

## บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ : กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน  
ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน  
ชื่อผู้วิจัย : ดร.กฤติ มุกตศิลป์ และคณะ  
เดือน ปีที่ทำวิจัยแล้วเสร็จ : เมษายน 2553

---

การศึกษาเรื่องโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ : กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนแต่งงาน ฉลองครบรอบแต่งงาน ที่เดินทางมายังประเทศไทย เพื่อทราบถึงสถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนของไทยในปัจจุบัน รวมถึงสินค้า/กิจกรรมต่างๆ ที่มีการเสนอขายในประเทศไทย และเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มฮันนีมูน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อฉลองแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน โดยการเปิดตาราง Taro Yamané กำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 ภูมิภาค และ 4 สัญชาติของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด ดังนี้ กทม., เชียงใหม่, กรุงเทพฯ และชลบุรี จังหวัดละ 200 ชุด จำนวน 800 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมุติฐานทางสถิติ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และ Independent Sample T-test และ One Way-ANOVA

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อยู่ในทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 10,000 – 30,000 มีระดับการศึกษาสูงสุดคือปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อ อินเทอร์เน็ต Website คิดรูปแบบการฉลองแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงานเอง เลือกรับแพคเกจการฉลอง

แต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงานจากบริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์ เดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว คือระหว่างเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือเพื่อน เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนิมูน ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน โดยมีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 8-14 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000 – 3,000US\$ ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางมาครั้งแรก สินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คืออาหารไทย กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในอนาคตจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแน่นอน ปัญหาด้านที่ประสบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ คือการคมนาคม และต้องการให้ประเทศไทยปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับความคิดเห็นสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 รองลงมาคือ ด้านสถานที่พักอาศัย อยู่ในระดับความคิดเห็นสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 ด้านอื่นๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร อยู่ในระดับความคิดเห็นสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 ด้านบริการต่างๆ อยู่ในระดับความคิดเห็นสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 ด้านราคา อยู่ในระดับความคิดเห็นสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 ด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับความคิดเห็นสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ด้านสังคมและการเมือง อยู่ในระดับความคิดเห็นสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ด้านการคมนาคม อยู่ในระดับความคิดเห็นสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อาชีพ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างมีนัยสำคัญ .05

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า อายุ และรายได้ต่อปี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพศ และ อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

## Abstract

Research Title : The Study of Tourisms' Attitude and Behaviour :  
A Case Study on Wedding, Honeymoon, and Anniversary.  
Author : Dr. Poom Moolsil et al.  
Month Year : April 2010

---

The main purpose of this research on the subject of "The Study of Tourisms' Attitude and Behaviour : A Case Study on Wedding, Honeymoon, and Anniversary" is to conduct case studies regarding married couples. Honeymoon and Anniversaries will be used in order to analyze the products and services preferred by married couples who have chosen to spend their Honeymoon and/or Anniversaries here in Thailand. This research will help us to understand more about tourist businesses and including products and services which has been offered in Thailand. Furthermore, this research can also be used as a tool to promote and encourage the market plan and to widen market opportunities, especially if their aim is to target married couples on their Honeymoon and Anniversary. A Taro Yamane chart has been used for this analysis as it provides the information that the level of certainty is 95% with a discrepancy chance of less than 5%. The targeted groups and respondents are tourists from America, Europe, Asia and Unisia and the data has been collected from tourists vacationing in Phuket, Chiangmai, Bangkok and Chonburi. The method that was used to collect the data in each province is a "questionnaires", where each province had been given a total of 200 questionnaires and altogether 800 questionnaires for all four provinces. The information within the questionnaires has been analyzed using a Chi-Square Test, Independent Sample T-test and a One Way-ANOVA.

This research can conclude that a majority of the responses were male between the ages of 31-40 years old, mostly from Europe, working at a private company with a salary between 10,000 to 30,000 USD per year and a bachelor degree was the highest educational background. Their main purpose of travelling to Thailand is to celebrate their marriage. The searched about Thailand via the information presented on the internet and decided on their own as to how their

wedding, honeymoon and/or anniversary packages will be like. They book the packages at their tour or travel agents and mostly travel between October and December. Suggestions and experiences from friends or people with close relations will likely influence the decision to travel to Thailand. The average travel time is usually between 8 to 14 days, and the couples spend an average of 1,000 to 3,000 USD each trip they take. Majority of tourists vacation here for the first time and they were fascinated by the Thai food. Tourists mostly enjoy nature and environmental related pleasure activities and a high number of responses indicate they will definitely come back to visit Thailand again. Transportation seemed to be the most important obstacles during their visit in Thailand and many tourists agreed that there should be more improvements for Tourist safety.

In regard to the perspective of responders toward Thailand travel services, respondents have shown a great level of importance concerning the travel services in Thailand resulting in an average of 3.97 percent. According to the response of each section of questionnaires, here are the results: location is very important with an average of 4.37 percent, followed by residents with an average of 4.1 percent, others have shown an average of 4.07 percent, while restaurants are at an average of 4.05 percent, other services with an average of 4.01 percent, price has an average level of 3.93 percent, safety at an average of 3.75 percent and socially and politically gained an average of 3.72 percent. The least important factor seems to be the transportation with an average of 3.71 percent.

The first hypothesis test shows that Personal Factor such as gender, age, salary and educational background related to tourist behavior with significance of .05 percent.

The second hypothesis test shows that the age and salary of the respondents affected the perspective and behavior of tourists in choosing the locations of their stay. A respondent's gender and age reflected the choice of travelling to Thailand especially to the price with significance of .05 percent.