู้ พิจารณาแต่ละด้านโดยรวม					ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
3.การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า								
3.1 ไม่ได้มีการกำหนดสถานที่ ท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า	38 (9.2)	70 (16.9)	164 (39.5)	93 (22.4)	50 (12.0)	2.89	1.110	ปาน กลาง
3.2 หากมีโปรแกรมขึ้นใดมาสนใจจะ เดินทางท่องเที่ยวทันที	43 (10.4)	80 (19.3)	144 (34.7)	109 (26.3)	39 (9.4)	2.95	1.116	ปาน กลาง
3.3 ตัดสินใจได้ทันที เพราะมีข้อมูล เดิมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวนั้นแล้ว	48 (11.6)	103 (24.8)	152 (36.6)	86 (20.7)	26 (6.3)	3.15	1.072	ปาน กลาง
3.4 ตัดสินใจได้ทันที หากมีคนมา ชักชวน	45 (10.8)	70 (16.9)	140 (33.7)	129 (31.1)	31 (7.5)	2.93	1.100	ปาน กลาง
ระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าโดยรวม						2.97	.883	ปาน กลาง

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มี
การวางแผนไว้ล่วงหน้าอยู่ในระดับมาก ในขณะที่การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วนและ
การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้ามีการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางเท่านั้น

ตารางที่ 30 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้พิการทางการมองเห็น จำแนกตามแต่ละรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว

รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า	3.70	.897	มาก
การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน	3.37	.948	ปานกลาง
การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า	3.05	.840	ปานกลาง

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้พิการทางการมองเห็นมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน และการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้ามีการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 31 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย จำแนกตามแต่ละรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว

รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า	3.49	.947	มาก
การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน	3.32	.922	ปานกลาง
การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า	3.14	.893	ปานกลาง

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้พิการทางการได้ยินมีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน และการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้ามีการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง

ตารางที่ 32 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และระดับของการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย จำแนกตามแต่ละรูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว

รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับ
การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า	3.41	.869	มาก
การตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน	3.16	.866	ปานกลาง
การตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า	2.90	.883	ปานกลาง

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้พิการทางการเคลื่อนไหว มีระดับการตัดสินใจท่องเที่ยวแบบที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก ในขณะที่การตัดสินใจวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน และการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้ามีการตัดสินใจ อยู่ในระดับปานกลาง



ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ

ตารางที่ 33 แสดงผลรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ

รูปแบบการเดินทาง ท่องเที่ยวของผู้พิการ	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิง ธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ถ้ำ สวนเกษตร ดูนก	39 (65.0)	38 (42.2)	135 (50.9)	212 (51.1)
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิง วัฒนธรรม เช่น ชมแหล่ง ประวัติศาสตร์ ชมวัฒนธรรม และประเพณี และชมวิถีชีวิต ในชนบท	9 (15.0)	16 (17.8)	65 (24.5)	90 (21.7)
รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ บำเพ็ญประโยชน์	5 (8.3)	15 (16.7)	20 (7.5)	40 (9.6)
รูปแบบการท่องเที่ยวเชิง สุขภาพ กีฬา และผจญภัย	4 (6.7)	11 (12.2)	23 (8.7)	38 (9.2)
รูปแบบการท่องเที่ยวแบบ โฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์	3 (5.0)	10 (11.1)	22 (8.3)	35 (8.4)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้พิการมีรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวคือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมากที่สุด รองมาคือ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ ตามลำดับ

ตอนที่ 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้พิการ

ตารางที่ 34 แสดงจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี

จำนวนการเดินทาง ท่องเที่ยว ภายในประเทศ	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
1-2 ครั้ง ต่อปี	35 (58.3)	52 (57.8)	159 (60.0)	246 (59.3)
3-4 ครั้ง ต่อปี	14 (23.3)	27 (30.0)	55 (20.8)	96 (23.1)
ตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป	11 (18.3)	11 (12.2)	51 (19.2)	73 (17.6)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้พิการมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-2 ครั้ง ต่อปี มากที่สุด รองมาคือ 3-4 ครั้ง ต่อปี และตั้งแต่ 5 ครั้ง ต่อปีขึ้นไป ตามลำดับ

ตารางที่ 35 แสดงจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อหนึ่งครั้ง

จำนวนระยะเวลา ในการเดินทาง ท่องเที่ยว ภายในประเทศ	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
ไปเช้า -เย็นกลับ	19 (31.7)	25 (27.8)	67 (25.3)	111 (26.7)
2 วัน	16 (26.7)	34 (37.8)	117 (44.2)	167 (40.2)
3-4 วัน	23 (38.3)	24 (26.7)	70 (26.4)	117 (28.2)
ตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป	2 (3.3)	7 (7.8)	11 (4.2)	20 (4.8)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้พิการทั้งหมดใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว 2 วัน ต่อหนึ่งครั้งในการท่องเที่ยวมากที่สุด รองมาคือ 3-4 วัน ไปเช้า -เย็นกลับ และตั้งแต่ 5 วันขึ้นไป ตามลำดับ แต่ถ้าแบ่งผู้พิการทางการมองเห็นจะใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว 3-4 วันมากที่สุด ส่วนผู้พิการกลุ่มอื่นใช้ระยะเวลาเดินทางท่องเที่ยว 2 วันมากที่สุดทั้งหมด

ตารางที่ 36 แสดงช่วงเวลาใดที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ

ช่วงเวลาที่มักเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการมองเห็น	พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย	พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย	
วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์และ วันหยุดนักขัตฤกษ์	48 (80.0)	70 (77.8)	214 (80.8)	332 (80.0)
วันธรรมดา วันจันทร์- ศุกร์	12 (20.0)	20 (22.2)	51 (19.2)	83 (20.0)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้พิการจะเดินทางท่องเที่ยว วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ มากที่สุด

ตารางที่ 37 แสดงค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการมองเห็น	พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย	พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย	
ต่ำกว่า 1,000 บาท	10 (16.7)	19 (21.1)	47 (17.7)	76 (18.3)
1,000 - 3,000 บาท	16 (26.7)	22 (24.4)	66 (24.9)	104 (25.1)
3,001- 6,000 บาท	21 (35.0)	19 (21.1)	52 (19.6)	92 (22.2)
6,001- 9,000 บาท	6 (10.0)	12 (13.3)	43 (16.2)	61 (14.7)
9,001- 12,000 บาท	6 (10.0)	10 (11.1)	38 (14.3)	54 (13.0)
12,001- 15,000 บาท	1 (1.7)	3 (3.3)	9 (3.4)	13 (3.1)
15,001- 18,000 บาท	0 (0.0)	5 (5.6)	6 (2.3)	11 (2.7)
18,001- 21,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	2 (0.8)	2 (0.5)

ค่าใช้จ่าย เฉลี่ยใน การท่องเที่ยว แต่ละครั้ง	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
21, 001- 24,000 บาท	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.2)
ตั้งแต่ 24,001 บาทขึ้นไป	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.2)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 37 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างผู้พิการมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งอยู่ระหว่างที่ 1,000- 3,000 บาท รองลงมาคือ 3,000 - 6,000 บาท และต่ำกว่า 1,000 บาท ตามลำดับ

ตารางที่ 38 แสดงผลพาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

พาหนะที่ใช้ ในการเดินทาง ท่องเที่ยว	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
รถยนต์ส่วนตัว	32 (53.3)	39 (43.3)	145 (54.7)	216 (52.0)
รถตู้เช่าเหมาทั้ง คัน	4 (6.7)	3 (3.3)	35 (13.2)	42 (10.1)
รถทัวร์	3 (5.0)	17 (18.9)	20 (7.5)	40 (9.6)
มอเตอร์ไซด์ ส่วนตัว	1 (1.7)	11 (12.2)	26 (9.8)	38 (9.2)
รถประจำทาง สาธารณะ	10 (16.7)	3 (3.3)	13 (4.9)	26 (6.3)
รถตู้สาธารณะ	5 (8.3)	9 (10.0)	11 (4.2)	25 (6.0)
รถไฟ	3 (5.0)	1 (1.1)	7 (2.6)	11 (2.7)

พาหนะที่ใช้ ในการเดินทาง ท่องเที่ยว	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
เครื่องบิน	1 (1.7)	6 (6.7)	2 (0.8)	9 (2.2)
อื่น ๆ เช่น รถไฟฟ้า รถเข็น เดินด้วยเท้า เป็นต้น	1 (1.7)	1 (1.1)	5 (1.9)	7 (1.7)
เรือ	0 (0.0)	0 (0.0)	1 (0.4)	1 (0.2)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 38 พาหนะที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุดของกลุ่มตัวอย่างผู้พิการทั้งหมด คือ รถยนต์ส่วนตัว รองลงมาคือรถตู้เช่าเหมาทั้งคัน และรถทัวร์ ตามลำดับ

ตารางที่ 39 แสดงผลการท่องเที่ยวแต่ละครั้งเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด

เดินทางแต่ละ ครั้งเดินทาง ท่องเที่ยวเกี่ยวกับใคร	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
ครอบครัว	23 (38.3)	37 (41.1)	112 (42.3)	172 (41.4)
เพื่อน	18 (30.0)	24 (26.7)	76 (28.7)	118 (28.4)
ญาติ	8 (13.3)	11 (12.2)	41 (15.5)	60 (14.5)
คู่อีก	5 (8.3)	8 (8.9)	16 (6.0)	29 (7.0)
เดินทางคนเดียว	2 (3.3)	7 (7.8)	11 (4.2)	20 (4.8)
ไปกับอาสาสมัคร	4 (6.7)	3 (3.3)	9 (3.4)	16 (3.9)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 39 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้พิการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว มากที่สุด รองลงมาคือ เพื่อน และญาติ ตามลำดับ

ตารางที่ 40 แสดงผลว่ามีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งหรือไม่

ในแต่ละครั้งมีผู้ช่วย ส่วนตัวในการ เดินทางท่องเที่ยว	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
ไม่มีผู้ช่วย	22 (36.7)	50 (55.6)	145 (54.7)	217 (52.3)
มีผู้ช่วย	38 (63.3)	40 (44.4)	120 (45.3)	198 (47.7)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 40 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้พิการภาพรวมไม่มีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าการมีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว แต่หากมองผู้พิการตามกลุ่มแล้วนั้น ผู้พิการทางการมองเห็นต้องการผู้ช่วยมากที่สุดในการเดินทางท่องเที่ยว

ตารางที่ 41 แสดงผลว่ามีผู้ใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

มักจะเลือกใช้บริการบริษัท นำเที่ยวหรือจัดการการ ท่องเที่ยวด้วยตัวเอง	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
จัดการการท่องเที่ยวด้วย ตัวเอง	58 (96.7)	75 (83.3)	238 (89.8)	371 (89.4)
บริการบริษัทนำเที่ยว	2 (3.3)	15 (16.7)	27 (10.2)	44 (10.6)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 41 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มผู้พิการมักจะเลือกจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

ตารางที่ 42 แสดงผลว่าภูมิภาคที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด

ภูมิภาคที่เลือก เดินทางท่องเที่ยว บ่อยที่สุด	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
ภาคกลาง	19 (31.1)	22 (24.4)	80 (30.2)	121 (29.2)
ภาคเหนือ	16 (26.7)	25 (27.8)	63 (23.8)	104 (25.1)
ภาคตะวันออก	7 (11.7)	18 (20.0)	48 (18.1)	73 (17.6)
ภาคตะวันออกเฉียง เหนือ	7 (11.7)	8 (8.9)	32 (12.1)	47 (11.3)
ภาคใต้	10 (16.7)	11 (12.2)	22 (8.3)	43 (10.4)
ภาคตะวันตก	1 (1.7)	6 (6.7)	20 (7.5)	27 (6.5)
รวม	60	90	265	415

จากตารางที่ 42 แสดงให้เห็นว่าภูมิภาคที่กลุ่มผู้พิการเลือกเดินทางมากที่สุดคือ ภาคกลาง รองลงมาคือ ภาคเหนือ และภาคตะวันออก ตามลำดับ

ตารางที่ 43 แสดงผลว่า ในระหว่างการท่องเที่ยวผู้พิการมีพฤติกรรมใดบ้าง

ระหว่างการท่องเที่ยว ท่านมีพฤติกรรมดังนี้	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
ถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว	37 (61.7)	72 (80.0)	205 (77.4)	314 (75.7)
ซื้อของฝากหรือของที่ระลึก	41 (68.3)	45 (50.0)	93 (35.1)	179 (43.1)
พูดคุยหรือแจ้งข่าวกับคน ทางบ้านอยู่เสมอ เพื่อให้คนทางบ้าน ไม่ต้อง เป็นห่วงในความปลอดภัย	37 (61.7)	37 (41.1)	82 (30.9)	156 (37.6)
เช็คอินสถานที่ท่องเที่ยว	31 (51.7)	40 (44.4)	78 (29.4)	149 (35.9)
ใช้สิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับคนพิการ	38 (63.3)	28 (31.1)	72 (27.2)	138 (33.3)
อัปเดตโซเชียลมีเดีย ต่าง ๆ	27 (45.0)	33 (36.7)	67 (25.3)	127 (30.6)
ใช้สิ่งอำนวยความสะดวก ในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น สถานพยาบาล ตู้เอทีเอ็ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น	32 (53.3)	31 (34.4)	53 (20.0)	116 (28.0)

ระหว่างการทำนมีพฤติกรรมดังนี้	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการมองเห็น	พิการทางการได้ยินและสื่อความหมาย	พิการทางการเคลื่อนไหวหรือร่างกาย	
บอกเล่าความรู้สึกผ่านข้อความทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ	28 (46.7)	27 (30.0)	43 (16.2)	98 (23.6)
ถ่ายคลิปวิดีโอขณะท่องเที่ยว	18 (30.0)	33 (36.7)	43 (16.2)	94 (22.7)
เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยสถานที่ท่องเที่ยว เช่น เรียนรู้การปั้นเครื่องปั้นดินเผา เล่นเกม แจกรางวัล เป็นต้น	31 (51.7)	26 (28.9)	23 (8.7)	80 (19.3)
จัดบันทึกรายละเอียดการเดินทาง	13 (21.7)	26 (28.9)	28 (10.6)	67 (16.1)
อื่น ๆ เช่น ช่วยเหลือผู้พิการด้วยกันเอง นั่งเฉย ๆ สบายอารมณ์ เป็นต้น	3 (5.0)	22 (24.4)	9 (3.4)	34 (8.2)

จากตารางที่ 43 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้พิการในระหว่างการทำนมีพฤติกรรมคือ ถ่ายภาพขณะท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาคือ ซื้อของฝากหรือของที่ระลึก และพูดคุยหรือแจ้ข่าวกับคนทางบ้านอยู่เสมอ เพื่อให้คนทางบ้านไม่ต้องเป็นห่วงในความปลอดภัย ตามลำดับ

ตารางที่ 44 แสดงผลว่า หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวผู้พิการมีพฤติกรรมใดบ้าง

หลังการท่องเที่ยว ท่านมีพฤติกรรม ดังนี้	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
เก็บรวบรวมภาพถ่าย ที่ได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงการโพสต์ภาพย้อน หลังการท่องเที่ยว	30 (50.0)	66 (73.3)	168 (63.4)	264 (63.6)
เล่าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่อำนวยความสะดวกที่ ดีให้กับผู้พิการแก่ผู้พิการ ท่านอื่น ๆ	45 (75.0)	43 (47.8)	118 (44.5)	206 (49.6)
ทบทวนถึงปัญหาที่พบ เพื่อนำกลับไปพิจารณา ในการท่องเที่ยวครั้ง ต่อไป	39 (65.0)	41 (45.6)	95 (35.8)	175 (42.2)
บอกเล่าความรู้สึกผ่าน โซเชียลมีเดียหลัง การเดินทางท่องเที่ยว	26 (43.3)	44 (48.9)	68 (25.7)	138 (33.3)
เล่าถึงแหล่งท่องเที่ยว ที่อำนวยความสะดวกที่ ไม่ดีให้กับผู้พิการแก่ผู้ พิการท่านอื่น ๆ	33 (55.0)	30 (33.3)	72 (27.2)	135 (32.5)
ให้คำติหรือคำชมเพิ่มเติม เกี่ยวกับการท่องเที่ยว หรือสถานที่ท่องเที่ยวแก่ ผู้ให้บริการบ่อยครั้ง	26 (43.3)	29 (32.2)	46 (17.4)	101 (24.3)

หลังการท่องเที่ยว ท่านมีพฤติกรรม ดังนี้	ลักษณะความพิการ			รวม
	พิการทางการ มองเห็น	พิการทางการ ได้ยินและสื่อ ความหมาย	พิการทางการ เคลื่อนไหว หรือร่างกาย	
อื่น ๆ เช่น เกิดอารมณ์ ความคิดถึงที่เที่ยวที่เคย ไป	8 (13.3)	17 (18.9)	7 (2.6)	32 (7.7)

จากตารางที่ 44 แสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้พิการหลังจากการเดินทางท่องเที่ยวผู้พิการมีพฤติกรรม คือ เก็บรวบรวมภาพถ่ายที่ได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงการโพสต์ภาพย้อนหลังการเที่ยว มากที่สุด รองลงมา คือ เล่าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกที่ดีให้กับผู้พิการแก่ผู้พิการท่านอื่น ๆ และทบทวนถึงปัญหาที่พบ เพื่อนำกลับไปพิจารณาในการท่องเที่ยวครั้งต่อไปตามลำดับ แต่หากมองเฉพาะลงไปจะเห็นว่า ผู้พิการทางการมองเห็นจะเล่าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกที่ดีให้กับผู้พิการแก่ผู้พิการท่านอื่น ๆ มากที่สุดกว่ากลุ่มอื่น

ตอนที่ 7 ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษางานวิจัยครั้งนี้ มุ่งทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว การตัดสินใจท่องเที่ยว เนื้อหาการเปิดรับข่าวสาร และรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้พิการ ซึ่งทดสอบด้วยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 415 คน โดยจะแสดงผลการทดสอบสมมติฐานงานวิจัยด้วยการทดสอบ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) โดยตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .01 และทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ตั้งระดับนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ .05 โดยที่การทดสอบสมมติฐานจะปรากฏดังนี้

สมมติฐานที่ 1

แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 1

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว	การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว					
	แหล่งข้อมูล		เนื้อหา		ช่องทาง	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
แบบปัจจัย ผลักดัน	.350 ^{**}	.000	.290 ^{**}	.000	.374 ^{**}	.000
แบบปัจจัย ดึงดูด	.374 ^{**}	.000	.362 ^{**}	.000	.374 ^{**}	.000

^{**} มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 45 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวทั้งแบบปัจจัยผลักดัน และแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารทั้งด้านแหล่งข้อมูล ด้านเนื้อหา และด้านช่องทาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1

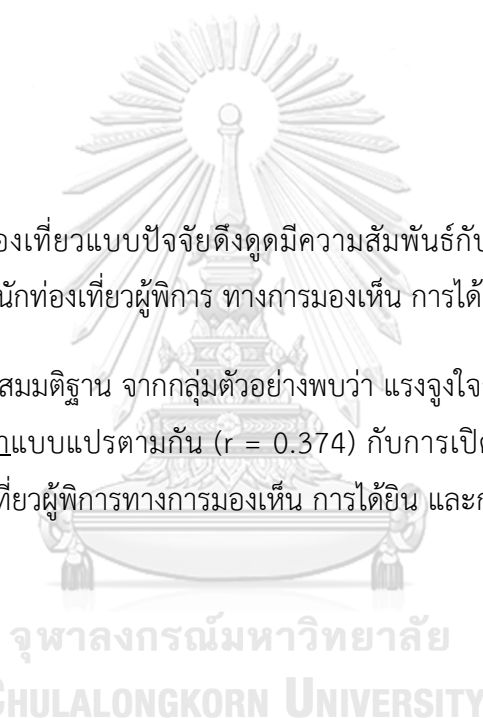
แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
ด้านแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดัน
มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.350$) กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน
แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.2

แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับการท่องเที่ยวด้าน
แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้พิการ ทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมี
ความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.374$) กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน
แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ .01



สมมติฐานที่ 1.3

แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดัน
มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.374$) กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน
ช่องทางของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทาง
สถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.4

แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
ด้านช่องทางของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.374$) กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 1.5

แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
ด้านเนื้อหาของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.290$) กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สมมติฐานที่ 1.6

แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว
ด้านเนื้อหาของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวแบบปัจจัยดึงดูดมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.362$) กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากผลวิจัยทั้งหมดนี้ทำให้เราทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ได้ว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันของสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับ ข่าวสาร การ ท่องเที่ยว	การตัดสินใจท่องเที่ยว					
	มีการวางแผนไว้ ล่วงหน้า		มีการวางแผนไว้ ล่วงหน้าบางส่วน		ไม่มีการวางแผน ไว้ล่วงหน้า	
	r	Sig.	r	Sig.	r	Sig.
แหล่งข้อมูล	.323**	.000	.279**	.000	.296**	.000
เนื้อหา	.378**	.000	.320**	.000	.236**	.000
ช่องทาง	.390**	.000	.374**	.000	.391**	.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 46 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน สรุปได้ว่า การเปิดรับข่าวสารทั้งด้านแหล่งข้อมูล ด้านเนื้อหา และด้านช่องทาง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวทั้งที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน และไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 2.1

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.323$) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.2

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วนของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.279$) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วนของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.3

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านแหล่งข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.296$) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.4

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.390$) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.5

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วนของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.374$) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วนของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.6

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านช่องทางมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.391$) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมี

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.7

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.378$) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.8

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วนของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.320$) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วนของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

สมมติฐานที่ 2.9

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผู้วิจัยได้ทดสอบสมมติฐาน จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้าน

เนื้อหาที่มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำแบบแปรตามกัน ($r = 0.236$) กับการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ดังนั้น จากผลวิจัยทำให้เกิดการทดสอบสมมติฐานที่ว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

สมมติฐานที่ 3

เนื้อหาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ตารางที่ 47 ผลการทดสอบค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test) ของสมมติฐานข้อที่ 3

เนื้อหาการเปิดรับข่าวสาร	รูปแบบการท่องเที่ยว	
	Pearson Chi-Square	Significance
1. สถานที่ท่องเที่ยว	8.368	.398
2. การเดินทางและที่พัก	14.965	.060
3. ร้านอาหารและของที่ระลึก	6.483	.593
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	19.357	.013*
5. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	15.795	.045*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 47 สรุปได้ว่า เนื้อหาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้พิการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เฉพาะในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานบางส่วน

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ” มีวัตถุประสงค์ในการวิจัย ดังนี้

1. เพื่อสำรวจแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว
2. เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

การศึกษาในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ที่เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลหลากหลายวิธี ซึ่งมีทั้งลงพื้นที่ ถามตัวต่อตัว เป็นแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ที่เป็นการเก็บวัดผลเพียงครั้งเดียว และผู้ตอบเป็นผู้กรอกคำตอบเอง ผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างผู้พิการทางการมองเห็น จำนวน 60 คน ผู้พิการทางการได้ยิน จำนวน 90 คน และผู้พิการทางการเคลื่อนไหว จำนวน 265 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 415 คน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา คือ การหาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) และสถิติอ้างอิงเพื่อทดสอบสมมติฐานด้วยวิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และทดสอบด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-Square Test)

จากการวิเคราะห์ และประมวลผลข้อมูล สามารถสรุปผลวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะต่าง ๆ ได้ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ ดังต่อไปนี้

ลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

จากการที่ได้แบ่งสัดส่วนทั้งหมดออกเป็นสามกลุ่ม ตามที่เราได้กำหนดมาจะทำให้เกิดการจำแนก คือ ผู้พิการทางการมองเห็น ทั้งตาบอดและเลือนราง จำนวน 60 คน ผู้พิการทางการได้ยิน ทั้งหูหนวกและหูตึง จำนวน 90 คน ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว (ทางกาย) จำนวน 265 คน

โดยแบ่งเป็น เพศชายมากกว่าเพศหญิง ซึ่งในจำนวนนี้ มีอายุระหว่าง 18 – 25 ปี มากที่สุด มีสถานภาพการสมรสคือ ยังเป็นโสดมากที่สุด มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า และมีอาชีพเป็นนักเรียน นิสิต นักศึกษามากที่สุด และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 5,000 บาท มากที่สุด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้ผู้วิจัยจำแนกแรงจูงใจในการท่องเที่ยวออกเป็นสองกลุ่ม ได้แก่ แรงจูงใจแบบปัจเจก ผลักดัน และแรงจูงใจแบบปัจเจกดึงดูด ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจเจกผลักดันในระดับมากในทุกด้านของแรงจูงใจแบบปัจเจกผลักดัน รวมถึงแรงจูงใจแบบปัจเจกผลักดันภาพรวม อยู่ในระดับมาก ซึ่งพอแยกออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้พิการแต่ละกลุ่มทั้งสามกลุ่มแล้วนั้น แรงจูงใจแบบปัจเจกผลักดันที่ต้องการอยากไปเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ส่วนแรงจูงใจแบบปัจเจกดึงดูด เป็นอีกแรงจูงใจที่ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีแรงจูงใจแบบปัจเจกดึงดูดชี้วัดได้ว่าอยู่ระดับมาก เมื่อแยกออกมาเป็นแต่ละด้านแล้วอยู่ในระดับที่มากเหมือนกัน ซึ่งพอแยกออกมาเป็นกลุ่มตัวอย่างผู้พิการแต่ละกลุ่มทั้งสามกลุ่มแล้วนั้น แรงจูงใจแบบปัจเจกดึงดูดที่ต้องการอยากไปเที่ยวอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

การเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยว

งานวิจัยนี้แบ่งการเปิดรับข่าวสารในการท่องเที่ยวทั้งหมด 3 ด้าน ได้แก่ แหล่งข้อมูล เนื้อหา และช่องทาง ซึ่งความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในส่วนของแหล่งข้อมูลนั้น อยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ในขณะที่แหล่งข้อมูลจากบุคคลอื่นที่ต้องสอบถามจากคนที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับความถี่การเปิดรับระดับบ่อย ๆ ซึ่งพอแยกออกมาเป็นแต่ละกลุ่มตัวอย่างสามกลุ่มนั้น ความถี่ในการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้พิการในแหล่งข้อมูลนั้น ผู้พิการทางการมองเห็นและผู้พิการทางการได้ยินมีความถี่อยู่ระดับปานกลาง ในขณะที่ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ด้านของแหล่งข้อมูลที่มาจากตัวนักท่องเที่ยวและบุคคลอื่น มีความถี่อยู่ในระดับบ่อย ๆ

ส่วนเนื้อหาการท่องเที่ยว ภาพรวมของการเปิดรับเนื้อหาการท่องเที่ยว นั้น มีความถี่อยู่ในลักษณะ ปานกลางทั้งหมด ซึ่งพอแยกออกมาแต่ละกลุ่มตัวอย่างทั้งสามกลุ่มแล้ว ทั้งผู้พิการทางการมองเห็นและผู้พิการทางการได้ยิน มีระดับความถี่ในการเปิดรับข่าวสารในส่วนของเนื้อหาที่มีระดับความถี่ปานกลาง ในขณะที่ผู้พิการทางการเคลื่อนไหว ในทุกด้านมีความถี่ระดับปานกลาง แต่มีเพียงด้านการเดินทางและที่พัก ที่มีความถี่การเปิดรับระดับน้อย ๆ

ส่วนการเปิดรับสื่อผ่านช่องทางต่าง ๆ นั้นล้วนมีความถี่ลักษณะระดับปานกลาง แต่มีบางด้านช่องทางที่มีการเปิดรับผ่านช่องทางนี้บ่อย ๆ คือ ช่องทางทางบุคคล และมีช่องทางสื่อที่แทบจะไม่ใช่เลยหรืออยู่ในระดับนาน ๆ ครั้ง คือช่องทางสื่อเฉพาะกิจ หากแยกส่วนของช่องทางตามกลุ่มผู้พิการแล้วนั้น ช่องทางภาพรวมของกลุ่มที่พิการทางการมองเห็น คืออยู่ในระดับนาน ๆ ครั้งที่จะเปิดรับช่องทางสื่อ แต่ก็มีด้านช่องทางทางบุคคลที่มีระดับความถี่ปานกลางที่คนพิการทางการมองเห็นใช้บ่อยกว่าภาพรวมอื่นของกลุ่มตนเอง ส่วนการจำแนกตามช่องทางของผู้พิการทางการได้ยินนั้นอยู่ในระดับความถี่ปานกลางทั้งหมด และผู้พิการทางการเคลื่อนไหวภาพรวมของเนื้อหาที่อยู่ในระดับปานกลางของการที่จะเปิดรับสื่อ แต่มีด้านช่องทางทางบุคคลที่ผู้พิการทางการเคลื่อนไหวจะใช้ในระดับความถี่บ่อย ๆ

การตัดสินใจการท่องเที่ยวของผู้พิการ

ผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการตัดสินใจของกลุ่มผู้พิการทั้งหมดนั้นมีลักษณะการตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า อยู่ในระดับมาก ส่วนการตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วนและไม่ได้มีการวางแผนไว้ล่วงหน้านั้นอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกออกมาทีละกลุ่มของผู้พิการทั้งหมด สามกลุ่มพบว่า ทั้งสามกลุ่มมีการตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า มีในระดับมากทั้งสามกลุ่มผู้พิการ และมีการตัดสินใจที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าบางส่วน และการตัดสินใจที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอยู่ในระดับปานกลางทั้งสามกลุ่มผู้พิการ

รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ

ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการของทั้งสามกลุ่มโดยภาพรวมแล้ว ลักษณะการท่องเที่ยวจะชอบเที่ยวในรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ถ้ำ สวนเกษตร เป็นต้น รองลงมาคือรูปแบบการท่องเที่ยวในเชิงวัฒนธรรม เช่น การชมแหล่งประวัติศาสตร์ ชมวัฒนธรรม และประเพณี และชมวิถีชีวิตในชนบท และลำดับถัดมาจะเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเฉพาะความน่าสนใจ ของแต่ละคน ได้แก่ เป็นการท่องเที่ยวในรูปแบบบำเพ็ญประโยชน์ รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กีฬา ผจญภัย และรูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์ ตามลำดับ ซึ่งทั้งสามกลุ่มหลังนี้ มีความใกล้เคียงในเรื่องของการตอบที่ต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั้น

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิการ

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มผู้พิการทั้งสามกลุ่มมีการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศต่อปี ประมาณ 1-2 ครั้งต่อปี มีจำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อหนึ่งครั้ง คือ ประมาณ 2 วัน ซึ่งเป็นแบบนี้ในผู้พิการทางการได้ยินและผู้พิการทางการเคลื่อนไหว แต่สำหรับผู้พิการทางการมองเห็น จะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วัน มากกว่าผู้พิการกลุ่มอื่น ๆ ช่วงเวลาที่ใช้เดินทางท่องเที่ยวประจำคือ วันหยุดสุดสัปดาห์ ไม่เว้นเสาร์อาทิตย์ ก็เป็นวันหยุดนักขัตฤกษ์ ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ภาพรวมจะอยู่ที่ 1,000 – 3,000 บาท ในขณะที่ผู้พิการทางการมองเห็น จะใช้จ่ายมากที่สุดในช่วง 3,000 – 6,000 บาท ซึ่งแตกต่างจากผู้พิการกลุ่มอื่น ๆ มีพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวบ่อยที่สุด คือ รถยนต์ส่วนตัว ในการเดินทางแต่ละครั้งจะเดินทางกับครอบครัวบ่อยที่สุด และไม่มีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว มากกว่ามีผู้ช่วยส่วนตัว ซึ่งผลของการมีผู้ช่วยและไม่มีผู้ช่วยส่วนตัวมีค่าใกล้เคียงมาก แต่ผู้พิการทางการมองเห็นต้องการผู้ช่วยมากที่สุด มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเองทุกครั้งที่ไปเที่ยว ภูมิภาคที่เลือกเดินทางบ่อยที่สุด คือ ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ตามลำดับ

กลุ่มผู้พิการในระหว่างการท่องเที่ยวมีพฤติกรรมที่มักจะทำหลากหลายด้วยกัน ทั้งถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว ซื้อของฝากของที่ระลึก และมักจะแจ้งข่าวกลับบ้านทุกครั้งเมื่อมาท่องเที่ยว บางครั้งก็มีการเช็คอินสถานที่ท่องเที่ยวด้วย และมีการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการบ้าง

ส่วนกลุ่มผู้พิการหลังจากกลับมาจากการเดินทางท่องเที่ยวมักจะมีพฤติกรรมหลากหลายด้วยกัน ทั้งการเก็บรวบรวมภาพถ่ายที่ได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงมีการโพสต์ภาพย้อนหลังบ้าง หลังจากกลับมาแล้ว มีการเล่าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกที่ดีให้แก่ผู้พิการท่านอื่น ๆ ฟัง อีกทั้งยังมีการทบทวนถึงปัญหาที่พบเพื่อนำกลับไปพิจารณาในการท่องเที่ยวครั้งต่อไป

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1

แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว เคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 48 ดังนี้

ตารางที่ 48 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

แรงจูงใจ ในการ ท่องเที่ยว	การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว					
	แหล่งข้อมูล		เนื้อหา		ช่องทาง	
	ทดสอบ สมมติ ฐาน	ระดับความ สัมพันธ์	ทดสอบ สมมติ ฐาน	ระดับความ สัมพันธ์	ทดสอบ สมมติ ฐาน	ระดับความ สัมพันธ์
แรงจูงใจ แบบ ปัจจัย ผลักดัน	√	ต่ำ	√	ต่ำ	√	ต่ำ
แรงจูงใจ แบบ ปัจจัย ดึงดูด	√	ต่ำ	√	ต่ำ	√	ต่ำ

หมายเหตุ √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2

การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำกับการตัดสินใจท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว เคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 49 ดังนี้

ตารางที่ 49 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

การเปิดรับ ข่าวสาร การ ท่องเที่ยว	รูปแบบการตัดสินใจท่องเที่ยว					
	การตัดสินใจที่มีการ วางแผนไว้ล่วงหน้า		การตัดสินใจที่มีการ วางแผนไว้ล่วงหน้า บางส่วน		การตัดสินใจที่ไม่มีการ วางแผนล่วงหน้า	
	ทดสอบ สมมติ ฐาน	ระดับความ สัมพันธ์	ทดสอบ สมมติ ฐาน	ระดับความ สัมพันธ์	ทดสอบ สมมติ ฐาน	ระดับความ สัมพันธ์
แหล่ง ข้อมูล	√	ต่ำ	√	ต่ำ	√	ต่ำ
เนื้อหา	√	ต่ำ	√	ต่ำ	√	ต่ำ
ช่องทาง	√	ต่ำ	√	ต่ำ	√	ต่ำ

หมายเหตุ √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3

เนื้อหาการเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เนื้อหาการเปิดรับข่าวสารด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 50 ดังนี้

ตารางที่ 50 แสดงผลสรุปการทดสอบสมมติฐานที่ 3

เนื้อหาการเปิดรับข่าวสาร	รูปแบบการท่องเที่ยว	
	เป็นไปตามสมมติฐาน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
1.สถานที่ท่องเที่ยว	-	χ
2.การเดินทางและที่พัก	-	χ
3.ร้านอาหารและของที่ระลึก	-	χ
4.สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย	√	-
5.สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว	√	-

หมายเหตุ √ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐาน χ ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลสรุปวิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยตามประเด็นดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ พฤติกรรมการท่องเที่ยว และรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

จากผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า แรงจูงใจของผู้พิการทั้งทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหวนั้น ถือได้ว่ามีลักษณะไม่ต่างจากคนทั่วไป คือมีความต้องการที่จะท่องเที่ยวในระดับที่มาก เพื่อที่จะตอบสนองความต้องการของตัวเองทุกด้าน สอดคล้องกับ เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้พิการไทย ที่ว่าผู้พิการต้องการอิสรภาพในการเดินทางท่องเที่ยวเหมือนกับคนอื่น ๆ และจะมีแรงจูงใจพิเศษเกิดขึ้นมา โดยเฉพาะความต้องการให้เกิดความเท่าเทียมขึ้น สอดคล้องกับผลวิจัยที่ค่าเฉลี่ยของแรงจูงใจแบบปัจจัยผลักดันด้านการพัฒนาตนเอง มีค่าสูงที่สุดกว่าด้านอื่น ๆ เพื่อเป็นการชี้ให้เห็นว่า ผู้พิการก็มีความอยากเที่ยวเช่นกัน และต้องการแสดงศักยภาพให้เห็นว่าใคร ๆ ก็ไปเที่ยวได้ ไม่เพียงแต่แรงจูงใจที่เป็นแบบปัจจัยผลักดันที่ผู้พิการอยากจะทำเพราะเกิดแรงจูงใจจากตัวเราเองเท่านั้น แต่แรงจูงใจแบบปัจจัยดึงดูดนั้น ก็มีความต้องการสูงที่ทำให้เกิดความรู้สึกอยากเที่ยวขึ้นมา โดยปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึงคมนาคม รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวก มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ Dann (1977) ที่กล่าวว่า แรงจูงใจของนักท่องเที่ยวที่มีปัจจัยดึงดูดมาจากจุดหมายปลายทางที่จะไปเที่ยวด้วย ซึ่งหมายถึงสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ล้อมตัวเราเอง ในตัวผู้พิการสิ่งอำนวยความสะดวก ก็ถือได้ว่า มีความสำคัญมากเช่นกัน หากสถานที่แห่งนั้นมีสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสมกับผู้พิการก็จะเป็นแรงจูงใจให้ผู้พิการอยากไปจุดหมายปลายทางนั้น

จากนั้นเมื่อผู้พิการมีแรงจูงใจมากขึ้น เราก็จะมีความต้องการมากขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีของ Maslow (1954) ที่ชื่อว่า Maslow's hierarchy of human needs ซึ่งแรงจูงใจต่าง ๆ คือปัจจัยที่ทำให้เกิดความต้องการ และนั่นคือการต้องการไปท่องเที่ยว แต่ด้วยการเปิดรับข่าวสารต่าง ๆ ที่เข้าถึงอาจจะยากหรือใช้ได้ไม่ค่อยมีประสิทธิภาพที่เหมาะสม ทำให้การเปิดรับทั้งแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยว เนื้อหาการท่องเที่ยว และช่องทางบางประเภท มีความยาก และมีระดับความถี่เพียงแค่ปานกลางเท่านั้น สอดคล้องกับงานวิจัย มนฤดี ทองกลอย (2553) เรื่อง การเข้าถึงสื่อมวลชนของเยาวชนพิการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า เยาวชนที่พิการจะมีปัญหาในเรื่องของเสียงโทรทัศน์ที่ไม่ชัด และตัวอักษรวิ่งบางครั้งก็เร็วและเล็ก ทำให้อ่านไม่ทัน และไม่ชัดเจน ซึ่งเป็นการมีปัญหามุมมองของสื่อมวลชนต่าง ๆ แต่เป็นที่น่าสนใจว่า การเปิดรับสื่อของผู้พิการในงานวิจัยนี้ มีการเปิดรับสื่อผ่านตัวของนักท่องเที่ยวเอง ที่มาจากประสบการณ์ของตัวเอง และบุคคลอื่นที่เป็นคนใกล้ชิด จะมีระดับ

ความถี่บ่อย ๆ ต่างจากสื่อมวลชนทั้งหลายที่อาจจะไม่ค่อยเข้าใจ หรือความยากของอุปกรณ์ในการสื่อสารกัน ทำให้คนใกล้ตัวกลายเป็นสิ่งที่ช่วยในการหาข้อมูลท่องเที่ยวได้ง่ายสำหรับผู้พิการ จากผลสรุปงานวิจัย

เมื่อได้ข้อมูลการท่องเที่ยวมาเรียบร้อยแล้ว สิ่งต่อไปคือการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยว จะเห็นได้ว่าผลการวิจัยการตัดสินใจท่องเที่ยว นั้น ผู้พิการส่วนใหญ่จะเลือกที่จะวางแผนการเดินทางไว้ล่วงหน้าก่อน อาจจะด้วยเพราะข้อจำกัดของร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2560) เรื่อง การศึกษาข้อจำกัดทางการท่องเที่ยว และความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนพิการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่กล่าวว่า ข้อจำกัดเชิงโครงสร้างเป็นอุปสรรคแรกในการท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้เองเป็นจุดที่ทำให้เกิดการวางแผนการเดินทางตัดสินใจไว้ล่วงหน้าก่อนที่จะออกเดินทางท่องเที่ยวแทบทุกครั้งของผู้พิการ ซึ่งตรงกับผลการวิจัยที่เกิดขึ้น

จากนั้นเมื่อตัดสินใจไปเที่ยวได้แล้วเราก็จะต้องมีการเลือกรูปแบบการท่องเที่ยวซึ่งสิ่งที่เราได้คือผู้พิการชอบเที่ยวในลักษณะเชิงธรรมชาติ เป็นพวกป่าไม้ ภูเขา น้ำตก ทะเล สอดคล้องกับงานวิจัยของธีร์ ตรงจิตพิทักษ์ (2556) ที่กล่าวว่าผู้พิการทางการเคลื่อนไหวมักจะชอบการท่องเที่ยวรูปแบบธรรมชาติ ซึ่งรูปแบบธรรมชาติจะมีความสวยงามและสีกลับ มีความเข้าไปถึงยาก เป็นอุปสรรคที่จะทำให้เราอยาก เข้าไปต่อให้มีอุปสรรคด้านร่างกาย สอดคล้องกับงานวิจัยของปัทมอร เสี่ยงแดง (2552) ที่พบว่า คนพิการทางการเคลื่อนไหวมีความต้องการจะเที่ยว ถึงแม้จะเข้าถึงแห่งนั้นยาก เพราะไปเพื่อประกาศ และอยากระบุตัวตน ว่ายังมีคนกลุ่มนี้ที่ต้องการมาในสถานที่แห่งนี้

พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิการ มีการท่องเที่ยวอยู่ในช่วง 1-2 ครั้งต่อปี ซึ่งเป็นระดับที่ถือว่าไม่มากนัก มีจำนวนวันในการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มผู้พิการไม่เท่ากัน คือ จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่อหนึ่งครั้ง ประมาณ 2 วัน ซึ่งจะเป็นแบบนี้ในผู้พิการทางการได้ยินและผู้พิการทางการเคลื่อนไหว แต่ผู้พิการทางการมองเห็นจะใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวประมาณ 3-4 วัน ซึ่งมากกว่า สอดคล้องกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวที่ผู้พิการทางการได้ยินและผู้พิการทางการเคลื่อนไหวจะใช้จ่ายอยู่ที่ 1,000 - 3,000 บาท ในขณะที่ผู้พิการทางการมองเห็นจะใช้จ่ายมากที่สุดในระหว่างที่ 3,000 - 6,000 บาท มีการใช้พาหนะคือรถยนต์ส่วนตัวส่วนใหญ่ ใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ ไม่มีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ามีผู้ช่วยส่วนตัว แต่จำนวนผลการวิจัยยังไม่นำมามากนัก แสดงว่าการมีผู้ช่วยหรือไม่มีอยู่ที่ความเหมาะสมของแต่ละบุคคล ซึ่งผู้พิการทางการมองเห็นต้องการผู้ช่วยมากที่สุด อาจจะด้วยอุปสรรคทางตาทำให้ต้องมีผู้ช่วยในการไปท่องเที่ยว มักจะจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเองแทนที่จะไปกับบริษัททัวร์ อาจจะด้วยอุปสรรคทั้งความพิการ และอุปสรรคต่อคนรอบข้างจึงเลือกเดินทางเอง น่าจะมีความคล่องตัวกว่า และภูมิภาคที่เดินทางบ่อยคือ ภาคกลาง อาจจะด้วยสภาพแวดล้อมและความสะดวกของสถานที่ทำให้ผู้พิการเลือกภาคกลางกันส่วนมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของธีร์ ตรงจิตพิทักษ์ (2556) และสอดคล้องกับงานวิจัย

ของสุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2560) ที่ระบุว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยว ประมาณ 1-3 ครั้งต่อปี มีการใช้พาหนะคือรถยนต์ และเดินทางช่วงวันหยุด ตลอดการเดินทางพฤติกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างนั้นก็เปลี่ยนไปตามยุคสมัย โดยผู้พิการมักจะกระทำดังนี้ มีการถ่ายภาพ มีการเช็คอิน มีการอัปเดตภาพ มีการถ่ายคลิป เป็นต้น ส่วนการใช้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการมีการใช้บ้าง หากที่สถานที่มี และก็ยังเป็นความต้องการอันดับต้น ๆ ของการไปท่องเที่ยวของผู้พิการในปัจจุบันแต่อาจจะหายาก

ส่วนพฤติกรรมหลังการเดินทางท่องเที่ยวผู้พิการมักจะเก็บรวบรวมภาพถ่าย และอาจจะมีการโพสต์ภาพย้อนหลังบ้าง และผู้พิการก็จะกลับมาเล่าถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกที่ดีให้แก่ผู้พิการท่านอื่นฟังด้วย โดยเน้นเล่าแต่สิ่งที่ดีเสียส่วนมาก ซึ่งอาจจะเพราะความยากลำบากในการเดินทางข้อมูลที่ดีจึงจำเป็นในการช่วยให้ตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวที่ง่ายขึ้น สอดคล้องกับผลการวิจัยที่การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีการเปิดรับผ่านบุคคลใกล้ชิดมากที่สุด ซึ่งน่าจะเป็นการเล่าให้ฟังผ่านผู้พิการด้วยกันตามผลการวิจัยที่เกิดขึ้น อีกทั้งผู้พิการยังมีการทบทวนถึงปัญหาเพื่อนำกลับไปพิจารณาในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งต่อไป สอดคล้องกับการตัดสินใจวางแผนการท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า ซึ่งต้องใช้เวลาและข้อมูล เพื่อการไตร่ตรองที่ดีในการท่องเที่ยวหนึ่งครั้ง แต่ทั้งนี้ผู้พิการทางการมองเห็นมักจะเล่าสถานที่ท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกที่ดีให้แก่ผู้พิการท่านอื่น ๆ ฟังมากกว่าเลือกจะเก็บภาพถ่าย โดยมีความต่างกว่ากลุ่มสองกลุ่มที่จะเก็บรวบรวมภาพถ่ายมากกว่าการเล่าให้ผู้อื่นฟัง อาจจะเป็นด้วยความต่างในอุปสรรคที่ทำให้การถ่ายทอดให้แก่ผู้อื่นแตกต่างกันและไม่เหมือนกันในแต่ละกลุ่มผู้พิการอื่น โดยข้อมูลพฤติกรรมต่าง ๆ นี้จะช่วยให้ทั้งภาครัฐและเอกชนทราบเพื่อจะนำไปปรับปรุงแก้ไขให้เกิดประโยชน์ เพราะข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญกับทุกภาคส่วนที่จะนำไปกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างดีสอดคล้องกับพงษ์สวัสดิ์และแก้วตา (2557) ที่พูดถึงการกำหนดวางแผนกลยุทธ์ให้ตรงกับเป้าหมาย จะเป็นการดีต่อทุกภาคส่วนทั้งหมดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

2. แรงจูงใจการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวของผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

จากผลการวิจัยสรุปได้ว่ามีความสัมพันธ์กัน กล่าวคือ แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นต่าง ๆ ให้เกิดการเปิดรับสารขึ้นซึ่งสิ่งเหล่านี้ล้วนทำให้เกิดการประกอบสร้างอารมณ์และความรู้สึกของการอยากออกไปท่องเที่ยวได้มากขึ้น โดยแรงจูงใจที่ถูกสร้างมานั้นจะทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูดที่ทำให้เราอยากไปสถานที่นั้น จากนั้นเราก็จะเกิดคำถามว่าจะไปได้อย่างไร เราจึงต้องมีการเปิดรับสื่อเกิดขึ้น

สอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2015) ที่บอกว่า ผู้บริโภคจะเริ่มจากการหาข้อมูลจากภายใน ก่อน ซึ่งตรงกับประเด็นการหาจากตัวบุคคลก่อน คือ ตัวเรา ถ้าข้อมูลไม่พอก็จะไปหาจากภายนอก เพื่อรับข้อมูลที่เรายังไม่ทราบเข้ามา ทำให้เกิดแรงกระตุ้นอีกทาง ซึ่งอาจจะทำให้เราอยากไปเที่ยวเพิ่มเติมอีกก็ได้ แรงจูงใจจึงมีความสัมพันธ์ในแง่ของการแปรผันตรงอย่างหลีกเลี่ยง ไม่ได้ต่อการเปิดรับสื่อในประเด็นเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

แรงจูงใจล้วนมีพลังมหาศาล การที่แรงจูงใจของกลุ่มผู้พิการทั้งสามกลุ่มมีมากอย่างแยกไม่ออกเด่นชัดว่าแต่ละกลุ่มมีลักษณะเฉพาะตัวหรือไม่ตามผลการวิจัย จึงบ่งชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจยังอยู่ในระดับเดียวกันคือระดับมาก น่าจะเป็นเพราะสิ่งที่เป็นอยู่นั้นคือสิ่งเดิม ๆ และการใช้ชีวิตชีวิตเดิม ๆ ทำให้ผู้พิการหลายคนอยากจะออกเดินทาง ไปยังสถานที่ที่ใหม่ ๆ มากขึ้น สอดคล้องกับ Klenosky (2002) ที่เชื่อว่าแรงจูงใจมีส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้คนออกเดินทางจากสภาพแวดล้อมเดิม ๆ เพื่อไปพักผ่อน และก้าวผ่านวิถีชีวิตของการเดินทางอันแสนยากลำบาก ซึ่งในงานวิจัยนี้คือผู้พิการทั้งสามประเภท และเมื่อมีแรงจูงใจที่มากขึ้นอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อาจเพราะด้วยแรงจูงใจทั้งแบบผลักดันและแบบดึงดูดก็ตาม ทำให้ผู้พิการต้องใช้วิธีหาความสดแรงเป้าหมายของชีวิต เพื่อจะได้เจออะไรใหม่ ๆ และออกไปจากจุดเดิม สอดคล้องกับภททิตรา กลิ่นเสลา (2557) ในประเด็นการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้พิการทางสายตาที่จะเปิดรับสื่อสม่ำเสมอ และมีการเปิดรับสื่อตามความเหมาะสมเท่าที่จะทำได้ เพราะสื่อยังไม่เอื้อต่อการเข้าถึงมากนักเหมือนคนทั่วไป และสิ่งที่ผู้พิการสนใจเป็นพวกรายการสารคดีที่ได้เปิดโลกกว้างและติดตามข่าวสารต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่า ผู้พิการมีความสนใจในการเรียนรู้โลกกว้าง และต้องการค้นพบสิ่งใหม่ ซึ่งส่วนนี้มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของเราในแง่ของแรงจูงใจที่ต้องการจะออกไปพบสิ่งใหม่ ๆ

ดังนั้นการที่จะบอกว่าเมื่อผู้พิการมีแรงจูงใจมากทำให้เกิดการเปิดรับข่าวสารเพิ่มขึ้นด้วยก็คือเป็นข้อสรุปได้ แต่ด้วยอุปสรรคทำให้การเปิดรับข่าวสารมีความสัมพันธ์ที่ต่ำ และยังไม่ไปถึงผลวิจัยที่ได้ ในการเปิดรับข่าวสารในช่องทางต่าง ๆ มีการเปิดรับได้เพียงระดับปานกลางเท่านั้น สอดคล้องกับภททิตรา กลิ่นเสลา (2557) ในประเด็นรูปแบบสื่อต่าง ๆ ยังไม่ค่อยมีความเหมาะสมกับผู้พิการมากนัก ต่อให้จะเป็นรายการที่เจาะจงทำมาเพื่อผู้พิการ แต่ก็ยังไม่ได้มีการคำนึงถึง ซึ่งจุดนี้ทำให้เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงการเปิดรับสื่อได้น้อย เพราะโอกาสหายไปจากสื่อที่ไม่เอื้ออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้พิการ ไม่ว่าจะเป็นด้านแหล่งข้อมูล เนื้อหา และช่องทาง

3. การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจท่องเที่ยวของผู้พิการทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

จากผลวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์กัน เพราะการเปิดรับสื่อถือได้ว่าเป็นตัวกระตุ้นขั้นต้นที่ทำให้เราอยากไปเที่ยวได้ ยิ่งการได้เห็นอะไรที่แปลกตาอยากทำให้เราอยากไป และยิ่งการเปิดรับสื่อ เห็นสภาพแวดล้อม และสิ่งเร้าอื่น ๆ ก็ยิ่งกระตุ้นใจได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ Dann (1981) ที่กล่าวว่าคุณสมบัติของจุดหมายปลายทางที่เป็นปัจจัยดึงดูดนั้น ทำหน้าที่ตอบสนองและเสริมสร้างแรงจูงใจ ปัจจัยผลักดัน โดยก่อให้เกิดการตัดสินใจที่ง่ายยิ่งขึ้น เพราะนักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงสิ่งเร้ากระตุ้นพวกนี้ด้วย ผ่านการเจอเปิดรับข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล เนื้อหาที่ใกล้เคียง และช่องทางที่ง่ายต่อการค้นหา หากเราเห็นสิ่งเร้าหรือปัจจัยสิ่งแวดล้อมจากการเปิดรับสื่ออยากทำให้เราอยากตัดสินใจไปที่เที่ยวแห่งนั้นด้วย ดังนั้นการเปิดรับสื่อจึงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิการทั้งสามกลุ่ม

จะเห็นได้ว่าผู้พิการมีการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวมีระดับปานกลางเท่านั้น และสิ่งเหล่านี้ยังเชื่อมโยงมาสอดคล้องกับการมีความสัมพันธ์ที่ต่ำของการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวด้วย เหตุเพราะด้วยความไม่เอื้ออำนวยทางช่องทางสื่อมวลชนต่าง ๆ ทำให้เป็นสิ่งที่ยากในการจะตัดสินใจได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่เราได้มา และสอดคล้องกับณัฐศักดิ์ พงษ์สวัสดิ์ (2558) ในประเด็นตัวสื่อที่ผู้พิการทางสายตายังไม่ค่อยมีใช้ได้อย่างสะดวกสบาย และยังมีความต้องการการเข้าถึงที่มากอยู่ วิธีการแก้ปัญหาจึงต้องแก้ที่ต้นเหตุคือการสร้างสิ่งที่จะอำนวยความสะดวกแก่ผู้พิการในประเภทอื่น ๆ ให้สื่อสอดคล้องกันกับลักษณะความพิการ จึงจะทำให้การเข้าถึงง่ายขึ้น และยังสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้นในสังคม นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนิศศา ศิลปเสรษฐ (2560) ที่กล่าวว่าการติดต่อสื่อสารนั้น จะมีประสิทธิภาพหรือไม่ขึ้นอยู่กับ การเข้าถึงและความถี่ ซึ่งผู้พิการนั้นไม่สามารถเข้าถึงได้ทั้งหมด อีกทั้งการเข้าถึงก็ยากทำให้การจะสร้างความถี่ให้เกิดขึ้นก็ยากตามไปด้วย จึงเป็นอีกเหตุผลที่การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวอยู่ที่ระดับปานกลางเท่านั้น

การตัดสินใจที่ต้องการใช้เวลาหรือการต้องการการวางแผนนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้ในผู้พิการ เพราะความยากในการเข้าถึงทั้งสื่อและสถานที่ท่องเที่ยว และการท่องเที่ยวยังต้องมีค่าใช้จ่าย ทำให้การไตร่ตรองจึงเป็นสิ่งสำคัญ สอดคล้องกับจิตรา ศิริสมบุญผลลาภ (2557) ในประเด็น ที่ระบุถึงปัญหา อุปสรรค และข้อจำกัดในการใช้ชีวิตทางสังคมของผู้พิการ ไม่ว่าจะเป็นปัญหาของงบประมาณในการขับเคลื่อน การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกตามนโยบายภาครัฐ และสิ่งนี้เองที่ทำให้ ผู้พิการยังไม่กล้าตัดสินใจ และไม่มั่นใจต่อการเข้าใช้พื้นที่สาธารณะในสังคมรวมถึงการท่องเที่ยว ทำให้เห็นว่าผู้พิการไม่เพียงแต่การเปิดรับข่าวสารจะยากในการเข้าถึงแล้ว เพราะความยากทำให้ใช้เวลาในการ

เข้าถึงสื่อ และต้องตัดสินใจในการเดินทางที่ซ้ำยิ่งขึ้น ทำให้ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างกันจึงเป็นความสัมพันธ์แบบต่ำตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. เนื้อหาการเปิดรับข่าวสารบางส่วนมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวของผู้พิพากร ทางการมองเห็น การได้ยิน และการเคลื่อนไหว

ผลการวิจัยพบว่า เนื้อหาการเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย และด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้พิพากร อธิบายได้ว่า การเปิดรับเนื้อหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความจำเป็นสำหรับผู้พิพากร การที่จะไปที่ไหนในแต่ละครั้งจะต้องมีการเตรียมพร้อมและเตรียมตัวอยู่เสมอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน (2560) ที่พบว่า อุปสรรคที่สำคัญคือเรื่องเชิงโครงสร้างของร่างกายของผู้พิพากร การที่จะไปท่องเที่ยวไหนได้จะต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่พร้อมเพื่อที่จะทำให้ผู้พิพากรเข้าไปเที่ยวได้อย่างมีความสุข และไม่ได้ไปท่องเที่ยวแล้วทำให้เกิดความทุกข์ขึ้นมา การเปิดรับข่าวสารด้านเนื้อหาที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกของผู้พิพากรจึงไม่ใช่เรื่องแปลกของการเตรียมตัวไปท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

การเปิดรับเนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับรูปแบบในการไปท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิพากรเช่นเดียวกัน อธิบายได้ว่า เนื้อหาที่เกี่ยวกับด้านสินค้าและบริการ ด้านการท่องเที่ยว นั้น ได้แก่ การส่งเสริมการขาย สินค้าท่องเที่ยวที่ราคาไม่แพง หรือราคาตัวเครื่องบินที่ไม่แพง เป็นต้น สอดคล้องกับ Philip Kotler (1997) ที่กล่าวถึง แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบกันถึง 7 อย่างด้วยกัน และหนึ่งในนั้นคือเรื่อง การส่งเสริมการขาย ที่เปรียบเสมือนเป็นเครื่องมือที่ดีที่สุดที่จะช่วยกระตุ้นลูกค้าให้มาสนใจในการเปิดรับข่าวด้านสินค้าและบริการของผู้ให้บริการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลการวิจัยที่สอดคล้องในด้านของแรงจูงใจแบบผลักดันที่ จะต้องการอยากไปท่องเที่ยวมากในตัวของผู้พิพากร ทำให้เป็นแรงจูงใจในการเปิดรับข่าวสารในด้านของสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวมาก อีกทั้งลักษณะทางประชากรของผู้พิพากรในงานวิจัยนี้ในด้านของรายได้ที่มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ยประมาณต่ำกว่า 5,000 บาท สอดคล้องเกิดการเปิดรับเนื้อหา ด้านสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งเกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายราคาที่ไม่สูงมากนัก โดยสามารถเข้าถึงได้ ในกลุ่มผู้ที่มีรายได้น้อย

ข้อเสนอแนะเชิงประยุกต์ใช้

1. กลุ่มผู้พิการมีแรงจูงใจในการท่องเที่ยวและมีความต้องการเดินทางท่องเที่ยว บ่งชี้ว่าเป็นกลุ่มที่ควรได้รับการสนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยว แต่อุปสรรคคือ ความพิการ ซึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวควรจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เฉพาะสำหรับคนพิการให้ครบถ้วนสมบูรณ์ ประกอบกับยังไม่มีช่องทางข่าวสารที่เฉพาะสำหรับผู้พิการ ดังนั้นภาครัฐควรกำหนดนโยบายและมีการดำเนินงานส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการอย่างจริงจัง ในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและช่องทางการเปิดรับข่าวสารโดยเฉพาะตามหลักของสากล

2. ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงผู้พิการในประเภทต่าง ๆ ซึ่งมีโอกาสเป็นกลุ่มเป้าหมายการตลาดในอนาคต ดังนั้นควรพิจารณาจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เพื่อผู้พิการอย่างจริงจังและให้เหมาะสมต่อผู้พิการที่ไปท่องเที่ยว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการในการท่องเที่ยวให้ครอบคลุมกลุ่มผู้พิการทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้พิการทางการมองเห็น ผู้พิการทางการได้ยิน และผู้พิการทางการเคลื่อนไหว

2. ควรศึกษาเชิงนโยบายและกลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับผู้พิการ

3. ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น อาจจะใช้การวิจัยแบบสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์เป็นกลุ่ม เป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เจาะลึกมากขึ้นกว่าเดิม

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กรมส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการ. (2560). *ข้อมูลประมวลผลจากฐานข้อมูลทะเบียนกลางคนพิการ*, 24 กุมภาพันธ์ 2561. https://www.m-society.go.th/article_attach/20586/21091.pdf
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2552). *ประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ*, 25 กุมภาพันธ์ 2561. file:///C:/Users/testesd/Downloads/20090601_09_36_46_1088.pdf
- กระทรวงการพัฒนาสังคมและความมั่นคงของมนุษย์. (2555). *ประเภทและหลักเกณฑ์ความพิการ (ฉบับที่ 2)*, 25 กุมภาพันธ์ 2561. <http://dep.go.th/sites/default/files/files/law/185.pdf>
- กาญจนา แก้วเทพ. (2557). *เรื่องสื่อสาร-การท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : ภาพพิมพ์.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.). (2560). *“9 เส้นทางท่องเที่ยวเพื่อคนทั้งมวล Tourism for All”*, 23 กุมภาพันธ์ 2561. <http://tourismproduct.tourismthailand.org/tourismforall/>
- การสัมมนาวิชาการระดับชาติ ด้านคนพิการ ครั้งที่ 9. (2560). *การสัมมนาวิชาการระดับชาติ ด้านคนพิการ ครั้งที่ 9*, 22 กุมภาพันธ์ 2561. <http://www.rs.mahidol.ac.th/ncpd-2017/index.php>
- เกษรา เกิดมงคล. (2546). *รูปแบบการดำเนินชีวิต การแสวงหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจท่องเที่ยว และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของคนวัยทำงาน*. ปรินญานีเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษวดี พุทธภูมิพิทักษ์ . (2553). *ประสบการณ์การท่องเที่ยวของผู้พิการในประเทศไทย*. พิษณุโลก : มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- คอตเลอร์, ฟิลิป. (2560). *การตลาด 4.0 (แปลมาจาก Marketing 4.0)*. กรุงเทพฯ : เนชั่นบุ๊คส์.
- จิตรา ศิริสมบุญธลภ. (2557). *แนวทางการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการในประเทศไทย เพื่อรองรับการก้าวสู่ประชาคมอาเซียน*, 25 มิถุนายน 2561. <http://dep.go.th/sites/default/files/files/document/%E0%B9%81%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%97%E0%B8%B2%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%B2>

%E0%B8%A3%E0%B8%88%E0%B8%B1%E0%B8%94%E0%B8%AA%E0%B8%B4%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%AD%E0%B8%B3%E0%B8%99%E0%B8%A7%E0%B8%A2%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%AA%E0%B8%B0%E0%B8%94%E0%B8%A7%E0%B8%81%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%AB%E0%B8%A3%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%84%E0%B8%99%E0%B8%9E%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B9%83%E0%B8%99%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B0%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%A8%E0%B9%84%E0%B8%97%E0%B8%A2.pdf

ณัฐศักดิ์ พงษ์สวัสดิ์. (2558). *ความต้องการด้านเนื้อหาของผู้พิการทางสายตา เพื่อผลิตหนังสือเสียงบนแอปพลิเคชัน*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ธีร์ ตรงจิตพิทักษ์. (2556). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นิตศา ศิลปเสรรฐ. (2560). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 7)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา และ พรภัทรวดี วงศ์ปิ่นทะนัน. (2557). *จิตวิทยาและคุณภาพบริการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : เพ็รินซ์ฮาลอง พรินต์ติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2548). *การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน*. กรุงเทพฯ : เพรส แอนดตีไซน.

บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา. (2548). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว(Tourism Industry)*. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.

ประชาไท. (2559). *เผยไทยมุ่ง 'ออกแบบเพื่อทุกคน' ส่งเสริมเข้าถึงท่องเที่ยวเท่าเทียม*, 22 กุมภาพันธ์ 2561. <https://prachatai.com/journal/2016/07/66636>

ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด

ปรีดา ลีมนนทกุล. (2561). *คนพิการไทยมาจากไหน : ว่าด้วยเรื่องสิทธิ และความเข้าใจผิดของสังคมไทย*, 30 เมษายน 2561. <http://www.judprakai.com/life/446>

ปัทมอร เสี่ยงแดง. (2552). *การท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหวในสังคมไทย*. ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

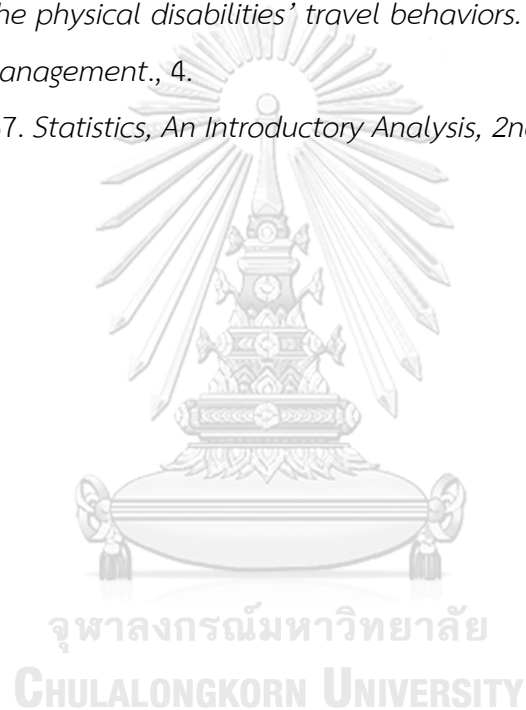
- พงษ์สวัสดิ์ สวัสดิวัฒน์ และแก้วตา โรหิตร์ตนะ. (2557). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอาเซียนและแนวคิดระบบข้อมูลในโซ่อุปทาน*. กรุงเทพฯ : สุมนพัลลิกขิง.
- พัชรี เขยจรรรยา และคณะ. (2541). *แนวคิดหลักนิเทศศาสตร์ (พิมพ์ครั้งที่ 4)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ข้าวฟ่าง.
- พิภักข์ข้าวเช้า. (2559). *ประชุมท่องเที่ยวโลก ไทยชูท่องเที่ยวเท่าเทียม ดันรายได้*, 22 กุมภาพันธ์ 2561. <http://www.now26.tv/view/88938/ประชุมท่องเที่ยวโลก-ไทยชูท่องเที่ยวเท่าเทียม-ดันรายได้.html>
- ภัททิรา กลิ่นเลขา. (2557). *พฤติกรรมการเปิดรับสื่อและความต้องการรูปแบบรายการโทรทัศน์ของคนพิการทางสายตา*. วิทยาลัยการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ภัทรวดี เบญจขรรณี. (2552). *การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการท่องเที่ยวของคนพิการทางการเคลื่อนไหว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มณีนรัตน์ รอดทรัพย์. (2552). *เนื้อหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการตอบสนองของผู้รับสารในเว็บบอร์ด*. ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาศึกษาศาสตร์พัฒนาการ คณะนิเทศศาสตร์, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มนฤดี ทองกลอย. (2551). *การเข้าถึงสื่อมวลชนของเยาวชนพิการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- มัลลิกา คณานุกรักษ์. (2547). *จิตวิทยาการสื่อสารของมนุษย์*. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2559). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วารัชต์ มัชยมบุรุษ. (2556). *การตลาดการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นที่พำนักระยะยาวในจังหวัดเชียงใหม่*. วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย, 8(2), 48-61.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2539). *สถิติวิเคราะห์สำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีสุภา นาคธน. (2548). *สารสนเทศอิเล็กทรอนิกส์และการสืบค้น*. ลพบุรี : มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
- สถาพร สิงหะ. (2556). *การเปิดรับสื่อ การใช้ประโยชน์ และความพึงพอใจกับการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวแบบดำน้ำลึกของนักดำน้ำชาวไทย*. การค้นคว้าอิสระ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะนิเทศศาสตร์, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส). (2552). *“ชีวิตมีไว้ใช้” ท่องเที่ยวแนวใหม่ที่ปราศจากอุปสรรคสำหรับคนทั้งมวล*, 22 กุมภาพันธ์ 2561. <http://www.thaihealth.or.th/node/11099>

- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2561). GDP ไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2560 และแนวโน้มปี 2561, 12 เมษายน 2561. http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=5165
- สุธาสิณี ชวนไชยะกุล. (2553). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเกาะล้าน จ.ชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. สารนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน. (2560). การศึกษาข้อจำกัดทางการท่องเที่ยวและความตั้งใจในการเดินทางท่องเที่ยวของคนพิการในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 20(มกราคม-ธันวาคม 2560), 298-312.
- สุวีร์รัตน์ เตชาทวิวรรณ. (2545). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : เอกสารประกอบการสอนคณะวิทยาการจัดการ. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ. (2554). การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว : ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : อินทนิล.
- MGR Online. (2560). ตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ เงินสะพัดร่วม 2 แสนล้านบาท, 22 กุมภาพันธ์ 2561. <https://today.line.me/th/pc/article/ตลาดการท่องเที่ยวผู้สูงอายุ+เงินสะพัดร่วม+2+แสนล้านบาท-a0df017d6f2afbc17a72d80eaa7cf99e5076a3ad8e92a8d4ffed49bb5d9cebb>
- Positioningmag. (2551). ท่องเที่ยวปี'52 : เร่งฟื้นความเชื่อมั่น..ฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ, 1 เมษายน 2561. <https://positioningmag.com/45169>
- SMARTNEWS ONLINE. (2559). รายงานพิเศษ..ผู้ประกอบการท่องเที่ยวไทยมุ่งตลาดคนพิการ-ผู้สูงอายุ, 22 กุมภาพันธ์ 2561. http://true4u.truelife.com/index.php?name=smartnews&action=detail&news_id=56
- Aswin Sangpikul. (2008). Travel Motivations of Japanese Senior Travelers to Thailand. International Journal of Tourism Research, vol. 10, no. 1, pp. 81-94

ภาษาอังกฤษ

- Atkin, Charles K. (1973). *New Model for Mass Communication Research*. New York: The Free Press.
- Burnett, J. J., & Baker, H. B. (2001). *Assessing the Travel-Related Behaviors of the Mobility-Disabled Consumer*. *Journal of Travel Research*.
- Cooper, C., Fletcher, J., Gilbert, D., Fyall, A., & Wanhill, S. (2005). *Tourism: Principles and practice (3rd ed.)* Harlow, England : Financial Times Prentice Hall.
- Crompton, J. L. (1979). *Motivations for pleasure vacation*. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Cronbach, L.J. (1972). *Essential of Psychological Testing (3rd ed)*. New York : Harper& Row.
- Dann, G. (1977). *Anomie, ego-enhancement and tourism*. *Annals Of Tourism Research*, 4(4), 184-194.
- Dann, G. (1981). *Tourist motivation an appraisal*. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Engel, J.F.; Blackwell., R.D.; & Miniard, P.W. (1993). *Consumer Behaviour*. New York : The Dryden Press
- Iso-Ahola, S.E. (1982). *Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder*. *Annals of Tourism Research*, 9, 256-262.
- Kim, N. and Chalip, L. (2004). *Why travel to FIFA World Cup? Effects of Motives, Background, Interest, and Constraints*. *Tourism Management*, 25: 695-707.
- Klapper, Joseph T. (1960). *The Effect of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Klenosky, D. B. (2002). *The Pull of Tourism Destinations a Means-End Investigation*. *Journal of Travel Research*, 40: 385-395.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: analysis, planning implementation and control. (9th ed)*. New Jersey: Asimmon &Schuster.
- Maslow, A. H. (1954). *Motivation and Personality*, NY: Harper.

- Mathieson, A. & Wall, G. (1982), *Tourism: economic, physical and social impacts*, Longman : Harlow, UK.
- Pizam, A., & Mansfeld, Y. (1999). *Consumer Behavior in Travel and Tourism*. New York: The Haworth Hospitality Press.
- Schmoll, G. A. (1977). *Tourism promotion*. London: Tourism International Press.
- Sharpley, Richard. (2006). *Travel and tourism*, London: Sage Publications Ltd.,.
- Solomon, M. R. (2015). *Consumer behavior: Buying, having, and being (11th ed., Global ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Tsai, C.Y. (2010). *The physical disabilities' travel behaviors. African Journal of Business Management.*, 4.
- Yamane, Taro. 1967. *Statistics, An Introductory Analysis, 2nd ed.*, New York : Harper and Row.





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

แบบสอบถาม

เรื่อง “แรงจูงใจ การเปิดรับข่าวสาร การตัดสินใจ และรูปแบบการเดินทางท่องเที่ยวของผู้พิการ”

คำชี้แจง แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาโท คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ข้อมูลทั้งหมดจะใช้เพื่อการวิจัยเท่านั้น โดยประมวลผลในภาพรวมเพื่อเป็นองค์ความรู้พื้นฐานที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนกลยุทธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มผู้พิการ ผู้วิจัยขอความกรุณาให้ท่านตอบคำถามให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุดและครบทุกข้อ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรของผู้พิการ

1. ลักษณะความพิการ

- พิกัดทางการมองเห็น (ตาบอดหรือเลือนราง)
- พิกัดทางการได้ยิน (หูหนวกหรือหูตึง)
- พิกัดทางการเคลื่อนไหว (ทางกาย)

2. เพศ

- ชาย หญิง

3. อายุ

- ต่ำกว่า 18 ปี 18-25 ปี 26-35 ปี
- 36-45 ปี 46-55 ปี 56-65 ปี
- มากกว่า 65 ปีขึ้นไป

4. สถานภาพการสมรส

- โสด สมรส
- หย่าร้าง

5. ระดับการศึกษาสูงสุด

- ประถมศึกษา มัธยมศึกษาหรือเทียบเท่า อนุปริญญาหรือเทียบเท่า
- ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
- ไม่ได้ศึกษา

6. อาชีพ

- รับราชการ/เจ้าหน้าที่รัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว
- พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้างอิสระ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
- ว่างาน อื่น ๆ โปรดระบุ.....

7.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 5,000 บาท | <input type="checkbox"/> 5,000 - 10,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 10,001 - 15,000 บาท | <input type="checkbox"/> 15,001 - 20,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 20,001 - 25,000 บาท | <input type="checkbox"/> 25,001 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 30,001 - 35,000 บาท | <input type="checkbox"/> 35,001 - 40,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 40,001 - 45,000 บาท | <input type="checkbox"/> 45,001 - 50,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 50,001 - 55,000 บาท | <input type="checkbox"/> มากกว่า 55,000 บาท |

ส่วนที่ 2 แรงจูงใจในการท่องเที่ยว

8.แรงจูงใจดังต่อไปนี้สามารถผลักดันให้ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.ร่างกายสุขภาพแข็งแรงดี จึงอยากออกเดินทางท่องเที่ยว					
2.ร่างกายทำงานหนัก จึงต้องการการพักผ่อน					
3.ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจจากสิ่งที่ทำอยู่					
4.ต้องการหลีกเลี่ยงความเครียด					
5.ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ					
6.ความภูมิใจที่ได้ไปสถานที่ใหม่ ๆ					
7.ต้องการสร้างความสัมพันธ์กับคนใกล้ชิด ทั้งญาติและคนที่รัก					
8.ได้ทำตามความต้องการของคนใกล้ชิด					
9.ต้องการศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ชาติ การดำรงชีวิตที่ต่างไป					
10.ต้องการเข้าสังคมและติดต่อกับเพื่อนใหม่ ๆ					
11.ต้องการยกระดับตนเองในมุมมองผู้อื่น					
12.ต้องการเพิ่มประสบการณ์การท่องเที่ยวของตัวเอง					
13.ต้องการค้นหาตนเอง					
14.ต้องการค้นหาความรู้เพิ่มให้กับตนเอง					

9.แรงจูงใจดังต่อไปนี้สามารถดึงดูดให้ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศได้มากน้อยเพียงใด

แรงจูงใจ	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการค้นพบใหม่					
2.แหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาตลอดเวลา					
3.ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว					
4.ชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว					
5.ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว					
6.ความสะดวกสบายในการเดินทางไปท่องเที่ยว					
7.ระยะทางของการเดินทาง					
8.มีการเดินทางให้เลือกหลากหลายช่องทาง					
9.สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน เช่น ที่พัก ร้านอาหาร เป็นต้น					
10.สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็นของผู้พิการ อักษรเบรลล์บอกทาง และคำแนะนำในการท่องเที่ยว เป็นต้น					
11.การเผยแพร่ข่าวสารท่องเที่ยวของสื่อมวลชน					
12.การเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวอย่างง่ายดาย					
13.การมีผู้ประกอบการทางธุรกิจท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น					
14.ระบบการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบการซื้อขาย ระบบการจองตั๋วที่สะดวกสบาย ระบบการจองที่พักที่ง่ายในออนไลน์ เป็นต้น					
15.ความร่วมมือระหว่างประเทศในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว					
16.นโยบายของรัฐในการส่งเสริมการท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 การเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยว

10. ท่านเปิดรับแหล่งข้อมูลประเภทต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ประเภทของแหล่งข้อมูล	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ใช้ เลย (1)
1. ตัวของนักท่องเที่ยว					
1.1 ใช้ประสบการณ์เดิมในอดีตของตัวเองเป็นแหล่งข้อมูล					
1.2 ใช้แหล่งข้อมูลเดิมที่เคยค้นหา					
1.3 ใช้ความรู้ของตัวเองเป็นแหล่งข้อมูล					
2. บุคคลอื่น					
2.1 สอบถามจากคนใกล้ตัว					
2.2 สอบถามจากคนที่รู้จักแหล่งท่องเที่ยว					
2.3 ข้อมูลจากการบอกต่อ					
3. แหล่งข้อมูลเพื่อการค้า					
3.1 พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในบริษัทท่องเที่ยว					
3.2 โฆษณาแพ็คเกจการท่องเที่ยวของบริษัทต่าง ๆ					
3.3 การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาพิเศษ โปรโมชั่น					
3.4 ข่าว บทความหรือสารคดีที่ผลิตและเผยแพร่โดยบริษัท ท่องเที่ยว เช่น การเปิดเส้นทางบินใหม่ของสายการบินหนึ่ง การเปิดตัวแหล่งท่องเที่ยวใหม่					
4. แหล่งข้อมูลที่ไม่เกี่ยวกับการค้า					
4.1 ข่าวสารจากหน่วยงานรัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ(สสส.)					

ประเภทของแหล่งข้อมูล	เป็น ประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ใช่ เลย (1)
4.2 ประสบการณ์จากนักท่องเที่ยว เช่น กระตุ้รีวิวท่องเที่ยวใน เว็บไซต์ต่าง ๆ อย่าง PANTIP Chillpainai เป็นต้น					
4.3 ศูนย์บริการข่าวสารนักท่องเที่ยวของภาครัฐหรือ หน่วยงานภาครัฐ เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (เคาน์เตอร์ข่าวสารการท่องเที่ยว, TAT Call Center 1672, Live Chat, Websites)					

11. ท่านเปิดรับเนื้อหาการท่องเที่ยวต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

เนื้อหาการท่องเที่ยว	เป็น ประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ใช่ เลย (1)
1. สถานที่ท่องเที่ยว					
1.1 ข้อมูลประวัติ					
1.2 ค่าเข้าสถานที่ท่องเที่ยว					
1.3 สถานที่เที่ยวรอบ ๆ					
1.4 จุดหมายปลายทาง					
1.5 กิจกรรมต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว					
2. การเดินทางและที่พัก					
2.1 ข้อมูลของสถานที่พัก					
2.2 ราคาของที่พัก					
2.3 เส้นทางการเดินทาง					
2.4 พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง					
3. ร้านอาหารและของที่ระลึก					
3.1 สินค้าที่ระลึก					
3.2 สถานที่จำหน่ายสินค้าของฝาก					

เนื้อหาการท่องเที่ยว	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ใช่ เลย (1)
3.3 สินค้าขึ้นชื่อประจำท้องถิ่น					
3.4 ร้านอาหารแนะนำ					
4. สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัย					
4.1 สภาพอากาศ					
4.2 ประกันการเดินทาง					
4.3 สถานพยาบาล					
4.4 สิ่งอำนวยความสะดวกของผู้พิการ					
5. สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว					
5.1 แพคเกจท่องเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว					
5.2 ราคาโปรโมชั่นของสายการบิน					

12. ท่านเปิดรับข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านช่องทางต่อไปนี้บ่อยครั้งเพียงใด

ช่องทาง	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ใช่ เลย (1)
1. ช่องทางทางบุคคล					
1.1 เพื่อน					
1.2 คนรู้จัก					
1.3 ครอบครัวและญาติพี่น้อง					
2. ช่องทางทางสื่อมวลชน					
2.1 โทรทัศน์					
2.2 วิทยู					

ช่องทาง	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ใช่ เลย (1)
2.3 หนังสือพิมพ์					
2.4 นิตยสาร					
2.5 คู่มือการท่องเที่ยว					
3.ช่องทางสื่อเฉพาะกิจ					
3.1 งานเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ					
3.2 ป้ายประกาศ					
3.3 ใบปลิว					
3.4 ศูนย์ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
3.5 จอดิจิทัลแสดงผลตามสถานที่สาธารณะ					
4.ช่องทางสื่อกิจกรรม					
4.1 พิธีเปิดตัวโครงการการท่องเที่ยวต่าง ๆ ตามพื้นที่ สาธารณะ					
4.2 งานสัมมนาการท่องเที่ยวต่าง ๆ					
4.3 งาน TRADE SHOW ที่เสนอสินค้าเกี่ยว กับการท่องเที่ยว เช่น งานไทยเที่ยวไทย งานเทศกาล ท่องเที่ยว เป็นต้น					
5.ช่องทางทางสื่ออินเทอร์เน็ต					
5.1 ช่องทางการค้นหาหรือการเสิร์ชเอ็นจิน เช่น Google Yahoo เป็นต้น					
5.2 เว็บไซต์ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ					
5.3 Blog เกี่ยวกับการท่องเที่ยว					

ช่องทาง	เป็นประจำ (5)	บ่อย ๆ (4)	ปานกลาง (3)	นาน ๆ ครั้ง (2)	ไม่ใช้ เลย (1)
5.4 กระบวนการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เช่น กระตุ้นใน PANTIP ทั้งแบบ SR (Sponsored Review) และ CR (Consumer Review)					
5.5 Facebook					
5.6 Instagram					
5.7 Twitter					
5.8 YouTube					
5.9 TripAdvisor					
5.10 Line@					
5.11 Google+					
5.12 Wikipedia					
5.13 เว็บไซต์จองที่พักและตัวเครื่องบินต่าง ๆ เช่น Agoda Booking.com Traveloka Hotels.com เป็นต้น					

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจท่องเที่ยว

13.การตัดสินใจท่องเที่ยวของท่านมีลักษณะดังต่อไปนี้มากน้อยเพียงใด

การตัดสินใจท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
1.การตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า					
1.1 กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนก่อนการเดินทาง					

การตัดสินใจท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1.2 เมื่อกำหนดสถานที่ไว้แล้วจะไม่เปลี่ยนจากที่คิดไว้					
1.3 ถ้าเปลี่ยนสถานที่ที่จะกลับไปเลือกสถานที่คุ้นเคยหรือมีข้อมูลมาก่อน					
2.การตัดสินใจท่องเที่ยวที่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้าเพียงบางส่วน					
2.1 ไม่ได้กำหนดจุดหมายไว้ชัดเจน แต่กำหนดประเภทสถานที่ไว้					
2.2 มีการตัดสินใจจากภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว					
2.3 จะเปลี่ยนสถานที่ไปจากเดิม ก็ต่อเมื่อมีโปรโมชั่นทางการตลาดอื่น ๆ น่าสนใจกว่า					
3.การตัดสินใจท่องเที่ยวที่ไม่มีการวางแผนไว้ล่วงหน้า					
3.1 ไม่ได้มีการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า					
3.2 หากมีโปรโมชั่นใดน่าสนใจจะเดินทางท่องเที่ยวทันที					
3.3 ตัดสินใจได้ทันที เพราะมีข้อมูลเดิมเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแล้ว					
3.4 ตัดสินใจได้ทันที หากมีคนมาชักชวน					

ส่วนที่ 5 รูปแบบการท่องเที่ยวของผู้พิการ

14.รูปแบบการท่องเที่ยวของท่านมีลักษณะตรงกับข้อใดมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ถ้ำ สวนเกษตร ดูนก เป็นต้น
- รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น ชมแหล่งประวัติศาสตร์ ชมวัฒนธรรมและประเพณี และชมวิถีชีวิตในชนบท
- รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ กีฬา และแบบผจญภัย
- รูปแบบการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ ฟาร์มสเตย์
- รูปแบบการท่องเที่ยวแบบบำเพ็ญประโยชน์ โดยสมัครใจเป็นอาสาสมัครเพื่อช่วยบำเพ็ญประโยชน์ในสถานที่ท่องเที่ยว และได้ท่องเที่ยวต่อ เช่น คนพิการอาสาสมัครไปช่วยซ่อมเครื่องใช้ไฟฟ้าให้กับผู้ประสบภัย น้ำท่วมของมูลนิธิพระมหาไถ่เพื่อการพัฒนาคนพิการ เป็นต้น

ส่วนที่ 6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้พิการ

15. ท่านเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศกี่ครั้งต่อปี

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1-2 ครั้ง ต่อปี | <input type="checkbox"/> 3-4 ครั้ง ต่อปี |
| <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5 ครั้งต่อปีขึ้นไป | |

16. ท่านเดินทางท่องเที่ยวใช้ระยะเวลาประมาณกี่วันต่อหนึ่งครั้ง

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ไปเช้า-เย็นกลับ | <input type="checkbox"/> 2 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3-4 วัน | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 5 วัน ขึ้นไป |

17. ช่วงเวลาใดที่ท่านมักจะเดินทางท่องเที่ยวเป็นประจำ

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> วันหยุดสุดสัปดาห์ เสาร์-อาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ |
| <input type="checkbox"/> วันธรรมดา วันจันทร์-ศุกร์ |

18. ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> ต่ำกว่า 1,000 บาท | <input type="checkbox"/> 1,000 – 3,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 3,001 – 6,000 บาท | <input type="checkbox"/> 6,001 – 9,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 9,001 – 12,000 บาท | <input type="checkbox"/> 12,001 – 15,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 15,001 – 18,000 บาท | <input type="checkbox"/> 18,001 – 21,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 21,001 – 24,000 บาท | <input type="checkbox"/> 24,001 – 27,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 27,001 – 30,000 บาท | <input type="checkbox"/> ตั้งแต่ 30,001 บาท ขึ้นไป |

19. พาหนะที่ท่านใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> รถยนต์ส่วนตัว | <input type="checkbox"/> มอเตอร์ไซด์ส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> เครื่องบิน | <input type="checkbox"/> รถตู้เช่าเหมาทั้งคัน |
| <input type="checkbox"/> รถไฟ | <input type="checkbox"/> รถตู้สาธารณะ |
| <input type="checkbox"/> เรือ | <input type="checkbox"/> รถทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> รถประจำทางสาธารณะ | <input type="checkbox"/> อื่น ๆ โปรดระบุ..... |

20.การท่องเที่ยวเดินทางแต่ละครั้งท่านเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับใครมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- เพื่อน ญาติ เดินทางคนเดียว
 คู่รัก ครอบครัว ไปกับอาสาสมัคร

21.ท่านมีผู้ช่วยส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งหรือไม่

- มี ไม่มี

22.ท่านมักจะเลือกใช้บริการบริษัทนำเที่ยวหรือจัดการการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

- บริษัทนำเที่ยว จัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง

23.ภูมิภาคที่ท่านเลือกเดินทางท่องเที่ยวบ่อยที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

- ภาคเหนือ ภาคตะวันตก
 ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
 ภาคตะวันออก ภาคใต้

24.ในระหว่างการท่องเที่ยวท่านมีพฤติกรรมใดบ้าง ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- ถ่ายภาพขณะท่องเที่ยว พุดคุยหรือแจ้งข่าวกับคนทางบ้านอยู่เสมอ
 เช็คอนสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อให้คนทางบ้านไม่ต้องเป็นห่วงในความปลอดภัย
 อัปเดตโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ซื้อของฝากหรือของที่ระลึก
 บอกเล่าความรู้สึกผ่านข้อความทางโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับคนพิการ
 จดบันทึกรายละเอียดการเดินทาง ใช้สิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ท่องเที่ยว เช่น
 ถ่ายคลิปวิดีโอขณะท่องเที่ยว สถานพยาบาล ตู้เอทีเอ็ม หนังสือพิมพ์ เป็นต้น
 เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ที่จัดขึ้นโดยสถานที่ท่องเที่ยว เช่น อื่น ๆ โปรดระบุ.....
เรียนรู้อารมณ์บนเครื่องบินดินเผา เล่นเกมแจกรางวัล

25.หลังจากการเดินทางท่องเที่ยวท่านมีพฤติกรรมใดบ้าง ดังต่อไปนี้ (ตอบได้มากกว่าหนึ่งข้อ)

- เก็บรวบรวมภาพถ่ายที่ได้จากการท่องเที่ยว รวมถึงการ เล่าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกที่ดีที่สุดให้กับ
โพสต์ภาพย้อนหลังการท่องเที่ยว ผู้พิการและผู้พิการท่านอื่น ๆ
 บอกเล่าความรู้สึกผ่านโซเชียลมีเดียหลังการเดินทาง เล่าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่อำนวยความสะดวกที่ไม่ดีให้กับ
ท่องเที่ยว ผู้พิการและผู้พิการท่านอื่น ๆ
 ให้คำติหรือคำชมเพิ่มเติมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือสถานที่ ทบทวนถึงปัญหาที่พบ เพื่อนำกลับไปพิจารณาในการ
ที่ท่องเที่ยวแก่ผู้ให้บริการบ่อยครั้ง ท่องเที่ยวครั้งต่อไป
 อื่น ๆ โปรดระบุ.....

.....“ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่กรุณาตอบแบบสอบถามครบทุกข้อ”.....

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายอิสระ อุปดี เกิดเมื่อวันที่ 27 พฤษภาคม พ.ศ.2535 จบการศึกษาจากโรงเรียนนครสวรรค์ สายวิทย์-คณิต สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรีจากคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ สาขาวิชาการเมืองการปกครอง ปี พ.ศ.2558 หลังจบการศึกษาได้เดินทางท่องเที่ยวและเรียนรู้วิถีชีวิตในหลากหลายประเทศ และทำงานไม่ประจำหลากหลายด้านเป็นเวลา 1 ปี และเข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY