



รายงานวิจัย

เรื่อง

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ :
กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน

**THE STUDY OF TOURISMS' ATTITUDE AND BEHAVIOUR:
A CASE STUDY ON WEDDING, HONEYMOON, AND ANNIVERSARY.**

โดย

ดร.ภูมิ มุลศิลป์ และคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

เดือนเมษายน พ.ศ.2553

ลิขสิทธิ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

รายงานวิจัย

เรื่อง

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ :
กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน อันานิมน และฉลองครบรอบแต่งงาน

โดย

คณะผู้วิจัย

1. ดร.ภูมิ มุลศิลป์
2. นางสาวณัฐธีรา ขจรเสรีลิขิตกุล
3. นายชนิตนาท นิพิทสุขการ
4. นส. นฤมล ชมโฉม

สังกัด

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ภาควิชาบริหารงานอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

เดือนเมษายน พ.ศ.2553

ลิขสิทธิ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

Research Report

Title

**The Study of Tourisms' Attitude and Behaviour :
A Case Study on Wedding, Honeymoon, and Anniversary.**

By

| Authors | Institute |
|---------------------------------------|--|
| 1. Dr. Poom Moolsilpa | Assumption University School of Law |
| 2. Nattera Kachornserelikitkul | Tourism Authority of Thailand |
| 3. Tanitnart Nipitsukarn | Assumption University School of Business Administration |
| 4. Narumon Chomchom | |

Supported by The Secretariat of the Senate

April 2010

Copyright by the Secretariat of the Senate

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ : กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน
ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน
ชื่อผู้วิจัย : ดร.ภูมิ มุลศิลป์ 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 ภูเก็ต, เชียงใหม่, กรุงเทพฯ และชลบุรี จังหวัดละ 200 ชุด จำนวน 800 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ 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 เลือกรับประทานอาหารฉลอง

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.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานวิจัยเรื่องโครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ : กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน ฉบับนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความรู้และความอนุเคราะห์อย่างสูงจากท่านรองศาสตราจารย์ ดร.พิศมัย จารุจิตติพันธ์ แห่งคณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ปรึกษางานวิจัย ที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษา คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ ตรวจสอบ ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ทำให้การวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ คณะผู้วิจัย ขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบคุณหน่วยงานต่าง ๆ และเจ้าหน้าที่ทุก ๆ ท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการทำงานวิจัยฉบับนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์ใด ๆ ที่ได้รับจากงานวิจัยฉบับนี้ คณะผู้วิจัยขอมอบให้แก่ คณะกรรมการการท่องเที่ยว วุฒิสภา ที่เล็งเห็น โอกาสในการนำรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ประเทศไทย และได้ให้ข้อคิดที่เป็นประโยชน์แก่คณะผู้วิจัยตั้งแต่ต้นจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี

ดร.ภูมิ มุทสิลปี และคณะ

เมษายน 2553

สารบัญ

| | หน้า |
|---|------|
| บทคัดย่อ | (4) |
| Abstract | (6) |
| กิตติกรรมประกาศ | (8) |
| สารบัญ | (9) |
| สารบัญตาราง | (11) |
| สารบัญภาพ | (20) |
| สัญลักษณ์และคำย่อ | (21) |
| บทที่ | |
| 1 บทนำ | 1 |
| 1.1 ความเป็นมาและสภาพปัญหา | 1 |
| 1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย | 4 |
| 1.3 ขอบเขตการวิจัย | 5 |
| 1.4 สมมติฐานการวิจัย | 5 |
| 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 6 |
| 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ | 6 |
| 2 แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง | 9 |
| 2.1 การท่องเที่ยว | 9 |
| 2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน | 28 |
| 2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว | 34 |
| 2.4 งานวิจัยอ้างอิง | 51 |
| 2.5 กรอบแนวคิด | 59 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย | 60 |
| 3.1 วิธีการวิจัย | 60 |
| 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง | 60 |
| 3.3 ตัวแปรและการวัดตัวแปร | 62 |
| 3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 63 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| 3.5 การทดสอบเครื่องมือ | 65 |
| 3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล | 65 |
| 3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล | 66 |
| 4 ผลการวิจัย | 68 |
| ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว | 69 |
| ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ทัศนศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูนและฉลองครบรอบแต่งงาน | 71 |
| ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย | 77 |
| ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน | 88 |
| 5 สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ | 192 |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 193 |
| 5.2 อภิปรายผล | 200 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะ | 205 |
| ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ | 205 |
| ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป | 207 |
| บรรณานุกรม | 209 |
| ภาคผนวก | |
| ก แบบสอบถาม | 212 |
| ข ค่าความเชื่อมั่นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | 220 |
| ค จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกแยกตามภูมิภาค | 222 |
| ง รายชื่อคณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภา | 225 |
| ประวัติผู้วิจัย | 228 |

สารบัญตาราง

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|---|
| 2.1 | แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภค 35 |
| 2.2 | แสดงชั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว 48 |
| 3.1 | แสดงกลุ่มการปกครองที่จะเลือกทำการวิจัย 61 |
| 3.2 | การสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร 62 |
| 4.1 | ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป 69 |
| 4.2 | ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ทัศนศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน 71 |
| 4.3 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี ต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย 77 |
| 4.4 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี ต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 79 |
| 4.5 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา 80 |
| 4.6 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี ต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย 81 |
| 4.7 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี ต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม 82 |
| 4.8 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี การเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย 83 |
| 4.9 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี ต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง 84 |
| 4.10 | ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี ต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร 85 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ | 86 |
| 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ | 87 |
| 4.13 เพศ มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | 90 |
| 4.14 เพศ มีความสัมพันธ์กับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย | 91 |
| 4.15 เพศ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครบรอบแต่งงาน | 93 |
| 4.16 เพศ มีความสัมพันธ์กับ เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครบรอบแต่งงานจากที่ใด | 94 |
| 4.17 เพศ มีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | 95 |
| 4.18 เพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | 96 |
| 4.19 เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนิมุน ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย | 97 |
| 4.20 อายุ มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | 99 |
| 4.21 อายุ มีความสัมพันธ์กับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด | 100 |
| 4.22 อายุ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครบรอบแต่งงาน | 102 |
| 4.23 อายุ มีความสัมพันธ์กับ เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครบรอบแต่งงานจากที่ใด | 103 |
| 4.24 อายุมีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | 104 |
| 4.25 มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | 105 |
| 4.26 อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนิมุน ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย | 106 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|----------|--|
| 4.27 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 108 |
| 4.28 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย 109 |
| 4.29 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนินูม และทดลองครอบ แต่งงาน 111 |
| 4.30 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับ เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนินูม และทดลอง ครอบแต่งงานจากที่ใด 113 |
| 4.31 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว 115 |
| 4.32 | มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย 117 |
| 4.33 | อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบแต่งงานที่ ประเทศไทย 119 |
| 4.34 | รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 121 |
| 4.35 | รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด 122 |
| 4.36 | รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนินูม และทดลอง ครอบแต่งงาน 124 |
| 4.37 | รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับ เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนินูม และ ทดลองครอบแต่งงานจากที่ใด 125 |
| 4.38 | รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว 127 |
| 4.39 | รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย 129 |
| 4.40 | รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบ แต่งงานที่ประเทศไทย 131 |
| 4.41 | ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 133 |
| 4.42 | ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อ ใด 134 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | หน้า |
|---|------|
| 4.43 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลอง ครอบรอบแต่งงาน | 136 |
| 4.44 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ เลือกรื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และ ทดลองครอบรอบแต่งงานจากที่ใด | 137 |
| 4.45 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | 139 |
| 4.46 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย | 141 |
| 4.47 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนิมูน ครอบรอบแต่งงานในประเทศไทย | 143 |
| 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 147 |
| 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 148 |
| 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 149 |
| 4.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 150 |
| 4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 151 |
| 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามเพศของ นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 152 |

สารบัญตาราง (ต่อ)

| ตารางที่ | | หน้า |
|----------|--|------|
| 4.88 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 187 |
| 4.89 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 188 |
| 4.90 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 189 |
| 4.91 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 190 |
| 4.92 | ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง | 191 |

สารบัญภาพประกอบ

| ภาพที่ | | หน้า |
|--------|-----------------------------------|------|
| 2.1 | แสดงเป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาด | 18 |
| 2.2 | แสดงกรอบแนวความคิด | 59 |

สัญลักษณ์และคำย่อ

ในการศึกษา “ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ
กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน” ผู้วิจัยกำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อ
ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

| | | |
|-----------|-----|--|
| N | แทน | จำนวนในกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{x} | แทน | ค่าเฉลี่ย (mean) |
| SD | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) |
| * | แทน | นัยสำคัญทางสถิติที่ .05 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและสภาพปัญหา (Background and Rationale)

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อประเทศเป็นอย่างยิ่ง จะเห็นได้จากนโยบายเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่ผ่านมา ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวมาตลอด เนื่องจากรายได้จากการท่องเที่ยวถือเป็นรายได้หลักของประเทศไม่น้อยไปกว่ารายได้จากส่วนอื่น ๆ โดยในแต่ละปี รายได้ของประเทศจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีมูลค่าสูงมาก อีกทั้งยังมีแนวโน้มจะทวีความสำคัญมากขึ้นในอนาคต ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวระหว่างประเทศสามารถทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้ามาช่วยแก้ไขสถานะการขาดดุลชำระหนี้เงินของประเทศอันสืบเนื่องมาจากการขาดดุลการค้า ส่วนการท่องเที่ยวภายในประเทศก็ช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่าง ๆ อันเป็นการช่วยสร้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ นอกจากนี้คุณค่าทางการศึกษาและสุขภาพจิตที่นักท่องเที่ยวจะได้รับจากการท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์อย่างมหาศาลต่อการเพิ่มคุณภาพชีวิตที่ยากจะหาได้จากกิจกรรมอื่น จึงต้องให้ความสนใจเกี่ยวกับพัฒนามาตรฐานและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวกลายเป็นอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศของเรามากที่สุด และนำรายได้จากการท่องเที่ยวไปพัฒนาประเทศให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยมีหน่วยงานของรัฐที่ให้การสนับสนุนและดูแลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวโดยตรง คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย¹

การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาล ในการสร้างรายได้จำนวนมหาศาลเข้าสู่ระบบการคลังของประเทศ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546-2552 รัฐบาลมุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ ในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล โดยมุ่งส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนิน

¹ ชูสิทธิ์ ชูชาติ, รวมบทความทางวิชาการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (เชียงใหม่ : สถาบันราชภัฏเชียงใหม่, 2538), หน้า 38.

งานด้านการตลาดเชิงรุกการเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน โดยได้รับความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์หรืออุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายรัฐบาลจะต้องรับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และฝ่ายเอกชนจะลงทุนด้านการบริการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็พยายามสร้างบริการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและประทับใจยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องอาศัยทรัพยากรหลายอย่าง ทั้งกำลังคน กำลังเงิน และระยะเวลา จึงต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีแบบแผนที่ดีให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

จะเห็นได้ว่า แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ถูกจัดทำขึ้นจากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก 3 กรอบ ได้แก่

1) กรอบนโยบายรัฐบาล:

- เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย”
- ให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

2) กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท.: ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

3) แผนวิสาหกิจ ททท. (ปี 2551 – 2554): ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

โดยมีเป้าหมายทางการตลาด ดังนี้ “แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและน่าประทับใจ”

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล สนับสนุนร่วมกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดใน

ปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาวะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ นอกเหนือจากการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในตลาดต่างประเทศ จะยังมุ่งสานต่อการดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา อีก 4 กลยุทธ์ โดยเน้นหลักให้ความสำคัญในกำหนดกลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ มุ่งเน้นเพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว จะเน้นเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งจะดำเนินการโดยเน้นสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิด เน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น จัดงานแต่งงานแบบวิถีล้านนาในประเทศไทย จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (มาราธอน/กอล์ฟ) จัดการแข่งขันช้อปปิ้งในห้างระดับหรู จัดการแข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Luxury Mart, Golf Mart ฯลฯ

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน ฉลองแต่งงาน จัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาจาก เกาหลี ยุโรป แอฟริกาใต้ ซึ่งการฮันนีมูนถือเป็นประเพณีนิยมของประเทศต่างๆ เหล่านี้ โดยการฮันนีมูนเปรียบเสมือนสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ ในการจัดการเดินทางไปฮันนีมูนในต่างประเทศ นิยมทำในกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยบางครั้งได้รวมการจัดพิธีแต่งงานเข้าไว้ด้วย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันคู่หนุ่มสาวที่ชื่นชอบการเดินทางไปท่องเที่ยวฉลองการแต่งงานต่างประเทศมีกระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น ลูกค้ายกลุ่มตลาดฮันนีมูน จัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งสามารถส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปฮันนีมูนยังต่างประเทศนั้น ประเทศไทยถือเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เลือกเดินทางมาแต่งงานหรือฮันนีมูนในประเทศไทย หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน โดยมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสารโฆษณาและชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มฮันนีมูนมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น โดยขณะนี้มีการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายตลาด Honeymoon & Travel ในหลายประเทศ เช่น แอฟริกาใต้ (งาน Bridal Expo) เกาหลีใต้ (งาน Weddex: Wedding Exhibition) และฝรั่งเศส (งาน International Luxury Travel Mart) เป็นต้น นอกจากความนิยมในการจัดแต่งงานแล้ว ยังมีความนิยมในการฉลองครบรอบแต่งงานในต่างประเทศด้วย โดยการจัดงานฉลองครบรอบแต่งงาน เป็นที่นิยมอย่างมากในยุโรป ซึ่งกลุ่มบุตรหลานญาติมิตรและเพื่อนฝูงยินดีมอบแพ็คเกจฮันนีมูนและฉลองครบรอบแต่งงาน

ในต่างประเทศ เป็นของขวัญให้แก่ผู้ครอบครองแรงงาน นอกจากนี้ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบ สำหรับการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน เนื่องจากประเทศไทยมีผู้คนที่มีความชำนาญ ไมตรี เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งรูปแบบการเสนอขายรายการจัดงาน แต่งงานและการฮันนีมูน มีความหลากหลาย เช่น การวิวาห์ใต้สมุทรซึ่งจัดเป็นประจำที่จังหวัดตรัง การจัดงานแต่งงานแบบล้านนาในภาคเหนือ เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้กำหนดให้การขยายตลาดคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มรายได้สูง กลุ่มฮันนีมูน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมตลาด นักท่องเที่ยวต่างประเทศ และจากสภาพการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูนในปัจจุบัน จะเห็นว่ามี การนำเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวสำหรับตลาดกลุ่มฮันนีมูนเป็นจำนวนมาก ตามแหล่งท่องเที่ยว สำคัญในไทยจากกลุ่มภาคเอกชนและผู้ประกอบการต่าง ๆ แต่ในการดำเนินงานตลาดสำหรับกลุ่ม ฮันนีมูน ยังขาดข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือเป็น รูปธรรมที่ชัดเจน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และด้านสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูน ว่ามีความสอดคล้อง เป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives)

1.2.1 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูน และพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนแต่งงาน ฉลองครบรอบแต่งงาน ที่เดินทางมายังประเทศไทย

1.2.2 เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่ม ฮันนีมูนของไทยในปัจจุบันรวมถึงสินค้า/กิจกรรมต่างๆ ที่มีการเสนอขายในประเทศไทย

1.2.3 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการพัฒนา ช่องทางการตลาดกลุ่มฮันนีมูน

1.3 ขอบเขตการวิจัย (Scope of Problem)

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ เพศชาย-หญิง ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยโดยการเปิดตาราง Taro Yamane เก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 ภูมิภาค และทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด ดังนี้ ภูเก็ต, เชียงใหม่, กรุงเทพฯ และชลบุรี จังหวัดละ 200 ชุด จำนวน 800 ชุด

1.3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย พื้นที่ศึกษาวิจัย 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วย ภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี

1.3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

1.3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

1.4 สมมติฐานการวิจัย

1.4.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อำชีพ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

1.4.2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อำชีพ และระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยแตกต่างกัน

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ (Benefit of Research)

1.5.1 ทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มชนชั้นกลาง และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มชนชั้นกลางที่เดินทางมายังประเทศไทย เพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาวะการของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

1.5.2 ทราบถึงสถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มชนชั้นกลางของไทยในปัจจุบันรวมถึงสินค้า/กิจกรรมต่างๆ ที่มีการเสนอขายในประเทศไทยเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงให้เหมาะสมกับสภาวะการของการท่องเที่ยวในปัจจุบัน

1.5.3 ได้รายงานผลวิจัยเพื่อนำไปเผยแพร่ทั้งในส่วนภาครัฐและเอกชนสำหรับการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการพัฒนาช่องทางในการทำตลาดกลุ่มชนชั้นกลาง

1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ (Key Word)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางตามเงื่อนไขที่กำหนดเป็นสากล 3 ประการ ได้แก่

1. เดินทางจากที่อยู่ปกติไปที่อื่นชั่วคราว
2. เดินทางโดยสมัครใจ
3. ไม่ใช่เดินทางไปประกอบอาชีพหรือหารายได้และไม่ใช่นักศึกษาที่ศึกษาอยู่ในจังหวัดที่เดินทางไป โดยที่จุดประสงค์ของการเดินทาง ไม่เฉพาะเพื่อการพักผ่อนหรือสนุกสนานรื่นเริง แต่รวมถึงเพื่อประชุมสัมมนา ศึกษาหาความรู้ เพื่อการศึกษา ติดต่อธุรกิจ หรือเยี่ยมญาติ

การท่องเที่ยวในการศึกษารุ่นนี้ หมายถึง เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ การเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ตลอดระยะเวลาเหล่านั้นได้มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้น เช่น การไปเยี่ยมชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลก ๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่าง ๆ เป็นต้น

การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและ/หรือฮันนีมูน (Wedding & Honey-Moon Tourism)² หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดงานแต่งงานและ/หรือฮันนีมูน การ

² ธนกฤต สังข์เฉย, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550), หน้า 104.

ท่องเที่ยวเพื่อการจัดงานแต่งงานนั้นมีรูปแบบที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มสมรส ซึ่งมีทั้งที่ดำเนินการเป็นการส่วนตัวหรือการเข้าร่วมพิธีการจัดงานแต่งงานที่มีผู้จัดขึ้น ปัจจุบันการจัดงานแต่งงานที่มีผู้จัดขึ้นนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างจากรูปแบบทั่วไป ซึ่งได้รับความสนใจจากคู่สมรสเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น งานวิวาห์ใต้สมุทรจังหวัดตรัง และงานแต่งงานบนหลังช้าง จังหวัดลำปาง เป็นต้น

สำหรับการท่องเที่ยวเพื่ออันนิมูน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สามี ภรรยาเดินทางมาเพื่อนการท่องเที่ยวภายหลังการแต่งงาน ทั้งในรูปแบบที่มีผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้หรือคู่สมรสสามารถเลือกเดินทางด้วยตนเอง หรือการวางแผนการเดินทางเอง สถานที่ที่นิยมสำหรับการอันนิมูน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่มีสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่สวยงามและมีความเป็นส่วนตัว เช่น ทะเล ภูเขา และตามที่พักประเภทบูติกโฮเต็ลต่าง ๆ เป็นต้น²

นักท่องเที่ยว (Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อมาฉลองแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงานในประเทศไทย โดยพำนักค้างคืนในประเทศไทย

ทรัพยากรการท่องเที่ยว³ (Tourism Resource) หมายถึง สิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ในพื้นที่ใด พื้นที่หนึ่ง ตั้งแต่ในระดับท้องถิ่นจนถึงระดับภูมิภาคและระดับโลก อาจจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยสิ่งเหล่านั้นจะต้องมีความงดงามแปลกตา มีความสำคัญหรือมีคุณค่าที่น่าสนใจ สามารถดึงดูดใจให้ผู้คนเดินทางมาเยือนหรือศึกษาหาความรู้ได้ นอกจากนี้ วัฒนธรรมประเพณี อาชีพ รวมทั้งวิถีการดำเนินชีวิตอันดีงาม ที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมของท้องถิ่นที่ทรงคุณค่า และมีลักษณะเด่นเป็นเอกลักษณ์ ก็จัดเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวเช่นกัน เช่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น ภาษา ความเป็นชนเผ่า การละเล่น และการแสดงพื้นบ้าน เป็นต้น

สินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Product) หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เนื่องจากเป็นการรวมแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว และการบริการเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งทีมนุชย์สร้างขึ้น สถานที่หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ อันจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน ความบันเทิง หรือเกิดการเรียนรู้ โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวอาจหมายรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

³การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** (กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549), หน้า 22.

ตลาดท่องเที่ยวเฉพาะด้าน (Niche Markets) หมายถึง ตลาดเฉพาะกลุ่มที่มีความชอบหรือทำกิจกรรมที่เหมือนกัน ตามศักยภาพของประเทศไทยเรามีโอกาสที่จะส่งเสริมและพัฒนา ตลาด

ทัศนคติ (Attitude) ทัศนคติหรือเจตคติ หมายถึง ความรู้สึก ความเชื่อและแนวโน้มของพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อบุคคลหรือสิ่งของ หรือความคิดใดก็ตามในลักษณะของการประเมินค่า ฯลฯ ความรู้สึก ความเชื่อ และแนวโน้มของพฤติกรรมนั้นต้องคงอยู่นานพอสมควร ทัศนคติเป็นตัวการสำคัญประการหนึ่งที่เป็นเครื่องมือกำหนดพฤติกรรมของบุคคล ทั้งนี้ ทัศนคติจะมีลักษณะดังต่อไปนี้

- ทัศนคติเป็นภาวะทางจิตใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
- ทัศนคติเป็นความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ของบุคคล
- ทัศนคติจะมีความสอดคล้องและอยู่คงที่ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่สามารถเปลี่ยนแปลงได้
- ทัศนคติอาจเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์

ทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว เมื่อบุคคลเกิดความเชื่อและทัศนคติโดยผ่านการกระทำและการเรียนรู้ก็จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งความสัมพันธ์ของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้ถูกศึกษาจากนักวิชาการหลายท่านด้วยกัน Um และ Crompton (1990) (อ้างถึงใน นิรันดร, 2545) กล่าวว่านักท่องเที่ยวที่ไม่เคยไปแหล่งท่องเที่ยวที่วางแผนไว้ จึงมีความรู้จำกัดเกี่ยวกับสถานที่นั้น ด้วยเหตุผลนี้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการตัดสินใจเลือกแหล่งท่องเที่ยว

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป จำเป็นต้องมีการศึกษาค้นคว้าหาข้อมูล เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและเอกสารที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพกรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน” ครั้งนี้ มีแนวคิดในเชิงยุทธศาสตร์ที่ต้องการให้มีการพัฒนาการท่องเที่ยว อีกด้านหนึ่งเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากยิ่งขึ้น แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัยจึงมีลักษณะผสมผสานทั้งในเชิงทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยว การตลาด และการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์ ดังนี้

2.1 การท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายและความเป็นมาของการท่องเที่ยว⁴

เมื่อต้นศตวรรษที่ 19 ได้มีการกำหนดคำว่า “การท่องเที่ยว” (Tourism) ขึ้นมาใช้อย่างแพร่หลายและสหประชาชาติได้ให้ความหมายไว้ว่า “เป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือ ไปร่วมประชุม โดยไม่ได้เป็นการประกอบอาชีพและไม่ใช่เป็นการไปพักอย่างถาวร” แมคอินทอชและโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner อ้างถึงในสมบัติ กาญจนกิจ, /2544:18) ได้อธิบายว่า การท่องเที่ยวเป็นการระบวนการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัยไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ และองค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourist Organization หรือ WTO) ซึ่งเป็นเครือหนึ่งของสหประชาชาติได้บัญญัติขึ้น หมายถึง การเดินทางใด ๆ ก็ตามที่มีลักษณะ 3 ประการคือ

1. เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
2. เดินทางไปด้วยความสมัครใจ (Voluntary)
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

⁴ สมบัติ กาญจนกิจ, นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544), หน้า 18

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ ซึ่งกระทำเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจกรรมงานประจำโดยปกติ และเป็นการเดินทางของคนจากที่แห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง เป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน หรือหาความรู้ ซึ่งครอบคลุมถึงการเดินทางเพื่อธุรกิจ ทรายที่ผู้เดินทางยังมีได้ตั้งหลักแหล่งถาวร และไม่ได้รับรายได้เพื่อยังชีพจากเจ้าของถิ่นปลายทาง โดยการท่องเที่ยวยังเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษกับสัมพันธภาพซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ

องค์การการท่องเที่ยวโลก World Tourism Organization หรือ WTO (อ้างถึงบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2550 หน้า 6) ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ว่าหมายถึง การเดินทางใดๆ ก็ตามเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้

ประการที่ 1 การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว แต่ไม่ใช่ไปตั้งหลักแหล่งเป็นการถาวร

ประการที่ 2 การเดินทางนั้นเป็นไปด้วยความสมัครใจ หรือความพึงพอใจของผู้เดินทางเอง ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ ไม่ใช่เพื่อทำสงคราม

ประการที่ 3 เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่ประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เดินทางมาเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเยี่ยมชมอนุสาวรีย์ เพื่อความเบิกบาน บันเทิง เริงรมย์ เพื่อเล่นกีฬาต่างๆ เพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ และเพื่อติดต่อธุรกิจ

กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (อ้างถึงบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2550 หน้า 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวตามความหมายขององค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ว่าการท่องเที่ยวหมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ ต้องมีการเดินทาง ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชม และต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง

จากแนวคิดของนักวิชาการ และหน่วยงานการท่องเที่ยว จึงสามารถสรุปความหมายของการท่องเที่ยวได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติที่เป็นภูมิลำเนาเดิมไปยังสถานที่อีกแห่งหนึ่งที่มีภูมิลำเนาเดิมเป็นการชั่วคราว เพื่อหาความสุข เพื่อการพักผ่อน และมีวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง โดยมีได้เป็นการประกอบอาชีพเพื่อหารายได้จาก การเดินทางในครั้งนั้น

2.1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว⁵

ความสำคัญของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจ เนื่องจากในกระบวนการเดินทางท่องเที่ยวย่อมมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น ตั้งแต่ช่วงก่อนเดินทาง ระหว่างการเดินทาง กระทั่งค่าใช้จ่ายภายหลังการเดินทาง กระบวนการของกิจกรรมดังกล่าวย่อมสนับสนุนให้เกิดการผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งธุรกิจที่ได้รับผลโดยตรงจากนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจโรงแรมและที่พัก ได้รับผลประโยชน์จากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยตรง ขณะที่การดำเนินธุรกิจโรงแรมและที่พักจะให้บริการแก่นักท่องเที่ยวได้ ผู้ประกอบการก็ต้องมีการว่าจ้างบริษัทรับเหมาก่อสร้างให้ดำเนินการก่อสร้างโรงแรม บริษัทรับเหมาก่อสร้างก็ต้องจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ก่อสร้างจากตัวแทนจำหน่ายอุปกรณ์ก่อสร้าง และต้องใช้บริการทางด้านสถาปนิกในการออกแบบ วิศวกรและแรงงานในการก่อสร้าง ซึ่งที่กล่าวมาแล้วนั้นไม่ได้ติดต่อธุรกิจกับนักท่องเที่ยวโดยตรง แต่ได้รับประโยชน์โดยอ้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในการสร้างงานและสร้างรายได้

นอกจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจในระดับจุลภาคแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศในระดับมหภาค ในแง่การสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ ความสำคัญต่อดุลการค้าและบริการของประเทศ การสร้างผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) การกระจายรายได้ การจ้างงาน และการลงทุนประเทศ

2. ความสำคัญต่อสังคมและวัฒนธรรม

ความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีต่อสังคมและวัฒนธรรม มีดังนี้

- การท่องเที่ยวช่วยยกมาตรฐานการครองชีพของคนในท้องถิ่น ผลจากการกระจายรายได้และการจ้างงานไปสู่คนในท้องถิ่น ส่งผลให้คนท้องถิ่นมีอาชีพและรายได้ในการซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตที่ดีขึ้นได้

- การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเจริญทางสังคมให้แก่ท้องถิ่น เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากท้องถิ่นหนึ่งไปยังอีกพื้นที่หนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคในท้องถิ่นเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวและรองรับการพัฒนาการ

⁵ชนกฤต สังข์เฉย, อุตสาหกรรมท่องเที่ยวและการบริการ (เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550) , หน้า 41.

ท่องเที่ยว

- การท่องเที่ยวช่วยสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างคนในท้องถิ่นหนึ่งกับอีกท้องถิ่นหนึ่ง การท่องเที่ยวเป็นการเปิดโอกาสให้คนในแต่ละท้องถิ่นได้พบปะกัน ก่อให้เกิดความเข้าใจอันดีระหว่างคนต่างท้องถิ่น ต่างวัฒนธรรม อันจะนำไปสู่ความเข้าใจกันระหว่างประเทศและเกิดสันติภาพของโลกในที่สุด

- การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ก็ย่อมมีส่วนกระตุ้นให้คนท้องถิ่นเกิดความสามัคคีในการช่วยอนุรักษ์ฟื้นฟูขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน และโบราณวัตถุ และทำให้ประชาชนในชุมชนที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวรู้สึกตระหนักในเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น

- การท่องเที่ยวกระตุ้นให้ประชาชนเกิดความรักและความภูมิใจในท้องถิ่น วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และความเข้มแข็งของวัฒนธรรมในชุมชน นอกจากเป็นทรัพยากรทางการท่องเที่ยวแล้วยังส่งผลให้ประชาชนในท้องถิ่นเกิดความรักและความภูมิใจในท้องถิ่นของตนเอง ซึ่งเป็นสิ่งกระตุ้นหรือก่อให้เกิดแรงบันดาลใจในการพัฒนาท้องถิ่นของตนเอง

- การท่องเที่ยวส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพและจิตใจที่ดี ด้วยประสบการณ์ที่ได้เดินทางพักผ่อนท่องเที่ยวไปในที่ต่าง ๆ ได้พบเห็นสิ่งแปลกใหม่ ได้รับทั้งความรู้และความเพลิดเพลิน จึงเท่ากับเป็นการส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ส่งผลให้ประชาชนมีสุขภาพจิตที่ดี

3. ความสำคัญต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่จำเป็นต้องพึ่งพาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในการดึงดูดนักท่องเที่ยว หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว จึงได้ตระหนักถึงความสำคัญในเรื่องการอนุรักษ์และดูแลรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้อยู่ในสภาพที่เหมาะสม รวมทั้งป้องกันผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม โดยมีการออกมาตรการต่าง ๆ เช่น การประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อมสำหรับโรงแรมขนาดใหญ่ ที่เปิดให้บริการกับนักท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ เพื่อลดปัญหาน้ำเสียที่เกิดจากโรงแรม เป็นต้น รวมทั้งการศึกษาเพื่อกำหนดขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ เพื่อป้องกันผลกระทบที่จะเกิดขึ้น และในปัจจุบันทั่วโลกต่างเห็นความสำคัญของการท่องเที่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมและสังคม จึงได้ร่วมกันศึกษาเพื่อวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ภายใต้แนวคิดโลกสีเขียว ของสภาพการเดินทางและการท่องเที่ยวโลก และในหลาย

ประเทศได้มีการศึกษาเพื่อการวางแผนจัดการด้านการท่องเที่ยว เพื่อต้องการให้การพัฒนาการท่องเที่ยวเกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยที่สุด และให้การพัฒนาเป็นไปในทิศทางที่ยั่งยืน

2.1.3 สินค้าการท่องเที่ยว⁶

สินค้าการท่องเที่ยว (Tourism Product) เป็นสินค้าที่มีลักษณะพิเศษ เนื่องจากเป็นการรวมแหล่งท่องเที่ยวหรือทรัพยากรการท่องเที่ยว และการบริการเข้าไว้ด้วยกัน ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น สถานที่หรือกิจกรรมที่สามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือนเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและสร้างความประทับใจ อันจะทำให้ นักท่องเที่ยวเกิดความเพลิดเพลิน ความบันเทิง หรือเกิดการเรียนรู้ โดยสินค้าทางการท่องเที่ยวอาจหมายรวมถึง สิ่งอำนวยความสะดวก สาธารณูปโภค และการบริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

การแบ่งประเภทของสินค้าทางการท่องเที่ยวสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม สินค้าความสนใจพิเศษ โดยปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในการเดินทางท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปจากอดีตที่เดินทางท่องเที่ยวเพียงเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ กลับมาเป็นการเดินทางที่มีความเฉพาะตัวหรือมีความสนใจเฉพาะกิจกรรมมากขึ้น ดังนั้น สินค้าหรือแหล่งท่องเที่ยวความสนใจพิเศษ อาทิ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงศาสนา การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุมสัมมนา นิทรรศการและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล เป็นต้น จึงมีแนวโน้มที่จะได้รับความสนใจและมีโอกาสขยายตัวทางด้านตลาดสูงยิ่งขึ้นในอนาคต

จากแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปีพ.ศ.2547 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้กำหนดประเภทของสินค้าการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษไว้ 13 ประเภท คือ

- 1) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
- 2) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย
- 3) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 4) การท่องเที่ยวเชิงกีฬา
- 5) การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- 6) การท่องเที่ยวในรูปแบบการพำนักระยะยาว
- 7) การท่องเที่ยวเชิงศาสนา

⁶ธนกฤต สังข์เฉย, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี,2550) , หน้า 91.

- 8) การท่องเที่ยวทางเรือ
- 9) การท่องเที่ยวเพื่อมารับประทานอาหาร
- 10) การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน
- 11) การท่องเที่ยวในแหล่งที่มนุษย์สร้างขึ้น
- 12) การท่องเที่ยวเพื่อมาซื้อสินค้า
- 13) การท่องเที่ยวเพื่อเข้าร่วมประชุม/สัมมนา เพื่อเป็นรางวัลและเพื่อร่วมงานนิทรรศการ

รวมทั้งมีการกำหนดความหมายของการท่องเที่ยวในแต่ละประเภทไว้ด้วย ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ ศึกษากลุ่มแต่งงาน อันานิมน และฉลองครบรอบแต่งงาน ซึ่งตรงกับสินค้าการท่องเที่ยวประเภท การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน ในที่นี้จึงขอนำเสนอานิยามของสินค้าการท่องเที่ยวตามความสนใจในการศึกษา รวมทั้งแหล่งท่องเที่ยวตามความสนใจ โดยสรุป ดังนี้

การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน /อันานิมน หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สามี ภรรยาเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวภายหลังการแต่งงาน ทั้งในรูปแบบที่มีผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้หรือคู่สมรสสามารถเลือกเดินทางด้วยตนเอง หรือการวางแผนการเดินทางเอง สถานที่ที่นิยมสำหรับการอันานิมน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่มีสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่สวยงามและมีความเป็นส่วนตัว เช่น ทะเล ภูเขา และตามที่พักประเภทบูติกโฮเต็ลต่าง ๆ เป็นต้น

2.1.4 แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554)

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) เป็นแผนยุทธศาสตร์ที่ชี้นำทิศทางการพัฒนาประเทศไทยในระยะปานกลางที่สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ระยะยาว และมีการดำเนินการต่อเนื่องจากแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 9 ภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เป็นแผนพัฒนาประเทศที่มุ่งพัฒนาสู่สังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน ภายใต้แนวปฏิบัติของ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” เสริมสร้างคุณธรรม จริยธรรม ในการปฏิบัติหน้าที่ อยู่ภายใต้ระบบบริหารจัดการประเทศที่มีธรรมาภิบาล โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาที่สมดุลทั้งด้านบุคคล สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างระบบบริหารจัดการที่มีคุณธรรม และจริยธรรมที่ดีให้เกิดขึ้นในทุกระดับ สรุปสาระสำคัญ ได้ดังนี้

1. หลักสำคัญของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10
 - 1) นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาเป็นแนวทางในการพัฒนา
 - 2) มุ่งพัฒนาคนและสังคมอยู่เย็นเป็นสุขร่วมกัน
 - 3) ให้ความสำคัญกับการพัฒนาในทุกด้านที่มุ่งสู่คุณภาพ
 - 4) เสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ

2. ประเด็นเรื่องเร่งด่วนที่ต้องทำในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 10
 - 1) พัฒนาคุณภาพคนในทุก ๆ ด้าน
 - 2) พัฒนาชุมชนและแก้ปัญหาความยากจน
 - 3) เสริมสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน
 - 4) สร้างความมั่นคงของฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
 - 5) เสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ
3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของรัฐบาล
 - 1) พัฒนาคุณภาพคนและสังคมไทยสู่สังคมแห่งภูมิปัญญาและการเรียนรู้
 - 2) สร้างความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานที่มั่นคงของประเทศ
 - 3) ปรับโครงสร้างเศรษฐกิจให้สมดุลและยั่งยืน
 - 4) สร้างความมั่นคงของรากฐานทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม
 - 5) เสริมสร้างธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการประเทศ

2.1.5 แผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2550-2554)

วิสัยทัศน์

มุ่งพัฒนาและส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ให้ก้าวสู่มาตรฐานที่มีคุณภาพ (Quality) และเป็นการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (Sustainability) ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก (Competitiveness)

เป้าหมาย : ตลาดต่างประเทศ

รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 10 ต่อปี

จำนวนนักท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 6 ต่อปี

ตลาดในประเทศ

รายได้จากการท่องเที่ยวขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 7 ต่อปี

จำนวนการเดินทางของคนไทยขยายตัวเฉลี่ยไม่ต่ำกว่า ร้อยละ 3 ต่อปี

ยุทธศาสตร์ :

- 1) ยกกระดับตำแหน่ง Brand ประเทศไทย ให้มีคุณค่าเพิ่มขึ้น

แนวทางการดำเนินงาน

- สร้างความเชื่อมั่นต่อ Brand ประเทศไทย เพื่อรักษาฐานตลาดและยกระดับตำแหน่งทางการท่องเที่ยวของไทย โดยการศึกษาเพื่อกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและกำหนด Brand ประเทศไทย การโฆษณา ประชาสัมพันธ์สร้างการรับรู้ Brand ในกลุ่มตลาดเดิมและตลาดใหม่

2) ส่งเสริมให้มีการกระจายการท่องเที่ยวอย่างสมดุลทั้งในเชิงพื้นที่ เวลา กลุ่มตลาด และธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

แนวทางการดำเนินงาน

- ขยายฐานตลาดในกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ อาทิ ตอนใต้ของเกาหลีใต้ ตอนเหนือของญี่ปุ่นและอังกฤษ เขตไซบีเรียและฝั่งตะวันออกของรัสเซีย และกลุ่มประเทศ CIS & Baltic State เป็นต้น

- ขยายตลาดคนไทยและตลาดต่างประเทศในกลุ่มตลาดเฉพาะ อาทิ กลุ่ม Health Tourism , กลุ่ม Golf , กลุ่มดำน้ำ , กลุ่ม Eco Tourism , กลุ่มผู้สูงอายุ และกลุ่มเยาวชน เป็นต้น

- ส่งเสริมประเทศไทยเป็น Year Round Destination

- นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวใหม่

3) เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและเสริมสร้างศักยภาพการดำเนินงานด้านการตลาด

แนวทางการดำเนินงาน

- เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยการพัฒนา ระบบ e-information, e-marketing

- ขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านเครือข่ายธุรกิจ ทั้งกลุ่ม Wholesale และ Retail Agents

- การดำเนินงานร่วมกับกลุ่มพันธมิตรต่าง ๆ

- การพัฒนาระบบฐานข้อมูลและการวิจัยด้านการตลาด

- การส่งเสริมศักยภาพบุคลากรและองค์กรเครือข่ายด้านการตลาดการท่องเที่ยว

4) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชื่อมโยงระหว่างกลุ่มจังหวัด และระหว่างภูมิภาค

แนวทางการดำเนินงาน

- การจัดนำเที่ยวแลกเปลี่ยนระหว่างกลุ่มจังหวัดและภูมิภาค สำหรับนักท่องเที่ยวคนไทย

- สร้างการรับรู้เส้นทางท่องเที่ยวใหม่ ๆ (ตลาดคนไทย)

- สร้างการรับรู้จังหวัดท่องเที่ยวใหม่ที่มีความพร้อม (ตลาดคนไทย)

5) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาเรียนรู้ และการสร้างสรรค์ประโยชน์แก่สังคม

แนวทางการดำเนินงาน

- สนับสนุนกิจกรรมทางการตลาดสู่กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ผู้ด้อยโอกาส

- สนับสนุนกิจกรรมการศึกษาดูงานแก่หน่วยงาน องค์กรต่าง ๆ
- การประชาสัมพันธ์เผยแพร่โดยใช้บุคคลผู้มีชื่อเสียง (Celebrity)

6) นำเสนอสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวให้สนับสนุนการยกระดับ Brand
แนวทางการดำเนินงาน

- คัดเลือกสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวทั่วไปที่มีความพร้อม
- คัดเลือกสินค้าเพื่อสร้าง Value Creation
- การส่งเสริมกิจกรรมเพื่อการท่องเที่ยว
- ส่งเสริมการลงทุนด้านธุรกิจท่องเที่ยว

2.1.6 แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2552

กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ถูกจัดทำขึ้นจากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก 3 กรอบ ได้แก่

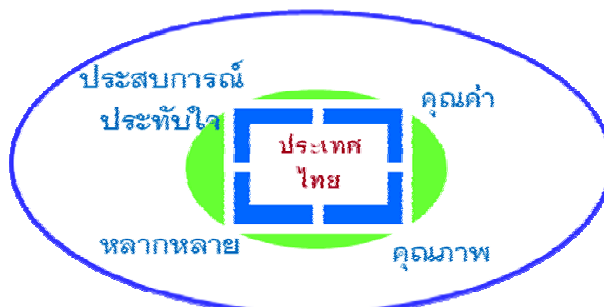
1) กรอบนโยบายรัฐบาล :

- เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง
- เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย”
- ให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

2) กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท. : ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

3) แผนวิสาหกิจ ททท. (ปี 2551 – 2554) : ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูลเพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์เป้าหมาย

เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาด:



“แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสบการณ์ที่ทรงคุณค่าและน่าประทับใจ”

ภาพที่ 2.1 แสดงเป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาด

เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ:

| | ตลาดต่างประเทศ | ตลาดในประเทศ |
|-------------------------------------|---|---|
| เป้าหมายรายได้ ทางการท่องเที่ยว | เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (ประมาณการรายได้ 630,000 ล้านบาท) | เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (ประมาณการรายได้ 407,600 ล้านบาท) |
| ประมาณการ จำนวน นักท่องเที่ยว | 16 ล้านคน | 87.06 ล้านคน |

กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในปี 2552

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผันว่ร่วมกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสถานะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

1.1 สร้างกระแสให้เกิดการรับรู้และความร่วมมือสนับสนุนการท่องเที่ยวไทย โดยยังคงนำเสนอแคมเปญ “Amazing Thailand” และสินค้าหลัก 7 หมวด (7 Wonders of Amazing Thailand) ในตลาดต่างประเทศ ซึ่งได้แก่

01 Thainess : The World’s Friendliness Culture – นำเสนอความเป็นตัวตนของคนไทย วิถีชีวิตที่เป็นรากเหง้า ที่มีความเรียบง่าย สงบ เป็นเสน่ห์ของไทย โดยนำเสนอสินค้าที่สะท้อนแนวคิดของสังคมไทย อาทิ วิถีชีวิตของชุมชน การทำอาหารไทย มวยไทย ประเพณีไทย ฯลฯ

02 Treasures : Land of Heritage and History - นำเสนอกลุ่มสินค้าด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ และพร้อมที่จะอวดคู่สายตาชาวโลก กลุ่มสินค้าเหล่านี้ อาทิ สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ

03 Beaches : Sun Surf and Serenity – นำเสนอความแตกต่างที่หลากหลายของทะเลไทย สามารถสร้างความสุข และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ อาทิ พักผ่อน หิว-ชะอำ ฯลฯ

04 Nature : The Beauty of Natural Wonders - นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Green Tourism การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน สร้างความตระหนักและเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้ห่วงใยสิ่งแวดล้อม อาทิ การเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก การล่องแก่ง ฯลฯ

05 Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing – นำเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการบำรุงและบำบัดสุขภาพกายและใจ อาทิ สปา สมาธิ การแพทย์ที่ทันสมัย ฯลฯ

06 Trends : Your Senses with Unique Trends - นำเสนอกลุ่มสินค้าบริการที่สอดคล้องตามกระแสนิยม หรือ In Trend ซึ่งเป็นจุดขายด้วยรูปแบบที่ทันสมัย แปลกตาในแนว Chic, Hip, Modern ทั้งร้านอาหาร แหล่งช้อปปิ้ง บูติกโฮเต็ล รวมถึงสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น อาทิ สวนสนุก ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ฯลฯ

07 Festivities : The Land of Year Round Festivities- กิจกรรมท่องเที่ยวที่ควบคู่ไปกับความสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเอางานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่างๆ เป็นตัวดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสื่อมวลชนต่างชาติ อาทิ Pattaya Music Festival, The Royal Trophy Europe vs Asia Golf Championship ฯลฯ

นอกจากนี้ ในส่วนของ Festivities จะนำเสนอแนวคิดหลัก (Theme) ในการท่องเที่ยวในแต่ละเดือน เพื่อให้ประเทศไทยมีสิ่งที่น่าสนใจตลอดทั้งปี คือ

เดือนมกราคม: สวัสดิ์เมืองไทย - Thailand Extravaganza

เดือนกุมภาพันธ์: ดอกไม้กับความรัก - Flower Paradise

เดือนมีนาคม: ธรรมชาติ กีฬา ดนตรี – Summer Music & Sports

เดือนเมษายน: เย็นทั่วหล้า มหาสงกรานต์ – Songkran splendours

เดือนพฤษภาคม: อร่อยทุกไร่ ชิมไปทุกสวน – Thai Fruit

เดือนมิถุนายน: เที่ยวไทยหัวใจสีเขียว – Lively Green Journey

เดือนกรกฎาคม: สืบศาสตร์ สานศิลป์ – Timeless Thai Elegance

เดือนสิงหาคม: ครอบครัวสุขสันต์ – Family Festival

เดือนกันยายน: สุขยอดเรือสยาม – International Boat Races

เดือนตุลาคม: มหัศจรรย์ฝั่งโขง – The Magnificent Mekhong River

เดือนพฤศจิกายน: ลีลนแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง – Loi Krathong Festival

เดือนธันวาคม: สยามสนุก – Siam Sanook

ผนวกกับการต่อยอดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิติไร่มิตร และสีสันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค ซึ่งได้แก่

ภาคเหนือ: ชูภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผสมผสานความมีระดับ” (Classy Lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ

กรุงเทพฯ: ชูภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง” (The Touch of Bangkok) นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน

ภาคกลาง: ชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

ภาคตะวันออก: ชูภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ” (Affordable Active Beach) นำเสนอความสนุกสนานของกิจกรรมชายหาด ที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ชูภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” (The Cradle of Learning and Civilization) นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสาน ที่สืบสาวย้อนไปได้ถึงยุคดึกดำบรรพ์

ภาคใต้ : ชูภาพลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส” (Blue and Green: Clean and Clear) นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเล ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

นอกจากนี้ ททท. ได้ย้ำเจตนารมณ์อย่างต่อเนื่องที่จะรณรงค์ให้เกิดการรักษาสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ไม่ว่าจะเป็นผลงานในอดีตที่ทำต่อเนื่องถึงปัจจุบัน อาทิ การให้รางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวดีเด่นด้านการรักษาสิ่งแวดล้อม (Tourism Awards) การสนับสนุนการให้มาตรฐานโรงแรมสีเขียว (Green Leaf Hotel) การสนับสนุนกิจกรรมด้านรักษาสิ่งแวดล้อม ฯลฯ ประกอบกับแนวโน้มโลกที่นักท่องเที่ยวหันมาให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับภาวะวิกฤต “โลกร้อน” ททท. จึงจะใช้โอกาสนี้ ตอกย้ำภารกิจของการท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โดยนำเสนอขายสินค้าการท่องเที่ยวและสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว ภายใต้แนวคิด “7 Greens” ซึ่งประกอบด้วย

Green Hearts : การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีหัวใจที่เปี่ยมไปด้วยรัก ความศรัทธา ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

Green Logistics : การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางหรือรูปแบบการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเน้นการเสนอขายกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขี่จักรยาน การเดินทางด้วยขนส่งมวลชน (รถไฟ รถประจำทาง)

Green Attractions: สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นหลัก

Green Communities : สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชนบท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

Green Activities : สนับสนุนการเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่/ครั้ง

Green Services : สนับสนุนการเสนอขายรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ดี ภายใต้การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีการดูแลอย่างเหมาะสม

Green Plus : เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบแทนผู้สังคม ด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลด ละ เลิก พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ดี เช่น การปลูกป่า เป็นต้น

ซึ่ง ททท. จะสื่อ “สาร” ข้างต้นไปยังนักท่องเที่ยวทั้งในประเทศและทั่วโลก เพื่อตอกย้ำภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ “ประเทศไทย” ให้นักท่องเที่ยวรู้สึกและเกิดความเชื่อว่าปี 2552 เป็นปีที่คุ้มค่าที่จะท่องเที่ยวไทย

แคมเปญโฆษณาปีท่องเที่ยวไทย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จะยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” เป็นตัวหลัก และเสริมด้วยแคมเปญ “Visit Thailand Year 2009” ส่วนตลาดในประเทศ จะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Below the Line) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชน เพื่อประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

1.2 ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยในตลาดต่างประเทศ: เน้นการดำเนินงานให้เกิดกระแสการเดินทางมาไทยตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการขยายผลโครงการจากเฉพาะบางพื้นที่ตลาด ไปสู่การดำเนินงานพร้อมๆ กันในหลายตลาดหลักทั่วโลก โดยมีโครงการหลักใน 12 เดือน ดังนี้ (โครงการอาจมีการปรับเปลี่ยนกำหนดเวลาการดำเนินงานอีกครั้งตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ในอนาคต) โครงการ Visit Thailand Year 2009 (ตุลาคม 2551): จัด Mega Familiarization Trip ครั้งใหญ่ เชิญผู้ประกอบการนำเที่ยว และสื่อมวลชนทั่วโลกเดินทางมาสำรวจสินค้าของไทย เน้นเสนอขายสินค้าใหม่ ภายใต้ 7 Wonders of Amazing Thailand และชูจุดขายเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างกัน

โครงการ *Amazing Thailand: Friends Forever* (พฤศจิกายน 2551): สานสัมพันธ์ สร้างความภักดีกับลูกค้า ด้วยการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Fan Club” เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นส่วนลดสินค้าไทยทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย

โครงการ *Lady Paradise* (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น “สวรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดสตรี” เน้นเสนอขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ฯลฯ และกิจกรรมนำสมัย อาทิ กอล์ฟ เรียนการทำอาหารไทย ฯลฯ

โครงการ *Thailand Health & Wellness* (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): เสนอขายสินค้าสุขภาพและความงามเข้าสู่ตลาดโลก โดยชูจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของสินค้าไทยที่แตกต่างกัน อาทิ นวดแผนไทย การบริการทางการแพทย์ที่คุ้มค่าเงิน ฯลฯ

โครงการ *72 Hours in Thailand* (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): เสนอขายรายการนำเที่ยว 3 วัน 2 คืน สำหรับตลาดระยะใกล้

โครงการ *E-Marketing* (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): ใช้สื่อ IT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมตลาด และเพิ่มขีดความสามารถด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของไทยเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

โครงการ *Amazing Thailand: Romancing the Kingdom* (กุมภาพันธ์ 2552): คัดเลือกคู่แข่งงานจากทุกตลาดทั่วโลก ให้เดินทางมาจัดงานแต่งงานที่เมืองไทยในคราวเดียวกัน เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแพคเกจแต่งงาน และสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตลาดดังกล่าว

โครงการ *Amazing Songkran Festival* (เมษายน 2552): ใช้งานเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็น World Event ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดตลาดทั่วโลก

โครงการ *Amazing Thailand: Adrenaline Rush* (พฤษภาคม 2552): เสนอขายสินค้าด้านกีฬาและการผจญภัย เช่น กอล์ฟ มาราธอน ปีนหน้าผา ฯลฯ โดยจัดงาน/กิจกรรมดังกล่าวหลายๆ งาน เพื่อดึงดูดตลาดในคราวเดียวกัน

โครงการ *Thailand Travel Mart+ 2009* (มิถุนายน 2552): จัดเวทีให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลก เดินทางมาพบปะกับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวของไทย

โครงการ *Amazing Thailand: Learn to Love* (มิถุนายน – สิงหาคม 2552): ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักเรียน/นักศึกษา ให้เดินทางมาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และภาษาอังกฤษในประเทศไทย ในช่วงปิดเทอม โดยจัดเป็น Student Camp หรือจัดคอร์ส ด้านภาษาร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ

โครงการ *Amazing Thailand Through the Lens* (สิงหาคม 2552): เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกส่งภาพถ่ายประเทศไทยเข้าประกวด โดยผู้ชนะจะได้รับการคัดเลือกให้เดินทางมาเที่ยวและถ่ายรูปในประเทศไทย

โครงการ *Amazing Loy Krathong Festival* (พฤศจิกายน 2552): นำเสนอเทศกาลลอยกระทงของไทยเพื่อดึงดูดตลาด

1.3 กระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทย : จัดให้มีกิจกรรมเพื่อกระตุ้นการเดินทาง อาทิ โครงการ “ท่องเที่ยวประทับใจ เพื่อไทยทุกคน” ส่งเสริมให้คนไทย 12 กลุ่มเป้าหมาย อาทิ กลุ่มคนท้อง กลุ่มเยาวชน กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มผู้พิการ กลุ่มท่องเที่ยวพร้อมสัตว์เลี้ยงแสนรัก กลุ่มท่องเที่ยวทางบุญ เป็นต้น โดยจัดทำคู่มือและร่วมกับพันธมิตรจัดทำรายการท่องเที่ยวพิเศษเสนอขาย และการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย

รวมทั้งสร้างกระแสการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวรองคือ ภาคอีสาน ต่อจากปี 2551ภายใต้การประกาศเป็น “ปีท่องเที่ยวอีสาน 2551-2553” โดยจะจัดงานส่งเสริมการขาย Amazing I-san Fair นำผู้ประกอบการในภาคอีสานมาออกบูชเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และจัดทำโครงการ Check in I-san ร่วมกับสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมร่วมสนุกเสวนาราวด์รายการนำเที่ยวภาคอีสานและร่วมกับพันธมิตรเสนอรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ

2. การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

นอกเหนือจากการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ในตลาดต่างประเทศ จะยังมุ่งสานต่อการดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ในอีก 4 กลยุทธ์ คือ

2.1 กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ “ประเทศไทย”: ดำเนินการโดยนำเสนอ “สาร” ที่เน้นย้ำความมีมิตรไมตรีของคนไทยผ่าน “รอยยิ้ม” และสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวสามารถยิ้มได้ เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย โดยประเทศไทยมีสินค้าแห่งความสุขที่จะนำเสนอได้ตลอดทั้งปี ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งจะเป็นการต่อยอดภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ประเทศไทย ผ่านสื่อต่างๆ เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งสื่อระดับโลก (Worldwide) เช่น ทางโทรทัศน์ผ่านช่อง National Geographic และสื่อระดับท้องถิ่น (in market) เช่น ป้ายโฆษณาในสนามบินฯ ตัวถังรถประจำทาง/รถแท็กซี่ บิลบอร์ด ฯลฯ รวมทั้งเชิญสมาคมนักเขียนระดับโลกให้เดินทางมาประชุมประจำปีในประเทศไทย เพื่อให้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ: เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว จะเน้นเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งจะดำเนินการโดยเน้นสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิด เน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น จัดงานแต่งงานแบบวิถีล้านนาในประเทศไทย จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (มาราธอน/กอล์ฟ) จัดการแข่งขันช้อปปิ้งในห้างระดับหรู จัดการแข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Luxury Mart, Golf Mart ฯลฯ

2.3 กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure): เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Revisitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤตพลังงานโลก จะ

มุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการกระตุ้นตลาด โดยชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน ผ่านการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Card” ซึ่งเป็น Value Card ใช้เป็นส่วนลดสินค้า/บริการของไทยในราคาพิเศษ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และสานสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านทาง Web Blog หรือส่งข่าว Update สินค้าผ่านทาง E-mail Blast ไปสู่สมาชิก เป็นต้น

สำหรับตลาดระยะใกล้ เช่น เอเชียตะวันออกเฉียงเหนือ และอาเซียน จะพลิกวิกฤตพลังงานโลกเป็นโอกาสในการดึงดูด ด้วยการสร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน (Holiday Breaks Destination) ภายใต้การนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยว 3 วัน 2 คืน ในโครงการ 72 Hours in Thailand ซึ่งจะเป็นเสมือน gimmick สร้างแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางในระยะสั้น ก่อนที่จะขยายผลให้นักท่องเที่ยวขยายวันพักจากการนำเสนอกิจกรรมที่หลากหลายเพิ่มเติมต่อไป

นอกจากนี้ ยังคงส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วง Green Season อย่างต่อเนื่อง โดยจัดทำ Green Season Special Package ร่วมกับสายการบินและพันธมิตร รวมถึงการจัด Road Show เข้าสู่เมืองใหม่ๆ ของตลาดที่มีศักยภาพ เช่น จีน รัสเซีย อินเดีย ฟิลิปปินส์ เวียดนาม ฯลฯ รวมประมาณ 14 ครั้ง เพื่อขยายฐานลูกค้าใหม่ (First visitors)

2.4 กลยุทธ์เสริมสร้างศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน: โดยเน้นใช้ประโยชน์จากเทคนิคทันสมัยในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อาทิ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านทาง Internet TV ในออสเตรเลีย และเยอรมนี ในลักษณะข้อมูลภาพเคลื่อนไหวผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งสร้างช่องทางในเวปไซต์ของ ททท. ให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังใช้สื่อร่วมสมัยดังกล่าว เพิ่มขีดความสามารถให้เครือข่าย โดยร่วมกับนิคมอุตสาหกรรมเที่ยวในอเมริกา จัดทำคู่มือ Thailand Travel Planner ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการขายประเทศไทย โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของเอกสารและดิจิทัลที่บริษัทนำเที่ยวสามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้ประโยชน์ได้ และเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ททท. ไปยังผู้ประกอบการในตลาดอเมริกาโดยตรง รวมถึงโครงการ Thailand Ecademy (E-Learning) ที่จะสร้างระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอย่างเป็นระบบให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์

ในขณะเดียวกัน จะมีการขยายการเปิดสำนักงานสาขาเพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นตลาดระยะใกล้ ได้แก่ สำนักงานเชียงใหม่และสำนักงานคุนหมิง ในประเทศจีน และสำนักงานมุมไบในประเทศอินเดีย

3. การส่งเสริมตลาดในประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

สำหรับตลาดในประเทศ นอกเหนือจากการดำเนินงานในกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทยแล้ว จะยังคงดำเนินการสานต่อกลยุทธ์ของปี 2551 เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อเนื่องในอีก 5 กลยุทธ์ คือ

3.1 กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต : จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ “เที่ยวไทยครีกครั้น เศรษฐกิจไทยก็คึกคัก” และเพื่อรองรับการสร้างกระแสให้มีการเดินทางท่องเที่ยว จะนำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวทั่วไปและกิจกรรมท่องเที่ยวแปลกใหม่ในหลากหลายมิติ ตามความชอบและความสนใจของนักท่องเที่ยว อาทิ การงานเทศกาลท่องเที่ยวภาคใต้ เพื่อส่งเสริมให้มีการเดินทางไปยังภาคใต้มากขึ้น การจัดงาน Northern Eco & Adventure Mart ภาคเหนือ สำหรับกลุ่มผู้รักการผจญภัย การส่งเสริมการท่องเที่ยวในรูปแบบประหยัดพลังงาน โดยการเดินทางท่องเที่ยวโดยใช้รถตู้ (พลังงานหาร 10) รถบัส (พลังงานหาร 30) และรถไฟ (พลังงานหาร 100) รวมถึงการใช้จักรยานและสามล้อถีบในการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

นอกจากนี้ ได้จัดตั้งสำนักงาน ททท. ในประเทศ เพิ่มขึ้นอีก 13 แห่ง พร้อมทั้งปรับพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานและการดูแลรับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้อย่างใกล้ชิดและสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

3.2 กลยุทธ์ส่งเสริมการเดินทางเชื่อมโยง : จะเน้นการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวระยะใกล้และภายในภูมิภาค โดยจะจัดทำเส้นทางและคู่มือท่องเที่ยว รวมทั้งเสนอขายแพคเกจภายใต้โครงการขับรถสุขใจเที่ยวเมืองไทยใกล้กรุงเทพฯ (ท่องเที่ยวภายในภาคกลาง) โครงการร้อยเรื่องเมืองใต้ (ท่องเที่ยวภายในภาคใต้) และมีการนำนวัตกรรมทางการตลาดมาใช้ในส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยว เช่น โครงการขับรถสุขใจไปกับ Mobile Phone โครงการขับรถสุขใจไปภาคกลางกับ GPS

ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาค และกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เป็นต้น

3.3 กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ : จะนำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างกันตามแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3.4 กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว : จะรณรงค์ให้เกิด การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้อแคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่างๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูก จิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวอีสานสุขใจ...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัล อุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

นอกจากนั้น ททท. ได้จัดทำโครงการปฏิญญารักษาสีเขียวเพื่อสร้างกระแสการรับรู้ เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรณรงค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วม ของทุกภาคส่วนให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญในการร่วมมือดำเนินการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ภายใต้อกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ

1. การรณรงค์ เที่ยวไทย ด้านภัยโลกร้อน ตามแนวคิด “7 Greens”
2. การจัดทำฐานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึง ความสำคัญของสิ่งแวดล้อม
3. การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่าง โดยคัดสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการ บริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการด้านภัยโลกร้อน
4. การจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคใหม่ร่วมด้านภัยโลกร้อน

3.5 กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้: จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้น ให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชน ให้ความรู้ด้านต่างๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน

2.2.1 ความหมายและแนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน

ความหมาย

การแต่งงาน (Wedding) หมายถึง พิธีกรรมที่สำคัญที่สุดแห่งชีวิตรักที่จัดขึ้นท่ามกลางความยินดีปรีดาของคู่รักและสัจชีพยานเพื่อประกาศความเป็นสามี-ภรรยา กัน ในงานพิธีนั้น ว่าที่สามีจะเรียกว่า เจ้าบ่าว ส่วนว่าที่ภรรยาเรียกว่า เจ้าสาว เรียกรวมกันเป็น คู่บ่าวสาว การแต่งงานถือเป็นการเริ่มต้นสำหรับการใช้ชีวิตคู่ที่ถูกต้องและสมบูรณ์ของหมู่มวลมนุษยชาติ การที่จะแต่งงานกันได้นั้น ทั้งฝ่ายหญิงและฝ่ายชายต้องเห็นพ้องต้องกันและอยู่ในวัยอันพอเหมาะสมควร มีหน้าที่การงานที่ดีที่จะพาครอบครัวให้อยู่รอดได้ ประเพณีและวัฒนธรรมของการแต่งงานนั้น แตกต่างกันไปในแต่ละท้องถิ่น และเปลี่ยนไปตามยุคสมัย

การฮันนีมูน (Honey-Moon) หมายถึง การไปท่องเที่ยวเพื่อหาความสุขด้วยกันหลังจากแต่งงานใหม่ๆ การดื่มน้ำผึ้งพระจันทร์เป็นระยะที่คู่บ่าวสาวเดินทางไปพักผ่อน หลังจากเหนื่อยกับงานก่อนสมรสและวันสมรส

การฉลองครบรอบแต่งงาน หมายถึง การฮันนีมูนครั้งที่ 2 ขึ้นไป เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหาความสุข และช่วยเติมสีสันให้กับชีวิตคู่ เพื่อเป็นการช่วยกระชับความสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น

การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและ/หรือฮันนีมูน (Wedding & Honey-Moon Tourism)⁷ หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการจัดงานแต่งงานและ/หรือฮันนีมูน การท่องเที่ยวเพื่อการจัดงานแต่งงานนั้นมีรูปแบบที่ขึ้นอยู่กับความต้องการของกลุ่มสมรส ซึ่งมีทั้งที่ดำเนินการเป็นการส่วนตัวหรือการเข้าร่วมพิธีการจัดงานแต่งงานที่มีผู้จัดขึ้น ปัจจุบันการจัดงานแต่งงานที่มีผู้จัดขึ้นนั้นมีรูปแบบที่แตกต่างจากรูปแบบทั่วไป ซึ่งได้รับความสนใจจากคู่สมรสเป็นจำนวนมาก ตัวอย่างเช่น งานวิวาห์ใต้สมุทรจังหวัดตรัง และงานแต่งงานบนหลังช้าง จังหวัดลำปาง เป็นต้น

⁷ ธนกฤต สังข์เลข, อุตสาหกรรมกรท่องเที่ยวและการบริการ (เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550), หน้า 104.

แนวคิดการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน⁸

สำหรับการท่องเที่ยวเพื่อฮันนีมูน คือ การที่นักท่องเที่ยวที่เป็นคู่สามีภรรยาเดินทางมาเพื่อการท่องเที่ยวภายหลังการแต่งงาน ทั้งในรูปแบบที่มีผู้จัดโปรแกรมการท่องเที่ยวให้ หรือ คู่สมรสสามารถเลือกเดินทางด้วยตนเอง หรือ การวางแผนการเดินทางเอง สถานที่ที่นิยมสำหรับการฮันนีมูน ส่วนใหญ่จะมีลักษณะพิเศษเฉพาะตัวที่มีสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติที่สวยงามและมีความเป็นส่วนตัว เช่น ทะเล ภูเขา และตามที่พัก ประเภทบูติกโฮเต็ลต่าง ๆ เป็นต้น

จากแผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2552 ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนั้น เน้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จะยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” เป็นตัวหลัก และเสริมด้วยแคมเปญ “Visit Thailand Year 2009” ส่วนตลาดในประเทศ จะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Below the Line) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชน เพื่อประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

การส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยในตลาดต่างประเทศ เน้นการดำเนินงานให้เกิดกระแสการเดินทางมาไทยตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการขยายผลโครงการจากเฉพาะบางพื้นที่ตลาด ไปสู่การดำเนินงานพร้อมๆ กันในหลายตลาดหลักทั่วโลก โดยมีโครงการหลักใน 12 เดือน และที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน ดังนี้

โครงการ Amazing Thailand: Romancing the Kingdom จัดภายในเดือนกุมภาพันธ์ 2552 โดยคัดเลือกคู่แต่งงานจากทุกตลาดทั่วโลก ให้เดินทางมาจัดงานแต่งงานที่เมืองไทยในคราวเดียวกัน เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแพคเกจแต่งงาน และสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตลาดดังกล่าว

จะเห็นได้ว่ากลุ่มตลาดของคู่แต่งงานที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จัดได้ว่าเป็นกลุ่มคุณภาพ โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เล็งเห็นความสำคัญและต้องการที่จะขยายฐานลูกค้าใหม่ มุ่งเน้นกลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ ทำการเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งจะดำเนินการ โดยเน้นสร้างร่วมมือด้านการตลาด

⁸ธนกฤต สังข์เฉย, *อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวและบริการ* (เพชรบุรี: คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550), หน้า 104-105.

กับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิด เน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทำการจัดรูปแบบแต่งงานแบบวิถีล้านนาในประเทศไทย หรือนักท่องเที่ยวเป็นคนเลือกรูปแบบเอง ก็ได้

สำหรับผู้ให้บริการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน และ/หรือฮันนีมูนแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. โรงแรม/รีสอร์ท ชื่อนำทั่วไป ได้แก่ โรงแรม/รีสอร์ทชั้นนำของประเทศ ที่มีการให้บริการรับจัดงานแต่งงาน และการจัดห้องพักสำหรับคู่รักที่มาท่องเที่ยวเพื่อการฮันนีมูนในประเทศไทย เช่น โรงแรมดิอิมพิเรียล ควีนส์ปาร์ค กรุงเทพฯ โรงแรมดุสิตธานี กรุงเทพฯ เอวาซอน รีสอร์ท จังหวัดภูเก็ต เป็นต้น

2. หน่วยงานของภาครัฐและภาคเอกชนที่จัดพิธีแต่งงานต่าง ๆ เช่น

- การแต่งงานใต้น้ำ (วิวาห์ใต้น้ำสมุทร) จังหวัดตรัง
- การแต่งงานแบบล้านนา (แต่งงานล้านนา) จังหวัดเชียงใหม่
- การแต่งงานบนหลังช้าง จังหวัดลำปาง
- การแต่งงานบนหน้าผา (ปิ่นผาคารัก) จังหวัดกระบี่

การตลาดการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน (Honeymoon Tourism)

การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน(Honeymoon Tourism) ได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังในปี พ.ศ.2550 โดยมีการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักแหล่งท่องเที่ยวที่สวยงามและโรแมนติก เหมาะสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน

ตลาดท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน ในปี 2551 สามารถสร้างรายได้ไม่ต่ำกว่า 18,000 ล้านบาท

กลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่มีจุดประสงค์ในการเดินทางเพื่อเฉลิมฉลองการแต่งงาน หมายรวมทั้งคู่บ่าวสาวที่เพิ่งจะแต่งงานใหม่ ๆ และคู่ที่ต้องการฉลองครบรอบแต่งงาน ซึ่งการท่องเที่ยวรูปแบบนี้มักจะมาพร้อมกับแหล่งที่พักที่เป็นส่วนตัวและกิจกรรมการจดทะเบียนสมรสในรูปแบบต่างๆ เช่น การจดทะเบียนสมรสใต้ท้องทะเล และการสมรสบนหลังช้าง เป็นต้น

การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน (Honeymoon Tourism) ⁹ เป็นการท่องเที่ยวที่ต้องสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้โดดเด่นและแปลกแหวกแนวของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยวในแต่ละจังหวัด เพื่อเป็นจุดขายดึงดูดนักท่องเที่ยว

⁹ท่องเที่ยวแนวใหม่สร้างโอกาสเอสเอ็มอี, K-SME CARE (ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เมษายน มิถุนายน 2552), หน้า 1-2

จะเห็นได้ว่า การท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นการนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ๆ น่าจะเป็นโอกาสในการขยายตลาดของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวภายใต้ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ เช่นปัจจุบันได้พอสมควร เพราะนอกจากจะเป็นการสร้างมูลค่าให้แก่กิจกรรมในการเดินทาง สถานที่ท่องเที่ยวที่พัก ร้านอาหาร และแหล่งช้อปปิ้ง ที่มีให้เลือกในรูปแบบที่หลากหลายแล้ว ยังเป็นแนวทางในการนำเสนอสินค้าและบริการที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกันออกไปได้อย่างเหมาะสมด้วย ขณะเดียวกันยังเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ที่น่าจะสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคในยุคที่พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างหันมาเน้นความคุ้มค่าคุ้มราคาได้มากพอสมควร ดังนั้น การท่องเที่ยวแนวใหม่นี้ จึงนับเป็นโอกาสทางการตลาดที่ไม่ควรมองข้าม สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยุคเศรษฐกิจชะงักเช่นปัจจุบัน

การพยายามในการมุ่งไปสู่การตลาด Niche มากขึ้น ถือว่าเป็นกลยุทธ์ปฏิบัติได้ผลเป็นอย่างดี ในตลาด Niche เพื่อการแต่งงานและฮันนีมูน ดังนั้นจึงเห็นการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์จากการทำ Mass Marketing ไปสู่ Product Variety Marketing ไปสู่ Target Marketing

ดังนั้น ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องเร่งปรับตัว โดยผู้ประกอบการควรเร่งนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะการปรับแผนการตลาดที่หันมาเน้นคนไทยและกลุ่มคนต่างชาติที่ทำงานในไทยมากขึ้น และสร้างโอกาสในการขยายตลาดโดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น เช่น การท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงาน/ฮันนีมูน เป็นต้น

2.2.2 แนวคิดทฤษฎีการแต่งงานและครอบครัว (Marriage and Family)

Scott, & Schwartz แห่ง Northeastern Illinois University¹⁰ กล่าวถึงเรื่อง Marriages and Families Cross-Culturally ในหนังสือ Sociology: Making sense of the social world โดยสรุปได้ว่า ถึงแม้ว่าสภาพธรรมชาติของครอบครัวจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามกาลเวลา แต่ในความจริงอย่างหนึ่ง คือ ครอบครัว ก็ยังคงมีลักษณะความเป็นสากลอยู่ได้แก่เรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ประเภทของครอบครัว ซึ่งแบ่งออกเป็น

1. Monogamy หมายถึง ครอบครัวที่ประกอบไปด้วยผู้ชายหนึ่งคนแต่งงานกับผู้หญิงหนึ่งคน

¹⁰Scott,B.M.,& Schwartz, M.A., Sociology : Making Sense of the Social world (Boston : Allyn and Bacon, 2000) , p.341-350.

2. Polygamy หมายถึง การที่คน ๆ หนึ่งแต่งงานกับคนหลาย ๆ คน ซึ่งเรียกว่า “มากัวมากเมีย” ซึ่งแบ่งย่อยออกเป็น

2.1 Polygyny หมายถึง การที่ผู้ชายคนหนึ่งมีภรรยา 2 คน หรือ มากกว่า 2 คน ขึ้นไป หรือที่เรียกว่า “มากเมีย”

2.2 Polyandry หมายถึง การที่ผู้หญิงคนหนึ่งมีสามี 2 คน หรือมากกว่า 2 คน ขึ้นไป หรือที่เรียกว่า “มากัว”

3. Cenogamy or Group Marriage หมายถึง การที่บรรดาเหล่าผู้หญิง และบรรดาเหล่าผู้ชายทั้งหลาย ซึ่งอยู่ในกลุ่มเดียวกันมีเพศสัมพันธ์กัน ลักษณะเช่นนี้คล้าย ๆ กับ Polygamy แต่ลักษณะของ Group Marriage นี้จะเป็นเรื่องที่ไม่ถูกต้องตามกฎหมาย การมีเพศสัมพันธ์แบบนี้ก่อน เช่น พวกที่อาศัยอยู่ในชุมชน Oneida ซึ่งเป็นชุมชนที่อยู่ใน New York

นอกจากนี้ ยังได้กล่าวถึงครอบครัว 2 ประเภทที่มีที่มาแตกต่างกัน ได้แก่

1. Family of Orientation ซึ่งหมายถึง ครอบครัวที่ให้กำเนิดเรามา เป็นครอบครัวที่เลี้ยงดูเรามาจนเติบโต เราเป็นสมาชิกของครอบครัวประเภทนี้ตั้งแต่เราเกิด

2. Family of Procreation ซึ่งหมายถึง ครอบครัวที่เราสร้างขึ้นมาจาก โดยการที่เราแต่งงานกับใครสักคน ครอบครัวที่เราสร้างขึ้นมานี้ อาจจะมีลักษณะเป็น

2.1 Nuclear Family ซึ่งหมายถึง ครอบครัวที่ประกอบไปด้วยพ่อ แม่ ลูก หรือ อาจจะมีลักษณะเป็น

2.2 Extended Family ซึ่งหมายถึง ครอบครัวที่ประกอบไปด้วยพ่อ แม่ ลูก รวมถึง ปู่ ย่า ตา ยาย ลุง ป้า น้า อา ฯลฯ โดยอาศัยอยู่รวมกันหรือครอบครัวเดียวกัน

ในด้านเครือญาติ (Kinship) ซึ่งหมายถึง ความสัมพันธ์ของคนในครอบครัว ซึ่งเกิดจากสายเลือด หรือ โดยการแต่งงาน ความสัมพันธ์ทางเครือญาติ แบ่งออกเป็น

1. Matrilineal Family หมายถึง การนับเครือญาติฝ่ายแม่เป็นหลักสำคัญ

2. Patrilineal Family หมายถึง การนับเครือญาติฝ่ายพ่อเป็นหลักสำคัญ

3. Bilateral Family หมายถึง การนับเครือญาติทั้งฝ่ายพ่อและฝ่ายแม่มีความสำคัญเท่ากัน ส่วนในด้านของที่อยู่อาศัยหลังการแต่งงาน (Residential Pattern of Families) แบ่งออกเป็น

1. Matrilocal Residence หมายถึง การที่คู่สมรสเมื่อแต่งงานแล้ว ได้เข้ามาอาศัยอยู่ในครอบครัวของฝ่ายหญิง

2. Patrilocal Residence หมายถึง การที่คู่สมรสเมื่อแต่งงานแล้ว ได้เข้ามาอาศัยอยู่ในครอบครัวของฝ่ายผู้ชาย

3. Neolocal Residence หมายถึง การที่คู่สมรสเมื่อแต่งงานแล้ว ไม่ได้อาศัยอยู่กับฝ่ายใดฝ่ายหนึ่ง แต่คู่สมรสได้แยกไปอยู่ตามลำพัง

ในด้านอำนาจหรือความเป็นใหญ่ในครอบครัว (Power of Authority) แบ่งออกเป็น

1. Patriarchal Family หมายถึง การที่สามีมีอำนาจหรือมีความเป็นใหญ่มากกว่าภรรยา
 2. Matriarchal Family หมายถึง การที่ภรรยามีอำนาจหรือมีความเป็นใหญ่กว่าสามี
 3. Egalitarian Family หมายถึง การที่สามีและภรรยามีอำนาจหรือความเป็นใหญ่เท่ากัน
- ที่มาของคู่สมรส ได้กล่าวโดยสรุปว่า มีการแบ่งออกเป็น ¹¹

1. Endogamy หมายถึง การแต่งงานที่เกิดขึ้นภายในกลุ่มเดียวกัน เช่น กลุ่มชนชั้นเดียวกัน กลุ่มชาติพันธุ์เดียวกัน หรือ ศาสนาเดียวกัน เป็นต้น

2. Exogamy หมายถึง การแต่งงานที่เกิดขึ้นกับคนนอกกลุ่ม เพื่อเป็นการป้องกันเรื่อง Incest Taboo ซึ่งเป็นกฎหรือข้อห้ามที่ไม่ให้ชายหญิงมีเพศสัมพันธ์กันในสายเลือดที่ใกล้กัน

¹¹James, W., & Zanden, V., Sociology (3rd ed.) (New York : McGrawHill, 1993), p.279.

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว

2.3.1 ความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุด

นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่าที่พฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 6 Ws และ 1 H

- 6 Ws คือ Who, Who, What, Why, When, Where

- 1 H คือ How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภค ประกอบด้วย 7 Os

- 7 Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operations

คำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภค แสดงเป็นตารางได้ดังนี้¹²

¹²ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริหารการตลาดยุคใหม่ (กรุงเทพฯ: ชรรรมสาร, 2546), หน้า 29.

ตารางที่ 2.1 แสดงคำถามคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

| คำถาม | คำตอบ | กลยุทธ์ในแผนงานตลาด |
|---|--|--|
| 1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in target market?) | - ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) - ประชากรศาสตร์ - ภูมิศาสตร์ - จิตวิทยา - พฤติกรรมการบริโภค | - กลยุทธ์ 4 Ps หรือมากกว่า Product, Price, Place, Promotion ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย |
| 2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer Buy?) | - สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) ได้แก่ สินค้าและ บริการ คุณสมบัติและ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Components) | - กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) - ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ การบริการ บุคลากร ราคา ภาพลักษณ์ |
| 3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer Buy?) | - วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่ ปัจจัยภายใน ปัจจัยภายนอก และปัจจัย เฉพาะบุคคล | - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ที่ศึกษา เหตุจูงใจในการซื้อ ปัจจัยที่ทำให้ เกิดความต้องการเดินทาง ท่องเที่ยว กำหนดแนวทาง ความคิด และจุดขายในการ โฆษณา |
| 4. ใครมีส่วนร่วมในการ ตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) | - บทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และผู้ใช้ | - กลยุทธ์การโฆษณา และการ ส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดย ใช้กลุ่มอิทธิพล และ กลุ่มเป้าหมายเป็นแนวทาง สร้างสรรค์การโฆษณา และ เลือกใช้สื่อโฆษณาที่เหมาะสม กับกลุ่ม (นักท่องเที่ยว) |

ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

| คำถาม | คำตอบ | กลยุทธ์ในแผนงานตลาด |
|--|--|---|
| 5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) | - โอกาสในการซื้อ (Occasions) ช่วงฤดูกาลของปี ฤดูกาล ท่องเที่ยว เทศกาล โอกาสพิเศษ วันหยุด เวลาว่าง | - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ส่งเสริมการตลาดนอกฤดูกาล ท่องเที่ยว การส่งเสริมการขาย ความร่วมมือระหว่างธุรกิจ (Partnership) |
| 6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) | - แหล่งหรือสถานที่จำหน่าย (Outlets) เช่น สำนักงาน ตัวแทนจำหน่าย ฯลฯ | กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) โดย ผ่านสถาบันการค้าส่ง สถาบัน ค้าปลีก และช่องทางพิเศษ อื่น ๆ |
| 7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) | - ขั้นตอน (Operations) ในการ ตัดสินใจซื้อ - การรับรู้ปัญหาหรือความ ต้องการ - การค้นหาข้อมูล - การประเมินผลพฤติกรรม - การตัดสินใจซื้อ - ความรู้สึกหลังการขาย | - กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) และ ราคาให้สอดคล้องกับ วัตถุประสงค์ในการตัดสินใจ ซื้อ |

2.3.2 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค¹³

ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

¹³ ชนกฤต สังข์เฉย, อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ (เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550) , หน้า 125-140.

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/Internal Variables) ได้แก่
 - 1.1 ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)
 - 1.2 การรับรู้ (Perception)
 - 1.3 การเรียนรู้ (Learning)
 - 1.4 บุคลิกภาพ (Personality)
 - 1.5 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)
 - 1.6 แนวคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self Concept)
 - 1.7 ทศนคติ (Attitudes)
2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors / External Variables) ได้แก่
 - 2.1 วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subcultures)
 - 2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes)
 - 2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)
 - 2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)
 - 2.5 ครอบครัว (The family)

ปัจจัยภายใน หมายถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรม การซื้อ ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

Alastair M. Morrison ได้สร้างความสัมพันธ์ระหว่าง ความจำเป็น ความต้องการ การจูงใจ และวัตถุประสงค์ในการซื้อ ดังนี้

ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความต้องการจำเป็นต้องเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากจะมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนอง สร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้

ตัวอย่างเช่น การนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง การพักอยู่ในห้องชุด (suite) ที่มีราคาแพงที่สุดของโรงแรมหรือการรับประทานอาหารจานที่แพงที่สุดของภัตตาคาร จะเป็นความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและได้รับความสำคัญมากกว่าความจำเป็นทางร่างกายตามปกติ ถ้าตอบสนองความหิวอย่างเดียวก็น่าจะไปรับประทานอาหารตามร้านอาหารธรรมดาได้ สระว่ายน้ำในโรงแรมไม่ใช่

สิ่งจูงใจสิ่งแรกของการเข้ามาพักของลูกค้า แต่การไม่มีสรวายน้ำอาจเป็นสิ่งที่สร้างความไม่พอใจให้แก่ลูกค้าในการเลือกมาพักคราวต่อไป

วิธีที่ทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเองคือการให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

การจูงใจ (Motivation) หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้ นับว่าเป็นปัจจัยภายในตัวแรกที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นพฤติกรรมที่ต้องได้รับการกระตุ้น

แรงจูงใจ (Motives) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นของบุคคลหนึ่งที่ต้องการแสวงหาความพอใจด้วยพฤติกรรมที่มีเป้าหมาย และแรงกระตุ้น (Drive) เป็นตัวที่ทำให้เกิดการกระตุ้นอย่างรุนแรงเพื่อจะให้เกิดการตอบสนองที่พอใจ

ความต้องการต่าง ๆ ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมมารบริโภคที่แตกต่างกันออกมา

ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์มีข้อสมมุติฐานดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่สิ้นสุด ถ้าความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ โดยไม่มีที่สิ้นสุด ตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการของมนุษย์มีการเรียงลำดับความสำคัญมากไปหาน้อย เมื่อความต้องการระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะถูกเรียกร้องให้ตอบสนองทันที
3. มนุษย์จะแสวงหาความต้องการที่สำคัญที่สุดหรือมากกว่าก่อน และจะสนใจความต้องการที่มีความสำคัญรองลงมาในลำดับต่อไป

ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มี 5 ชั้น ดังนี้

1. ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งที่จำเป็นต่อร่างกาย และการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้
2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ความปลอดภัยต่อร่างกาย ชีวิต และทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภค และการ

เดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัด หรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

3. ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging / Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรักความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงาน หมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ และให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

4. ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี มีความเป็นอิสระและเสรีภาพ อยู่ในความหรูหรา เป็นที่รู้จักและได้รับความยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

5. ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self – Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้ โดยใช้ความสามารถทุก ๆ อย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำประเทศ ซึ่งความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหามาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดต่างกันไป

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการ ซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมาอีก 2 ขั้น คือ

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Needs to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติ และศิลปะตามรสนิยมของตน

สำหรับการเดินทางและการท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่าง ๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และรบเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ ๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่

1. แรงจูงใจในทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานประจำ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตัวเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour)

2. แรงจูงใจในทางวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural / Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดลอมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดลอมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบอสังขัตยไมตรีของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะนิสัยของคนไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจในทางด้านการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดบุปผาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังเทศน์ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ และถือว่าได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจ หรือ ศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้เป็นคนมีเกียรติ และมีสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงอย่างเดียว แต่อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายอย่างผสมกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้ และมีโอกาสได้รักษาสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ ฉะนั้นการโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยวในโรงแรมจึงต้องพยายามสร้างให้เกิดการรับรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพโฆษณาความสะอาดสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง

กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเอง ตั้งแต่เข้าจนคำไม่ว่าจะเป็นโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่น ๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้าเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร นักการตลาดต้องใช้ความสามารถทั้งหมดเพื่อให้สินค้าและบริการของตนอยู่ในรายการเลือกสรรนั้น

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึงผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูล มีความลำเอียงในการรับรู้ (Perceptual Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อ ทักษะคิด และประสบการณ์ ซึ่งเป็นความต้องการภายในของตน

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อสินค้าใน

โอกาสต่อไป นักการตลาดควรใช้โอกาสในช่วงนี้เสริมข้อมูลเข้าไปอีกเพื่อให้ลูกค้าได้ข้อมูลเพิ่มเติมที่สูงสุดจนเปิดรับข้อมูล (Closure) จากคู่แข่งรายอื่น เช่น บัตรเครดิต American Express ใช้คำพูดว่า “Don’t leave home without it” สายการบิน United Airlines ใช้คำพูดเน้นชื่อบริษัทว่า “Fly the Friendly Sky of United” ซึ่งนับเป็นสิ่งกระตุ้นสิ่งนอกเหนือจากสีสัน และรูปแบบของการโฆษณา

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น – ตอบสนอง (Stimulus – Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาซ้ำแล้วซ้ำอีกจึงนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวคนหนึ่งมีตำแหน่งเป็นผู้บริหารของบริษัทต้องการท่องเที่ยวพักผ่อนให้คลายเครียดจากการทำงานหนักในแต่ละวัน ได้ดูโฆษณาของ Club med ในโทรทัศน์ว่าเป็นหมู่บ้านแห่งการพักผ่อนหย่อนใจ โฆษณานี้เป็นแรงจูงใจ (การพักผ่อนหย่อนใจ) ที่จะตอบสนองความต้องการพักผ่อน (ร่างกาย) แต่เขาไม่มีเวลาจะติดต่อ travel agent ได้ 2 – 3 สัปดาห์ต่อมาเขาได้รับข้อมูลเพิ่มเติมว่าจะเดินทางไปไหน อย่างไร เมื่อใด และในการประชุมทางธุรกิจเขาก็ได้พบกับผู้บริหารคนอื่น ๆ ซึ่งพูดถึงวันหยุดพักผ่อนด้วย และเคยไปหมู่บ้าน Club med มาแล้วและชอบมาก เขาจึงตัดสินใจไป travel agent ทันทีพร้อมทั้งไปจองหมู่บ้าน Club med เป็นเวลา 1 สัปดาห์ ที่ภูเก็ต (ตอบสนองข้อมูล) และได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ การหยุดพักผ่อนปีต่อไปเขาก็เลือกไปหมู่บ้าน Club med ที่อื่น ๆ เช่น ที่ มัลดีฟ หรือคาริบเบียน และถ้าได้รับความพอใจมากขึ้นก็จะเป็นการเพิ่มกำลังสนับสนุน (reinforce) ให้เกิดการเรียนรู้และซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวต่อไป

4. บุคลิกภาพ (Personality)

บุคลิกภาพเป็นลักษณะเด่นของแต่ละบุคคลเกิดจากความรู้สึกนึกคิด ความรับผิดชอบ ความต้องการภายใน การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ของบุคคล และ แสดงออกมาเป็นบุคลิกภาพเฉพาะตนตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัวเอง ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล

ลักษณะที่แตกต่างกันของบุคลิกภาพ มีดังนี้

1. Id เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ กาโหมยง่าย ๆ หยาบ ๆ ก็ สามารถกระตุ้น Id ได้

2. Ego เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตใจสำนึกของบุคคล จะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคม และวัฒนธรรม

3. Super Ego เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การ โหมยณาและการส่งเสริมการตลาดจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม และสังคม ดังนั้นการ เรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริ โภค เช่น นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบความ สะดวกสบายทันสมัยและถูกต้องรอบคอบ (มีการประกันทุกอย่าง) นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นรักความ สะอาด และความเป็นระเบียบมีวินัยในการท่องเที่ยว

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life – Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือ เลือกซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล เช่น คนสมถะจะบริโภคสินค้าจำเป็น อ่านหนังสือ แต่คนชอบเที่ยวกลางคืนจะชอบการพักผ่อน หย่อนใจ เที่ยวเตร่ รับประทานอาหารนอกบ้าน ดูภาพยนตร์ รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความ สนใจ ทักษะ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชักจูงพฤติกรรม อยากรซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนการตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับ ค่านิยม (Values) ของสังคม ตัวอย่างเช่น กลุ่มผู้ประสบความสำเร็จในอาชีพ จะนิยมเดินทางโดย เครื่องบิน พักในโรงแรม เช่ายานพาหนะ และเมื่ออยู่ระหว่างติดต่อธุรกิจก็จะใช้บริการของ travel agent คนกลุ่มนี้จะเป็นตลาดเป้าหมายที่ดีที่สุดของสายการบิน โรงแรม และ travel agent และเป็น กลุ่มสำคัญที่กำหนดรูปแบบ และสื่อ โหมยณา เช่น โหมยณาในวารสารธุรกิจ ส่วนผู้ที่มีรูปแบบการ ดำรงชีวิตแบบอยู่กับบ้าน ไม่โลดโผนจะชอบดูโทรทัศน์เป็นส่วนใหญ่

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง (Self – concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตัวเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล พร้อม ๆ กับการรับรู้ (perception) ประกอบด้วย

6.1 แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self) มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร เช่น ชอบเดินทางท่องเที่ยวเพราะคิดว่าได้พักผ่อน ได้รับความรู้ คลายเครียด

6.2 แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal Self concept) เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยาก ให้ตนเป็นตัวอย่างเช่นนั้น หรือว่ามีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้น และแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้อง กับแนวคิดของตนเองในอุดมคติ เช่น การไปท่องเที่ยวต่างประเทศทุกปีเพราะคิดว่าเป็นที่ยอมรับ ของสังคม

6.3 แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริง (Reference – group self concept) เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นว่าบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร เช่น คิดว่าคนอื่น มองว่าเดินทางท่องเที่ยวเพราะต้องการพักผ่อน

6.4 แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self – image concept) เป็น ภาพที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง เช่น ต้องการให้คนอื่นมองว่าการเดินทาง ท่องเที่ยวทำให้บุคคลเป็นที่ยอมรับในสังคม

จากแนวความคิดต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นผลต่อการตัดสินใจซื้อบริการการท่องเที่ยว และต้องการ สร้างความประทับใจให้แก่บุคคลใกล้ชิดด้วย เช่น การเดินทางด้วยเรือสำราญ (cruise) ที่หรูหรา หรือการเดินทางโดยขบวนรถไฟ Orient Express ทำให้เพื่อนนักธุรกิจนิยมชมชอบได้

7. ทักษะ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปใน ทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรอง สิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความ จริงได้ในลักษณะโต้แย้งทัศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสายการบินหนึ่งแล้ว ไม่ประทับใจการบริการก็ไม่คิดจะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่าเครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้ อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทัศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมาก และต้องประชาสัมพันธ์อย่าง ต่อเนื่อง

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ สืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่

1. วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and subcultures) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปความเชื่อถือ (beliefs) ค่านิยม (values) ทักษะคติ (attitudes) อุปนิสัย (habits) ประเพณี (traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคน เช่น คนไทยรักความเป็นอิสระ รักพวกพ้อง มีใจเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ชอบความโอ้อ่า ลักษณะเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการบริโภคด้วย เช่น การแต่งกายงดงาม การซื้อรถยนต์ยี่ห้อดีราคาแพง การเดินทางโดยเครื่องบินแทนการเดินทางโดยรถไฟ หรือรถทัวร์ การรับประทานอาหารตามภัตตาคาร การซื้อของในห้างสรรพสินค้าใหญ่ ๆ ฯลฯ และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน ความสะดวกสบาย การซื้อโดยไม่ตั้งใจ ฯลฯ

1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม และอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก รากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกัน แม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา แต่ละกลุ่มจะมีพฤติกรรมการบริโภคต่างกัน แต่ในกลุ่มเดียวกันก็จะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการคล้ายคลึงกัน เช่น การซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร การแต่งกาย การบันเทิง ดังนั้นนักท่องเที่ยวที่มาจากกลุ่มวัฒนธรรมย่อยเดียวกันย่อมมีความต้องการและพฤติกรรมการท่องเที่ยวคล้าย ๆ กัน การให้บริการควรสอดคล้องกับวัฒนธรรมของกลุ่มนั้น ๆ และไม่ขัดต่อวัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

1.2.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Groups) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน คนไทยชอบซื้อของจากแหล่งท่องเที่ยว แต่คนอเมริกันชอบสถานที่ท่องเที่ยวแปลกใหม่

1.2.2 กลุ่มศาสนา (Religious Group) ได้แก่ กลุ่มชาวคริสต์ ชาวพุทธ มีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน เช่น ศาสนาอิสลามห้ามรับประทานหมู และของมีนเมาการให้บริการควรระมัดระวังเป็นพิเศษ

1.2.3 กลุ่มสีผิว (Racial Groups) เช่น ผิวดำ ผิวขาว ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบวัฒนธรรม และทัศนคติที่แตกต่างกันมาก

1.2.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้การดำรงชีวิตแตกต่างกัน เช่น ชาวญี่ปุ่นและตราครุฑทำงานหนัก แต่คนไทยนิยมการพักผ่อนหย่อนใจมากกว่า

2. ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่ามาใช้ในการแบ่งชั้นของสังคมคือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคล ชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper – upper class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูง มีความมั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนดีที่สุด อาศัยอยู่ในคฤหาสน์ใหญ่โต รู้สึกับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างเพียงพอซื้อสินค้าและบริการอย่างฟุ่มเฟือย มีราคา เช่น บ้าน รถยนต์ราคาแพง ใช้บริการโรงแรมที่หรูหรารั้งหนึ่ง ไปแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของโลก

2.1.2 ระดับสูง อย่างต่ำ (Lower – upper class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหารระดับสูง ที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หาสิ่งที่ดีที่สุดสำหรับบุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคม จะต้องการสินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper – middle class) ได้แก่ ผู้ที่ประสบความสำเร็จจากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่าย มีสินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Low – middle class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้น้ำและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่อยู่ของตนเอง สมถะมีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper – lower class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมีทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้น้ำและสินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower – lower class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ มีการศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการสินค้าจำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพ และราคาประหยัด
 ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมี
 ความสัมพันธ์กับกิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ใน
 การติดต่อซึ่งกันและกัน

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทศนคติ
 ความชอบ / ไม่ชอบ และค่านิยมของกลุ่มบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Group) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Group) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน
 ร่วมองค์กร และบุคคลต่าง ๆ ในสังคม

กลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้านการเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิต เพราะจะ
 ให้แนวความคิดซึ่งจำทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพล
 ต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการ
 ท่องเที่ยวเช่นเดียวกันเมื่อนักท่องเที่ยวกลับมาจากท่องเที่ยวพร้อมกับความสดชื่นแจ่มใส มีของที่
 ระลึกและภาพถ่ายที่สวยงามกลับมาให้เพื่อน ๆ ดู ก็จะมีความรู้สึก “มีหน้าตา” ได้รับการยกย่อง
 ชมเชย (esteem) นักท่องเที่ยวก็จะภูมิใจมากที่ได้ทำในสิ่งที่คนอื่นไม่เคยทำมาก่อนนับว่ากลุ่มอ้างอิง
 เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลต่อจิตใจมาก

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็น
 ของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ เช่น ได้ข้อมูล
 เนื่องจากซื้อสินค้าและบริการก่อนคนอื่น มักจะได้ข้อมูลหรือมีความรู้พิเศษเกี่ยวกับสินค้าการ
 ท่องเที่ยวและโรงแรมที่แตกต่างจากคนอื่น เช่น รู้เรื่องชมรมดำน้ำ ตกปลา คุณก็รู้ว่าควรดูอะไร
 ที่ไหน และกิจกรรมที่ควรดูหรือเตรียมตัวมีอะไรบ้าง ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูล
 พิเศษให้กว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

แหล่งข้อมูลธุรกิจท่องเที่ยวและโรงแรม มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

1. ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ (Commercial Information Sources) เป็นข้อมูลจากการ
 โฆษณาและการส่งเสริมการขายของโรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่าง ๆ ข้อมูลที่ให้จะมีมุ่งตรงไปสู่
 กลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อต่าง ๆ โดยไม่มีความคิดเห็นของผู้นำกลุ่มรวมอยู่ด้วย

2. ข้อมูลจากกลุ่มสังคม (Social Information Sources) เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจาก
 กลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้านความคิดเห็นและกลุ่มอื่น ๆ ในสังคม ข้อมูลจึงผ่านการกลั่นกรองจาก

บุคคลต่าง ๆ ซึ่งจะเพิ่มความคิดเห็นส่วนตัวเข้าไปด้วย เป็นอิทธิพลที่กระตุ้นหรือยับยั้งการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3. ครอบครัว (The Family) คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาในชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family life – cycle)

ตารางที่ 2.2 แสดงขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

| ลำดับขั้น | วัฏจักรชีวิต | พฤติกรรมการบริโภค |
|-----------|---|--|
| 1. | วัยหนุ่มสาว โสด ประิณญาตรี | มีภาระน้อย เป็นผู้นำความคิดด้านแฟชั่น และมักใช้จ่ายในสิ่งที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น ดูหนัง ดูกีฬา ฟักผ่อน วันหยุด ทักษนาจร |
| 2. | คู่สมรสใหม่ ไม่มีบุตร | มีภาระมากขึ้น โดยเฉพาะการใช้จ่ายซื้อสินค้าประเภทถาวร ทนทาน เช่น ตู้เย็น เต้าแก๊ส รถยนต์ เฟอ์ร์นิเจอร์ |
| 3. | ครอบครัวมีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุต่ำกว่า 6 ขวบ | ซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคในครอบครัวในอัตราสูงสนใจสินค้าใหม่ที่จะช่วยทุ่นแรงและประหยัดเวลา เช่น เครื่องซัก-อบผ้า อาหารเด็ก ของเล่น |
| 4. | ครอบครัวที่มีบุตรแล้ว บุตรคนเล็ก อายุมากกว่า 6 ขวบ | มีฐานะการเงินดีขึ้น แม่บ้านจะออกทำงาน และมีรายได้มากขึ้น การโฆษณาไม่มีอิทธิพลมากนักมักซื้อสินค้าขนาดครอบครัวหรือขนาดประหยัด |
| 5. | ครอบครัวที่มีบุตรคนโตแล้ว แต่ยังคงศึกษาและอาศัยอยู่กับบิดามารดา | ครอบครัวมีฐานะเป็นปีกแผ่นขึ้น แม่บ้านส่วนมากทำงาน ลูกบางคนอาจทำงานบางเวลา การโฆษณามีอิทธิพลน้อย ซื้อสินค้าประเภทถาวรคงทน ซื้อเครื่องเรือนใหม่ รถยนต์ วารสารรับบริการทันตกรรม |

ตาราง 2.2 (ต่อ)

| ลำดับขั้น | วัฏจักรชีวิต | พฤติกรรมผู้บริโภค |
|-----------|---|---|
| 6. | ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้วแต่หัวหน้าครอบครัวยัง ทำงานอยู่ | มีฐานะดี มีเงินออม สนใจเรื่องการ ท่องเที่ยวการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษา ด้วยตนเอง ไม่สนใจผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ทำ ของที่ระลึกแถมแจกจ่าย ปรับปรุงที่อยู่ อาศัย ชื่อของหรรษาบางอย่าง |
| 7. | ครอบครัวที่บุตรแยกครอบครัว ออกไปแล้วและหัวหน้าครอบครัว เกษียณอายุ | รายได้ลดลง อยู่กับบ้าน รายจ่ายส่วนใหญ่ จะเกี่ยวกับสุขภาพ เช่น ยา อาหารเสริม หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ |
| 8. | อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรืออย่า ขาด) และยังทำงานอยู่ | มีรายได้ในขั้นพอใช้ อาจอยากขายบ้าน ความสนใจท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับแต่ละ บุคคล |
| 9. | อยู่คนเดียว (อีกคนหนึ่งตายหรืออย่า ขาด) และเกษียณ | รายได้ลดลง มีรายจ่ายเรื่องยาและบำรุง สุขภาพมากขึ้น ต้องการการเอาใจใส่ดูแล ความรัก และความปลอดภัย |

ที่มา : คัดแปลงจาก Kotler, Philip. 1984. Marketing Management : Analysis, Planning and Control. N.J. : Prentice – Hall, Inc., p. 132.

2.3.3 บทบาทของผู้บริโภคที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

1. ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการซื้อผลิตภัณฑ์เป็นคนแรก
2. ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อสินค้าและบริการ
3. ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจซื้อขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อ หรือไม่ซื้อสินค้าและบริการ เช่น พ่อบ้าน แม่บ้าน
4. ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อ หรือลงมือซื้อ โดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการ
5. ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ

2.3.4 กระบวนการซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วยขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก
 - สิ่งกระตุ้นภายใน ได้แก่ ความต้องการทางร่างกายและจิตใจ และการรับรู้ ความต้องการของตน ฯลฯ
 - สิ่งกระตุ้นภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางสังคม เศรษฐกิจ ฯลฯ
2. การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้น ๆ ก็จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับพยายามหาข้อมูลไปด้วย

2.3.5 แหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

1. แหล่งบุคคล (Personal Sources) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนบ้าน ญาติ คนรู้จัก
 2. แหล่งการค้า (Commercial Sources) ได้แก่ สื่อโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทน จำหน่าย การแสดงสินค้าการท่องเที่ยว
 3. แหล่งชุมชน (Public Sources) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
 4. แหล่งทดลอง (Experimental Sources) ได้แก่ สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม และหน่วยวิจัย ภาวะตลาดของผลิตภัณฑ์
3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรมการประเมินผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตราสินค้า สายการบิน ที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้งเหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วก็นำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่าง ๆ แล้วนำมาเป็นตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจมีปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทศนคติที่ขบวกลและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่พอใจในลักษณะการขายของผู้ขายอาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้
5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) เป็นความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจ ภายหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่

พอใจก็ไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็นอย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

จากรูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลกระทบการท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นที่สำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์ และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและโรงแรมที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่าง ๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้มาก

2.4 งานวิจัยอ้างอิง

งานวิจัยในประเทศไทย

กรรณา บุญมาเรือน (2547: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อหัวของนักท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดต่อนักท่องเที่ยวจีน จากสมมติฐานพบว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 1250 คน หากรายได้ของนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ อัตราแลกเปลี่ยนมีผลกระทบมากที่สุดกับนักท่องเที่ยว เกาหลีและญี่ปุ่นโดยจำนวนนักท่องเที่ยวเกาหลีจะเพิ่มขึ้น 18,485 คน ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นจะเพิ่มขึ้น 8,432 คน เมื่ออัตราแลกเปลี่ยนเพิ่มขึ้น 1 วอน และ 1 เยน ตามลำดับ ส่วนปัจจัยค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีนัยสำคัญมากที่สุดต่อกลุ่มนักท่องเที่ยวเยอรมันนี้ โดยเมื่อค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น 1 ดอลลาร์สหรัฐ จะส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น 7,628 คน นอกจากนี้แล้ว การศึกษาผลกระทบจากเหตุการณ์ต่าง ๆ พบว่าวิกฤตเศรษฐกิจเอเชีย มีผลกระทบทางด้านบวกต่อจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีความได้เปรียบทางด้านอัตราแลกเปลี่ยนกับประเทศไทยมากที่สุดเนื่องจากค่าเงินบาทอ่อนค่า โดยจะทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวญี่ปุ่นเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้น 383,663

คน จำนวนนักท่องเที่ยวเยอรมันเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 275,996 คน และจำนวนนักท่องเที่ยวสหราชอาณาจักรเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเพิ่มขึ้น 115,579 คน ในทางตรงกันข้ามผลกระทบทางด้านลบ จะเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวเอเชียเป็นส่วนใหญ่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มนักท่องเที่ยวมาเลเซีย เกาหลี ใต้หวัน และสิงคโปร์ตามลำดับ ส่วนผลกระทบจากสงครามอ่าวเปอร์เซีย นั้น จะส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยวมาเลเซีย ซึ่งจะลดลงถึง 251,086 คน

พรพิชญ พรหมศิระพัลลภ (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ พบว่าค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัด จัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับพอใจที่พัก (accommodation) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของทั้งสามจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งภูเก็ต และ กระบี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสามจังหวัดโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่ากระบี่ และกระบี่มากกว่าพังงา ตามลำดับ ซึ่งเจ้าบ้านก็มีความเห็นสอดคล้องกับความเห็นของ นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งสาม จังหวัดมีปัญหาทางการท่องเที่ยวหลายประการที่คล้ายกัน โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และ ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว

นุชฤดี รุ่ยใหม่ (บทคัดย่อ : 2549) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง และประเภทของข่าวสารที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน เพื่อประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการสื่อสาร การใช้สื่อเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเกาะพะงันให้มีความสอดคล้องในทิศทางที่เหมาะสม และเกิดประสิทธิภาพสูงสุด นอกจากนี้ยังศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ประชากรสำหรับการศึกษาคั้งนี้คือนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงันในปี 2549 จำนวน 4 แสนกว่าคน(ข้อมูลจาก การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยใช้ตารางขนาดตัวอย่างของ Yamane และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย มี สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือลักษณะบุคคลของกลุ่มตัวอย่างใช้ค่าความถี่ และร้อยละ การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารใช้ค่ามัชฌิมเลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่า

ไคสแควร์ ทดสอบค่าเฉลี่ย t-test และ F-test ลักษณะส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสาร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือค่าไคสแควร์ ทดสอบค่าเฉลี่ย t-test และ F-test สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีภูมิลำเนาอยู่ในประเทศ ออสเตรเลีย สหราชอาณาจักร สวีเดน อิสราเอล และแคนาดา มีอายุเฉลี่ย 27.21 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพลูกจ้าง มีเงินเดือนเฉลี่ย 35,800 บาท และมีสถานภาพโสด ส่วนใหญ่ใช้เวลาท่องเที่ยวระยะกลางคือ 7-21 วัน มาเที่ยวเอง โดยมาเที่ยวในรูปแบบกลุ่มเล็กทั้งการมาเที่ยวเมืองไทย และมาเที่ยวเกาะพะงัน

พฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือวิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งข่าวสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเมืองไทยคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัทท่องเที่ยว สื่อหลักที่ใช้ในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติคืออินเทอร์เน็ต รองลงมาคือแผ่นพับ และแหล่งข้อมูลของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่สุดคือสื่อมวลชน รองลงมาคือบริษัททัวร์ เหตุผลหลักที่นักท่องเที่ยวต่างชาติมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ตี้ และแหล่งข้อมูลข่าวสารของเกาะพะงันที่สำคัญที่สุดคือบริษัททัวร์ แหล่งข้อมูลที่สำคัญก่อนมาท่องเที่ยวคืออินเทอร์เน็ต แหล่งข้อมูลในประเทศที่สำคัญคืออินเทอร์เน็ต ความคาดหวังในการมาเที่ยวเกาะพะงันคือฟูลมูนปาร์ตี้ ข่าวสารที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติมคือแหล่งท่องเที่ยว

ลักษณะทั่วไปกับการเดินทางมาเที่ยวเกาะพะงันพบว่านักท่องเที่ยวชายและหญิงมีการใช้เวลารูปแบบการท่องเที่ยว มีลักษณะการท่องเที่ยว การเดินทางไปเกาะพะงัน พฤติกรรมการใช้สื่อ และค่าเฉลี่ยของการเดินทางของไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านสถานภาพการสมรสไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญของการใช้ระยะเวลาท่องเที่ยวระหว่างสถานภาพสมรส แต่พบความแตกต่างในด้านรูปแบบการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง การเดินทางไปเกาะพะงันมี ด้านการใช้สื่อพบว่าการเปิดรับสื่อโทรทัศน์และคู่มือการเดินทางมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ และค่าเฉลี่ยของการเดินทางมีความแตกต่างกันอย่างน้อยหนึ่งสถานภาพอย่างมีนัยสำคัญ

ด้านการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวพบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยวและค่าเฉลี่ยในการเดินทางมาเที่ยวไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญกับระดับการศึกษาแต่สำหรับการเดินทางไปเกาะพะงันไม่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระหว่างระดับการศึกษา ส่วนรูปแบบการเดินทางมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระหว่างระดับการศึกษา และพฤติกรรมการรับสื่อพบว่า การอ่านหนังสือพิมพ์ การชมโทรทัศน์ และการอ่านแมกกาซีน มีความแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญอย่างน้อยหนึ่งค่าระหว่างวุฒิการศึกษา ด้านอาชีพกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวพบว่า ระยะเวลาการท่องเที่ยว รูปแบบการเดินทางท่องเที่ยว และพฤติกรรมมารับสื่อของนักท่องเที่ยวต่างชาติไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในระหว่างอาชีพต่างๆ ลักษณะการท่องเที่ยว การเดินทางไปเกาะพะงันของนักท่องเที่ยวพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในระหว่างอาชีพต่างๆ ด้านภูมิลำเนาเกี่ยวกับพฤติกรรมท่องเที่ยวพบว่า ระยะเวลาในการท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยว ลักษณะการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันตามภูมิลำเนาอย่างมีนัยสำคัญ และการเปิดรับสื่อมีความแตกต่างกันระหว่างภูมิลำเนาอย่างน้อยหนึ่งค่าในการเปิดรับสื่อผ่านอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญ ส่วนการเดินทางไปเกาะพะงัน และจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวพบว่าไม่มีความแตกต่างระหว่างเพศอย่างมีนัยสำคัญ

ประภาพร พนมไพโรและคณะ (บทคัดย่อ : 2550) ศึกษาเรื่อง ทักษะคิของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายและ 2)เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมัคคุเทศก์ จำนวน 60 คน จัดประชุมภาคีกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนเพื่อระดม ความคิดเห็น ผลการวิจัยเป็นดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000-30,000 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทาง เพื่อกิจกรรมสันทนาการและการพักผ่อน โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านความเป็นมิตรไมตรี, ความปลอดภัย, ความสะดวกในการเดินทาง, การบริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์, บริการข้อมูลข่าวสาร, โครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค, สถานที่พัก, การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหาร/ภัตตาคาร อยู่ในระดับดี จากการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและมัคคุเทศก์ ตลอดจนการจัดประชุมภาคี เพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนาการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ไปสู่ความเป็นเลิศ พบว่าด้านความเป็นมิตรไมตรี ผู้ให้บริการต้องมีรรยาบรรณในวิชาชีพ โดยไม่เอารัดเอาเปรียบ หลอกลวง ژیอโกง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีสำนึกในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวคุณูญาติมิตร, ด้านความปลอดภัย ควรเสริมสายตรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สนามบิน ตลอดจนย่าน

ที่พักของนักท่องเที่ยว, ด้านความสะดวกในการเดินทาง ควรจัดทำ ป้ายบอกทาง เส้นทาง การท่องเที่ยว และมีแผนที่ ริมทางเป็นภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศที่สำคัญ, ด้านบริการนำเที่ยว และมัคคุเทศก์ ควรจัดฝึกอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร และความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสามารถอธิบาย และแนะนำนักท่องเที่ยวให้เที่ยวอย่างถูกวิธี, ด้านบริการข้อมูลข่าวสารควร ประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และจัดจุดบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น, ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ควรดูแล บำรุงรักษา ปรับปรุง ถนนหนทาง ตู้โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สะอาด และปลอดภัย, ด้านสถานที่พัก พนักงานที่ให้บริการด้านที่พักควรใช้ภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี และไม่เอาัดเอาเปรียบโดยจัดระดับราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพ บริการ, ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง ควรเน้นระบบการบริการที่รวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย, ด้านอาหารและภัตตาคาร ควรปรับปรุงอาหารให้ถูกสุขอนามัยจัดบรรยากาศ และสิ่งแวดล้อมบริเวณร้านให้สะอาด และน่าสนใจ

จิราวรรณ วงษ์ราช (บทคัดย่อ:2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการ แต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร และเพื่อ ศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการโดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร ในจังหวัดภูเก็ต จำนวน 400 ชุด โดยใช้ แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ผล การศึกษาปรากฏดังนี้ พฤติกรรมของผู้เลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรส่วนใหญ่ พบว่า ส่วน ใหญ่จะเลือกซื้อบริการแต่งงานแบบครบชุด โดยเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบตะวันตก ส่วน รูปแบบอาหารที่เลือกคือจะให้จัดเป็นชุด โดยจะเลือกจัดงานในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม ส่วน ช่วงเวลาในการจัดงานคือ 18:00-20:00 น. และมีผู้ติดตามมาประมาณ 5-8 คน ใช้เวลาในการเตรียม ตัว 7-12 เดือน สถานที่ที่เลือกจัดงานคือที่โรงแรม สาเหตุที่เลือกซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบ วงจร เพราะราคาถูก และที่เลือกมาภูเก็ตเพราะมีอากาศดี ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และบริการต้องการให้มีบริการที่ครบครันและสมบูรณ์ไว้คอยบริการ และสามารถเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรได้เอง ปัจจัยด้านราคาจะเลือกชำระค่าบริการด้วย บัตรเครดิต ด้านปัจจัยช่องทางการจัดจำหน่ายลูกค้าต้องการให้มีความสะดวกในการติดต่อได้หลาย

วิธีและควรมีตัวแทนบริการ ด้านปัจจัยส่งเสริมการตลาดจะเลือกให้มีการมอบของขวัญหรือการ์ดอวยพรให้ในวันงาน และควรมีการให้ส่วนลดในการอันนิมุน ปัจจัยด้านพนักงานต้องการพนักงานที่มีอัธยาศัยที่ดีในการบริการ ส่วนด้านปัจจัยกระบวนการให้บริการนั้นต้องการให้บริการที่รวดเร็ว และในด้านปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือต้องการให้มีห้องรับรองลูกค้าที่สะดวกสบาย จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษา ในจังหวัดภูเก็ต สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์เช่น การจัดแต่งงานตามแบบไทยและแบบพื้นเมืองของภูเก็ต ด้านราคา ควรมีเครือข่ายบัตรเครดิตที่สามารถรับบัตรได้หลายประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรเปิดเว็บไซต์เพื่อเปิดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ทั่วโลก ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการให้ส่วนลดและมีการแจกของขวัญหรือมีบริการฟรีบางรายการเช่นการรับส่งสนามบิน ด้านพนักงานให้บริการควรจัดอบรมด้านการให้บริการแก่พนักงานด้านกระบวนการให้บริการ ควรจัดระบบการทำงานให้มีความรวดเร็วและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันทั่วทั้งที่ ด้านลักษณะทางกายภาพ ควรตกแต่งสถานที่ให้สวยงามมีความหลากหลายตรงกับความต้องการของลูกค้าและมีเครื่องมือและอุปกรณ์คู่มือมาตรฐาน

งานวิจัยต่างประเทศ

ลูเซีย เฮเลนา (2003) ศึกษาเรื่อง การตลาดเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ เปรียบเทียบสถานการณ์ บราซิลกับชาวออสเตรเลียและกิจกรรมการตลาดของชาวเม็กซิกันเพื่อศึกษาของนักท่องเที่ยวอเมริกันสามารถท่องเที่ยวได้ พบว่ากิจกรรมการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยว กระบวนการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสำคัญต่อการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย ขั้นตอนการรับรู้ประกอบด้วยความมุ่งหวังที่สามารถท่องเที่ยวได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว การศึกษาภาพลักษณ์ของนักท่องเที่ยว จากความคาดหวัง ความจำเป็น และความต้องการของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยว การศึกษาตลาดในส่วนของคุณอ่อนและจุดแข็งจะเป็นจุดเริ่มต้นในการพัฒนาการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นพื้นฐานของการแข่งขันทางด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อที่จะพัฒนารูปแบบของการท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ดองจิน ชิน (2003) ศึกษาเรื่อง แรงผลักดันในการท่องเที่ยวสำหรับชาวเกาหลี - อเมริกันที่อาศัยอยู่ในนิวยอร์ก พบว่าสภาพทางสังคมมีบทบาทมากที่สุดในการผลักดันการท่องเที่ยวของชาว

เกาหลี ทักษะและประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ในส่วนของลักษณะทางสังคมของ ประชากร อายุ การศึกษา และรายได้มีความสัมพันธ์ต่อแรงผลักดันในการท่องเที่ยวของชาวเกาหลี - อเมริกา ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปคือควรจะมีการเปรียบเทียบแรงผลักดันก่อนที่ทำการ ย้ายถิ่นฐาน และหลังจากย้ายเข้ามาอยู่แล้ว เช่นเดียวกับการเปรียบเทียบ กรณีศึกษาชาวเกาหลี - อเมริกา และชาวเอเชียอื่น ๆ - ชาวอเมริกา นี่คือการศึกษานิเทศของค่านิยมทางสังคมที่มีต่อการ กำหนดกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมต่อผู้บริโภค

ไมเคิล เจมส์ (2003) ศึกษาเรื่อง การศึกษาบทบาททางด้านอารมณ์เปรียบเทียบกับอายุที่ ก่อให้เกิดความต้องการในการท่องเที่ยว (นิวซีแลนด์) พบว่าการรวมกันของผลิตภัณฑ์และการ แสดงความประสงค์ของนักท่องเที่ยวสูงวัยมีผลต่อมูลค่าและความหมายของผลิตภัณฑ์ต่อการ ท่องเที่ยวและแรงกระตุ้นต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ และการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยว รูปแบบของ การเดินทางท่องเที่ยวผสมกับแรงกระตุ้นและเนื้อหาของผลิตภัณฑ์มีผลต่อกลุ่มเป้าหมายที่กลุ่มอายุ เฉพาะเพื่อสร้างความต้องการให้เพิ่มขึ้นในการท่องเที่ยว จากการศึกษาแนวคิดและกระบวนการ การตลาดและรูปแบบของการท่องเที่ยวต่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน

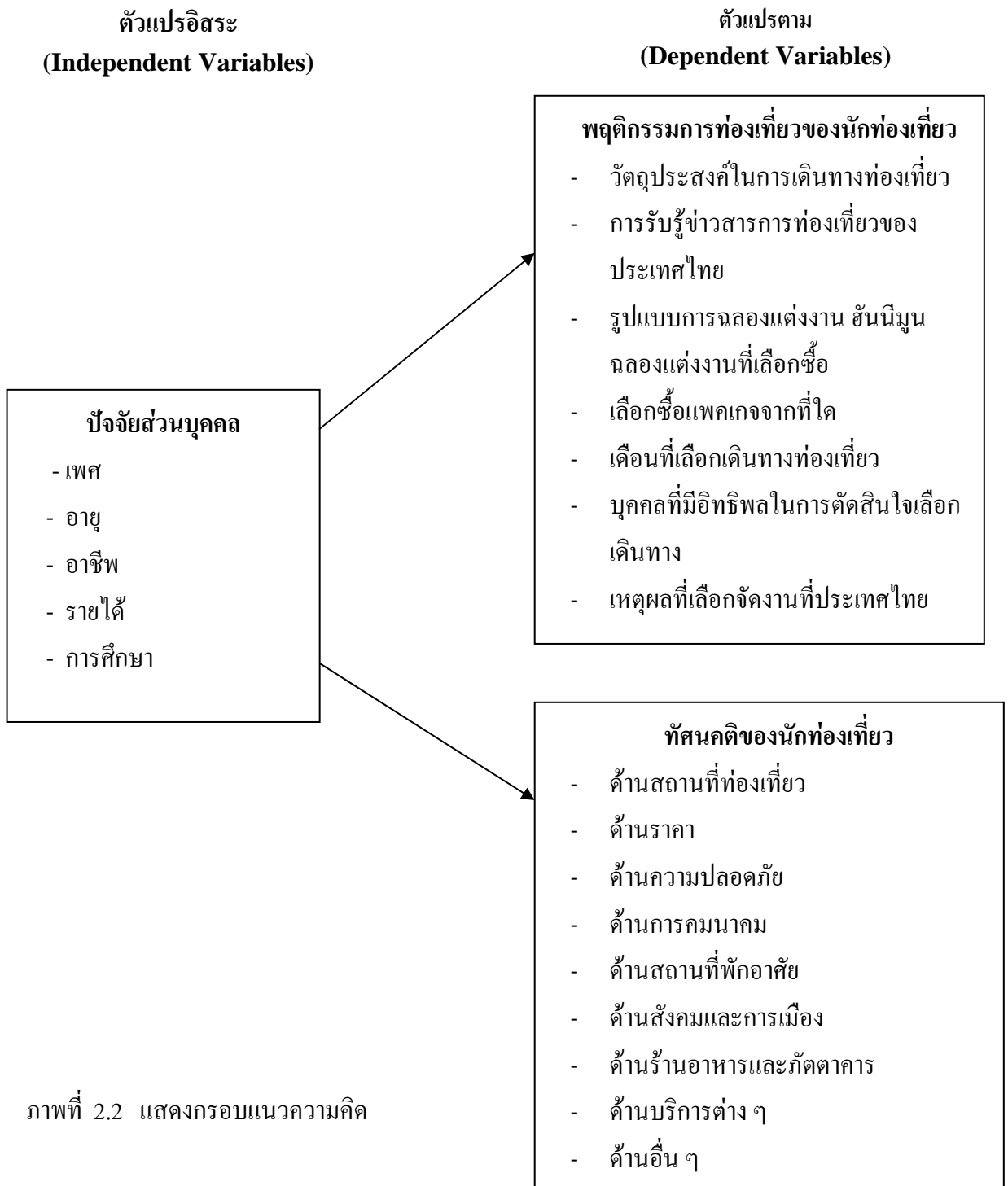
ริชาร์ด สก็อตต์ (2006) พฤติกรรม ความเข้าใจ และนโยบาย: อุตสาหกรรมการเดินทางและ การท่องเที่ยว ของเมืองเมสซาซุเซต ในวันที่ 11 กันยายน 2544. อุตสาหกรรมการเดินทางและการ ท่องเที่ยวของเมืองเมสซาซุเซตได้ถดถอยลง และได้รับความเสียหายทางการเงินอย่างรุนแรงหลัง เหตุการณ์โจมตีของผู้ก่อการร้ายในวันที่ 11 กันยายน 2544 ผู้นำการท่องเที่ยวพยายามหยุดการไหล ออกของเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมการเดินทางภายในท้องถิ่นและภูมิภาคมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตั้งแต่ปี 2543 ซึ่งเป็นปีแห่งความควบคุม มีหลายเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งทำให้ความหวังในขยายผล กำไรดูเป็นเรื่องยาก เหตุการณ์การโจมตี 9/11, การระบาดของเชื้อโรคซาร์ และการตามมาของ สงครามในอัฟกานิสถานและอิรัก ที่ทำให้การกลับมาสมบูรณ์อย่างเดิมนั้นเป็นไปได้ นักท่องเที่ยวค่อยๆกลับมา แต่ไม่ได้มีส่วนและมุ่งมั่นหมายเดียวกัน วิทยานิพนธ์ฉบับนี้จะ วิเคราะห์ถึงความพยายามในการริเริ่มของอุตสาหกรรมการเดินทางและการท่องเที่ยวในการต่อสู้กับ เศรษฐกิจขาลงซึ่งเกิดจากความตกต่ำ, การโจมตีของผู้ก่อการร้ายในวันที่ 11 กันยายน และความน่า ตกใจเกี่ยวกับสุขภาพอย่างเชื้อโรคซาร์ แนวทางที่ดีที่สุดที่ค้นพบเป็นขั้นตอนที่ดีกว่าในการการ ค้นคว้าวิจัยโดยตรง, ความพยายามในการรวมการตลาดเข้าด้วยกัน และความร่วมมือในการรวมกลุ่ม เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วภูมิภาค การจัดการที่มีประสิทธิภาพสูงของสนามบินลาแกนอาจส่งผล ในการเรียกความมั่นใจของนักท่องเที่ยวจากนานาชาติกลับคืนมา ปัจจุบันนักท่องเที่ยวกำลังมีความ

ต้องการ, รู้ถึงคุณค่าของราคา, และมีความรู้ความเข้าใจคอมพิวเตอร์ เส้นทางข้างหน้าดูยากลำบาก และเวลาอย่างเดียวกันที่นั่นที่จะบอกได้ว่าอุตสาหกรรมจะดำเนินไปเช่นไรในอนาคต

จากงานวิจัยทั้ง 4 เรื่องทำให้คณะผู้วิจัยสามารถนำมาใช้ในการพัฒนาระบบการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น อีกทั้งในประเทศต่าง ๆ ได้กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การท่องเที่ยวของตนเติบโต มีการสร้าง Brand นำเสนอสินค้าการท่องเที่ยวสู่ตลาดหรือการนำแคมเปญส่งเสริมการตลาดใหม่ ๆ เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาด จะเห็นได้ว่าทุกประเทศต่างพยายามสร้างจุดขายที่เด่นชัดของประเทศตน ด้วยการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ประเทศไทยจึงได้นำเสนอความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งในรูปแบบวัฒนธรรม ธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น จุดเด่นในแหล่งท่องเที่ยวของประเทศไทยนั้น สามารถกล่าวได้ว่า หาดทราย ชายทะเล เป็นสินค้าท่องเที่ยวที่โดดเด่น ความหลากหลายของสินค้าท่องเที่ยวเหล่านี้ได้ประสานกันเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักท่องเที่ยวทั่วโลก เป็นสิ่งช่วยเสริมให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง

2.5 กรอบแนวคิด

ในการศึกษาวิจัย โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ : กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน มีกรอบแนวความคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2.2 แสดงกรอบแนวความคิด

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัย โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ : กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน คณะผู้วิจัยได้เน้นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้วยแบบสอบถาม ทำการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาฉลองแต่งงาน ฮันนีมูน โดยมีขั้นตอนในการศึกษาดังต่อไปนี้

3.1 วิธีการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียวโดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งผู้ทำวิจัยเตรียมคำถามที่ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูล รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ มาประกอบการวิเคราะห์

3.2 กำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพศชาย-หญิง แบ่งตามภูมิภาคของนักท่องเที่ยวทั่วโลกที่เดินทางมาในประเทศไทย โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในประเทศไทย ในปีพ.ศ. 2550 จำนวนรวมทั้งสิ้น 14,464,228 คน จำแนกโดยสำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่ เอเชียตะวันออก ยุโรป อเมริกา เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ตะวันออกกลาง โอเชียเนีย และแอฟริกา ในการศึกษาครั้งนี้จะทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อฉลองแต่งงาน ฮันนีมูนและฉลองครบรอบแต่งงาน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อฉลองแต่งงาน อันนิมุนและฉลองครบรอบแต่งงาน โดยการเปิดตาราง Taro Yamane กำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 ภูมิภาค และ 4 สัญชาติของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด ดังนี้ ภูเก็ต, เชียงใหม่, กรุงเทพฯ และชลบุรี จังหวัดละ 200 ชุด จำนวน 800 ชุด

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ตามพื้นที่การวิจัย ซึ่งพิจารณาตามยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อการแต่งงานและฉลองแต่งงาน ได้แบ่งได้ 6 ภูมิภาค ในประเทศไทย ได้แก่ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคกลาง ภาคตะวันออก ภาคตะวันตก ภาคใต้

การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง โดยใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Sampling) ดังนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากเลือกภาคที่จะใช้เก็บข้อมูล 4 ภาค และทำการจับฉลากคัดเลือกสัญชาติของนักท่องเที่ยว 4 สัญชาติ ทำการวิจัยโดยกำหนดการเก็บข้อมูลในแหล่งชุมชน เช่น ศูนย์การค้า โรงพยาบาล แหล่งท่องเที่ยว โรงแรม และเลือกตัวแทนจังหวัดในภูมิภาค ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากและมีสถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ซึ่งประกอบด้วย

ตารางที่ 3.1 แสดงกลุ่มการปกครองที่จะเลือกทำการวิจัย

| ภูมิภาค | จังหวัด | สัญชาติ |
|----------------|---------------|---------------------------------|
| 1. ภาคกลาง | กรุงเทพมหานคร | อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย |
| 2. ภาคเหนือ | เชียงใหม่ | อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย |
| 3. ภาคใต้ | ภูเก็ต | อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย |
| 4. ภาคตะวันออก | ชลบุรี | อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย |

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการจัดสรรตัวอย่างแบบกำหนดโควตา (Quota Sampling) โดยการกำหนดจำนวนตัวอย่างในแต่ละพื้นที่ของจังหวัดที่สุ่มจับฉลากได้ในขั้นตอนที่ 1 จำนวน 4 จังหวัดละเท่า ๆ กัน โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 200 คน ดังตาราง

ตารางที่ 3.2 การสุ่มตัวอย่างของกลุ่มประชากร

| ภาค | จังหวัด | สัญชาติ | จำนวน กลุ่มตัวอย่าง (ชุด) |
|----------------|---------------|---------------------------------|------------------------------|
| 1. ภาคกลาง | กรุงเทพมหานคร | อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย | 200 |
| 2. ภาคเหนือ | เชียงใหม่ | อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย | 200 |
| 3. ภาคใต้ | ภูเก็ต | อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย | 200 |
| 4. ภาคตะวันออก | ชลบุรี | อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย | 200 |
| รวม | | | 800 |

ขั้นที่ 3 หลังจากนั้นจึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ตามขั้นที่ 1 และขั้นที่ 2 ทำการเก็บข้อมูลบริเวณย่านธุรกิจ ย่านการค้า โรงแรม สถานที่ท่องเที่ยว เนื่องจากบริเวณดังกล่าวเป็นบริเวณที่มีกลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

3.3 ตัวแปรและการวัดตัวแปร

จากการศึกษาสามารถกำหนดตัวแปรที่ทำการศึกษาได้ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

1. ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และระดับการศึกษา

ตัวแปรตาม

1. พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การรับรู้ข่าวสาร การเลือกซื้อแพคเกจ เหตุผลที่เลือกซื้อ ช่วงเดือนที่เลือกเดินทาง ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาพักอาศัย

2. ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านคมนาคม ด้านสถานที่พักอาศัย ด้านสังคมและการเมือง ด้านอาหารและภัตตาคาร และด้านอื่น ๆ

จากการศึกษาสามารถวัดตัวแปรได้ดังนี้

1. **ระดับนามมาตรา (Nominal Scale)** ใช้วัดระดับข้อมูลของปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ประเทศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และระดับการศึกษา และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การรับรู้ข่าวสาร การเลือกซื้อแพคเกจ เหตุผลที่เลือกซื้อ เดือนที่เลือกเดินทาง

2. **ระดับอันดับมาตรา (Ordinal Scale)** ใช้วัดระดับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ อายุ รายได้เฉลี่ยต่อปี และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ระยะเวลาในการท่องเที่ยว และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

3. **ระดับช่วงมาตรา (Interval Scale)** ใช้วัดข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย แบ่งได้ 9 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านคมนาคม ด้านสถานที่พักอาศัย ด้านสังคมและการเมือง ด้านอาหารและภัตตาคาร ด้านบริการต่าง ๆ และด้านอื่น ๆ

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ ประเทศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปี และระดับการศึกษา จำนวน 6 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับส่วนพฤติกรรมกรท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ภูมิศึกษากลุ่มแต่งงาน อันนิมุน และฉลองครบรอบแต่งงาน ได้แก่ วัตถุประสงค์ในการเดินทาง การรับรู้ข่าวสาร การเลือกซื้อแพคเกจ เหตุผลที่เลือกซื้อ ช่วงเดือนที่เลือกเดินทาง ค่าใช้จ่าย และระยะเวลาพักอาศัย จำนวน 15 ข้อ และใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย แบ่งได้ 9 ด้าน ได้แก่ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านราคา ด้านความปลอดภัย ด้านคมนาคม ด้านสถานที่พักอาศัย ด้านสังคมและการเมือง ด้านอาหารและภัตตาคาร ด้านบริการต่าง ๆ และด้านอื่น ๆ จำนวน 32 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) ซึ่งเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale)

การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

| | | |
|----------------------------|----------------|---------|
| ระดับความคิดเห็นมากที่สุด | มีคะแนนเท่ากับ | 5 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นมาก | มีคะแนนเท่ากับ | 4 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นปานกลาง | มีคะแนนเท่ากับ | 3 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อย | มีคะแนนเท่ากับ | 2 คะแนน |
| ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด | มีคะแนนเท่ากับ | 1 คะแนน |

การแปลผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้นี้ ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการแปลผลซึ่งสามารถคำนวณจากสูตรดังต่อไปนี้¹⁴

$$\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}}$$

$$\text{ช่วงคะแนน} = \frac{5-1}{5}$$

$$= 0.80$$

เกณฑ์หาจัดลำดับค่าเฉลี่ยในการวัดระดับความสำคัญของผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดให้มีอันตรภาคชั้นเท่ากัน คือ 0.8 ดังนี้

| ระดับคะแนนเฉลี่ย | ระดับความคิดเห็น |
|------------------|------------------|
| 4.21 – 5.00 | สำคัญมากที่สุด |
| 3.41 – 4.20 | สำคัญมาก |
| 2.61 – 3.40 | สำคัญปานกลาง |
| 1.81 – 2.60 | สำคัญน้อย |
| 1.00 – 1.80 | สำคัญน้อยที่สุด |

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะการใช้บริการและความต้องการของท่านจำนวน 1 ข้อ เป็นคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) ที่ให้ผู้ตอบสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระ

¹⁴ ศิริวรรณ เสรวิรัตน์และคนอื่น ๆ, การวิจัยการตลาด : ฉบับมาตรฐาน (กรุงเทพฯ : Diamond in Business World, 2548) , หน้า 149 – 150.

3.5 การทดสอบเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่นดังนี้

1. การหาความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมปัจจัยที่สอดคล้องกับสมมติฐานในการศึกษาหรือไม่ ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) และความเที่ยงตรงตามโครงสร้าง (Construct Validity) และได้นำร่างแบบสอบถามที่คณะผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ เพื่อพิจารณาความสอดคล้องของคำถามกับคุณลักษณะหรือตัวแปรที่ต้องการวัดว่าสอดคล้องตามเป้าหมายของวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษาหรือไม่ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้อง ชัดเจนของภาษา จากนั้นนำมาเพื่อแก้ไขและปรับปรุงแบบสอบถามให้มีความเหมาะสมต่อไป

2. การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยทำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มี คุณลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 50 คู่ หรือ 100 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณศึกษาที่กำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลและทดสอบ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach)¹⁵ ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Reliability Coefficients) ได้ .945 มากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

แหล่งของข้อมูล (Source of Data) การศึกษาในครั้งนี้จะรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) รายละเอียดดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยใน 4 ภูมิภาค ในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเวลาเดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552 โดยคณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปให้กลุ่มตัวอย่างตอบคำถามจำนวน 800 ชุด โดยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะสะดวกในตัวแทนจังหวัดของ 4 ภูมิภาค เนื่องจากจังหวัดที่เลือกเก็บแบบสอบถาม มีจำนวนนักท่องเที่ยวจำนวนมากและมีสถานที่

¹⁵ ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ, เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 5), (กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น, 2538), หน้า 183.

สถานที่ท่องเที่ยวที่สำคัญ ที่กลุ่มคุณภาพเลือกที่จะเดินทางมาทดลองแต่งงานในประเทศไทย ทำการเก็บแบบสอบถาม โดยวิธีเจาะจงเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาเพื่อแต่งงาน นลองแต่งงาน อันนิมุน โดยเลือกเก็บข้อมูลบริเวณย่านธุรกิจ ย่านการค้า โรงแรม และสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ เนื่องจาก บริเวณดังกล่าว เป็นบริเวณที่มีกลุ่มตัวอย่างทำกิจกรรมต่าง ๆ เป็นจำนวนมาก

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา เช่น ข้อมูลหรือบทความทางเศรษฐกิจ จากหนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ตำราเรียน เอกสารประกอบการเรียน รวมถึงงานวิจัยภายในประเทศ และงานวิจัยในต่างประเทศ ตลอดจนวิทยานิพนธ์ที่เกี่ยวข้อง

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลต่างๆ ครบถ้วนแล้ว คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความสมบูรณ์ และความถูกต้องของแบบสอบถาม จากนั้นจึงนำแบบสอบถามซึ่งมีความถูกต้องสมบูรณ์มาลงรหัสตามวิธีการวิจัยทางสถิติ และดำเนินการประมวลผลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป จากนั้นนำผลที่ได้มาทำตารางวิเคราะห์ทางสถิติเพื่ออธิบายความหมายต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ

1. สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่

- ค่าร้อยละ (Percentage)¹⁶

$$\text{สูตร } P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน จำนวนหรือความถี่ที่ต้องการหาค่าร้อยละ

n แทน จำนวนข้อมูลทั้งหมด

¹⁶นิสารัตน์ ศิลปะเดช, เอกสารประกอบการสอนระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เบื้องต้น, (กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2542), หน้า 142.

- ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) ¹⁷

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

โดยที่ \bar{x} = ค่าเฉลี่ย
 $\sum x$ = ผลรวมของข้อมูลทั้งหมด
 N = จำนวนข้อมูลทั้งหมด

- ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ¹⁸

$$S.D. = \frac{\sqrt{n \sum X^2 - (\sum X)^2}}{n(n-1)}$$

เมื่อ S.D. = ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 X = ข้อมูลแต่ละจำนวน
 \bar{X} = ค่าเฉลี่ยของข้อมูลแต่ละจำนวน
 n = จำนวนข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis Statistics) เป็นสถิติที่ใช้วิเคราะห์ถึงลักษณะของตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตามโดยใช้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างและวิธีการวิเคราะห์ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อาชีพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแตกต่างกัน สถิติที่ใช้คือ การทดสอบแบบสองทางโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อาชีพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย สถิติที่ใช้คือ Independent Sample T-test และ One Way-ANOVA

¹⁷ ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ, สถิติวิทยาทางการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3), (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้า และพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.), 2540), หน้า 53.

¹⁸ _____, สถิติวิทยาทางการวิจัย. (พิมพ์ครั้งที่ 3), (กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้า และพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.), 2540), หน้า 103.

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ ภูมิศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนแต่งงาน ฉลองครบรอบแต่งงาน ที่เดินทางมายังประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงสถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนของไทยในปัจจุบันรวมถึงสินค้า/กิจกรรมต่างๆ ที่มีการเสนอขายในประเทศไทย
3. เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มฮันนีมูน

ผู้วิจัยดำเนินการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ภูมิศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการใช้บริการและความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ตาราง 4.1 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลทั่วไป

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|-------|--------|
| 1. เพศ | | |
| 1) ชาย | 417 | 52.1 |
| 2) หญิง | 383 | 47.9 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 2. อายุ | | |
| 1) ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 2.6 |
| 2) 21 – 30 ปี | 258 | 32.3 |
| 3) 31 – 40 ปี | 320 | 40.0 |
| 4) มากกว่า 40 ปี | 201 | 25.1 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 3. ประเทศ | | |
| 1) ทวีปอเมริกา | 110 | 13.8 |
| 2) ทวีปยุโรป | 430 | 53.8 |
| 3) ทวีปเอเชีย | 177 | 22.1 |
| 4) ทวีปโอเชียเนีย | 83 | 10.4 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 4. อาชีพ | | |
| 1) นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 9.4 |
| 2) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 11.3 |
| 3) พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 40.6 |
| 4) ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 12.1 |
| 5) อาชีพอิสระ | 101 | 12.6 |
| 6) อื่น ๆ | 112 | 14.0 |
| รวม | 800 | 100.0 |

ตาราง 4.1 (ต่อ)

| ข้อมูลทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|-------------|
| 5. รายได้ต่อปี | | |
| 1) น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 12.5 |
| 2) US\$ 10,000 – 30,000 | 293 | 36.6 |
| 3) US\$ 30,000 – 50,000 | 179 | 22.4 |
| 5) มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป | 228 | 28.5 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 6. ระดับการศึกษาสูงสุด | | |
| 1) ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 22.8 |
| 2) ปริญญาตรี | 365 | 45.6 |
| 3) ปริญญาโท | 208 | 26.0 |
| 4) สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 5.6 |
| รวม | 800 | 100.0 |

จากตาราง 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยเป็นนักท่องเที่ยวในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 10,00 – 30,000 US\$ คิดเป็นร้อยละ 36.6 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45.6

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาด
คุณภาพ ภูมิศึกษากลุ่มแต่งงาน อันานิมนและฉลองครบรอบแต่งงาน

ตาราง 4.2 ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ภูมิศึกษากลุ่มแต่งงาน อันานิมน
และฉลองครบรอบแต่งงาน

| ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|-------------|
| 1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย | | |
| 1) แต่งงาน | 132 | 16.5 |
| 2) อันานิมน | 194 | 24.3 |
| 3) ฉลองครบรอบแต่งงาน | 474 | 59.3 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 2. รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจาก สื่อใด | | |
| 1) การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Road Show) | 28 | 3.5 |
| 2) การออกงานแสดงสินค้า (Event) | 43 | 5.4 |
| 3) โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ | 85 | 10.6 |
| 4) โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ | 74 | 9.3 |
| 5) โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ | 178 | 22.3 |
| 6) อินเทอร์เน็ต Website | 326 | 40.8 |
| 7) อื่นๆ | 66 | 8.3 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 3. รูปแบบการฉลองแต่งงาน อันานิมนและฉลอง ครบรอบแต่งงาน ที่เลือกใช้บริการ | | |
| 1) ชื้อทั้งหมด | 181 | 22.6 |
| 2) ชื้อเพียงบางส่วน | 132 | 16.5 |
| 3) คิดรูปแบบการแต่งงานเอง | 400 | 50.0 |
| 4) อื่นๆ | 87 | 10.9 |
| รวม | 800 | 100.0 |

ตาราง 4.2 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|-------------|
| ชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ | | |
| 4. เลือกซื้อแพคเกจ การทดลองแต่งงาน ฮันนีมูน และทดลองครบรอบแต่งงานจากที่ใด | | |
| 1) บุคคลอื่นให้เป็นของขวัญ | 31 | 3.9 |
| 2) บริษัทนำเที่ยว / บริษัททัวร์ | 153 | 56.6 |
| 3) โรงแรม | 128 | 16.0 |
| 4) อื่น ๆ | 188 | 23.5 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 5.เดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | | |
| 1) มกราคม - มีนาคม | 284 | 35.5 |
| 2) เมษายน - มิถุนายน | 69 | 8.6 |
| 3) กรกฎาคม - กันยายน | 33 | 4.1 |
| 4) ตุลาคม - ธันวาคม | 400 | 50.0 |
| 5) ไม่แน่นอน | 14 | 1.8 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 6.บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | | |
| 1) คู่สมรส | 169 | 21.1 |
| 2) บิดา - มารดา / คนในครอบครัว | 102 | 12.8 |
| 3) เพื่อน | 289 | 36.1 |
| 4) ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทย | 240 | 30.0 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 7.เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน ฮันนีมูน ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย | | |
| 1) ประทับใจในการบริการ | 60 | 7.5 |
| 2) บรรยากาศดี | 156 | 19.5 |
| 3) ได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน | 243 | 30.4 |

ตาราง 4.2 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|-------------|
| ชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ | | |
| 4) ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว | 207 | 25.9 |
| 5) ความหลากหลายของสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว | 133 | 16.6 |
| 6) บรรยากาศดี | 1 | 0.1 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 8.ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง/วัน | | |
| 1) 1 - 7 วัน | 240 | 30.0 |
| 2) 8 - 14 วัน | 243 | 30.4 |
| 3) 15- 21 วัน | 189 | 23.6 |
| 4) 22- 27 วัน | 14 | 1.8 |
| 5) 28- 35 วัน | 82 | 10.3 |
| 6) มากกว่า 35 วันขึ้นไป | 32 | 4.0 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง/US\$ | | |
| 1) น้อยกว่า US\$ 1,000 | 120 | 15.0 |
| 2) US\$ 1,000 - 3,000 | 539 | 67.4 |
| 3) US\$ 3,001 - 6,000 | 97 | 12.1 |
| 4) US\$ 6,001- 9,000 | 12 | 1.5 |
| 5) มากกว่า US\$ 9,001 ขึ้นไป | 32 | 4.0 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 10.ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย | | |
| 1) เดินทางมาครั้งแรก | 325 | 40.6 |
| 2) 2 ครั้ง | 241 | 30.1 |
| 3) 3 ครั้ง | 98 | 12.3 |
| 4) มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป | 136 | 17.0 |
| รวม | 800 | 100.0 |

ตาราง 4.2 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|-------------|
| 11.สินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด | | |
| 1) สปา | 79 | 9.9 |
| 2) โรงแรม | 115 | 14.4 |
| 3) กีฬา เช่น มวยไทย | 34 | 4.3 |
| 4) การผจญภัย เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง | 64 | 8.0 |
| 5) อาหารไทย | 234 | 29.3 |
| 6) ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชายหาด น้ำตก ภูเขา | 192 | 24.0 |
| 7) ศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น วัด โบราณสถาน | 70 | 8.8 |
| 8) อื่นๆ | 12 | 1.5 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 12.กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด | | |
| 1) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ | 293 | 36.6 |
| 2) การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม | 200 | 25.0 |
| 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ | 57 | 7.1 |
| 4) การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ | 230 | 28.8 |
| 5) อื่นๆ | 20 | 2.5 |
| รวม | 800 | 100.0 |
| 13.ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกหรือไม่ | | |
| 1) แน่ใจ | 669 | 83.6 |
| 2) ไม่แน่ใจ | 121 | 15.1 |
| 3) ไม่แน่ใจ | 10 | 1.3 |
| รวม | 800 | 100.0 |

ตาราง 4.2 (ต่อ)

| ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|-------------|
| ชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ | | |
| 14. ปัญหาด้านใดที่ท่านประสบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้(เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| 1) ความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว | 242 | 20.4 |
| 2) ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร | 256 | 21.6 |
| 3) การคมนาคม | 285 | 24.1 |
| 4) การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต | 156 | 15.7 |
| 5) การบริการข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว | 157 | 13.2 |
| 6) อื่นๆ | 59 | 5.0 |
| รวม | 1,185 | 100.0 |
| 15. ท่านต้องการให้ประเทศไทยปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ) | | |
| 1) ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 141 | 10.5 |
| 2) ด้านราคา | 143 | 10.7 |
| 3) ด้านความปลอดภัย | 342 | 25.5 |
| 4) ด้านการคมนาคม | 62 | 4.6 |
| 5) ด้านสถานที่พักอาศัย | 220 | 16.4 |
| 6) ด้านสังคมและการเมือง | 78 | 5.8 |
| 7) ด้านร้านอาหาร ภัตตาคาร | 39 | 2.9 |
| 8) ด้านอื่นๆ | 0 | 0 |
| รวม | 1,341 | 100.0 |

จากตาราง 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบว่า ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อลองครบรอบแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต Website คิดเป็นร้อยละ 40.8 รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และลองครบรอบ

แต่งงานที่เลือกซื้อ คือคิดรูปแบบแต่งงานเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0 เลือกซื้อแพคเกจการฉลองแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงานจากบริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 56.6 เดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว คือระหว่างเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 50.0 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 36.1 เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนิมูน ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 8-14 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.4 มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000 – 3,000US\$ คิดเป็นร้อยละ 67.4 มีความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางมาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 40.6 สินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คืออาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 29.3 กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 36.6 ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก แน่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 83.6 ปัญหาด้านที่ประสบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ คือการคมนาคม คิดเป็นร้อยละ 24.1 และต้องการให้ประเทศไทยปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 25.5

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ตาราง 4.3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย

| ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| 1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | 4.37 | 0.563 | สำคัญมากที่สุด |
| 2. ด้านราคา | 3.93 | 0.731 | สำคัญมาก |
| 3. ด้านความปลอดภัย | 3.75 | 0.846 | สำคัญมาก |
| 4. ด้านการคมนาคม | 3.71 | 0.840 | สำคัญมาก |
| 5. ด้านสถานที่พักอาศัย | 4.13 | 0.689 | สำคัญมาก |
| 6. ด้านสังคม และการเมือง | 3.72 | 0.877 | สำคัญมาก |
| 7. ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร | 4.05 | 0.738 | สำคัญมาก |
| 8. ด้านบริการต่างๆ | 4.01 | 0.837 | สำคัญมาก |
| 9. ด้านอื่นๆ | 4.07 | 0.763 | สำคัญมาก |
| รวม | 3.97 | 0.545 | สำคัญมาก |

จากตาราง 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยของนักท่องเที่ยวมากที่สุด 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 อยู่ในระดับความคิดเห็นต่ำมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ตาราง 4.4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

| ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| 1.ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย | 4.47 | 0.622 | สำคัญมากที่สุด |
| 2.ศิลปวัฒนธรรมไทย | 4.38 | 0.678 | สำคัญมากที่สุด |
| 3.ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไทย | 4.42 | 0.686 | สำคัญมากที่สุด |
| 4.สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง | 4.25 | 0.775 | สำคัญมากที่สุด |
| 5.กิจกรรมที่น่าสนใจ(อาหารไทย นวดแผนไทย กีฬา ฯลฯ) | 4.35 | 0.755 | สำคัญมากที่สุด |
| รวม | 4.37 | 0.563 | สำคัญมากที่สุด |

จากตาราง 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไทย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ศิลปวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 กิจกรรมที่น่าสนใจ (อาหารไทย นวดแผนไทย กีฬา ฯลฯ) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25

ตาราง 4.5 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา

| ด้านราคา | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| 1.ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ หรือ แพคเกจทัวร์ | 4.02 | 0.796 | สำคัญมาก |
| 2.ส่วนลดสำหรับแพคเกจทัวร์ ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ | 3.90 | 0.840 | สำคัญมาก |
| 3.ราคาถูกกว่าเดินทางในภูมิภาคเอเชีย | 3.89 | 0.838 | สำคัญมาก |
| รวม | 3.93 | 0.731 | สำคัญมาก |

จากตาราง 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา ของนักท่องเที่ยว มากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ หรือ แพคเกจทัวร์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ส่วนลดสำหรับแพคเกจทัวร์ ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเดินทางในภูมิภาคเอเชีย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

ตาราง 4.6 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย

| ด้านความปลอดภัย | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| 1.มีมาตรการต่างๆ ในการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว | 3.82 | 0.880 | สำคัญมาก |
| 2.ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อโคง หลอกหลวง การเอาเปรียบ เป็นต้น | 3.74 | 0.921 | สำคัญมาก |
| 3.มีหน่วยงานรับผิดชอบ และดูแลนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจนักท่องเที่ยว | 3.71 | 0.945 | สำคัญมาก |
| รวม | 3.75 | 0.846 | สำคัญมาก |

จากตาราง 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัยโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีมาตรการต่างๆ ในการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การซื้อโคง หลอกหลวง การเอาเปรียบ เป็นต้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีหน่วยงานรับผิดชอบ และดูแลนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ตาราง 4.7 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม

| ด้านการคมนาคม | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|--|-----------|-------|------------------|
| 1.ความสะดวกสบายในการเดินทางและยานพาหนะหาง่าย | 3.80 | 0.924 | สำคัญมาก |
| 2.มีจุดบริการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เพียงพอ | 3.71 | 0.917 | สำคัญมาก |
| 3.การเดินทางตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสะดวกสบาย | 3.72 | 0.924 | สำคัญมาก |
| 4.ป้ายบอกทาง หรือ สถานที่ท่องเที่ยว ชัดเจน อ่านง่าย | 3.63 | 0.996 | สำคัญมาก |
| รวม | 3.71 | 0.840 | สำคัญมาก |

จากตาราง 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคมโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคมของนักท่องเที่ยว มากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางและยานพาหนะหาง่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ การเดินทางตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสะดวกสบาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 มีจุดบริการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เพียงพอ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ป้ายบอกทาง หรือ สถานที่ท่องเที่ยว ชัดเจน อ่านง่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ตาราง 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มี การเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย

| ด้านสถานที่พักอาศัย | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|--|-------------|--------------|------------------|
| 1.ราคาที่พักอาศัยมีหลายระดับราคาให้เลือก | 4.14 | 0.829 | สำคัญมาก |
| 2.พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส | 4.22 | 0.811 | สำคัญมาก |
| 3.สถานที่พักอาศัยหาง่าย สะดวกในการเดินทาง | 4.10 | 0.834 | สำคัญมาก |
| 4.ห้องพัก สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัยในการพักอาศัย | 4.16 | 0.787 | สำคัญมาก |
| 5.สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของสถานที่พักอาศัย | 4.09 | 0.836 | สำคัญมาก |
| รวม | 4.13 | 0.689 | สำคัญมาก |

จากตาราง 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัยโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย ของนักท่องเที่ยว มากที่สุด คือ พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ห้องพัก สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัยในการพักอาศัย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ราคาที่พักอาศัยมีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 สถานที่พักอาศัยหาง่าย สะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของสถานที่พักอาศัย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09

ตาราง 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง

| ด้านสังคมและการเมือง | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| 1.ความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง | 3.82 | 0.935 | สำคัญมาก |
| 2.ความไม่สามัคคีของผู้บริหารบ้านเมือง | 3.69 | 0.973 | สำคัญมาก |
| 3.การฉ้อฉล และความไม่แน่นอนของการบริหารประเทศ | 3.67 | 0.976 | สำคัญมาก |
| รวม | 3.72 | 0.877 | สำคัญมาก |

จากตาราง 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมืองโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมืองของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ความไม่สามัคคีของผู้บริหารบ้านเมืองอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การฉ้อฉล และความไม่แน่นอนของการบริหารประเทศ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ตาราง 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร

| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| 1.ความสะอาดของร้านอาหาร ภัตตาคาร และอาหาร | 4.00 | 0.855 | สำคัญมาก |
| 2.พนักงานต้อนรับด้วยความอบอุ่น บริการด้วยความเป็นมิตร | 4.18 | 0.827 | สำคัญมาก |
| 3.ร้านอาหาร ภัตตาคาร เพียงพอต่อความต้องการ | 4.07 | 0.847 | สำคัญมาก |
| 4.การบริการที่มีความรวดเร็ว | 3.96 | 0.893 | สำคัญมาก |
| รวม | 4.05 | 0.738 | สำคัญมาก |

จากตาราง 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับด้วยความอบอุ่น บริการด้วยความเป็นมิตร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ร้านอาหาร ภัตตาคาร เพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ความสะอาดของร้านอาหาร ภัตตาคาร และอาหาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การบริการที่มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

ตาราง 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ

| ด้านบริการต่าง ๆ | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|---|-------------|--------------|------------------|
| 1.ความสะดวกในการใช้บริการของธนาคาร | 4.01 | 0.923 | สำคัญมาก |
| 2.ความสะดวกในการใช้บริการของโรงพยาบาล | 3.97 | 0.946 | สำคัญมาก |
| 3.ความสะดวกในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า | 4.06 | 0.910 | สำคัญมาก |
| รวม | 4.01 | 0.837 | สำคัญมาก |

จากตาราง 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ ของนักท่องเที่ยว มากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการใช้บริการของโรงพยาบาล อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

ตาราง 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ

| ด้านอื่น ๆ | ค่าเฉลี่ย | S.D | ระดับความคิดเห็น |
|---|-----------|-------|------------------|
| 1.การส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้อยากมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น | 4.26 | 0.875 | สำคัญมาก |
| 2.การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ | 3.95 | 0.922 | สำคัญมาก |
| 3.ความเอาใจใส่ของพนักงานในความต้องการของลูกค้า และปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนช่วยในการแก้ปัญหาต่างๆ | 3.98 | 0.909 | สำคัญมาก |
| 4.ความมีน้ำใจและเอื้ออาทรของผู้ให้บริการ | 4.14 | 0.868 | สำคัญมาก |
| 5.ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ | 4.06 | 0.918 | สำคัญมาก |
| รวม | 4.07 | 0.763 | สำคัญมาก |

จากตาราง 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ ของนักท่องเที่ยว มากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้อยากมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือความมีน้ำใจและเอื้ออาทรของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ความเอาใจใส่ของพนักงานในความต้องการของลูกค้า และปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนช่วยในการแก้ปัญหาต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อาชีพ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

สถิติที่ใช้คือ การทดสอบแบบสองทางโดยใช้ ไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. **เพศ** พบว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบแต่งงาน และเลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูนและทดลองครอบแต่งงานจากที่ใด อย่างมีนัยสำคัญ .05

2. **อายุ** พบว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระบุว่าข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบแต่งงาน เดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

3. **อาชีพ** พบว่า อาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระบุว่าข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูนและทดลองครอบแต่งงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนิมูน ครอบแต่งงานที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

4. **รายได้ต่อปี** พบว่า รายได้ต่อปี ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระบุว่าข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบแต่งงาน เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบแต่งงานจากที่ใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนิมูน ครอบแต่งงานที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

5. **ระดับการศึกษา** พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับระบุว่าข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบแต่งงาน เลือกซื้อแพคเกจ การทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบแต่งงาน

จากที่ได้ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มนุ ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.13 เพศ มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| วัตถุประสงค์ในการมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย | | เพศ | | Total |
|--|--------|-------|-------|--------|
| | | ชาย | หญิง | |
| แต่งงาน | จำนวน | 63 | 69 | 132 |
| | ร้อยละ | 7.9% | 8.6% | 16.5% |
| ฮันนีมูน | จำนวน | 105 | 89 | 194 |
| | ร้อยละ | 13.1% | 11.1% | 24.3% |
| ฉลองครบรอบ แต่งงาน | จำนวน | 249 | 225 | 474 |
| | ร้อยละ | 31.1% | 28.1% | 59.3% |
| รวม | จำนวน | 417 | 383 | 800 |
| | ร้อยละ | 52.1% | 47.9% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 1.365(a) | 2 | 0.505 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.13 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 31.1 ของเพศชาย และ ร้อยละ 28.1 ของเพศหญิง มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อฉลองครบรอบแต่งงานมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 1.365 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .505 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.14 เพศ มีความสัมพันธ์กับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย

| รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย | | เพศ | | Total |
|---|--------|-------|-------|--------|
| | | ชาย | หญิง | |
| การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Road Show) | จำนวน | 11 | 17 | 28 |
| | ร้อยละ | 1.4% | 2.1% | 3.5% |
| การออกแบบแสดงสินค้า (Event) | จำนวน | 23 | 20 | 43 |
| | ร้อยละ | 2.9% | 2.5% | 5.4% |
| โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ วิทยุ | จำนวน | 36 | 49 | 85 |
| | ร้อยละ | 4.5% | 6.1% | 10.6% |
| โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ โทรทัศน์ | จำนวน | 44 | 30 | 74 |
| | ร้อยละ | 5.5% | 3.8% | 9.3% |
| โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ | จำนวน | 94 | 84 | 178 |
| | ร้อยละ | 11.8% | 10.5% | 22.3% |
| อินเทอร์เน็ต website | จำนวน | 176 | 150 | 326 |
| | ร้อยละ | 22.0% | 18.8% | 40.8% |
| อื่น ๆ | จำนวน | 33 | 33 | 66 |
| | ร้อยละ | 4.1% | 4.1% | 8.3% |
| รวม | จำนวน | 417 | 383 | 800 |
| | ร้อยละ | 52.1% | 47.9% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7.336(a) | 6 | 0.291 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.14 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 22.0 ของเพศชาย และ ร้อยละ 18.8 ของเพศหญิง รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากอินเทอร์เน็ต website มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 7.336 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .291 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.15 เพศ มีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบรอบแต่งงาน

| รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบรอบ แต่งงาน | | เพศ | | Total |
|--|--------|-------|-------|--------|
| | | ชาย | หญิง | |
| ซื้อทั้งหมด | จำนวน | 84 | 97 | 181 |
| | ร้อยละ | 10.5% | 12.1% | 22.6% |
| ซื้อเพียงบางส่วน | จำนวน | 62 | 70 | 132 |
| | ร้อยละ | 7.8% | 8.8% | 16.5% |
| คิดรูปแบบงาน แต่งงานเอง | จำนวน | 228 | 172 | 400 |
| | ร้อยละ | 28.5% | 21.5% | 50.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 43 | 44 | 87 |
| | ร้อยละ | 5.4% | 5.5% | 10.9% |
| รวม | จำนวน | 417 | 383 | 800 |
| | ร้อยละ | 52.1% | 47.9% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 7.839(a) | 3 | 0.049* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.15 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 28.5 ของเพศชาย และร้อยละ 21.5 ของเพศหญิง รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบรอบแต่งงาน โดยคิดรูปแบบงานแต่งงานเองมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 7.339 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบรอบแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.16 เพศ มีความสัมพันธ์กับ เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลอง
 ครอบรอบแต่งงานจากที่ใด

| เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบรอบแต่งงาน จากที่ใด | | เพศ | | Total |
|---|--------|-------|-------|--------|
| | | ชาย | หญิง | |
| บุคคลอื่นให้แพคเกจเป็น ของขวัญ | จำนวน | 22 | 9 | 31 |
| | ร้อยละ | 2.8% | 1.1% | 3.9% |
| บริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์ | จำนวน | 222 | 231 | 453 |
| | ร้อยละ | 27.8% | 28.9% | 56.6% |
| โรงแรม | จำนวน | 75 | 53 | 128 |
| | ร้อยละ | 9.4% | 6.6% | 16.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 98 | 90 | 188 |
| | ร้อยละ | 12.3% | 11.3% | 23.5% |
| รวม | จำนวน | 417 | 383 | 800 |
| | ร้อยละ | 52.1% | 47.9% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8.322(a) | 3 | 0.040* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.16 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 27.8 ของเพศชาย และ
 ร้อยละ 28.8 ของเพศหญิง เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครอบรอบ
 แต่งงานจาก บริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์ มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 8.322 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05
 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน
 อันนิมูน และทดลองครอบรอบแต่งงานจากที่ใด อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.17 เพศ มีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

| เดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | | เพศ | | Total |
|----------------------------------|--------|-------|-------|--------|
| | | ชาย | หญิง | |
| มกราคม - มีนาคม | จำนวน | 157 | 127 | 284 |
| | ร้อยละ | 19.6% | 15.9% | 35.5% |
| เมษายน - มิถุนายน | จำนวน | 34 | 35 | 69 |
| | ร้อยละ | 4.3% | 4.4% | 8.6% |
| กรกฎาคม - กันยายน | จำนวน | 16 | 17 | 33 |
| | ร้อยละ | 2.0% | 2.1% | 4.1% |
| ตุลาคม - ธันวาคม | จำนวน | 200 | 200 | 400 |
| | ร้อยละ | 25.0% | 25.0% | 50.0% |
| ไม่แน่นอน | จำนวน | 10 | 4 | 14 |
| | ร้อยละ | 1.3% | 0.5% | 1.8% |
| รวม | จำนวน | 417 | 383 | 800 |
| | ร้อยละ | 52.1% | 47.9% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 4.348(a) | 4 | 0.361 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.17 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 25.0 ของเพศชาย และ ร้อยละ 25.0 ของเพศหญิงเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่าง เดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 4.348 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .361 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.18 เพศ มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | | เพศ | | Total |
|--|--------|-------|-------|--------|
| | | ชาย | หญิง | |
| คู่สมรส | จำนวน | 92 | 77 | 169 |
| | ร้อยละ | 11.5% | 9.6% | 21.1% |
| บิดา-มารดา/คนในประเทศไทย | จำนวน | 47 | 55 | 102 |
| | ร้อยละ | 5.9% | 6.9% | 12.8% |
| เพื่อน | จำนวน | 149 | 140 | 289 |
| | ร้อยละ | 18.6% | 17.5% | 36.1% |
| ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทย | จำนวน | 129 | 111 | 240 |
| | ร้อยละ | 16.1% | 13.9% | 30.0% |
| รวม | จำนวน | 417 | 383 | 800 |
| | ร้อยละ | 52.1% | 47.9% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2.148(a) | 3 | 0.542 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.18 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 18.6 ของเพศชาย และร้อยละ 17.5 ของเพศหญิง มีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 2.148 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .542 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.19 เพศ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มูน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย

| เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มูน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย | | เพศ | | Total |
|---|--------|-------|-------|--------|
| | | ชาย | หญิง | |
| ประทับใจในการบริการ | จำนวน | 33 | 27 | 60 |
| | ร้อยละ | 4.1% | 3.4% | 7.5% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 87 | 69 | 156 |
| | ร้อยละ | 10.9% | 8.6% | 19.5% |
| ได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน | จำนวน | 125 | 118 | 243 |
| | ร้อยละ | 15.6% | 14.8% | 30.4% |
| ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยว | จำนวน | 103 | 104 | 207 |
| | ร้อยละ | 12.9% | 13.0% | 25.9% |
| ความหลากหลายของสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน | 69 | 64 | 133 |
| | ร้อยละ | 8.6% | 8.0% | 16.6% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 0 | 1 | 1 |
| | ร้อยละ | 0.0% | 0.1% | 0.1% |
| รวม | จำนวน | 417 | 383 | 800 |
| | ร้อยละ | 52.1% | 47.9% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 2.631(a) | 5 | 0.757 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.19 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 15.6 ของเพศชาย และร้อยละ 14.8 ของเพศหญิง เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มูน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 2.631 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .757 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่าเพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจ้างงานแต่งงาน อันนี้มน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.20 อายุ มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| วัตถุประสงค์ในการมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย | | อายุ | | | | Total |
|--|--------|---------------|----------|----------|---------------|--------|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | มากกว่า 40 ปี | |
| แต่งงาน | จำนวน | 2 | 32 | 67 | 31 | 132 |
| | ร้อยละ | 0.3% | 4.0% | 8.4% | 3.9% | 16.5% |
| อันนินูม | จำนวน | 3 | 83 | 78 | 30 | 194 |
| | ร้อยละ | 0.4% | 10.4% | 9.8% | 3.8% | 24.3% |
| ฉลองครอบครัว รอบแต่งงาน | จำนวน | 16 | 143 | 175 | 140 | 474 |
| | ร้อยละ | 2.0% | 17.9% | 21.9% | 17.5% | 59.3% |
| รวม | จำนวน | 21 | 258 | 320 | 201 | 800 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 32.3% | 40.0% | 25.1% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.396(a) | 6 | 0.000* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.20 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 2.0 ของอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 17.9 ของอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 21.9 ของอายุระหว่าง 31-40 ปี และร้อยละ 17.5 ของอายุมากกว่า 40 ปี มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อฉลองครอบครัวรอบแต่งงาน มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 28.396 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.21 อายุ มีความสัมพันธ์กับรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด

| รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย | | อายุ | | | | Total |
|--|--------|---------------|----------|----------|---------------|--------|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | มากกว่า 40 ปี | |
| การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Road Show) | จำนวน | 0 | 14 | 10 | 4 | 28 |
| | ร้อยละ | 0.0% | 1.8% | 1.3% | 0.5% | 3.5% |
| การออกแบบแสดงสินค้า (Event) | จำนวน | 3 | 10 | 21 | 9 | 43 |
| | ร้อยละ | 0.4% | 1.3% | 2.6% | 1.1% | 5.4% |
| โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ | จำนวน | 2 | 36 | 32 | 15 | 85 |
| | ร้อยละ | 0.3% | 4.5% | 4.0% | 1.9% | 10.6% |
| โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ | จำนวน | 3 | 29 | 21 | 21 | 74 |
| | ร้อยละ | 0.4% | 3.6% | 2.6% | 2.6% | 9.3% |
| โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ | จำนวน | 2 | 55 | 75 | 46 | 178 |
| | ร้อยละ | 0.3% | 6.9% | 9.4% | 5.8% | 22.3% |
| อินเทอร์เน็ต website | จำนวน | 9 | 91 | 143 | 83 | 326 |
| | ร้อยละ | 1.1% | 11.4% | 17.9% | 10.4% | 40.8% |
| อื่น ๆ | จำนวน | 2 | 23 | 18 | 23 | 66 |
| | ร้อยละ | 0.3% | 2.9% | 2.3% | 2.9% | 8.3% |
| รวม | จำนวน | 21 | 258 | 320 | 201 | 800 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 32.3% | 40.0% | 25.1% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 29.804(a) | 18 | 0.039* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.21 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 1.1 ของอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.4 ของอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 17.9 ของอายุระหว่าง 31-40 ปี และร้อยละ 10.4 ของอายุมากกว่า 40 ปี รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากอินเทอร์เน็ต website มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 29.804 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.22 อายุ มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทดลองแต่งงาน สันนิมุน และทดลองครบรอบแต่งงาน

| รูปแบบการทดลองแต่งงาน สันนิมุน และทดลอง ครบรอบแต่งงาน | | อายุ | | | | Total |
|---|--------|---------------|----------|----------|------------------|--------|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | มากกว่า 40 ปี | |
| ชื่อทั้งหมด | จำนวน | 7 | 49 | 75 | 50 | 181 |
| | ร้อยละ | 0.9% | 6.1% | 9.4% | 6.3% | 22.6% |
| ชื่อเพียงบางส่วน | จำนวน | 1 | 53 | 55 | 23 | 132 |
| | ร้อยละ | 0.1% | 6.6% | 6.9% | 2.9% | 16.5% |
| คิดรูปแบบงาน แต่งงานเอง | จำนวน | 8 | 121 | 161 | 110 | 400 |
| | ร้อยละ | 1.0% | 15.1% | 20.1% | 13.8% | 50.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 5 | 35 | 29 | 18 | 87 |
| | ร้อยละ | 0.6% | 4.4% | 3.6% | 2.3% | 10.9% |
| รวม | จำนวน | 21 | 258 | 320 | 201 | 800 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 32.3% | 40.0% | 25.1% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.221(a) | 9 | 0.023* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.22 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 1.0 ของอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 15.1 ของอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 20.1 ของอายุระหว่าง 31-40 ปี และร้อยละ 13.8 ของอายุมากกว่า 40 ปี มีรูปแบบการทดลองแต่งงาน สันนิมุน และทดลองครบรอบแต่งงาน โดยคิดรูปแบบงานแต่งงานมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 19.221 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยง มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทดลองแต่งงาน สันนิมุน และทดลองครบรอบแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.23 อายุ มีความสัมพันธ์กับเลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลอง
ครบรอบแต่งงานจากที่ใด

| เลือกซื้อแพคเกจการทดลอง แต่งงาน อันนิมูน และทดลอง ครบรอบแต่งงานจากที่ใด | | อายุ | | | | Total |
|---|--------|------------------|----------|----------|------------------|--------|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | มากกว่า 40 ปี | |
| บุคคลอื่นให้ แพคเกจเป็น ของขวัญ | จำนวน | 1 | 8 | 17 | 5 | 31 |
| | ร้อยละ | 0.1% | 1.0% | 2.1% | 0.6% | 3.9% |
| บริษัทหน้าเที่ยว/ บริษัททัวร์ | จำนวน | 10 | 141 | 190 | 112 | 453 |
| | ร้อยละ | 1.3% | 17.6% | 23.8% | 14.0% | 56.6% |
| โรงแรม | จำนวน | 4 | 49 | 46 | 29 | 128 |
| | ร้อยละ | 0.5% | 6.1% | 5.8% | 3.6% | 16.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 6 | 60 | 67 | 55 | 188 |
| | ร้อยละ | 0.8% | 7.5% | 8.4% | 6.9% | 23.5% |
| รวม | จำนวน | 21 | 258 | 320 | 201 | 800 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 32.3% | 40.0% | 25.1% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 8.893(a) | 9 | 0.447 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.23 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 1.3 ของอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 17.6 ของอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 23.8 ของอายุระหว่าง 31-40 ปี และร้อยละ 14.0 ของอายุมากกว่า 40 ปี เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครบรอบแต่งงาน จากที่บริษัทหน้าเที่ยว/บริษัททัวร์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 8.893 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .447 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับเลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครบรอบแต่งงานจากที่ใดที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.24 อายุมีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

| เดือนที่เลือกเดินทางมา ท่องเที่ยว | | อายุ | | | | Total |
|--------------------------------------|--------|------------------|----------|----------|------------------|--------|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | มากกว่า 40 ปี | |
| มกราคม- มีนาคม | จำนวน | 10 | 90 | 114 | 70 | 284 |
| | ร้อยละ | 1.3% | 11.3% | 14.3% | 8.8% | 35.5% |
| เมษายน- มิถุนายน | จำนวน | 2 | 20 | 35 | 12 | 69 |
| | ร้อยละ | 0.3% | 2.5% | 4.4% | 1.5% | 8.6% |
| กรกฎาคม- กันยายน | จำนวน | 1 | 16 | 11 | 5 | 33 |
| | ร้อยละ | 0.1% | 2.0% | 1.4% | 0.6% | 4.1% |
| ตุลาคม- ธันวาคม | จำนวน | 8 | 131 | 156 | 105 | 400 |
| | ร้อยละ | 1.0% | 16.4% | 19.5% | 13.1% | 50.0% |
| ไม่แน่นอน | จำนวน | 0 | 1 | 4 | 9 | 14 |
| | ร้อยละ | 0.0% | 0.1% | 0.5% | 1.1% | 1.8% |
| รวม | จำนวน | 21 | 258 | 320 | 201 | 800 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 32.3% | 40.0% | 25.1% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 22.223(a) | 12 | 0.035* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.24 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 1.3 ของอายุต่ำกว่า 20 ปี เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่าง เดือนมกราคม-เดือนมีนาคม มากที่สุด ร้อยละ 16.4 ของอายุระหว่าง 21-30 ปี ร้อยละ 19.5 ของอายุระหว่าง 31-40 ปี และร้อยละ 13.1 ของอายุมากกว่า 40 ปี เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่าง เดือนตุลาคม-เดือนธันวาคมมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 22.223 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.25 อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | | อายุ | | | | Total |
|--|--------|---------------|----------|----------|---------------|--------|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | มากกว่า 40 ปี | |
| คู่สมรส | จำนวน | 2 | 51 | 52 | 64 | 169 |
| | ร้อยละ | 0.3% | 6.4% | 6.5% | 8.0% | 21.1% |
| บิดา-มารดา/คนในประเทศไทย | จำนวน | 3 | 32 | 38 | 29 | 102 |
| | ร้อยละ | 0.4% | 4.0% | 4.8% | 3.6% | 12.8% |
| เพื่อน | จำนวน | 9 | 95 | 126 | 59 | 289 |
| | ร้อยละ | 1.1% | 11.9% | 15.8% | 7.4% | 36.1% |
| ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทย | จำนวน | 7 | 80 | 104 | 49 | 240 |
| | ร้อยละ | 0.9% | 10.0% | 13.0% | 6.1% | 30.0% |
| รวม | จำนวน | 21 | 258 | 320 | 201 | 800 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 32.3% | 40.0% | 25.1% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 23.522(a) | 9 | 0.005* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.25 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 1.1 ของอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 11.9 ของอายุระหว่าง 21-30 ปี และร้อยละ 15.8 ของอายุระหว่าง 31-40 ปี เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด และร้อยละ 8.0 ของอายุมากกว่า 40 ปี คู่สมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 23.522 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.26 อายุ มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย

| เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย | | อายุ | | | | Total |
|--|--------|------------------|----------|----------|------------------|--------|
| | | ต่ำกว่า 20 ปี | 21-30 ปี | 31-40 ปี | มากกว่า 40 ปี | |
| ประทับใจในการบริการ | จำนวน | 3 | 20 | 21 | 16 | 60 |
| | ร้อยละ | 0.4% | 2.5% | 2.6% | 2.0% | 7.5% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 3 | 44 | 59 | 50 | 156 |
| | ร้อยละ | 0.4% | 5.5% | 7.4% | 6.3% | 19.5% |
| ได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน | จำนวน | 10 | 85 | 102 | 46 | 243 |
| | ร้อยละ | 1.3% | 10.6% | 12.8% | 5.8% | 30.4% |
| ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยว | จำนวน | 3 | 73 | 78 | 53 | 207 |
| | ร้อยละ | 0.4% | 9.1% | 9.8% | 6.6% | 25.9% |
| ความหลากหลายของ สินค้าและแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน | 2 | 35 | 60 | 36 | 133 |
| | ร้อยละ | 0.3% | 4.4% | 7.5% | 4.5% | 16.6% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | ร้อยละ | 0.0% | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.1% |
| รวม | จำนวน | 21 | 258 | 320 | 201 | 800 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 32.3% | 40.0% | 25.1% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 19.787(a) | 15 | 0.180 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.26 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 1.3 ของอายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 10.6 ของอายุระหว่าง 21-30 ปี และร้อยละ 12.8 ของอายุระหว่าง 31-40 ปี เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนมากที่สุด และ ร้อยละ 6.6 ของอายุมากกว่า 40 ปี เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 19.787 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .180 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจ้างงานแต่งงาน
ฮันนีมูน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทยที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.27 อาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| วัตถุประสงค์ในการมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย | | อาชีพ | | | | | | Total |
|--|--------|-----------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------|----------------|--------|--------|
| | | นักเรียน/ นักศึกษา | รับ ราชการ/ รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว | อาชีพ อิสระ | อื่น ๆ | |
| แต่งงาน | จำนวน | 6 | 11 | 74 | 11 | 15 | 15 | 132 |
| | ร้อยละ | 0.8% | 1.4% | 9.3% | 1.4% | 1.9% | 1.9% | 16.5% |
| สัมไม้น | จำนวน | 17 | 25 | 90 | 21 | 20 | 21 | 194 |
| | ร้อยละ | 2.1% | 3.1% | 11.3% | 2.6% | 2.5% | 2.6% | 24.3% |
| ฉลองครอบครัว รอบแต่งงาน | จำนวน | 52 | 54 | 161 | 65 | 66 | 76 | 474 |
| | ร้อยละ | 6.5% | 6.8% | 20.1% | 8.1% | 8.3% | 9.5% | 59.3% |
| รวม | จำนวน | 75 | 90 | 325 | 97 | 101 | 112 | 800 |
| | ร้อยละ | 9.4% | 11.3% | 40.6% | 12.1% | 12.6% | 14.0% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 28.519(a) | 10 | 0.001* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.27 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 6.5 ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 6.8 ของอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 20.1 ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 8.1 ของอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 8.3 ของอาชีพอิสระ และร้อยละ 9.5 ของอาชีพอื่นๆ มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อฉลองครอบครัวรอบแต่งงานมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 28.519 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.28 อาชีพมีความสัมพันธ์กับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย

| รับรู้ข่าวสาร การท่องเที่ยว ในประเทศไทย | | อาชีพ | | | | | | Total |
|---|--------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------|-----------------------|----------------|--------|--------|
| | | นักเรียน/ นักศึกษา | รับ ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท เอกชน | ธุรกิจ ส่วน ตัว | อาชีพ อิสระ | อื่น ๆ | |
| การจัด กิจกรรม การท่องเที่ยว | จำนวน | 3 | 2 | 12 | 2 | 7 | 2 | 28 |
| | ร้อยละ | 0.4% | 0.3% | 1.5% | 0.3% | 0.9% | 0.3% | 3.5% |
| การออกแบบ แสดงสินค้า | จำนวน | 6 | 6 | 16 | 7 | 2 | 6 | 43 |
| | ร้อยละ | 0.8% | 0.8% | 2.0% | 0.9% | 0.3% | 0.8% | 5.4% |
| ผ่านสื่อวิทยุ | จำนวน | 5 | 11 | 40 | 8 | 3 | 18 | 85 |
| | ร้อยละ | 0.6% | 1.4% | 5.0% | 1.0% | 0.4% | 2.3% | 10.6% |
| ผ่านสื่อ โทรทัศน์ | จำนวน | 6 | 7 | 27 | 9 | 13 | 12 | 74 |
| | ร้อยละ | 0.8% | 0.9% | 3.4% | 1.1% | 1.6% | 1.5% | 9.3% |
| ผ่านสื่อ สิ่งพิมพ์ | จำนวน | 13 | 24 | 85 | 22 | 18 | 16 | 178 |
| | ร้อยละ | 1.6% | 3.0% | 10.6% | 2.8% | 2.3% | 2.0% | 22.3% |
| อินเทอร์เน็ต website | จำนวน | 33 | 28 | 124 | 44 | 51 | 46 | 326 |
| | ร้อยละ | 4.1% | 3.5% | 15.5% | 5.5% | 6.4% | 5.8% | 40.8% |
| อื่น ๆ | จำนวน | 9 | 12 | 21 | 5 | 7 | 12 | 66 |
| | ร้อยละ | 1.1% | 1.5% | 2.6% | 0.6% | 0.9% | 1.5% | 8.3% |
| รวม | จำนวน | 75 | 90 | 325 | 97 | 101 | 112 | 800 |
| | ร้อยละ | 9.4% | 11.3% | 40.6% | 12.1% | 12.6% | 14.0% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 44.391(a) | 30 | 0.044* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.28 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 4.1 ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 3.5 ของอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 15.5 ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 5.5 ของอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.4 ของอาชีพอิสระ และ ร้อยละ 5.8 ของอาชีพอื่นๆ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากอินเทอร์เน็ต website มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 44.391 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .044 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.29 อาชีพมีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครอบรอบแต่งงาน

| รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครอบรอบแต่งงาน | | อาชีพ | | | | | | Total |
|---|--------|-------------------|-----------------------|--------------------|---------------|------------|--------|--------|
| | | นักเรียน/นักศึกษา | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | อาชีพอิสระ | อื่น ๆ | |
| ชื่อทั้งหมด | จำนวน | 14 | 18 | 82 | 22 | 22 | 23 | 181 |
| | ร้อยละ | 1.8% | 2.3% | 10.3% | 2.8% | 2.8% | 2.9% | 22.6% |
| ชื่อเพียงบางส่วน | จำนวน | 5 | 18 | 70 | 17 | 13 | 9 | 132 |
| | ร้อยละ | 0.6% | 2.3% | 8.8% | 2.1% | 1.6% | 1.1% | 16.5% |
| คิดรูปแบบงานแต่งงานเอง | จำนวน | 42 | 43 | 155 | 46 | 51 | 63 | 400 |
| | ร้อยละ | 5.3% | 5.4% | 19.4% | 5.8% | 6.4% | 7.9% | 50.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 14 | 11 | 18 | 12 | 15 | 17 | 87 |
| | ร้อยละ | 1.8% | 1.4% | 2.3% | 1.5% | 1.9% | 2.1% | 10.9% |
| รวม | จำนวน | 75 | 90 | 325 | 97 | 101 | 112 | 800 |
| | ร้อยละ | 9.4% | 11.3% | 40.6% | 12.1% | 12.6% | 14.0% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 36.219(a) | 15 | 0.002* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.29 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.3 ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.4 ของอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 19.4 ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 5.8 ของอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 6.4 ของอาชีพอิสระ และ ร้อยละ 7.9 ของอาชีพอื่นๆ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครอบรอบแต่งงาน โดยคิดรูปแบบงานแต่งงานเองมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 36.219 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนี้มน และทดลองครบรอบแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.30 อาชีพมีความสัมพันธ์กับ เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลอง
ครบรอบแต่งงานจากที่ใด

| เลือกซื้อแพคเกจการทดลอง แต่งงาน อันนิมูน และ ทดลองครบรอบแต่งงาน จากที่ใด | | อาชีพ | | | | | | Total |
|---|--------|-----------------------|-----------------------------------|----------------------------|-------------------|----------------|--------|--------|
| | | นักเรียน/ นักศึกษา | รับ ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ | พนักงาน บริษัท เอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว | อาชีพ อิสระ | อื่น ๆ | |
| บุคคลอื่นให้ แพคเกจเป็น ของขวัญ | จำนวน | 4 | 3 | 10 | 5 | 5 | 4 | 31 |
| | ร้อยละ | 0.5% | 0.4% | 1.3% | 0.6% | 0.6% | 0.5% | 3.9% |
| บริษัทนำเที่ยว/ บริษัททัวร์ | จำนวน | 37 | 44 | 198 | 48 | 62 | 64 | 453 |
| | ร้อยละ | 4.6% | 5.5% | 24.8% | 6.0% | 7.8% | 8.0% | 56.6% |
| โรงแรม | จำนวน | 16 | 16 | 51 | 16 | 17 | 12 | 128 |
| | ร้อยละ | 2.0% | 2.0% | 6.4% | 2.0% | 2.1% | 1.5% | 16.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 18 | 27 | 66 | 28 | 17 | 32 | 188 |
| | ร้อยละ | 2.3% | 3.4% | 8.3% | 3.5% | 2.1% | 4.0% | 23.5% |
| รวม | จำนวน | 75 | 90 | 325 | 97 | 101 | 112 | 800 |
| | ร้อยละ | 9.4% | 11.3% | 40.6% | 12.1% | 12.6% | 14.0% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.656(a) | 15 | 0.340 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.30 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 4.6 ของอาชีพนักเรียน/
นักศึกษา ร้อยละ 5.5 ของอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 24.8 ของอาชีพพนักงาน
บริษัทเอกชน ร้อยละ 6.0 ของอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 7.8 ของอาชีพอิสระ และ ร้อยละ 8.0 ของ
อาชีพอื่นๆ เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครบรอบแต่งงานจากบริษัทนำ
เที่ยว/บริษัททัวร์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 16.656 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .340 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับเลือกซื้อแพคเกจการฉลองแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงานจากที่ใด ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.31 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

| เดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว | | อาชีพ | | | | | | Total |
|----------------------------------|--------|-----------------------|-----------------------------------|------------------------|-------------------|----------------|--------|--------|
| | | นักเรียน/ นักศึกษา | รับ ราชการ/ รัฐ วิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน | ธุรกิจ ส่วนตัว | อาชีพ อิสระ | อื่น ๆ | |
| มกราคม- มีนาคม | จำนวน | 24 | 31 | 114 | 42 | 42 | 31 | 284 |
| | ร้อยละ | 3.0% | 3.9% | 14.3% | 5.3% | 5.3% | 3.9% | 35.5% |
| เมษายน- มิถุนายน | จำนวน | 5 | 11 | 26 | 12 | 6 | 9 | 69 |
| | ร้อยละ | 0.6% | 1.4% | 3.3% | 1.5% | 0.8% | 1.1% | 8.6% |
| กรกฎาคม- กันยายน | จำนวน | 7 | 2 | 13 | 4 | 4 | 3 | 33 |
| | ร้อยละ | 0.9% | 0.3% | 1.6% | 0.5% | 0.5% | 0.4% | 4.1% |
| ตุลาคม- ธันวาคม | จำนวน | 39 | 45 | 168 | 37 | 46 | 65 | 400 |
| | ร้อยละ | 4.9% | 5.6% | 21.0% | 4.6% | 5.8% | 8.1% | 50.0% |
| ไม่ แน่นอน | จำนวน | 0 | 1 | 4 | 2 | 3 | 4 | 14 |
| | ร้อยละ | 0.0% | 0.1% | 0.5% | 0.3% | 0.4% | 0.5% | 1.8% |
| รวม | จำนวน | 75 | 90 | 325 | 97 | 101 | 112 | 800 |
| | ร้อยละ | 9.4% | 11.3% | 40.6% | 12.1% | 12.6% | 14.0% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.436(a) | 20 | 0.185 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.31 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 4.9 ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 5.6 ของอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 21.0 ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 5.8 ของอาชีพอิสระ และร้อยละ 8.1 ของอาชีพอื่นๆ เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคมมากที่สุด และร้อยละ 5.3 ของอาชีพธุรกิจส่วนตัว เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคม-เดือนมีนาคม มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 25.436 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .185 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.32 อาชีพมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | | อาชีพ | | | | | | Total |
|--|--------|-------------------|-----------------------|--------------------|---------------|------------|--------|--------|
| | | นักเรียน/นักศึกษา | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | อาชีพอิสระ | อื่น ๆ | |
| คู่สมรส | จำนวน | 12 | 20 | 69 | 18 | 24 | 26 | 169 |
| | ร้อยละ | 1.5% | 2.5% | 8.6% | 2.3% | 3.0% | 3.3% | 21.1% |
| บิดา-มารดา/คนในประเทศไทย | จำนวน | 8 | 13 | 32 | 21 | 17 | 11 | 102 |
| | ร้อยละ | 1.0% | 1.6% | 4.0% | 2.6% | 2.1% | 1.4% | 12.8% |
| เพื่อน | จำนวน | 36 | 26 | 114 | 32 | 31 | 50 | 289 |
| | ร้อยละ | 4.5% | 3.3% | 14.3% | 4.0% | 3.9% | 6.3% | 36.1% |
| ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทย | จำนวน | 19 | 31 | 110 | 26 | 29 | 25 | 240 |
| | ร้อยละ | 2.4% | 3.9% | 13.8% | 3.3% | 3.6% | 3.1% | 30.0% |
| รวม | จำนวน | 75 | 90 | 325 | 97 | 101 | 112 | 800 |
| | ร้อยละ | 9.4% | 11.3% | 40.6% | 12.1% | 12.6% | 14.0% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 25.554(a) | 15 | 0.043* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.32 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 4.5 ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 14.3 ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 4.0 ของอาชีพธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 3.9 ของอาชีพอิสระ และร้อยละ 6.3 ของอาชีพอื่นๆ ให้เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด และร้อยละ 3.39 ของอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ให้ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 25.554 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.33 อาชีพมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย

| เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย | | อาชีพ | | | | | | Total |
|---|--------|------------------------|-----------------------|--------------------|---------------|------------|-------|--------|
| | | นักเรียน/นักเรียนศึกษา | รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | พนักงานบริษัทเอกชน | ธุรกิจส่วนตัว | อาชีพอิสระ | อื่นๆ | |
| ประทับใจในการบริการ | จำนวน | 8 | 4 | 31 | 8 | 3 | 6 | 60 |
| | ร้อยละ | 1.0% | 0.5% | 3.9% | 1.0% | 0.4% | 0.8% | 7.5% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 12 | 10 | 68 | 23 | 26 | 17 | 156 |
| | ร้อยละ | 1.5% | 1.3% | 8.5% | 2.9% | 3.3% | 2.1% | 19.5% |
| ได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน | จำนวน | 34 | 34 | 84 | 24 | 21 | 46 | 243 |
| | ร้อยละ | 4.3% | 4.3% | 10.5% | 3.0% | 2.6% | 5.8% | 30.4% |
| ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว | จำนวน | 15 | 21 | 87 | 23 | 34 | 27 | 207 |
| | ร้อยละ | 1.9% | 2.6% | 10.9% | 2.9% | 4.3% | 3.4% | 25.9% |
| ความหลากหลายของสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน | 5 | 21 | 55 | 19 | 17 | 16 | 133 |
| | ร้อยละ | 0.6% | 2.6% | 6.9% | 2.4% | 2.1% | 2.0% | 16.6% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 1 |
| | ร้อยละ | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.0% | 0.1% |
| รวม | จำนวน | 75 | 90 | 325 | 97 | 101 | 112 | 800 |
| | ร้อยละ | 9.4% | 11.3% | 40.6% | 12.1% | 12.6% | 14.0% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 54.585(a) | 25 | 0.001* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.33 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 4.3 ของอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 4.3 ของอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 3.0 ของอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ ร้อยละ 5.8 ของอาชีพอื่นๆ มีเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มนุ ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน และร้อยละ 10.9 ของอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และ ร้อยละ 4.3 ของอาชีพอิสระ มีเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มนุ ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 54.585 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า อาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มนุ ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.34 รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| วัตถุประสงค์ในการมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย | | รายได้ต่อปี | | | | Total |
|--|--------|-------------------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------------|--------|
| | | น้อยกว่า US\$ 10,000 | US\$ 10,000- 30,000 | US\$ 30,001- 50,000 | มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป | |
| แต่งงาน | จำนวน | 9 | 66 | 26 | 31 | 132 |
| | ร้อยละ | 1.1% | 8.3% | 3.3% | 3.9% | 16.5% |
| สันนิมุน | จำนวน | 28 | 73 | 43 | 50 | 194 |
| | ร้อยละ | 3.5% | 9.1% | 5.4% | 6.3% | 24.3% |
| ฉลองครอบครัว รอบแต่งงาน | จำนวน | 63 | 154 | 110 | 147 | 474 |
| | ร้อยละ | 7.9% | 19.3% | 13.8% | 18.4% | 59.3% |
| รวม | จำนวน | 100 | 293 | 179 | 228 | 800 |
| | ร้อยละ | 12.5% | 36.6% | 22.4% | 28.5% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 16.235(a) | 6 | 0.013* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.34 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 7.9 ของระดับรายได้ต่อปี น้อยกว่า US\$ 10,000 ร้อยละ 19.3 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 10,000-30,000 ร้อยละ 13.8 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 30,001-50,000 และร้อยละ 18.4 ของระดับรายได้ต่อปี มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพื่อฉลองครอบครัวรอบแต่งงานมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 16.235 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อปี ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.35 รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด

| รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด | | รายได้ต่อปี | | | | Total |
|---|--------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|--------|
| | | น้อยกว่า US\$ 10,000 | US\$ 10,000-30,000 | US\$ 30,001-50,000 | มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป | |
| การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว | จำนวน | 6 | 9 | 9 | 4 | 28 |
| | ร้อยละ | 0.8% | 1.1% | 1.1% | 0.5% | 3.5% |
| การออกแบบแสดงสินค้า | จำนวน | 12 | 13 | 10 | 8 | 43 |
| | ร้อยละ | 1.5% | 1.6% | 1.3% | 1.0% | 5.4% |
| ผ่านสื่อวิทยุ | จำนวน | 5 | 44 | 21 | 15 | 85 |
| | ร้อยละ | 0.6% | 5.5% | 2.6% | 1.9% | 10.6% |
| ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ | จำนวน | 10 | 25 | 17 | 22 | 74 |
| | ร้อยละ | 1.3% | 3.1% | 2.1% | 2.8% | 9.3% |
| ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ | จำนวน | 12 | 91 | 36 | 39 | 178 |
| | ร้อยละ | 1.5% | 11.4% | 4.5% | 4.9% | 22.3% |
| อินเทอร์เน็ต website | จำนวน | 38 | 89 | 81 | 118 | 326 |
| | ร้อยละ | 4.8% | 11.1% | 10.1% | 14.8% | 40.8% |
| อื่น ๆ | จำนวน | 17 | 22 | 5 | 22 | 66 |
| | ร้อยละ | 2.1% | 2.8% | 0.6% | 2.8% | 8.3% |
| รวม | จำนวน | 100 | 293 | 179 | 228 | 800 |
| | ร้อยละ | 12.5% | 36.6% | 22.4% | 28.5% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 77.633(a) | 18 | 0.000* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.35 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 4.8 ของระดับรายได้ต่อปี น้อยกว่า US\$ 10,000 ร้อยละ 10.1 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 30,001-50,000 และร้อยละ 14.8

ของระดับรายได้ต่อปี มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต website มากที่สุด และ ร้อยละ 11.4 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 10,000-30,000 รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 77.633 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อปีที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.36 รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครอบรอบ แต่งงาน

| รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครอบรอบ แต่งงาน | | รายได้ต่อปี | | | | Total |
|--|--------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------|
| | | น้อยกว่า US\$ 10,000 | US\$ 10,000- 30,000 | US\$ 30,001- 50,000 | มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป | |
| ซื้อทั้งหมด | จำนวน | 21 | 97 | 35 | 28 | 181 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 12.1% | 4.4% | 3.5% | 22.6% |
| ซื้อเพียงบางส่วน | จำนวน | 11 | 47 | 49 | 25 | 132 |
| | ร้อยละ | 1.4% | 5.9% | 6.1% | 3.1% | 16.5% |
| คิดรูปแบบงาน แต่งงานเอง | จำนวน | 51 | 119 | 86 | 144 | 400 |
| | ร้อยละ | 6.4% | 14.9% | 10.8% | 18.0% | 50.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 17 | 30 | 9 | 31 | 87 |
| | ร้อยละ | 2.1% | 3.8% | 1.1% | 3.9% | 10.9% |
| รวม | จำนวน | 100 | 293 | 179 | 228 | 800 |
| | ร้อยละ | 12.5% | 36.6% | 22.4% | 28.5% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 68.757(a) | 9 | 0.000* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.36 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 6.4 ของระดับรายได้ต่อปี น้อยกว่า US\$ 10,000 ร้อยละ 14.9 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 10,000-30,000 ร้อยละ 10.8 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 30,001-50,000 และร้อยละ 18.0 ของระดับรายได้ต่อปี มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป คิดรูปแบบงานแต่งงานเองมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 68.757 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อปีที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครอบรอบแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.37 รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับ เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลอง
ครบรอบแต่งงานจากที่ใด

| เลือกซื้อแพคเกจการทดลอง แต่งงาน อันนิมูน และทดลอง ครบรอบแต่งงานจากที่ใด | | รายได้ต่อปี | | | | Total |
|---|--------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|----------------------------------|--------|
| | | น้อยกว่า US\$ 10,000 | US\$ 10,000- 30,000 | US\$ 30,001- 50,000 | มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป | |
| บุคคลอื่นให้ แพคเกจเป็น ของขวัญ | จำนวน | 6 | 11 | 5 | 9 | 31 |
| | ร้อยละ | 0.8% | 1.4% | 0.6% | 1.1% | 3.9% |
| บริษัทนำเที่ยว/ บริษัททัวร์ | จำนวน | 46 | 185 | 117 | 105 | 453 |
| | ร้อยละ | 5.8% | 23.1% | 14.6% | 13.1% | 56.6% |
| โรงแรม | จำนวน | 21 | 38 | 37 | 32 | 128 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 4.8% | 4.6% | 4.0% | 16.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 27 | 59 | 20 | 82 | 188 |
| | ร้อยละ | 3.4% | 7.4% | 2.5% | 10.3% | 23.5% |
| รวม | จำนวน | 100 | 293 | 179 | 228 | 800 |
| | ร้อยละ | 12.5% | 36.6% | 22.4% | 28.5% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 47.640(a) | 9 | 0.000* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.8 ของระดับรายได้ต่อปี
น้อยกว่า US\$ 10,000 ร้อยละ 23.1 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 10,000-30,000 ร้อยละ 14.6 ของ
ระดับรายได้ต่อปี US\$ 30,001-50,000 และร้อยละ 13.1 ของระดับรายได้ต่อปี มากกว่า US\$
50,000 ขึ้นไป เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครบรอบแต่งงานจากบริษัท
นำเที่ยว/บริษัททัวร์มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 47.640 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อปีที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเลือกซื้อแพคเกจการฉลองแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงานจากที่ได้ อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.38 รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

| เดือนที่เลือกเดินทางมา ท่องเที่ยว | | รายได้ต่อปี | | | | Total |
|--------------------------------------|--------|----------------------------|---------------------------|------------------------|--------------------------------------|--------|
| | | น้อยกว่า US\$ 10,000 | US\$ 10,000- 30,000 | US\$ 30,001- 50,000 | มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้น ไป | |
| มกราคม- มีนาคม | จำนวน | 39 | 98 | 66 | 81 | 284 |
| | ร้อยละ | 4.9% | 12.3% | 8.3% | 10.1% | 35.5% |
| เมษายน- มิถุนายน | จำนวน | 6 | 25 | 19 | 19 | 69 |
| | ร้อยละ | 0.8% | 3.1% | 2.4% | 2.4% | 8.6% |
| กรกฎาคม- กันยายน | จำนวน | 3 | 12 | 6 | 12 | 33 |
| | ร้อยละ | 0.4% | 1.5% | 0.8% | 1.5% | 4.1% |
| ตุลาคม- ธันวาคม | จำนวน | 52 | 155 | 86 | 107 | 400 |
| | ร้อยละ | 6.5% | 19.4% | 10.8% | 13.4% | 50.0% |
| ไม่แน่นอน | จำนวน | 0 | 3 | 2 | 9 | 14 |
| | ร้อยละ | 0.0% | 0.4% | 0.3% | 1.1% | 1.8% |
| รวม | จำนวน | 100 | 293 | 179 | 228 | 800 |
| | ร้อยละ | 12.5% | 36.6% | 22.4% | 28.5% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 14.189(a) | 12 | 0.289 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 6.5 ของระดับรายได้ต่อปี น้อยกว่า US\$ 10,000 ร้อยละ 19.5 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 10,000-30,000 ร้อยละ 10.8 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 30,001-50,000 และร้อยละ 13.4 ของระดับรายได้ต่อปี มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ระหว่างเดือนตุลาคม- เดือนธันวาคมมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 14.189 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .289 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อปีที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.39 รายได้ต่อปี มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | | รายได้ต่อปี | | | | Total |
|--|--------|----------------------|--------------------|--------------------|----------------------------|--------|
| | | น้อยกว่า US\$ 10,000 | US\$ 10,000-30,000 | US\$ 30,001-50,000 | มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป | |
| คู่สมรส | จำนวน | 12 | 51 | 32 | 74 | 169 |
| | ร้อยละ | 1.5% | 6.4% | 4.0% | 9.3% | 21.1% |
| บิดา-มารดา/คนในประเทศไทย | จำนวน | 13 | 38 | 22 | 29 | 102 |
| | ร้อยละ | 1.6% | 4.8% | 2.8% | 3.6% | 12.8% |
| เพื่อน | จำนวน | 42 | 96 | 87 | 64 | 289 |
| | ร้อยละ | 5.3% | 12.0% | 10.9% | 8.0% | 36.1% |
| ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทย | จำนวน | 33 | 108 | 38 | 61 | 240 |
| | ร้อยละ | 4.1% | 13.5% | 4.8% | 7.6% | 30.0% |
| รวม | จำนวน | 100 | 293 | 179 | 228 | 800 |
| | ร้อยละ | 12.5% | 36.6% | 22.4% | 28.5% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 44.626(a) | 9 | 0.000* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.39 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 5.3 ของระดับรายได้ต่อปี น้อยกว่า US\$ 10,000 และ ร้อยละ 10.9 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 30,001-50,000 ให้เพื่อนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 13.5 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 10,000-30,000 ให้ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 9.3 ของระดับรายได้ต่อปี มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป ให้คู่สมรสมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 44.626 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อปีที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.40 รายได้ต่อปีมีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบ
แต่งงานที่ประเทศไทย

| เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย | | รายได้ต่อปี | | | | Total |
|--|--------|----------------------------|---------------------------|---------------------------|--------------------------------------|--------|
| | | น้อยกว่า US\$ 10,000 | US\$ 10,000- 30,000 | US\$ 30,001- 50,000 | มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้น ไป | |
| ประทับใจในการบริการ | จำนวน | 9 | 28 | 14 | 9 | 60 |
| | ร้อยละ | 1.1% | 3.5% | 1.8% | 1.1% | 7.5% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 20 | 49 | 36 | 51 | 156 |
| | ร้อยละ | 2.5% | 6.1% | 4.5% | 6.4% | 19.5% |
| ได้รับคำบอกเล่าจาก เพื่อน | จำนวน | 39 | 88 | 66 | 50 | 243 |
| | ร้อยละ | 4.9% | 11.0% | 8.3% | 6.3% | 30.4% |
| ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยว | จำนวน | 21 | 72 | 37 | 77 | 207 |
| | ร้อยละ | 2.6% | 9.0% | 4.6% | 9.6% | 25.9% |
| ความหลากหลายของ สินค้าและแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน | 11 | 55 | 26 | 41 | 133 |
| | ร้อยละ | 1.4% | 6.9% | 3.3% | 5.1% | 16.6% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | ร้อยละ | 0.0% | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.1% |
| รวม | จำนวน | 100 | 293 | 179 | 228 | 800 |
| | ร้อยละ | 12.5% | 36.6% | 22.4% | 28.5% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 31.934(a) | 15 | 0.007* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.40 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 4.9 ของระดับรายได้ต่อปี
น้อยกว่า US\$ 10,000 ร้อยละ 11.0 ของระดับรายได้ต่อปี US\$ 10,000-30,000 และร้อยละ 8.3 ของ
ระดับรายได้ต่อปี US\$ 30,001-50,000 เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงาน
ที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนมากที่สุด และร้อยละ 9.6 ของระดับรายได้ต่อปี

มากกว่า US\$ 50,000 ขึ้นไป เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มนุ ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 31.934 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า รายได้ต่อปีที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มนุ ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.41 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับ วัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| วัตถุประสงค์ในการมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย | | ระดับการศึกษา | | | | Total |
|--|--------|----------------------|-----------|----------|---------------------|--------|
| | | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่า ปริญญาโท | |
| แต่งงาน | จำนวน | 35 | 64 | 26 | 7 | 132 |
| | ร้อยละ | 4.4% | 8.0% | 3.3% | 0.9% | 16.5% |
| สันนิษฐาน | จำนวน | 37 | 101 | 49 | 7 | 194 |
| | ร้อยละ | 4.6% | 12.6% | 6.1% | 0.9% | 24.3% |
| ฉลองครอบ รอบแต่งงาน | จำนวน | 110 | 200 | 133 | 31 | 474 |
| | ร้อยละ | 13.8% | 25.0% | 16.6% | 3.9% | 59.3% |
| รวม | จำนวน | 182 | 365 | 208 | 45 | 800 |
| | ร้อยละ | 22.8% | 45.6% | 26.0% | 5.6% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 10.205(a) | 6 | 0.116 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.41 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 13.8 ของระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 25.0 ของระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 16.6 ของระดับการศึกษาปริญญาโท และร้อยละ 3.9 ของการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อ ฉลองครบรอบแต่งงาน มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 10.205 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .116 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.42 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด

| รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด | | ระดับการศึกษา | | | | Total |
|---|--------|------------------|-----------|----------|-----------------|--------|
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท | |
| การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว (Road Show) | จำนวน | 9 | 15 | 4 | 0 | 28 |
| | ร้อยละ | 1.1% | 1.9% | 0.5% | 0.0% | 3.5% |
| การออกแบบแสดงสินค้า (Event) | จำนวน | 13 | 20 | 6 | 4 | 43 |
| | ร้อยละ | 1.6% | 2.5% | 0.8% | 0.5% | 5.4% |
| ผ่านสื่อวิทยุ | จำนวน | 15 | 53 | 11 | 6 | 85 |
| | ร้อยละ | 1.9% | 6.6% | 1.4% | 0.8% | 10.6% |
| ผ่านสื่อโทรทัศน์ | จำนวน | 19 | 30 | 18 | 7 | 74 |
| | ร้อยละ | 2.4% | 3.8% | 2.3% | 0.9% | 9.3% |
| ผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ | จำนวน | 45 | 91 | 35 | 7 | 178 |
| | ร้อยละ | 5.6% | 11.4% | 4.4% | 0.9% | 22.3% |
| อินเทอร์เน็ต website | จำนวน | 65 | 137 | 109 | 15 | 326 |
| | ร้อยละ | 8.1% | 17.1% | 13.6% | 1.9% | 40.8% |
| อื่น ๆ | จำนวน | 16 | 19 | 25 | 6 | 66 |
| | ร้อยละ | 2.0% | 2.4% | 3.1% | 0.8% | 8.3% |
| รวม | จำนวน | 182 | 365 | 208 | 45 | 800 |
| | ร้อยละ | 22.8% | 45.6% | 26.0% | 5.6% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 47.901(a) | 18 | 0.000* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 8.1 ของระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 17.1 ของระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 13.6 ของระดับการศึกษา

ปริญญาโท และร้อยละ 1.9 ของการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากอินเทอร์เน็ต website มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 47.901 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใดอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.43 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลอง
ครอบรอบแต่งงาน

| รูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลอง ครอบรอบแต่งงาน | | ระดับการศึกษา | | | | Total |
|--|--------|----------------------|-----------|----------|---------------------|--------|
| | | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่า ปริญญาโท | |
| ซื้อทั้งหมด | จำนวน | 54 | 90 | 32 | 5 | 181 |
| | ร้อยละ | 6.8% | 11.3% | 4.0% | 0.6% | 22.6% |
| ซื้อเพียง บางส่วน | จำนวน | 31 | 72 | 21 | 8 | 132 |
| | ร้อยละ | 3.9% | 9.0% | 2.6% | 1.0% | 16.5% |
| คิดรูปแบบงาน แต่งงานเอง | จำนวน | 83 | 170 | 121 | 26 | 400 |
| | ร้อยละ | 10.4% | 21.3% | 15.1% | 3.3% | 50.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 14 | 33 | 34 | 6 | 87 |
| | ร้อยละ | 1.8% | 4.1% | 4.3% | 0.8% | 10.9% |
| รวม | จำนวน | 182 | 365 | 208 | 45 | 800 |
| | ร้อยละ | 22.8% | 45.6% | 26.0% | 5.6% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 33.345(a) | 9 | 0.000* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.43 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 10.4 ของระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 21.3 ของระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 15.1 ของระดับการศึกษาปริญญาโท และร้อยละ 3.3 ของการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท คิดรูปแบบงานแต่งงานเองมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 33.345 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครอบรอบแต่งงาน อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.44 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับ เลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และ
ทดลองครบรอบแต่งงานจากที่ใด

| เลือกซื้อแพคเกจการทดลอง แต่งงาน อันนิมูน และทดลอง ครบรอบแต่งงานจากที่ใด | | ระดับการศึกษา | | | | Total |
|---|--------|----------------------|---------------|--------------|---------------------|--------|
| | | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญา ตรี | ปริญญา โท | สูงกว่า ปริญญาโท | |
| บุคคลอื่นให้ แพคเกจเป็น ของขวัญ | จำนวน | 11 | 11 | 6 | 3 | 31 |
| | ร้อยละ | 1.4% | 1.4% | 0.8% | 0.4% | 3.9% |
| บริษัทนำเที่ยว/ บริษัททัวร์ | จำนวน | 115 | 221 | 105 | 12 | 453 |
| | ร้อยละ | 14.4% | 27.6% | 13.1% | 1.5% | 56.6% |
| โรงแรม | จำนวน | 23 | 60 | 36 | 9 | 128 |
| | ร้อยละ | 2.9% | 7.5% | 4.5% | 1.1% | 16.0% |
| อื่นๆ | จำนวน | 33 | 73 | 61 | 21 | 188 |
| | ร้อยละ | 4.1% | 9.1% | 7.6% | 2.6% | 23.5% |
| รวม | จำนวน | 182 | 365 | 208 | 45 | 800 |
| | ร้อยละ | 22.8% | 45.6% | 26.0% | 5.6% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 34.654(a) | 9 | 0.000* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.44 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 14.4 ของระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 27.6 ของระดับการศึกษาปริญญาตรี และร้อยละ 13.1 ของระดับการศึกษาปริญญาโท เลือกซื้อแพคเกจ การทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครบรอบแต่งงานจากบริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์มากที่สุด และร้อยละ 2.6 ของการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท เลือกซื้อแพคเกจ การทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครบรอบแต่งงานจากที่อื่นๆ มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 34.654 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยวนั้น มีความสัมพันธ์กับเลือกซื้อแพคเกจ การทดลองแต่งงาน อันนิมุน และทดลองครอบรอบแต่งงานจากที่ใด อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.45 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว

| เดือนที่เลือกเดินทางมา ท่องเที่ยว | | ระดับการศึกษา | | | | Total |
|--------------------------------------|--------|----------------------|-----------|----------|-------------------------|--------|
| | | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่า ปริญญา โท | |
| มกราคม- มีนาคม | จำนวน | 66 | 127 | 74 | 17 | 284 |
| | ร้อยละ | 8.3% | 15.9% | 9.3% | 2.1% | 35.5% |
| เมษายน- มิถุนายน | จำนวน | 15 | 37 | 13 | 4 | 69 |
| | ร้อยละ | 1.9% | 4.6% | 1.6% | 0.5% | 8.6% |
| กรกฎาคม- กันยายน | จำนวน | 8 | 19 | 6 | 0 | 33 |
| | ร้อยละ | 1.0% | 2.4% | 0.8% | 0.0% | 4.1% |
| ตุลาคม- ธันวาคม | จำนวน | 91 | 179 | 107 | 23 | 400 |
| | ร้อยละ | 11.4% | 22.4% | 13.4% | 2.9% | 50.0% |
| ไม่แน่นอน | จำนวน | 2 | 3 | 8 | 1 | 14 |
| | ร้อยละ | 0.3% | 0.4% | 1.0% | 0.1% | 1.8% |
| รวม | จำนวน | 182 | 365 | 208 | 45 | 800 |
| | ร้อยละ | 22.8% | 45.6% | 26.0% | 5.6% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 13.889(a) | 12 | 0.308 |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.45 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 11.4 ของระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี และร้อยละ 22.4 ของระดับการศึกษาปริญญาตรี ร้อยละ 13.4 ของระดับการศึกษาปริญญาโท และร้อยละ 2.9 ของการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 13.889 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .308 ซึ่งมากกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับเดือนที่เลือกเดินทาง มาท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.46 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย | | ระดับการศึกษา | | | | Total |
|--|--------|------------------|-----------|----------|-----------------|--------|
| | | ต่ำกว่าปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่าปริญญาโท | |
| คู่สมรส | จำนวน | 36 | 77 | 45 | 11 | 169 |
| | ร้อยละ | 4.5% | 9.6% | 5.6% | 1.4% | 21.1% |
| บิดา-มารดา/คนในประเทศไทย | จำนวน | 26 | 50 | 22 | 4 | 102 |
| | ร้อยละ | 3.3% | 6.3% | 2.8% | 0.5% | 12.8% |
| เพื่อน | จำนวน | 67 | 111 | 94 | 17 | 289 |
| | ร้อยละ | 8.4% | 13.9% | 11.8% | 2.1% | 36.1% |
| ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทย | จำนวน | 53 | 127 | 47 | 13 | 240 |
| | ร้อยละ | 6.6% | 15.9% | 5.9% | 1.6% | 30.0% |
| รวม | จำนวน | 182 | 365 | 208 | 45 | 800 |
| | ร้อยละ | 22.8% | 45.6% | 26.0% | 5.6% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 17.061(a) | 9 | 0.048* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.46 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 8.4 ของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 11.8 ของระดับการศึกษาปริญญาโท และร้อยละ 2.1 ของการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท เพื่อนคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด ร้อยละ 15.9 ของระดับการศึกษาปริญญาตรี ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทยคือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย มากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 17.061 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .048 ซึ่งน้อยกว่า .05 จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.47 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย

| เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย | | ระดับการศึกษา | | | | Total |
|--|--------|----------------------|-----------|----------|---------------------|--------|
| | | ต่ำกว่า ปริญญาตรี | ปริญญาตรี | ปริญญาโท | สูงกว่า ปริญญาโท | |
| ประทับใจในการบริการ | จำนวน | 23 | 31 | 5 | 1 | 60 |
| | ร้อยละ | 2.9% | 3.9% | 0.6% | 0.1% | 7.5% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 37 | 76 | 35 | 8 | 156 |
| | ร้อยละ | 4.6% | 9.5% | 4.4% | 1.0% | 19.5% |
| ได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน | จำนวน | 55 | 95 | 84 | 9 | 243 |
| | ร้อยละ | 6.9% | 11.9% | 10.5% | 1.1% | 30.4% |
| ความสวยงามของสถานที่ ท่องเที่ยว | จำนวน | 40 | 103 | 47 | 17 | 207 |
| | ร้อยละ | 5.0% | 12.9% | 5.9% | 2.1% | 25.9% |
| ความหลากหลายของสินค้า และแหล่งท่องเที่ยว | จำนวน | 27 | 59 | 37 | 10 | 133 |
| | ร้อยละ | 3.4% | 7.4% | 4.6% | 1.3% | 16.6% |
| บรรยากาศดี | จำนวน | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| | ร้อยละ | 0.0% | 0.1% | 0.0% | 0.0% | 0.1% |
| รวม | จำนวน | 182 | 365 | 208 | 45 | 800 |
| | ร้อยละ | 22.8% | 45.6% | 26.0% | 5.6% | 100.0% |

| | Value | df | Asymp. Sig. (2-sided) |
|--------------------|-----------|----|-----------------------|
| Pearson Chi-Square | 35.487(a) | 15 | 0.002* |
| N of Valid Cases | 800 | | |

ตาราง 4.47 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม โดยส่วนใหญ่ ร้อยละ 6.9 ของระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และ ร้อยละ 10.5 ของระดับการศึกษاپริญญาโท เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงานอันนินูม ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อนมากที่สุด ร้อยละ 12.9 ของระดับการศึกษاپริญญาตรี และร้อยละ 2.1 ของการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาโท เหตุผลที่

เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนี้มูน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะความสวยงามของสถานที่
ท่องเที่ยวมากที่สุด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

ค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 35.487 และค่า Sig.(2-sided) เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05
จึงสรุปได้ว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลที่เลือกมาจัดงาน
แต่งงาน อันนี้มูน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อาชีพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย

สถิติที่ใช้คือ สถิติที่ใช้คือ Independent Sample T-test และ One Way-ANOVA

ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. **ด้านสถานที่ท่องเที่ยว** พบว่า อายุ และรายได้อุป ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05
2. **ด้านราคา** พบว่า เพศ และ อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05
3. **ด้านความปลอดภัย** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05
4. **ด้านการคมนาคม** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05
5. **ด้านสถานที่พักอาศัย** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05
6. **ด้านสังคมและการเมือง** พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05
7. **ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

8.ด้านบริการต่างๆ พบว่า อายุ รายได้ต่อปี และระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

9.ด้านอื่นๆ พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศ
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------|-----|------|-------|-------|-------|
| ชาย | 417 | 4.36 | 0.564 | 0.219 | 0.640 |
| หญิง | 383 | 4.38 | 0.562 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.48 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.640 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ
ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 4.49 | 0.538 | | |
| 21-30 ปี | 258 | 4.38 | 0.560 | | |
| 31-40 ปี | 320 | 4.29 | 0.555 | 3.777 | 0.010* |
| มากกว่า 40 ปี | 201 | 4.45 | 0.569 | | |
| รวม | 800 | 4.37 | 0.563 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.49 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม
 อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 4.40 | 0.567 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 4.45 | 0.513 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 4.35 | 0.562 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 4.41 | 0.548 | 1.705 | 0.131 |
| อาชีพอิสระ | 101 | 4.41 | 0.509 | | |
| อื่น ๆ | 112 | 4.25 | 0.644 | | |
| รวม | 800 | 4.37 | 0.563 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.50 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.131 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม
 รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อปี | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 4.38 | 0.603 | | |
| US\$ 10,000-30,000 | 293 | 4.39 | 0.519 | | |
| US\$ 30,001-50,000 | 179 | 4.26 | 0.583 | 3.053 | 0.028* |
| มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป | 228 | 4.42 | 0.574 | | |
| รวม | 800 | 4.37 | 0.563 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.51 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตาม
 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 4.37 | 0.591 | | |
| ปริญญาตรี | 365 | 4.39 | 0.531 | | |
| ปริญญาโท | 208 | 4.33 | 0.552 | 0.401 | 0.752 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 4.35 | 0.735 | | |
| รวม | 800 | 4.37 | 0.563 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.52 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.752 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามเพศของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------|-----|------|-------|-------|--------|
| ชาย | 417 | 3.92 | 0.759 | 4.361 | 0.037* |
| หญิง | 383 | 3.94 | 0.699 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.53 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.037 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวกุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามอายุของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 4.12 | 0.581 | | |
| 21-30 ปี | 258 | 3.89 | 0.682 | | |
| 31-40 ปี | 320 | 3.85 | 0.732 | 4.665 | 0.003* |
| มากกว่า 40 ปี | 201 | 4.08 | 0.781 | | |
| รวม | 800 | 3.93 | 0.731 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.54 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามอาชีพของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 3.88 | 0.674 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 3.91 | 0.755 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 3.92 | 0.724 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 4.12 | 0.736 | 2.170 | 0.056 |
| อาชีพอิสระ | 101 | 3.97 | 0.690 | | |
| อื่น ๆ | 112 | 3.80 | 0.776 | | |
| รวม | 800 | 3.93 | 0.731 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.55 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.056 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อปีของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อปี | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 3.79 | 0.724 | | |
| US\$ 10,000-30,000 | 293 | 3.97 | 0.687 | | |
| US\$ 30,001-50,000 | 179 | 3.95 | 0.739 | 1.597 | 0.189 |
| มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป | 228 | 3.93 | 0.778 | | |
| รวม | 800 | 3.93 | 0.731 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.56 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.189 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 3.95 | 0.769 | | |
| ปริญญาตรี | 365 | 3.94 | 0.721 | | |
| ปริญญาโท | 208 | 3.90 | 0.664 | 0.306 | 0.821 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 3.86 | 0.938 | | |
| รวม | 800 | 3.93 | 0.731 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.57 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.821 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามเพศ
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------|-----|------|-------|-------|-------|
| ชาย | 417 | 3.70 | 0.866 | 0.885 | 0.347 |
| หญิง | 383 | 3.81 | 0.821 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.58 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.347 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัยแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุ
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 0.838 | 0.183 | | |
| 21-30 ปี | 258 | 0.853 | 0.053 | | |
| 31-40 ปี | 320 | 0.811 | 0.045 | 1.811 | 0.144 |
| มากกว่า 40 ปี | 201 | 0.887 | 0.062 | | |
| รวม | 800 | 0.846 | 0.029 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.59 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.144 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพ
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 3.69 | 0.877 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 3.84 | 0.743 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 3.75 | 0.847 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 3.90 | 0.863 | 1.544 | 0.174 |
| อาชีพอิสระ | 101 | 3.72 | 0.898 | | |
| อื่น ๆ | 112 | 3.61 | 0.829 | | |
| รวม | 800 | 3.75 | 0.846 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.60 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.174 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามรายได้
 ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อปี | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------------------|-----|-------|-------|-------|-------|
| น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 3.68 | 0.967 | | |
| US\$ 10,000-30,000 | 293 | 3.68 | 0.839 | | |
| US\$ 30,001-50,000 | 179 | 3.82 | 0.740 | 1.706 | 0.164 |
| มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป | 228 | 3.820 | 0.872 | | |
| รวม | 800 | 3.75 | 0.846 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.61 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.164 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามระดับ
 การศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 3.81 | 0.981 | | |
| ปริญญาตรี | 365 | 3.71 | 0.853 | | |
| ปริญญาโท | 208 | 3.80 | 0.692 | 1.409 | 0.239 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 3.58 | 0.844 | | |
| รวม | 800 | 3.75 | 0.846 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.62 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.239 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามเพศของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------|-----|------|-------|-------|-------|
| ชาย | 417 | 3.66 | 0.866 | 0.495 | 0.482 |
| หญิง | 383 | 3.77 | 0.807 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.63 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.428 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามอายุของ
นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 3.84 | 0.874 | | |
| 21-30 ปี | 258 | 3.76 | 0.798 | | |
| 31-40 ปี | 320 | 3.66 | 0.839 | 0.814 | 0.486 |
| มากกว่า 40 ปี | 201 | 3.72 | 0.889 | | |
| รวม | 800 | 3.71 | 0.840 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.64 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามอาชีพ
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 3.68 | 0.873 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 3.68 | 0.701 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 3.76 | 0.849 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 3.82 | 0.819 | 1.959 | 0.083 |
| อาชีพอิสระ | 101 | 3.72 | 0.888 | | |
| อื่น ๆ | 112 | 3.51 | 0.847 | | |
| รวม | 800 | 3.71 | 0.840 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.65 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.083 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามรายได้ต่อ
 ปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อปี | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 3.66 | 0.891 | | |
| US\$ 10,000-30,000 | 293 | 3.76 | 0.865 | | |
| US\$ 30,001-50,000 | 179 | 3.71 | 0.774 | 0.508 | 0.677 |
| มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป | 228 | 3.68 | 0.835 | | |
| รวม | 800 | 3.71 | 0.840 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.66 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามระดับ
 การศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 3.76 | 0.965 | | |
| ปริญญาตรี | 365 | 3.73 | 0.807 | | |
| ปริญญาโท | 208 | 3.68 | 0.743 | 1.593 | 0.190 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 3.47 | 0.950 | | |
| รวม | 800 | 3.71 | 0.840 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.67 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.190 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตามเพศ
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------|-----|------|-------|-------|-------|
| ชาย | 417 | 4.11 | 0.725 | 1.518 | 0.218 |
| หญิง | 383 | 4.16 | 0.649 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.68 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.218 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตามอายุ
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 4.19 | 0.719 | | |
| 21-30 ปี | 258 | 4.11 | 0.662 | | |
| 31-40 ปี | 320 | 4.13 | 0.655 | 0.436 | 0.727 |
| มากกว่า 40 ปี | 201 | 4.18 | 0.773 | | |
| รวม | 800 | 4.13 | 0.689 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.69 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตามอาชีพ
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 4.03 | 0.732 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 4.18 | 0.573 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 4.17 | 0.701 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 4.08 | 0.738 | 0.702 | 0.622 |
| อาชีพอิสระ | 101 | 4.13 | 0.710 | | |
| อื่น ๆ | 112 | 4.13 | 0.654 | | |
| รวม | 800 | 4.13 | 0.689 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.70 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.622 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.71 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตาม
 รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อปี | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 3.98 | 0.707 | | |
| US\$ 10,000-30,000 | 293 | 4.18 | 0.653 | | |
| US\$ 30,001-50,000 | 179 | 4.17 | 0.750 | 2.284 | 0.078 |
| มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป | 228 | 4.12 | 0.672 | | |
| รวม | 800 | 4.13 | 0.689 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.71 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.72 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตามระดับ
 การศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 4.07 | 0.843 | | |
| ปริญญาตรี | 365 | 4.13 | 0.659 | | |
| ปริญญาโท | 208 | 4.21 | 0.559 | 1.784 | 0.149 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 4.04 | 0.770 | | |
| รวม | 800 | 4.13 | 0.689 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.72 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.149 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.73 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตาม
 เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------|-----|------|-------|-------|-------|
| ชาย | 417 | 3.71 | 0.869 | 0.174 | 0.677 |
| หญิง | 383 | 3.74 | 0.887 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.73 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.677 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.74 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตาม
 อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 4.15 | 0.786 | | |
| 21-30 ปี | 258 | 3.75 | 0.895 | | |
| 31-40 ปี | 320 | 3.65 | 0.848 | 2.798 | 0.039* |
| มากกว่า 40 ปี | 201 | 3.77 | 0.898 | | |
| รวม | 800 | 3.72 | 0.877 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.74 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.75 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตาม
 อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 3.70 | 0.950 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 3.71 | 0.814 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 3.72 | 0.863 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 3.93 | 0.823 | 1.971 | 0.081 |
| อาชีพอิสระ | 101 | 3.75 | 0.944 | | |
| อื่น ๆ | 112 | 3.55 | 0.881 | | |
| รวม | 800 | 3.72 | 0.877 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.75 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.081 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.76 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตาม
 รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อปี | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 3.70 | 1.000 | | |
| US\$ 10,000-30,000 | 293 | 3.70 | 0.824 | | |
| US\$ 30,001-50,000 | 179 | 3.70 | 0.969 | 0.458 | 0.711 |
| มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป | 228 | 3.78 | 0.812 | | |
| รวม | 800 | 3.72 | 0.877 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.76 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.711 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.77 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตาม
 ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 3.76 | 0.989 | | |
| ปริญญาตรี | 365 | 3.74 | 0.876 | | |
| ปริญญาโท | 208 | 3.66 | 0.755 | 0.531 | 0.661 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 3.69 | 0.947 | | |
| รวม | 800 | 3.72 | 0.877 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.77 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่าค่า Sig. เท่ากับ 0.661 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.78 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกรับบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนก
 ตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------|-----|------|-------|-------|-------|
| ชาย | 417 | 4.02 | 0.776 | 1.115 | 0.291 |
| หญิง | 383 | 4.08 | 0.693 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.78 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกรับบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.291 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกรับบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.79 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนก
 ตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 4.19 | 0.749 | | |
| 21-30 ปี | 258 | 3.99 | 0.761 | | |
| 31-40 ปี | 320 | 4.07 | 0.705 | 1.047 | 0.371 |
| มากกว่า 40 ปี | 201 | 4.08 | 0.758 | | |
| รวม | 800 | 4.05 | 0.738 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.79 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.371 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.80 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนก
 ตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 4.02 | 0.808 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 3.96 | 0.636 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 4.07 | 0.787 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 4.04 | 0.730 | 0.398 | 0.850 |
| อาชีพอิสระ | 101 | 4.04 | 0.745 | | |
| อื่น ๆ | 112 | 4.09 | 0.616 | | |
| รวม | 800 | 4.05 | 0.738 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.80 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.850 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.81 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนก
 ตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อปี | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 4.00 | 0.866 | | |
| US\$ 10,000-30,000 | 293 | 4.08 | 0.671 | | |
| US\$ 30,001-50,000 | 179 | 4.08 | 0.779 | 0.597 | 0.617 |
| มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป | 228 | 4.01 | 0.727 | | |
| รวม | 800 | 4.05 | 0.738 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.81 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.617 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.82 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
เลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนก
ตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 4.06 | 0.877 | | |
| ปริญญาตรี | 365 | 4.05 | 0.723 | | |
| ปริญญาโท | 208 | 4.07 | 0.624 | 0.364 | 0.779 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 3.95 | 0.743 | | |
| รวม | 800 | 4.05 | 0.738 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.82 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.779 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.83 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามเพศของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------|-----|------|-------|-------|-------|
| ชาย | 417 | 3.98 | 0.877 | 0.592 | 0.442 |
| หญิง | 383 | 4.04 | 0.792 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.83 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.442 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.84 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามอายุของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 3.47 | 1.372 | | |
| 21-30 ปี | 258 | 4.01 | 0.842 | | |
| 31-40 ปี | 320 | 4.04 | 0.763 | 3.089 | 0.027* |
| มากกว่า 40 ปี | 201 | 4.02 | 0.860 | | |
| รวม | 800 | 4.01 | 0.837 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.84 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.85 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกรับบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามอาชีพของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 3.84 | 1.081 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 4.04 | 0.689 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 4.05 | 0.784 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 4.06 | 0.828 | 1.462 | 0.200 |
| อาชีพอิสระ | 101 | 3.88 | 1.010 | | |
| อื่น ๆ | 112 | 4.06 | 0.732 | | |
| รวม | 800 | 4.06 | 0.837 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.85 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกรับบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.200 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกรับบริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.86 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อ
 ปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อปี | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------------------|-----|------|--------|-------|--------|
| น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 3.79 | 1.103 | | |
| US\$ 10,000-30,000 | 293 | 4.09 | 0.786 | | |
| US\$ 30,001-50,000 | 179 | 4.02 | 0.7905 | 3.096 | 0.026* |
| มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป | 228 | 4.01 | 0.791 | | |
| รวม | 800 | 4.01 | 0.837 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.86 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.026 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.87 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามระดับ
 การศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------|-----|------|-------|-------|--------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 3.85 | 1.073 | | |
| ปริญญาตรี | 365 | 4.02 | 0.801 | | |
| ปริญญาโท | 208 | 4.14 | 0.603 | 3.858 | 0.009* |
| สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 3.99 | 0.897 | | |
| รวม | 800 | 4.01 | 0.837 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.87 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.88 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามเพศของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| เพศ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------|-----|-------|-------|-------|-------|
| ชาย | 417 | 4.18 | 0.804 | 0.256 | 0.613 |
| หญิง | 383 | 4.125 | 0.714 | | |

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.88 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.613 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า เพศของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่น ๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.89 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามอายุของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อายุ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|---------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่า 20 ปี | 21 | 3.89 | 1.284 | | |
| 21-30 ปี | 258 | 4.05 | 0.754 | | |
| 31-40 ปี | 320 | 4.06 | 0.697 | 0.890 | 0.446 |
| มากกว่า 40 ปี | 201 | 4.13 | 0.806 | | |
| รวม | 800 | 4.07 | 0.763 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.89 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.446 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.90 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามอาชีพของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| อาชีพ | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|-----------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 75 | 3.98 | 0.935 | | |
| รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 90 | 4.12 | 0.651 | | |
| พนักงานบริษัทเอกชน | 325 | 4.13 | 0.747 | | |
| ธุรกิจส่วนตัว | 97 | 4.06 | 0.832 | 1.091 | 0.364 |
| อาชีพอิสระ | 101 | 3.99 | 0.767 | | |
| อื่นๆ | 112 | 4.02 | 0.695 | | |
| รวม | 800 | 4.07 | 0.763 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.90 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.364 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.91 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามรายได้ต่อปีของ
 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| รายได้ต่อปี | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|----------------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| น้อยกว่า US\$ 10,000 | 100 | 4.00 | 0.961 | | |
| US\$ 10,000-30,000 | 293 | 4.14 | 0.694 | | |
| US\$ 30,001-50,000 | 179 | 4.08 | 0.779 | 1.336 | 0.261 |
| มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป | 228 | 4.02 | 0.736 | | |
| รวม | 800 | 4.07 | 0.763 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.91 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามรายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.261 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า รายได้ต่อปีของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 4.92 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
 เลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษา
 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง

| ระดับการศึกษา | N | Mean | S.D. | F | Sig. |
|------------------|-----|------|-------|-------|-------|
| ต่ำกว่าปริญญาตรี | 182 | 4.08 | 0.965 | | |
| ปริญญาตรี | 365 | 4.06 | 0.728 | | |
| ปริญญาโท | 208 | 4.09 | 0.628 | 0.151 | 0.929 |
| สูงกว่าปริญญาโท | 45 | 4.12 | 0.711 | | |
| รวม | 800 | 4.07 | 0.763 | | |

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตาราง 4.92 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติ One Way-ANOVA (F-test) พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ 0.929 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญ .05 สรุปได้ว่า ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกลงใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพกรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนแต่งงาน ฉลองครบรอบแต่งงาน ที่เดินทางมายังประเทศไทย เพื่อทราบถึงสถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนของไทยในปัจจุบันรวมถึงสินค้า/กิจกรรมต่างๆ ที่มีการเสนอขายในประเทศไทย และเพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการทำตลาดกลุ่มฮันนีมูน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อฉลองแต่งงาน ฮันนีมูนและฉลองครบรอบแต่งงาน โดยการเปิดตาราง Taro Yamane กำหนดขั้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 ภูมิภาค และ 4 สัญชาติของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด ดังนี้ ภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพฯ และชลบุรี จังหวัดละ 200 ชุด จำนวน 800 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และ Independent Sample T-test และ One Way-ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน และสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ กำหนดกรอบในการนำเสนอผลการศึกษาไว้ 5 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ การวิเคราะห์พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ทัศนศึกษากลุ่มแต่งงาน อันนินูม และฉลองครบรอบแต่งงาน การวิเคราะห์ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ทัศนศึกษากลุ่มแต่งงาน อันนินูม และฉลองครบรอบแต่งงาน การวิเคราะห์ข้อเสนอแนะ การใช้บริการและความต้องการของนักท่องเที่ยว และการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยเป็นนักท่องเที่ยวในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 10,00 – 30,000 US\$ คิดเป็นร้อยละ 36.6 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45.6

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ทัศนศึกษากลุ่มแต่งงาน อันนินูมและฉลองครบรอบแต่งงานโดยจำแนกรายข้อได้ดังนี้

1. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 59.3
2. รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อ อินเทอร์เน็ต Website คิดเป็นร้อยละ 40.8
3. รูปแบบการฉลองแต่งงาน อันนินูม และฉลองครบรอบแต่งงานที่เลือกซื้อ คือ คิดรูปแบบแต่งงานเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0
4. เลือกซื้อแพคเกจการฉลองแต่งงาน อันนินูม และฉลองครบรอบแต่งงานจากบริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 56.6
5. เดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว คือระหว่างเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 50.0
6. เพื่อนคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1
7. เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูม ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.4
8. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 8-14 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.4

9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000 – 3,000US\$ คิดเป็นร้อยละ 67.4
10. ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางมาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 40.6
11. สินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คืออาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 29.3
12. กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 36.6
13. ในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก แน่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 83.6
14. ปัญหาด้านที่ประสบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ คือการคมนาคม คิดเป็นร้อยละ 24.1 โดยต้องการให้ประเทศไทยปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 25.5

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว มากที่สุด 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 โดยจำแนกรายด้าน ได้ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.37 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมาคือ ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวไทย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.42 ศิลปวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.38 กิจกรรมที่น่าสนใจ (อาหารไทย นวดแผนไทย กีฬา ฯลฯ) อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง อยู่ในระดับความสำคัญมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25

ด้านราคา

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคาของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ หรือ แพคเกจทัวร์ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมาคือ ส่วนลดสำหรับแพคเกจทัวร์ ที่พักโรงแรม ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.90 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ราคาถูกกว่าเดินทางในภูมิภาคเอเชีย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89

ด้านความปลอดภัย

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ มีมาตรการต่างๆ ในการรักษาความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การฉ้อโกง หลอกหลวง การเอาเปรียบ เป็นต้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ มีหน่วยงานรับผิดชอบ และดูแลนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71

ด้านการคมนาคม

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคมโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคมของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทางและยานพาหนะทาง่าย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.80 รองลงมาคือ การเดินทางตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆสะดวกสบาย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 มีจุดบริการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เพียงพอ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.71 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ป้ายบอกทาง หรือ สถานที่ท่องเที่ยว ชัดเจน อำนวย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.63

ด้านสถานที่พักอาศัย

นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัยโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.13 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัยของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้มแจ่มใส อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.22 รองลงมาคือ ห้องพัก สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัยในการพักอาศัย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.16 ราคาที่พักอาศัยมีหลายระดับราคาให้เลือก อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 สถานที่พักอาศัยทาง่าย สะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.10 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆของสถานที่พักอาศัย อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.09

ด้านสังคมและการเมือง

นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมืองโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมืองของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมาคือ ความไม่สามัคคีของผู้บริหารบ้านเมืองอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การผันผวน และความไม่แน่นอนของการบริหารประเทศ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร

นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคารโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ พนักงานต้อนรับด้วยความอบอุ่น บริการด้วยความเป็นมิตร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.18 รองลงมาคือ ร้านอาหารภัตตาคาร เพียงพอต่อความต้องการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 ความสะอาดของร้านอาหาร ภัตตาคาร และอาหาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การบริการที่มีความรวดเร็ว อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.96

ด้านบริการต่างๆ

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ความสะดวกในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ความสะดวกในการใช้บริการของธนาคาร อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ ความสะดวกในการใช้บริการของโรงพยาบาล อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

ด้านอื่นๆ

นักท่องเที่ยว มีระดับความคิดเห็นต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ โดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ ของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ การส่งเสริมการขายต่างๆ ทำให้อยากมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 รองลงมาคือความมีน้ำใจและเอื้ออาทรของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.06 ความเอาใจใส่ของพนักงานในความต้องการของลูกค้า และปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนช่วยในการแก้ปัญหาต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.98 และระดับความคิดเห็นน้อยที่สุดคือ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

จากผลการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยครั้งนี้ พบว่า

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อาชีพ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่แตกต่างกัน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ สถิติที่ใช้คือ การทดสอบแบบสองทางโดยใช้ไคสแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า

1. เพศ พบว่า เพศที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการฉลองแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน และมีผลให้เลือกซื้อแพคเกจการฉลองแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงานจากที่ใด อย่างมีนัยสำคัญ .05

2. อายุ พบว่า อายุที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย รูปแบบการฉลองแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงานเดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

3. อาชีพ พบว่า อาชีพที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย รูปแบบการฉลองแต่งงาน อันนิมูนและฉลองครบรอบแต่งงาน บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวใน

ประเทศไทย และเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

4. รายได้ต่อปี พบว่า รายได้ต่อปี ที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวในประเทศไทย รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด รูปแบบการฉลองแต่งงาน อันนินูน และฉลองครอบรอบแต่งงาน เลือกซื้อแพคเกจการฉลองแต่งงาน อันนินูน และฉลองครอบรอบแต่งงานจากที่ใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

5. ระดับการศึกษา พบว่า ระดับการศึกษาที่ต่างกันของนักท่องเที่ยว มีผลให้รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใด รูปแบบการฉลองแต่งงาน อันนินูน และฉลองครอบรอบแต่งงาน เลือกซื้อแพคเกจ การฉลองแต่งงาน อันนินูน และฉลองครอบรอบแต่งงานจากที่ใด บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และเหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนินูน ครอบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญ .05

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้อาชีพ และระดับการศึกษา มีความแตกต่างกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย สถิติที่ใช้คือ สถิติที่ใช้คือ Independent Sample T-test และ One Way-ANOVA พบว่า

1. **ด้านสถานที่ท่องเที่ยว** พบว่า อายุ และรายได้ต่อปี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

2. **ด้านราคา** พบว่า เพศ และ อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

3. **ด้านความปลอดภัย** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านความปลอดภัย แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

4. **ด้านการคมนาคม** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านการคมนาคม แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

5. **ด้านสถานที่พักอาศัย** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่พักอาศัย แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

6. **ด้านสังคมและการเมือง** พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสังคมและการเมือง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

7. **ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ .05

8. **ด้านบริการต่างๆ** พบว่า อายุ รายได้ต่อปี และระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านบริการต่างๆ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

9. **ด้านอื่นๆ** พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ไม่มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านอื่นๆ แตกต่างกันในระดับนัยสำคัญ 0.5

5.2 การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพกรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน” สามารถอภิปรายผลโดยแยกประเด็นได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อยู่ในทวีปยุโรป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อปี US\$ 10,00 – 30,000 มีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด โดยวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่ออินเทอร์เน็ต Website รูปแบบการฉลองแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงานที่เลือกซื้อ นักท่องเที่ยวจะทำการคิดรูปแบบแต่งงานเอง โดยเลือกซื้อแพคเกจจากบริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์ ทำการเดินทางมาท่องเที่ยวระหว่างเดือนตุลาคม-เดือนธันวาคม โดยเพื่อนเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน ฮันนีมูน ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน มีระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 8-14 วัน จำนวน

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000 – 3,000 US\$ ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางมาครั้งแรก สินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คืออาหารไทย กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกแน่นอน ปัญหาด้านที่ประสบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ คือ การคมนาคม และต้องการให้ประเทศไทยปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ นุชฤดี รุ่ยใหม่ (2549) ได้วิจัยเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์และสังคมศาสตร์ ลักษณะการเดินทาง และประเภทของข่าวสารที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน และศึกษาพฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมกาเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวพบว่าสื่อที่ใช้มากที่สุดคือ อินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ โทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ส่วนใหญ่มาเมืองไทยเป็นครั้งแรก เหตุผลของการมาเที่ยวประเทศไทยคือ วิถีชีวิตและผู้คน รองลงมาคือทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จิราวรรณ วงษ์ราช (2551) ได้วิจัยเรื่อง ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจรของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร และเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาด 7 P's ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนารูปแบบการให้บริการ ผลการวิจัยพบว่า ส่วนใหญ่จะเลือกเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบชุด โดยเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบตะวันตก ส่วนรูปแบบอาหารที่เลือกก็จะให้จัดเป็นชุด โดยจะเลือกจัดงานในช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม สาเหตุที่เลือกเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครบวงจร เพราะราคาถูกและที่เลือกมากก็เกิด เพราะมีอากาศดี ส่วนใหญ่หาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่องการเปิดรับรู้ และการรับรู้รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากสื่ออินเทอร์เน็ต Website และช่วงเดือนในการเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว เดือนตุลาคม – ธันวาคม และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรพิชญ์ พรหมศิระพัลลภ (2548) ได้วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ ผลการวิจัยพบว่า ทั้งสามจังหวัด มีปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวหลายประการที่คล้ายกัน โดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่อง ปัญหาด้านที่ประสบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ คือ การคมนาคม และต้องการให้ประเทศไทยปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย

2. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย จากผลการศึกษา พบว่า 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 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประภาพร พนมไพรและคณะ (2550) ได้วิจัยเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายและเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านความเป็นมิตรไมตรี, ความปลอดภัย, ความสะดวกในการเดินทาง, การบริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์, บริการข้อมูลข่าวสาร, โครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค, สถานที่พัก, การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหาร/ภัตตาคาร อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยในเรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก

3. จากการสนทนาและรับฟังข้อคิดเห็นจากนักท่องเที่ยว โดยคณะผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ตลาดท่องเที่ยวไทยได้รับผลกระทบอย่างมากจากภาวะเศรษฐกิจโลกและปัญหาทางการเมืองในประเทศ แม้ตลาดท่องเที่ยวทั่วโลกและของไทยในปี 2552 จะได้รับผลกระทบจากวิกฤติเศรษฐกิจโลกอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ แต่กรณีของประเทศไทยยังมีปัจจัยความวุ่นวายทางการเมืองภายในประเทศที่ยืดเยื้อเป็นปัจจัยลบ ที่กระทบซ้ำเติมต่อภาคการท่องเที่ยวของไทยเป็นอย่างยิ่ง ทั้งในด้านภาพลักษณ์และความสามารถในการแข่งขันของภาคการท่องเที่ยวไทย ท่ามกลางภาวะการแข่งขันที่มีแนวโน้มทวีความรุนแรงยิ่งขึ้น

แนวทางเร่งด่วนที่รัฐบาลจะสามารถกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติกลับมาท่องเที่ยวในเมืองไทยได้ คือเร่งฟื้นความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในการเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยให้

กลับคืนมาในหมู่นักท่องเที่ยวต่างชาติ ขณะที่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและบริการที่เกี่ยวข้องเองก็ต้องเร่งปรับตัว โดยนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ สำหรับนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มให้มากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น เพื่อรักษาเงินหมุนเวียนที่มีอยู่ให้นานที่สุดแล้ว ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวควรนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแนวใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว และสร้างโอกาสในการขยายตลาด โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

จากการศึกษาดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้นำเสนอกกลยุทธ์ที่สามารถนำมาประกอบการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ ได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. การสร้างแบรนด์ (Brand)

สำหรับประเทศไทยเคยใช้แบรนด์ว่า Thailand : Land of Smiles เป็นจุดขายมาหลายปี จนในปีพ.ศ. 2539 ได้ปรับเปลี่ยนแบรนด์ให้มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ และเพื่อให้เกิดความตื่นตื้นเต้นเร้าใจต่อลูกค้า

คำว่า Amazing Thailand นับว่าเป็น Brand ที่ตลาดรับรู้อย่างกว้างขวาง แม้ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว แต่เป็นแบรนด์ที่รู้จักกันดี จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเห็นว่า รู้จักและจดจำประเทศไทยได้จาก Amazing Thailand ดังนั้นน่าจะนำกลับมาใช้ได้อีก

2. การสร้างสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Product)

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มรายการจากการท่องเที่ยว เช่น การสร้างที่พักให้มีความสะดวกสบายน่าอยู่ และเป็นที่พักที่จิวแต่แจ๋ว หรือที่เรียกว่า Boutique Hotel ซึ่งจะมีการบริหารจัดการได้ไม่ยากไปกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในเรื่องของเงินลงทุนที่ใช้ น้อยกว่า แต่จะขายได้ราคาสูงไม่แพ้กัน

การหากิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะเพิ่มรายได้ เช่น การจัดรายการบันเทิง การแสดงทางวัฒนธรรม Spa Treatment และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การกีฬาต่าง ๆ เช่น เล่นกอล์ฟ ดำน้ำ ซึ่งบริการเสริมเหล่านี้ช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยงของประเทศได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากที่นักท่องเที่ยวจะมาพักแรมเป็นหลักแล้ว หากมีการบริการอื่น ก็ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น

สำหรับบริการเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ กลุ่มแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน นอกเหนือจากกิจกรรมของการจัดงานแต่งงานและ/หรืออันนิมูนนั้น อาทิ งานวิวาห์ได้

สมุทร จังหวัดตรัง และงานแต่งงานบนหลังช้าง จังหวัดลำปาง เป็นต้น ควรมีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบได้ตามความพอใจ หรือการจัดกิจกรรมเสริมในการส่งเสริมและวัฒนธรรมไทย โดยการจัดกิจกรรมเสริม กิจกรรมการทำบุญ และเดินทางไปชมศิลปวัฒนธรรมมรดกโลกของประเทศไทย กิจกรรมดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขในการเดินทางครั้งนี้ และยังทำให้นักท่องเที่ยวอิมมูนู โดยเติมเต็มสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมดั้งเดิมของประเทศไทย หรือ รวมกิจกรรมกระแสสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวด้วย เป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวด้วยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องในโอกาสพิเศษ นับว่าเป็นวิธีการที่เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขัน ได้ผลดี ในตัวกลยุทธ์ของการตลาด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ สำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นและได้ถูกเผยแพร่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นภาพลักษณ์ที่ดีกับประเทศไทย

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ ด้านบวกอย่างต่อเนื่อง เป็นการหยิบโอกาสมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ตลาดท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวในวงการ เป็นการเสริมสิ่งที่ได้เคยเสนอให้ตลาดตามปกติอยู่แล้ว ทำให้ตลาดเกิดความสนใจต่อประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และหากนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงโอกาสพิเศษเหล่านี้ ก็จะได้พบเห็นในสิ่งที่หาได้ยาก อาทิ พระราชพิธีที่สำคัญ ๆ อันได้แก่ พระราชพิธีขบวนเรือพยุหยาตราทางชลมารค เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมดี ๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กลุ่มแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน ควรร่วมมือเป็นพันธมิตรกับภาคเอกชน อันได้แก่ บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ที่พักอาศัย รีสอร์ท สายการบิน ทั้งในและต่างประเทศ โดยส่งเสริมข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดงานแต่งงานและ/หรืออันนิมูนที่โดดเด่น อย่างต่อเนื่อง

การจัดกิจกรรมอีเวนต์ทางการตลาดในต่างประเทศ โดยนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นประเพณีและวัฒนธรรมของประเทศไทย ตลอดจนการสร้างสรรค์ทัศนคติในการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านบวก เพิ่มมากขึ้น ในการจัดกิจกรรมการจัดงานแต่งงานและ/หรืออันนิมูน

4. การจัดการกับเหตุการณ์วิกฤติ (Crisis Management)

ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยหลายเรื่อง เช่น การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคระบาด การก่อเหตุร้าย สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อในทางลบ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามา หลายรายเปลี่ยนใจไปเที่ยวประเทศอื่น ทำให้การเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวต้องชะลอลงและยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกด้วย การจัดการกับเหตุการณ์วิกฤติ (Crisis Management) เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อแก้ไขหรือช่วยบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวดังเดิม

วิธีการจัดการวิกฤต

1. เมื่อเกิดเหตุการณ์คณะผู้บริหารสูงสุดต้องรู้ข้อมูลและมีการประกาศแก้ไขโดยทันที เป็นผู้นำให้ผู้ที่บังคับบัญชา และควรไปยังที่เกิดเหตุด้วยตนเอง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ประสบภัย
2. มีแผนการสื่อสาร แผนปฏิบัติการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และปฏิบัติอย่างจริงจัง
3. ถ้าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์สินค้าการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือ โรงแรม เส้นทางบิน เหล่านี้เป็นตัวปัญหาในการเหตุการณ์อยู่ด้วย และเพื่อไม่ให้เป็นการย่ำเตือนถึงเหตุการณ์นั้น ก็อาจต้องถอนผลิตภัณฑ์นั้น ออกจากธุรกิจไปชั่วคราว หรือจนกว่าเหตุการณ์จะดีขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ กรณีศึกษาจากกลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน” มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ควรมีแนวทางและมาตรการการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน เป็นการบริการและสวัสดิการทางสังคมแก่ประชาชนชาวไทย หรือเป็นวิธีหนึ่งของการคืนภาษีสู่ประชาชน โดยทำการฟื้นฟูเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญทุกเมือง โดยการวางแผนเป็นกลุ่มพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งในด้านโครงข่ายการขนส่ง ระยะเวลา รูปแบบประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ทางด้านขนาด และสภาพแวดล้อม ควรมีการวางระบบการพัฒนา-ปรับปรุง สถานที่ท่องเที่ยว ให้มีมาตรฐานเดียวกัน เช่น ความสวยงาม ความหลากหลาย และกิจกรรมน่าสนใจ เป็นต้น

2. ด้านราคา

เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดระดับราคาของผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับสินค้าและบริการ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ

การลดราคาสินค้าของห้างร้านต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยในทางปฏิบัติแล้วยังมีข้อควรแก้ไข เพราะการลดราคาสินค้าของเรา โดยปกติร้านค้าก็มีการลดราคาเป็นประจำตลอดทั้งปี แต่ละร้านค้าชอบที่จะใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้าตามแผนการตลาดตนเอง ทั้งนี้พยายามหลีกเลี่ยงไม่นำกลยุทธ์นี้มาใช้ตรงกับวันของร้านค้าอื่น ๆ ด้วย

3. ด้านความปลอดภัย

ปัจจุบันประเทศไทยมีข้อต้องแก้ไขหลายประการ เนื่องจากการเกิดภัยพิบัติบ่อยครั้ง อีกทั้งความปลอดภัยของทรัพย์สินและการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีส่งเสริมให้หน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำการแก้ไขวิกฤติและการฟื้นตัว ตลอดจนการสร้างความมั่นใจตลอดการเดินทางและพำนักในประเทศไทย อีกทั้งทำการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศอย่างต่อเนื่อง

4. ด้านการคมนาคม

ทำการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่ความรู้อย่างถูกต้องกับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเผยแพร่เอกสารการท่องเที่ยวอย่างย่อ แผนที่ ใ้ได้ตามสถานที่สำคัญ อาทิ สถานีรถไฟขนส่ง สนามบิน และปั้มน้ำมัน โดยความสะดวกในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถและห้องน้ำสาธารณะ และสนับสนุนให้เทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดสร้างห้องน้ำสาธารณะให้สวนสาธารณะหรือแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด

5. ด้านสถานที่พักอาศัย

ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรทำการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งการจัดตกแต่งที่พักอาศัย การให้บริการ พนักงาน และการสร้างความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

6. ด้านสังคม และการเมือง

ควรร่วมกันพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานของการท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ กลุ่มแต่งงาน อันานิมน และฉลองครบรอบแต่งงาน ด้วยการร่วมมือจากทุกฝ่ายเมื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ ในขณะที่ภาวะการเมืองมีความผันผวน หรือมีหน่วยงานควบคุมสภาพพื้นที่

7. ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร

การส่งเสริมการตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากขึ้น สำหรับร้านอาหารและภัตตาคารนั้น ควรสร้างองค์ประกอบที่สำคัญทั้งบรรยากาศของร้าน และความหลากหลายของอาหาร ที่สำคัญควรสร้างสินค้าหรืออาหารไทยเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด อาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเลือกรับประทาน อาทิ ผัดไท ต้มยำกุ้ง กระเพาะ ส้มตำ เป็นต้น

อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดที่ดี เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารไทย และอาหารไทยอย่างต่อเนื่อง

8. ด้านการบริการต่างๆ

ควรมีเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการการบริการต่าง ๆ โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านพื้นที่ ภูมิภาค และจังหวัด โดยเพิ่มบทบาทการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อความสะดวกต่อการใช้บริการ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

9. ด้านอื่นๆ

ทำการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) และต้องปรับปรุงฐานข้อมูลให้รู้รายละเอียดของลูกค้าให้มากที่สุด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผ่านการสื่อสาร อีเมลล์ การทำการตลาดในลักษณะนี้ เป็นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าคุณภาพ โดยพัฒนาความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมกับความต้องการอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญควรเน้นการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งบุคลากรในและต่างประเทศ โดยอบรมสู่ทุกกลุ่มเยาวชน นักเรียน ผู้นำชุมชน ผู้บริหาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงานเท่านั้น และเพื่อให้ผลการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์กับธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทย จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุม ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ

2. จากการศึกษาผู้วิจัยพบประเด็นความสำคัญใหม่ที่ต้องการศึกษา ดังนั้น ควรทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ ทัศนคติศึกษาแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน” เพื่อทำผลที่ได้รับมาต่อยอดการศึกษา และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินกลยุทธ์การท่องเที่ยวของไทยได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)” เพื่อนำมาศึกษาและเปรียบเทียบแยกพิจารณา รายกลุ่ม เพื่อนำผลที่ได้รับมาพัฒนาการทำการตลาด ในการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ

อุปสรรคในการทำการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยนำประโยชน์ที่ได้รับมากำหนดยุทธศาสตร์
การท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2549.

กรรณา บุญมาเรื่อน. **ปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ**. วิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2547.

จิรวารณ วงษ์ราช. **ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรูปแบบการแต่งงานแบบครอบครัวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กรณีศึกษาในจังหวัดภูเก็ต**. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 2551

ชูสิทธิ์ ชูชาติ. **รวมบทความทางวิชาการท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม**. เชียงใหม่ : สถาบันราชภัฏเชียงใหม่, 2538.

ท่องเที่ยวแนวใหม่สร้างโอกาสเอสเอ็มอี . **K-SME CARE** .ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เมษายนมิถุนายน 2552.

ธนกฤต สังข์เฉย. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและการบริการ**. เพชรบุรี : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี, 2550.

นิสรัตน์ ศิลปเดช. **เอกสารประกอบการสอนระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์เบื้องต้น**.

กรุงเทพฯ: สถาบันราชภัฏธนบุรี, 2542.

นุชฤดี ลู่ใหม่. **พฤติกรรม การเปิดรับข่าวสารของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวเกาะพะงัน**.

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต, 2549.

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. **การวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. เชียงใหม่ : คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2542. (อัครสำเนา)

_____. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2550. (อัครสำเนา)

_____. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพมหานคร : บริษัท เพรส แอนด์ ดีไซน์ จำกัด, 2550. (อัครสำเนา)

ประภาพร พนมไพรและคณะ. **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย**. โครงการพัฒนาและการจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน กลุ่มจังหวัดล้านนา มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2550.

บรรณานุกรม (ต่อ)

พรพิชญ พรหมศิระพัลลภ .ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัด
ภูเก็ต พังงา และกระบี่. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย, 2548.

ล้วน สายยศและอังคณา สายยศ. เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 5 กรุงเทพฯ : สุวีริยา
สาส์น, 2538.

_____. สถิติวิทยาทางการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้า
และพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.), 2540.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร, 2546.

_____. การวิจัยการตลาด : ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ : Diamond in Business World,
2548.

สมบัติ กาญจนกิจ. นันทนาการและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย, 2544.

ภาษาอังกฤษ

James, W.,& Zanden, V. **Sociology** (3rd ed.). New York : McGrawHill, 1993.

Kotler, Philip. **Marketing Management : Analysis, Planning and Control**. N.J. : Prentice –
Hall, Inc., 1984.

Scott,B.M.,& Schwartz, M.A. **Sociology : Making Sense of the Social world**. Boston : Allyn and
Bacon, 2000.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม**ทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ****กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน****คำชี้แจง**

1. แบบสอบถามประกอบด้วย คำถามทั้งหมด จำนวน 4 ส่วน ได้แก่
 - ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว
 - ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน
 - ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย
 - ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการใช้บริการและความต้องการของท่าน
2. แบบสอบถามนี้ใช้เพื่อการศึกษาค้นคว้าและวิจัยเท่านั้น จึงไม่มีผลกระทบต่อหน่วยงาน องค์กร หรือธุรกิจของผู้ตอบแบบสอบถามแต่อย่างใด
3. ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม ไม่ว่าจะป็นชื่อ ที่อยู่ หรือข้อมูลจำเพาะอื่นใด ที่อาจมีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามจะถูกเก็บรักษาไว้เป็นความลับ แต่จะนำมาเฉพาะผลการวิเคราะห์เพื่อทำการวิจัยเท่านั้น

ผู้จัดทำวิจัย ขอขอบพระคุณทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการ ตอบแบบสอบถาม มา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

 1. ต่ำกว่า 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31 - 40 ปี 4. มากกว่า 40 ปี

3. ประเทศ.....

4. อาชีพ

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. นักเรียน / นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 2. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ |
| <input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน | <input type="checkbox"/> 4. ธุรกิจส่วนตัว |
| <input type="checkbox"/> 5. อาชีพอิสระ | <input type="checkbox"/> 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ) |

5. รายได้ต่อปี

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. น้อยกว่า US\$ 10,000 | <input type="checkbox"/> 2. US\$ 10,000 -30,000 |
| <input type="checkbox"/> 3. US\$ 30,000 -50,000 | <input type="checkbox"/> 4. มากกว่า US\$ 30,000 ขึ้นไป |

6. ระดับการศึกษาสูงสุด

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี | <input type="checkbox"/> 2. ปริญญาตรี |
| <input type="checkbox"/> 3. ปริญญาโท | <input type="checkbox"/> 4. สูงกว่าปริญญาโท |

**ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เกี่ยวข้องของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ
กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน**

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ในช่องว่าง หน้าข้อความที่ตรงกับท่านมากที่สุด

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- | | |
|---|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. แต่งงาน | <input type="checkbox"/> 2. อันนิมูน |
| <input type="checkbox"/> 3. ฉลองครบรอบแต่งงาน | |

2. ท่านรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อใดมากที่สุด

- | |
|---|
| <input type="checkbox"/> 1. การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว(Road Show) |
| <input type="checkbox"/> 2. การออกงานแสดงสินค้า(Event) |
| <input type="checkbox"/> 3. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อวิทยุ |
| <input type="checkbox"/> 4. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ |
| <input type="checkbox"/> 5. โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสิ่งพิมพ์ อาทิ นิตยสาร แคตตาล็อก โปรชัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 6. อินเทอร์เน็ต Website |
| <input type="checkbox"/> 7. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

3. ท่านเลือกซื้อบริการรูปแบบการฉลองแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงานแบบใด

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1. ซื้อทั้งหมด | <input type="checkbox"/> 2. ซื้อเพียงบางส่วน |
| <input type="checkbox"/> 3. คิดรูปแบบงานแต่งงานเอง | <input type="checkbox"/> 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)..... |

4. ท่านเลือกซื้อแพคเกจการทดลองแต่งงาน อันนิมูน และทดลองครบรอบแต่งงานจากที่ได้
- 1. บุคคลอื่นให้แพคเกจเป็นของขวัญ
 - 2. บริษัทนำเที่ยว /บริษัททัวร์
 - 3. โรงแรม
 - 4. อื่น ๆ (โปรดระบุ)
5. ท่านเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ท้องถิ่นงาน อันนิมูน และทดลองครบรอบแต่งงาน เดือนใดมากที่สุด
โปรดระบุ เดือน.....
6. บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของท่านมากที่สุด
- 1. คู่สมรส
 - 2. บิดา – มารดา / คนในครอบครัว
 - 3. เพื่อน
 - 4. ผู้ที่เคยมาเที่ยวที่เมืองไทย
7. เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนิมูน ท้องถิ่นงาน ที่ประเทศไทย
- 1. ประทับใจในการบริการ
 - 2. บรรยากาศดี
 - 3. ได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน
 - 4. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว
 - 5. ความหลากหลายของสินค้าและแหล่งท่องเที่ยว
 - 6. บรรยากาศดี
8. ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง โปรดระบุ..... วัน
9. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โปรดระบุ..... US\$
10. ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 1. เดินทางมาครั้งแรก
 - 2. 2 ครั้ง
 - 3. 3 ครั้ง
 - 4. มากกว่า 4 ครั้งขึ้นไป
11. สินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ท่านชื่นชอบมากที่สุด
- 1. สปา
 - 2. โรงแรม
 - 3. กีฬาไทย เช่น มวยไทย
 - 4. การผจญภัย เช่น ปีนหน้าผา ล่องแก่ง
 - 5. อาหารไทย
 - 6. ทรัพยากรธรรมชาติ เช่น ชายหาด น้ำตก ภูเขา
 - 7. ศิลปวัฒนธรรมไทย เช่น วัด โบราณสถาน
 - 8. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

12. กิจกรรมในการท่องเที่ยวใดที่ท่านประทับใจมากที่สุด

1. การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เช่น น้ำตก ทะเล ภูเขา เป็นต้น
2. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์วัฒนธรรม เช่น วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ เป็นต้น
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เช่น การเดินป่า ธรรมชาติ การส่องสัตว์ การล่องแก่ง เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น นวดแผนโบราณ สปา โยคะ อาหารชีวจิต เป็นต้น
5. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

13. ในอนาคตท่านจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกหรือไม่

1. แน่ใจ
 2. ไม่แนใจ
3. ไม่ (โปรดระบุเหตุผล).....

14. ปัญหาด้านใดที่ท่านประสบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)

1. ความไม่ปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
2. ความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยว และร้านอาหาร
3. การคมนาคม
4. การสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต
5. การบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยว
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

15. ท่านต้องการให้ประเทศไทยมีการปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านใดบ้าง (เลือกมากกว่า 1 ข้อ)

1. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว 2. ด้านราคา
3. ด้านความปลอดภัย 4. ด้านการคมนาคม
5. ด้านสถานที่พักอาศัย 6. ด้านสังคมและการเมือง
7. ด้านร้านอาหาร ภัตตาคาร 8. ด้านอื่น ๆ (โปรดระบุ).....

ส่วนที่ 3 ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่ตรงกับสภาพระดับความสำคัญของท่านเพียงข้อเดียว

| ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ | ระดับทัศนคติ | | | | |
|---|--------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 1. ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย | | | | | |
| 2. ศิลปวัฒนธรรมไทย | | | | | |
| 3. ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว | | | | | |
| 4. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง | | | | | |
| 5. กิจกรรมที่น่าสนใจ (อาหารไทย นวดแผนไทย กีฬา ฯลฯ) | | | | | |
| ด้านราคา | | | | | |
| 1. ราคาเหมาะสมกับรูปแบบ หรือ แพคเกจทัวร์ | | | | | |
| 2. ส่วนลดสำหรับแพ็คเกจทัวร์ ที่พักแรม ร้านอาหาร และร้านค้าต่างๆ | | | | | |
| 3. ราคาถูกกว่าเดินทางในภูมิภาคเอเชีย | | | | | |
| ด้านความปลอดภัย | | | | | |
| 1. มีมาตรการต่าง ๆ ในการรักษาความปลอดภัยในแก่นักท่องเที่ยว | | | | | |
| 2. ให้ความคุ้มครองผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ การถือโงง หลอกหลวง การเอาเปรียบ เป็นต้น | | | | | |
| 3. มีหน่วยงานรับผิดชอบและดูแลนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจ นักท่องเที่ยว | | | | | |
| ด้านการคมนาคม | | | | | |
| 1. ความสะดวกสบายในการเดินทางและพาหนะหาง่าย | | | | | |
| 2. มีจุดบริการข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่เพียงพอ | | | | | |
| 3. การเดินทางตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ สะดวกสบาย | | | | | |
| 4. ป้ายบอกทาง หรือ สถานที่ท่องเที่ยว ชัดเจน อ่านง่าย | | | | | |
| ด้านสถานที่พักอาศัย | | | | | |
| 1. ราคาที่พักอาศัยมีหลายระดับราคาให้เลือก | | | | | |
| 2. พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร ยิ้มแย้ม แจ่มใส | | | | | |

| ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ | ระดับทัศนคติ | | | | |
|---|--------------|-----|---------|------|------------|
| | มากที่สุด | มาก | ปานกลาง | น้อย | น้อยที่สุด |
| | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 |
| ด้านสถานที่พักอาศัย | | | | | |
| 3. สถานที่พักอาศัยหาง่าย สะดวกในการเดินทาง | | | | | |
| 4. ห้องพัก สะอาด และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสบาย มีความปลอดภัยในการพักอาศัย | | | | | |
| 5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของสถานที่พักอาศัย | | | | | |
| ด้านสังคม และการเมือง | | | | | |
| 1. ความไม่สงบเรียบร้อยของบ้านเมือง | | | | | |
| 2. ความไม่สามัคคีของผู้บริหารบ้านเมือง | | | | | |
| 3. การฉ้อฉน และความไม่แน่นอนของการบริหารประเทศ | | | | | |
| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร | | | | | |
| 1. ความสะอาดของร้านอาหาร ภัตตาคาร และอาหาร | | | | | |
| 2. พนักงานต้อนรับด้วยความอบอุ่น บริการด้วยความเป็นมิตร | | | | | |
| 3. ร้านอาหาร ภัตตาคาร เพียงพอต่อความต้องการ | | | | | |
| 4. การบริการที่มีความรวดเร็ว | | | | | |
| ด้านบริการต่าง ๆ | | | | | |
| 1. ความสะดวกในการใช้บริการของธนาคาร | | | | | |
| 2. ความสะดวกในการใช้บริการของโรงพยาบาล | | | | | |
| 3. ความสะดวกในการใช้บริการห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้า | | | | | |
| ด้านอื่น ๆ | | | | | |
| 1. การส่งเสริมการขายต่าง ๆ ทำให้อยากมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น | | | | | |
| 2. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ | | | | | |
| 3. ความเอาใจใส่ของพนักงานในความต้องการของลูกค้า และปัญหาที่เกิดขึ้น ตลอดจนช่วยในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ | | | | | |
| 4. ความมีน้ำใจและเอื้ออาทรของผู้ให้บริการ | | | | | |
| 5. ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ | | | | | |

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะการใช้บริการ และความต้องการของท่าน

.....

.....

.....

.....

ขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการตอบแบบสอบถาม

ภาคผนวก ข

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

| | Scale Mean if Item Deleted | Scale Variance if Item Deleted | Corrected Item- Total Correlation | Alpha if Item Deleted |
|-----|-------------------------------------|---|--|-----------------------------|
| T11 | 132.7600 | 264.0229 | .1832 | .9456 |
| T12 | 128.6200 | 253.4241 | .5256 | .9438 |
| T13 | 128.8000 | 254.7347 | .4700 | .9442 |
| T14 | 128.6400 | 252.6841 | .6220 | .9432 |
| T15 | 128.7800 | 253.9302 | .4426 | .9445 |
| T21 | 128.5000 | 249.9694 | .6253 | .9430 |
| T22 | 128.8800 | 254.1894 | .4928 | .9440 |
| T23 | 129.1200 | 257.0057 | .4196 | .9445 |
| T31 | 129.1800 | 253.2118 | .5628 | .9435 |
| T32 | 129.2200 | 252.0935 | .6361 | .9430 |
| T33 | 129.3000 | 250.1327 | .6861 | .9426 |
| T41 | 129.4400 | 248.2514 | .5904 | .9433 |
| T42 | 129.0400 | 242.2841 | .7580 | .9416 |
| T43 | 129.1600 | 239.0351 | .8417 | .9406 |
| T44 | 129.0400 | 243.0596 | .7890 | .9413 |
| T51 | 129.2800 | 239.9608 | .7337 | .9418 |
| T52 | 128.8000 | 256.2857 | .3546 | .9452 |
| T53 | 128.4800 | 250.4996 | .6486 | .9428 |
| T54 | 128.7600 | 251.5739 | .5483 | .9436 |
| T55 | 128.7400 | 248.6453 | .6840 | .9425 |
| T61 | 128.9200 | 250.4016 | .5550 | .9436 |
| T62 | 129.1600 | 252.9943 | .5293 | .9438 |
| T63 | 129.2400 | 256.1453 | .4371 | .9444 |
| T71 | 129.2600 | 253.7065 | .4490 | .9445 |
| T72 | 128.9600 | 246.9371 | .7157 | .9421 |
| T73 | 128.7000 | 253.7245 | .5408 | .9437 |
| T74 | 128.9200 | 253.1363 | .4816 | .9442 |
| T81 | 129.0200 | 255.7343 | .3641 | .9452 |
| T82 | 128.8400 | 256.3820 | .3632 | .9451 |
| T83 | 128.9400 | 249.4045 | .6248 | .9429 |
| T91 | 128.8000 | 254.8980 | .3710 | .9453 |
| T92 | 128.6400 | 252.9290 | .4455 | .9446 |
| T93 | 129.2000 | 252.0408 | .5049 | .9440 |
| T94 | 129.1000 | 245.9286 | .7258 | .9420 |
| T95 | 129.0000 | 247.7551 | .6660 | .9426 |

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Reliability Coefficients

N of Cases = 50.0 N of Items = 35

Alpha = .9451

ภาคผนวก ค
จำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกแยกตามภูมิภาค

**INTERNATIONAL TOURIST ARRIVALS TO THAILAND
BY NATIONALITY AND MODE OF TRANSPORT**

January - December

| Country of Nationality | 2007 | | 2006 | | %Change 07/06 | Air | Land | Sea |
|---------------------------|------------------|--------------|------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|----------------|
| | Number | % Share | Number | % Share | | | | |
| East Asia | 7,611,931 | 52.63 | 7,622,244 | 55.15 | - 0.14 | 5,525,455 | 1,934,819 | 151,657 |
| ASEAN | 3,520,051 | 24.34 | 3,389,342 | 24.52 | + 3.86 | 1,573,134 | 1,821,778 | 125,139 |
| Brunei | 8,987 | 0.06 | 9,418 | 0.07 | - 4.58 | 8,324 | 558 | 105 |
| Cambodia | 99,945 | 0.69 | 117,100 | 0.85 | - 14.65 | 31,717 | 64,695 | 3,533 |
| Indonesia | 237,592 | 1.64 | 219,783 | 1.59 | + 8.10 | 155,174 | 69,763 | 12,655 |
| Laos | 513,701 | 3.55 | 276,207 | 2.00 | + 85.98 | 14,667 | 484,677 | 14,357 |
| Malaysia | 1,540,080 | 10.65 | 1,591,328 | 11.51 | - 3.22 | 490,529 | 1,010,213 | 39,338 |
| Myanmar | 72,205 | 0.50 | 62,769 | 0.45 | + 15.03 | 71,166 | 763 | 276 |
| Philippines | 205,266 | 1.42 | 198,443 | 1.44 | + 3.44 | 159,470 | 36,759 | 9,037 |
| Singapore | 604,603 | 4.18 | 687,160 | 4.97 | - 12.01 | 538,737 | 39,698 | 26,168 |
| Vietnam | 237,672 | 1.64 | 227,134 | 1.64 | + 4.64 | 103,350 | 114,652 | 19,670 |
| China | 907,117 | 6.27 | 949,117 | 6.87 | - 4.43 | 877,902 | 19,168 | 10,047 |
| Hong Kong | 367,862 | 2.54 | 376,636 | 2.72 | - 2.33 | 364,449 | 2,207 | 1,206 |
| Japan | 1,277,638 | 8.83 | 1,311,987 | 9.49 | - 2.62 | 1,237,318 | 29,253 | 11,067 |
| Korea | 1,083,652 | 7.49 | 1,092,783 | 7.91 | - 0.84 | 1,022,303 | 58,752 | 2,597 |
| Taiwan | 427,474 | 2.96 | 475,117 | 3.44 | - 10.03 | 423,119 | 2,866 | 1,489 |
| Others | 28,137 | 0.19 | 27,262 | 0.20 | + 3.21 | 27,230 | 795 | 112 |
| Europe | 3,905,271 | 27.00 | 3,490,779 | 25.26 | + 11.87 | 3,667,257 | 175,176 | 62,838 |
| Austria | 81,391 | 0.56 | 76,106 | 0.55 | + 6.94 | 77,583 | 2,598 | 1,210 |
| Belgium | 72,018 | 0.50 | 68,617 | 0.50 | + 4.96 | 66,163 | 4,278 | 1,577 |
| Denmark | 141,110 | 0.98 | 128,037 | 0.93 | + 10.21 | 135,436 | 4,341 | 1,333 |
| Finland | 143,266 | 0.99 | 110,502 | 0.80 | + 29.65 | 138,563 | 3,705 | 998 |
| France | 373,090 | 2.58 | 321,278 | 2.32 | + 16.13 | 336,024 | 29,066 | 8,000 |
| Germany | 544,495 | 3.76 | 516,659 | 3.74 | + 5.39 | 511,782 | 22,587 | 10,126 |
| Ireland | 73,734 | 0.51 | 68,198 | 0.49 | + 8.12 | 67,454 | 5,168 | 1,112 |
| Italy | 171,328 | 1.18 | 150,420 | 1.09 | + 13.90 | 161,561 | 6,900 | 2,867 |
| Netherlands | 194,434 | 1.34 | 180,830 | 1.31 | + 7.52 | 175,797 | 13,711 | 4,926 |
| Norway | 108,941 | 0.75 | 106,314 | 0.77 | + 2.47 | 103,535 | 4,151 | 1,255 |
| Russian | 277,503 | 1.92 | 187,658 | 1.36 | + 47.88 | 271,727 | 4,795 | 981 |
| Spain | 82,111 | 0.57 | 69,658 | 0.50 | + 17.88 | 78,980 | 2,234 | 897 |
| Sweden | 378,387 | 2.62 | 306,085 | 2.21 | + 23.62 | 360,511 | 12,413 | 5,463 |
| Switzerland | 146,511 | 1.01 | 140,741 | 1.02 | + 4.10 | 136,849 | 7,352 | 2,310 |
| United Kingdom | 859,010 | 5.94 | 850,685 | 6.15 | + 0.98 | 798,154 | 43,530 | 17,326 |
| East Europe | 148,302 | 1.03 | 110,113 | 0.80 | + 34.68 | 141,276 | 5,353 | 1,673 |
| Others | 109,640 | 0.76 | 98,878 | 0.72 | + 10.88 | 105,862 | 2,994 | 784 |
| The Americas | 920,366 | 6.36 | 923,382 | 6.68 | - 0.33 | 849,629 | 49,176 | 21,561 |
| Argentina | 6,704 | 0.05 | 4,327 | 0.03 | + 54.93 | 6,051 | 448 | 205 |
| Brazil | 15,056 | 0.10 | 11,841 | 0.09 | + 27.15 | 14,462 | 429 | 165 |
| Canada | 183,440 | 1.27 | 183,094 | 1.32 | + 0.19 | 164,964 | 13,168 | 5,308 |
| U.S.A. | 681,972 | 4.71 | 694,258 | 5.02 | - 1.77 | 632,862 | 33,737 | 15,373 |
| Others | 33,194 | 0.23 | 29,862 | 0.22 | + 11.16 | 31,290 | 1,394 | 510 |
| South Asia | 709,811 | 4.91 | 631,208 | 4.57 | + 12.45 | 680,622 | 9,941 | 19,248 |
| Bangladesh | 44,789 | 0.31 | 40,281 | 0.29 | + 11.19 | 44,441 | 320 | 28 |
| India | 536,356 | 3.71 | 459,795 | 3.33 | + 16.65 | 509,309 | 8,608 | 18,439 |

| | | | | | | | | |
|--------------------|-------------------|---------------|-------------------|---------------|----------------|-------------------|------------------|----------------|
| Nepal | 19,546 | 0.14 | 21,180 | 0.15 | - 7.71 | 19,278 | 152 | 116 |
| Pakistan | 46,656 | 0.32 | 46,367 | 0.34 | + 0.62 | 45,704 | 570 | 382 |
| Sri Lanka | 44,327 | 0.31 | 46,557 | 0.34 | - 4.79 | 43,848 | 201 | 278 |
| Others | 18,137 | 0.13 | 17,028 | 0.12 | + 6.51 | 18,042 | 90 | 5 |
| Oceania | 764,072 | 5.28 | 651,262 | 4.71 | + 17.32 | 715,976 | 27,524 | 20,572 |
| Australia | 658,148 | 4.55 | 549,547 | 3.98 | + 19.76 | 617,046 | 22,656 | 18,446 |
| New Zealand | 104,195 | 0.72 | 98,786 | 0.71 | + 5.48 | 97,236 | 4,844 | 2,115 |
| Others | 1,729 | 0.01 | 2,929 | 0.02 | - 40.97 | 1,694 | 24 | 11 |
| Middle East | 436,100 | 3.02 | 392,416 | 2.84 | + 11.13 | 426,958 | 7,017 | 2,125 |
| Egypt | 13,037 | 0.09 | 11,882 | 0.09 | + 9.72 | 12,797 | 99 | 141 |
| Israel | 128,674 | 0.89 | 121,508 | 0.88 | + 5.90 | 123,118 | 4,857 | 699 |
| Kuwait | 31,910 | 0.22 | 33,934 | 0.25 | - 5.96 | 31,413 | 378 | 119 |
| Saudi Arabia | 22,483 | 0.16 | 20,804 | 0.15 | + 8.07 | 22,125 | 237 | 121 |
| U.A.E. | 74,957 | 0.52 | 69,509 | 0.50 | + 7.84 | 74,708 | 145 | 104 |
| Others | 165,039 | 1.14 | 134,779 | 0.98 | + 22.45 | 162,797 | 1,301 | 941 |
| Africa | 116,677 | 0.81 | 110,511 | 0.80 | + 5.58 | 109,595 | 5,036 | 2,046 |
| S. Africa | 52,788 | 0.36 | 47,228 | 0.34 | + 11.77 | 50,472 | 1,110 | 1,206 |
| Others | 63,889 | 0.44 | 63,283 | 0.46 | + 0.96 | 59,123 | 3,926 | 840 |
| Grand Total | 14,464,228 | 100.00 | 13,821,802 | 100.00 | + 4.65 | 11,975,492 | 2,208,689 | 280,047 |

Source of data : Immigration Bureau, Police Department

Note : Tourist arrivals excluded overseas Thai.

ภาคผนวก ง

รายชื่อของคณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภา

รายชื่อคณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภา

- | | | |
|-----|---|----------------------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา บุญทอง | ประธานกรรมการ |
| ๒. | ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. ตรึงใจ บุรณสมภพ | กรรมการที่ปรึกษา |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร. มนต์รี รูปสุวรรณ | กรรมการที่ปรึกษา |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยา ยิ้มวิไล | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร. พีรเดช ทองอำไพ | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร. วรพล โสคติยานุรักษ์ | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. | ดร. ธนู กุลชล | กรรมการ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์พรชัย สุนทรพันธุ์ | กรรมการ |
| ๙. | ศาสตราจารย์ นายแพทย์ วิรัตน์ พาณิชย์พงษ์ | กรรมการ |
| ๑๐. | รองเลขาธิการวุฒิสภาที่เลขาธิการวุฒิสภามอบหมาย (นายวุฒิชัย วัชรรัตน์) | กรรมการ |
| ๑๑. | ผู้อำนวยการสำนักการคลังและงบประมาณ (นางรัตนา ศรีสัตยวรรณ) | กรรมการ |
| ๑๒. | ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ (นายไพโรจน์ โพธิ์ไสย) | กรรมการและเลขานุการ |
| ๑๓. | ผู้อำนวยการกลุ่มงานวิจัยและข้อมูล (นายประธาน ทิพยกะลิน) | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |

Name List Committee on Research and Development of the Senate

- | | | |
|-----|--|-----------------------------------|
| 1. | Associate Professor Dr. Tassana Boontong | Committee Chairman |
| 2. | Professor Emeritus Dr. Trungjai Buranasomphob | Committee Advisor |
| 3. | Associate Professor Dr. Montree Rupsuwan | Committee Advisor |
| 4. | Associate Professor Dr. Chaiya Yimwilai | Honorable Committee |
| 5. | Associate Professor Dr. Peeradet Tongumpai | Honorable Committee |
| 6. | Associate Professor Dr. Vorapol Socratyanurak | Honorable Committee |
| 7. | Dr. Thanu Kulachol | Committee |
| 8. | Associate Professor Pornchai Soonthornpan | Committee |
| 9. | Professor Viratt Panichabhongse M.D. | Committee |
| 10. | Deputy Secretary-General of the Senate (Mr. Wuttichai Wachareerat) | Committee |
| 11. | Director of Bureau of Finance and Budget (Mrs. Ratana Srisiyavun) | Committee |
| 12. | Director of Bureau of Parliamentary Studies (Mr. Pairoje Potisai) | Committee and Secretary |
| 13. | Director of Research and Information Group (Mr. Prathan Dibyakalin) | Committee and Assistant Secretary |

ประวัตินักวิจัย

| | |
|-----------------|---|
| ชื่อและชื่อสกุล | ดร. ภูมิ มุทสิลปี |
| ประวัติการศึกษา | Doctor of Juridical Science (S.J.D.), Indiana University, U.S.A. 2005 Master of Comparative Law (M.C.L.), Indiana University, U.S.A. 1999 นิติศาสตรบัณฑิต (น.บ.), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย พ.ศ. 2539 |
| ตำแหน่ง | หัวหน้าสาขานิติศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| ผลงานทางวิชาการ | 2543 ฐานข้อมูลรายงานการประชุมสภาร่างรัฐธรรมนูญ (สสร.) รัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พ.ศ. 2540 |
| ผลงานวิจัย | 2550 ผู้ไต่สวนอิสระ 2549 การเรียกค่าเสียหายในคดีปกครอง : ศึกษากรณีตามมาตรา 16 และ 17 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ ฉุกเฉิน พ.ศ. 2548 2548 แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขกฎหมายพาณิชย์ที่มีโทษทางอาญา 2542 โครงการศึกษาปรับปรุงระบบโครงสร้างและหน้าที่ของสำนัก เลขาธิการรัฐสภา |

ประวัตินักวิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อและชื่อสกุล | นางสาวณัฐชिरา ขจรเสรีลิขิตกุล |
| ประวัติการศึกษา | ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, พ.ศ. 2513 รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, พ.ศ. 2544 Diploma of Tourism Management, ประเทศญี่ปุ่น, พ.ศ. 2519 Diploma of Hotel Management, ประเทศอิตาลี, พ.ศ. 2524 |
| ตำแหน่ง | ผู้อำนวยการภูมิภาคอเมริกา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย |
| ผลงานทางวิชาการ | |
| ผลงานวิจัย | |

ประวัตินักวิจัย

| | |
|--|---|
| ชื่อและชื่อสกุล | นายธนิตนาท นีพิทสุขการ |
| ประวัติการศึกษา | Master of Science in Quality Engineering, University of Hertfordshire, UK 2000 วิศวกรรมศาสตรบัณฑิต (วศ.บ.), วิศวกรรมอุตสาหการ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, พ.ศ. 2542 |
| ตำแหน่ง ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัย | อาจารย์พิเศษภาควิชาบริหารงานอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |

ประวัตินักวิจัย

| | |
|-----------------|--|
| ชื่อและชื่อสกุล | นางสาวนฤมล ชมโฉม |
| ประวัติการศึกษา | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การตลาด ,บธ.ม. (การตลาด) , มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551 บริหารธุรกิจบัณฑิต การเงินและการธนาคาร, บธ.บ.(การเงินและ การธนาคาร), มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545 |
| ตำแหน่ง | ผู้ช่วยนักวิจัย |
| ผลงานทางวิชาการ | |
| ผลงานวิจัย | |



บทสรุปผู้บริหารการวิจัย

เรื่อง

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ :
กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน

โดย

ดร.กฤมิ มุลศิลป์ และคณะ

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

เดือนเมษายน พ.ศ.2553

ลิขสิทธิ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

บทสรุปผู้บริหารรายงานการวิจัย

เรื่อง

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ :
กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน

โดย

คณะผู้วิจัย

1. ดร.ณัฐมิ มุลศิลป์
2. นางสาวณัฐธีรา ขจรเสรีลิขิตกุล
3. นายธนิตนาท นิพิทสุขการ
4. นส. นฤมล ชมโฉม

สังกัด

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
ภาควิชาบริหารงานอุตสาหกรรม
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ

ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

เดือนเมษายน พ.ศ.2553

ลิขสิทธิ์ของสำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา

บทสรุปผู้บริหารรายงานการวิจัย

เรื่อง

โครงการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ : กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน

1. ความเป็นมาและสภาพปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นยุทธศาสตร์สำคัญของรัฐบาล ในการสร้างรายได้จำนวนมหาศาลเข้าสู่ระบบการคลังของประเทศ นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546-2552 รัฐบาลมุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชน และเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญ ในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล โดยมีมุ่งส่งเสริมและพัฒนาคำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุกการเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน โดยได้รับความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งในระดับประเทศและต่างประเทศ

นอกจากนี้รัฐบาลยังให้ความสำคัญเกี่ยวกับนโยบายการท่องเที่ยว โดยมีการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถตอบสนองการเปลี่ยนแปลงของอุปสงค์หรืออุปทานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย ทั้งฝ่ายรัฐบาลจะต้องรับผิดชอบด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว และฝ่ายเอกชนจะลงทุนด้านการบริการท่องเที่ยว ในขณะเดียวกันก็พยายามสร้างบริการท่องเที่ยวใหม่ ๆ ให้เกิดขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกสบายและประทับใจยิ่งขึ้น ดังนั้นการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ต้องอาศัยทรัพยากรหลายอย่าง ทั้งกำลังคน กำลังเงิน และระยะเวลา จึงต้องมีการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีแบบแผนที่ดีให้สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ

เมื่อพิจารณาจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทย จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มฮันนีมูน ฉลองแต่งงาน จัดเป็นนักท่องเที่ยวคุณภาพ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการใช้จ่ายสูง โดยส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาจาก เกาหลี ยุโรป แอฟริกาใต้ ซึ่งการฮันนีมูนถือเป็นประเพณีนิยมของ

ประเทศต่างๆ เหล่านี้ โดยการันนิมุนเปรียบเสมือนสินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง ทั้งนี้ ในการจัดการเดินทางไปอันนิมุนในต่างประเทศ นิยมทำในกลุ่มผู้มีรายได้สูง โดยบางครั้งได้รวมการจัดพิธีแต่งงานเข้าไว้ด้วย จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันคู่หนุ่มสาวที่ชื่นชอบการเดินทางไปท่องเที่ยวฉลองการแต่งงานต่างประเทศมีกระแสที่ได้รับความนิยมมากขึ้น ดังนั้น ลูกค้ำกลุ่มตลาดอันนิมุน จัดได้ว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ ซึ่งสามารถส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ ในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปอันนิมุนยังต่างประเทศนั้น ประเทศไทยถือเป็นอีกประเทศหนึ่งที่มีความสนใจจากกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่เลือกเดินทางมาแต่งงานหรืออันนิมุนในประเทศไทย หากได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน โดยมีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข่าวสาร โฆษณาและชักจูงให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น อีกทั้งยังมีส่วนสำคัญในการสนับสนุนและส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เพิ่มมากขึ้น

สำหรับแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มอันนิมุนมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้น โดยขณะนี้มีการเข้าร่วมงานส่งเสริมการขายตลาด Honeymoon & Travel ในหลายประเทศ เช่น แอฟริกาใต้ (งาน Bridal Expo) เกาหลีใต้ (งาน Weddex: Wedding Exhibition) และฝรั่งเศส (งาน International Luxury Travel Mart) เป็นต้น นอกจากนี้ความนิยมในการจัดแต่งงานแล้ว ยังมีความนิยมในการฉลองครบรอบแต่งงานในต่างประเทศด้วย โดยการจัดงานฉลองครบรอบแต่งงาน เป็นที่นิยมอย่างมากในยุโรป ซึ่งกลุ่มบุตรหลานญาติมิตรและเพื่อนฝูงยินดีมอบแพ็คเกจอันนิมุนและฉลองครบรอบแต่งงานในต่างประเทศ เป็นของขวัญให้แก่ผู้ครบรอบแต่งงาน นอกจากนี้ประเทศไทยมีข้อได้เปรียบสำหรับการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอันนิมุน เนื่องจากประเทศไทยมีผู้คนที่มีอิทธิพลไม่ตรี เป็นที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศ รวมทั้งรูปแบบการเสนอขายรายการจัดงานแต่งงานและการันนิมุน มีความหลากหลาย เช่น การวิวาห์ใต้สมุทรซึ่งจัดเป็นประจำที่จังหวัดตรัง การจัดงานแต่งงานแบบล้านนาในภาคเหนือ เป็นต้น

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้กำหนดให้การขยายตลาดคุณภาพ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มรายได้สูง กลุ่มอันนิมุน กลุ่มผู้สูงอายุ เป็นต้น ให้เป็นหนึ่งในกลยุทธ์การส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และจากสภาพการตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มอันนิมุนในปัจจุบัน จะเห็นว่าการนำเสนอขายสินค้าท่องเที่ยวสำหรับตลาดกลุ่มอันนิมุนเป็นจำนวนมาก ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญในไทยจากกลุ่มภาคเอกชนและผู้ประกอบการต่าง ๆ แต่ในการดำเนินงานตลาดสำหรับกลุ่มอันนิมุน ยังขาดข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพหรือเป็นรูปธรรมที่ชัดเจน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่จะต้องมีการรวบรวมข้อมูลด้านทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ และด้านสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มอันนิมุน ว่ามีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ อันจะนำไปสู่การวางแผนการตลาดได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติต่อสินค้าท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มฮันนีมูน และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนแต่งงาน ฉลองครบรอบแต่งงาน ที่เดินทางมายังประเทศไทย

2.2 เพื่อให้ทราบถึงสถานการณ์ตลาดของธุรกิจที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มฮันนีมูนของไทยในปัจจุบันรวมถึงสินค้า/กิจกรรมต่างๆ ที่มีการเสนอขายในประเทศไทย

2.3 เพื่อนำผลวิจัยที่ได้ไปใช้ในการจัดทำแผนการส่งเสริมการตลาด รวมทั้งการพัฒนาช่องทางการตลาดกลุ่มฮันนีมูน

3. ขอบเขตการวิจัย

3.1 ขอบเขตด้านประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ เพศชาย-หญิง ที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยโดยการเปิดตาราง Taro Yamane เก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 ภูมิภาค และทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด ดังนี้ ภูเก็ต, เชียงใหม่, กรุงเทพฯ และชลบุรี จังหวัดละ 200 ชุด จำนวน 800 ชุด

3.2 ขอบเขตด้านพื้นที่วิจัย พื้นที่ศึกษาวิจัย 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ประกอบด้วยภาคใต้ ได้แก่ จังหวัดภูเก็ต ภาคเหนือ ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ภาคกลาง ได้แก่ จังหวัดกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดชลบุรี

3.3 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย การศึกษาในครั้งนี้ใช้ระยะเวลาในการหาข้อมูล ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2551 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2552

3.4 ขอบเขตด้านเนื้อหา ในการศึกษาครั้งนี้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย และพฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

4. วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรใช้การวัดผลเพียงครั้งเดียว โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่ง

ผู้ทำวิจัยเตรียมคำถามที่ครอบคลุมประเด็นที่ศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์ในการเก็บข้อมูล รวมทั้งการเก็บข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ มาประกอบการวิเคราะห์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อฉลองแต่งงาน ฮันนีมูนและฉลองครบรอบแต่งงาน โดยการเปิดตาราง Taro Yamane กำหนดขึ้นที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% เก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 ภูมิภาค และ 4 สัญชาติของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อเมริกา ยุโรป เอเชีย โอเชียเนีย โดยทำการเก็บกลุ่มตัวอย่างใน 4 จังหวัด ดังนี้ ภูเก็ต เชียงใหม่ กรุงเทพฯ และชลบุรี จังหวัดละ 200 ชุด จำนวน 800 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งจะมีลักษณะของแบบสอบถามที่ใช้เป็นลักษณะแบบสอบถามปลายปิด (Close Ended Question) ที่กำหนดคำตอบไว้ให้ผู้ตอบเลือกตอบ และคำถามปลายเปิด (Open Ended Question) และแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินคำตอบ (Rating Scale Question) การทดสอบเครื่องมือโดยการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น มาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น โดยทำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Pre-test) กับกลุ่มตัวอย่างจากประชากรอื่นที่มี คุณลักษณะคล้ายกับประชากรที่ศึกษาจำนวน 50 คู่ หรือ 100 เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาช (Cronbach) ผลการวิเคราะห์ความเที่ยง พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยง (Reliability Coefficients) ได้ .945 มากกว่า 0.7 หมายความว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่จะดำเนินการศึกษาต่อไปได้ สถิติที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ สถิติวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analytical Statistics) เป็นสถิติที่นำมาใช้บรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ซึ่งค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยการนำข้อมูลในแบบสอบถามมาทดสอบสมมติฐานทางสถิติ ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test) และ Independent Sample T-test และ One Way-ANOVA เพื่อทดสอบสมมติฐาน

5. ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.1 มีอายุระหว่าง 31 ถึง 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.0 โดยเป็นนักท่องเที่ยวในทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 53.8 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 40.6 มีรายได้เฉลี่ยต่อปี 10,00 – 30,000 US\$ คิดเป็นร้อยละ 36.6 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 45.6

ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อฉลองครบรอบแต่งงาน คิดเป็นร้อยละ 59.3 รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวของประเทศไทยจากสื่อ อินเทอร์เน็ต Website คิดเป็นร้อยละ 40.8 รูปแบบการฉลองแต่งงาน อันนิมุน และฉลองครบรอบแต่งงานที่เลือกซื้อ คือ กิธรูปแบบแต่งงานเอง คิดเป็นร้อยละ 50.0 ทำการเลือกซื้อแพคเกจการฉลองแต่งงาน อันนิมุน และฉลองครบรอบแต่งงานจากบริษัทนำเที่ยว/บริษัททัวร์ คิดเป็นร้อยละ 56.6 เดือนที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว คือระหว่างเดือนตุลาคม - เดือนธันวาคม คิดเป็นร้อยละ 50.0 เพื่อนคือ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 36.1 เหตุผลที่เลือกมาจัดงานแต่งงาน อันนิมุน ครบรอบแต่งงานที่ประเทศไทย เพราะได้รับคำบอกเล่าจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง 8-14 วัน คิดเป็นร้อยละ 30.4 ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง 1,000 – 3,000US\$ คิดเป็นร้อยละ 67.4 ความถี่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเดินทางมาครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 40.6 สินค้าท่องเที่ยวของประเทศไทยที่ชื่นชอบมากที่สุด คืออาหารไทย คิดเป็นร้อยละ 29.3 กิจกรรมในการท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุด คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 36.6 ในอนาคตนักท่องเที่ยวจะกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก แน่แน่นอน คิดเป็นร้อยละ 83.6 ปัญหาด้านที่ประสบในการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ คือการคมนาคม คิดเป็น ร้อยละ 24.1 โดยต้องการให้ประเทศไทยปรับปรุงและพัฒนาการท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย คิดเป็นร้อยละ 25.5

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทยโดยรวม อยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อการเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ของนักท่องเที่ยว มากที่สุด 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

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

ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 พบว่า อายุ และรายได้ต่อปี ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ เพศ และ อายุของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่าง มีผลให้ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อเลือกใช้บริการการท่องเที่ยวของประเทศไทย ด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ .05

6. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาดังกล่าว คณะผู้วิจัยได้นำเสนอกลยุทธ์ที่สามารถนำมาประกอบการศึกษาและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดด้านการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการพัฒนาแผนการตลาดการท่องเที่ยวภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้างความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ ได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการตลาด

1. การสร้างแบรนด์ (Brand)

สำหรับประเทศไทยเคยใช้แบรนด์ว่า Thailand : Land of Smiles เป็นจุดขายมาหลายปี จนในปีพ.ศ. 2539 ได้ปรับเปลี่ยนแบรนด์ให้มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ และเพื่อให้เกิดความตื่นตื้นเร้าใจต่อลูกค้า

คำว่า Amazing Thailand นับว่าเป็น Brand ที่ตลาดรับรู้อย่างกว้างขวาง แม้ปัจจุบันเลิกใช้แล้ว แต่เป็นแบรนด์ที่รู้จักกันดี จากการสอบถามนักท่องเที่ยวเห็นว่า รู้จักและจดจำประเทศไทยได้จาก Amazing Thailand ดังนั้นน่าจะนำกลับมาใช้ได้อีก

2. การสร้างสินค้าให้มีมูลค่าเพิ่ม (Value Added Product)

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะเพิ่มรายการจากการท่องเที่ยว เช่น การสร้างที่พักให้มีความสะดวกสบายน่าอยู่ และเป็นที่พักที่จิวแต่แจ้ว หรือที่เรียกว่า Boutique Hotel ซึ่งจะมีการบริหารจัดการได้ไม่ยากไปกว่าโรงแรมขนาดใหญ่ โดยเฉพาะในเรื่องของเงินลงทุนที่ใช้ น้อยกว่า แต่จะขายได้ราคาสูงไม่แพ้กัน

การหากิจกรรมที่เพิ่มมูลค่าในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่จะเพิ่มรายได้ เช่น การจัดรายการบันเทิง การแสดงทางวัฒนธรรม Spa Treatment และการโฆษณา

ประชาสัมพันธ์การกีฬาต่าง ๆ เช่น เล่นกอล์ฟ ดำน้ำ ซึ่งบริการเสริมเหล่านี้ช่วยเพิ่มมูลค่าการท่องเที่ยวของประเทศได้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากที่นักท่องเที่ยวจะมาพักผ่อนเป็นหลักแล้ว หากมีการบริการอื่น ก็ทำให้มีการจับจ่ายใช้สอยเพิ่มขึ้น

สำหรับบริการเสริมสำหรับนักท่องเที่ยวคุณภาพ กลุ่มแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน นอกเหนือจากกิจกรรมของการจัดงานแต่งงานและ/หรืออันนิมูนนั้น อาทิ งานวิวาห์ได้สมูทร จังหวัดตรัง และงานแต่งงานบนหลังช้าง จังหวัดลำปาง เป็นต้น ควรมีการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรูปแบบได้ตามความพอใจ หรือการจัดกิจกรรมเสริมในการส่งเสริมและวัฒนธรรมไทย โดยการจัดกิจกรรมเสริม กิจกรรมการทำบุญ และเดินทางไปชมศิลปวัฒนธรรมมรดกโลกของประเทศไทย กิจกรรมดังกล่าว ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสุขในการเดินทางครั้งนี้ และยังทำให้นักท่องเที่ยวอิมมูน โดยเต็มเต็มสิ่งที่ดี และวัฒนธรรมดีงามของประเทศไทย หรือ รวมกิจกรรมกระแสนสุขภาพให้กับนักท่องเที่ยวด้วยเป็นต้น

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

การกระตุ้นตลาดท่องเที่ยวด้วยการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์เนื่องในโอกาสพิเศษ นับว่าเป็นวิธีการที่เสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันได้ผลดี ในตัวกลยุทธ์ของการตลาด ในส่วนของการประชาสัมพันธ์ สำหรับโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่จัดขึ้นและได้ถูกเผยแพร่ออกไปตามสื่อต่าง ๆ ทั่วโลก เป็นภาพลักษณ์ที่ดีกับประเทศไทย

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ และการรับรู้ ด้านบวกอย่างต่อเนื่อง เป็นการหยิบโอกาสมาใช้ในการสื่อสารเพื่อให้ตลาดท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงความเคลื่อนไหวในวงการ เป็นการเสริมสิ่งที่ได้เคยเสนอให้ตลาดตามปกติอยู่แล้ว ทำให้ตลาดเกิดความสนใจต่อประเทศไทยมากยิ่งขึ้น และหากนักท่องเที่ยวได้มีโอกาสเข้ามาท่องเที่ยวในช่วงโอกาสพิเศษเหล่านี้ ก็จะได้พบเห็นในสิ่งที่หาได้ยาก อาทิ พระราชพิธีที่สำคัญ ๆ อันได้แก่ พระราชพิธีชบวนเรือพยุหยาตราทางชลมารค เป็นต้น

การประชาสัมพันธ์กิจกรรมดี ๆ สำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ กลุ่มแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน ควรร่วมมือเป็นพันธมิตรกับภาคเอกชน อันได้แก่ บริษัทนำเที่ยว โรงแรม ที่พักอาศัย รีสอร์ท สายการบิน ทั้งในและต่างประเทศ โดยส่งเสริมข่าวและการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมการจัดงานแต่งงานและ/หรืออันนิมูนที่โดดเด่น อย่างต่อเนื่อง

การจัดกิจกรรมอีเวนต์ทางการตลาดในต่างประเทศ โดยนำเสนอเกี่ยวกับความเป็นประเพณีและวัฒนธรรมของประเทศไทย ตลอดจนการสร้างทัศนคติในการรับรู้เกี่ยวกับประเทศไทยในด้านบวก เพิ่มมากขึ้น ในการจัดกิจกรรมการจัดงานแต่งงานและ/หรืออันนิมูน

4. การจัดการกับเหตุการณ์วิกฤติ (Crisis Management)

ในระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ไม่คาดคิดเกิดขึ้นกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทย

หลายเรื่อง เช่น การเกิดภัยพิบัติทางธรรมชาติ โรคระบาด การก่อเหตุการร้าย สิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อในทางลบ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่เดินทางเข้ามา หลายรายเปลี่ยนใจไปเที่ยวประเทศอื่น ทำให้การเติบโตของรายได้จากการท่องเที่ยวต้องชะลอลงและยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจที่เกี่ยวข้องอีกด้วย การจัดการกับเหตุการณ์วิกฤต (Crisis Management) เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เพื่อแก้ไขหรือช่วยบรรเทาผลกระทบที่เกิดขึ้นให้ลดน้อยลง และสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยวให้กลับมาเที่ยวดังเดิม

วิธีการจัดการวิกฤต

1. เมื่อเกิดเหตุการณ์คณะผู้บริหารสูงสุดต้องรู้ข้อมูลและมีการประกาศแก้ไขโดยทันที เป็นผู้นำให้ผู้ได้บังคับบัญชา และควรไปยังที่เกิดเหตุด้วยตนเอง เพื่อสร้างขวัญและกำลังใจให้กับผู้ประสบภัย
2. มีแผนการสื่อสาร แผนปฏิบัติการแก้ไขอย่างเร่งด่วน และปฏิบัติอย่างจริงจัง
3. ถ้าเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นส่งผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์สินค้าการท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวหรือโรงแรม เส้นทางบิน เหล่านี้เป็นตัวปัญหาในการเหตุการณ์อยู่ด้วย และเพื่อไม่ให้เป็นการย่ำเตือนถึงเหตุการณ์นั้น ก็อาจต้องถอนผลิตภัณฑ์นั้น ออกจากธุรกิจไปชั่วคราว หรือจนกว่าเหตุการณ์จะดีขึ้น

ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้ ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ควรมีแนวทางและมาตรการการพัฒนาการท่องเที่ยว เพื่อให้การท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มแต่งงาน อันนิมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน เป็นการบริการและสวัสดิการทางสังคมแก่ประชาชนชาวไทย หรือเป็นวิธีหนึ่งของการคืนภาษีสู่ประชาชน โดยทำการฟื้นฟูเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญทุกเมือง โดยการวางแผนเป็นกลุ่มพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงกันทั้งในด้านโครงข่ายการขนส่ง ระยะเวลา รูปแบบประเภทของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนองค์ประกอบอื่น ๆ ทางด้านขนาด และสภาพแวดล้อม ควรมีการวางระบบการพัฒนา-ปรับปรุง สถานที่ท่องเที่ยว ให้มีมาตรฐานเดียวกัน เช่น ความสวยงาม ความหลากหลาย และกิจกรรมน่าสนใจ เป็นต้น

1. ด้านราคา

เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรกำหนดระดับราคาสำหรับผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อใช้บริการด้านการท่องเที่ยว ด้วยเหตุนี้ การกำหนดราคาขายให้กับสินค้าและบริการ ควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากสินค้าและบริการนั้น ๆ

การลดราคาสินค้าของห้างร้านต่าง ๆ เพื่อเป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว สำหรับประเทศไทยในทางปฏิบัติแล้วยังมีข้อควรแก้ไข เพราะการลดราคาสินค้าของเรา โดยปกติร้านค้าก็มีการลดราคาเป็นประจำตลอดทั้งปี แต่ละร้านค้าชอบที่จะใช้กลยุทธ์การลดราคาสินค้าตามแผนการตลาดตนเอง ทั้งนี้พยายามหลีกเลี่ยงไม่นำกลยุทธ์นี้มาใช้ตรงกับวันของร้านค้าอื่น ๆ ด้วย

2. ด้านความปลอดภัย

ปัจจุบันประเทศไทยมีข้อต้องแก้ไขหลายประการ เนื่องจากการเกิดภัยพิบัติบ่อยครั้ง อีกทั้งความปลอดภัยของทรัพย์สินและการเดินทางของนักท่องเที่ยว ดังนั้น รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีส่งเสริมให้หน่วยงานที่รับผิดชอบอย่างชัดเจน ทำการแก้ไขวิกฤติและการฟื้นตัว ตลอดจนการสร้างเชื่อมั่นใจตลอดการเดินทางและพำนักในประเทศไทย อีกทั้งทำการสร้างภาพลักษณ์ด้านบวกของประเทศอย่างต่อเนื่อง

3. ด้านการคมนาคม

ทำการยกระดับคุณภาพของการท่องเที่ยว โดยการเผยแพร่ความรู้อย่างถูกต้องกับแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งเผยแพร่เอกสารการท่องเที่ยวอย่างย่อ แผนที่ ไว้ตามสถานที่สำคัญ อาทิ สถานีรถไฟ ขนส่ง สนามบิน และปั้มน้ำมัน โดยความสะดวกในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถและห้องน้ำสาธารณะ และสนับสนุนให้เทศบาลหรือองค์การบริหารส่วนจังหวัดสร้างห้องน้ำสาธารณะให้สวนสาธารณะหรือแหล่งท่องเที่ยวประจำจังหวัด

4. ด้านสถานที่พักอาศัย

ผู้ประกอบการหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรทำการสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งการจัดตกแต่งที่พักอาศัย การให้บริการ พนักงาน และการสร้างความภักดีของลูกค้า ทั้งนี้เมื่อลูกค้ามาใช้บริการแล้วเกิดความประทับใจ ก็จะกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

5. ด้านสังคม และการเมือง

ควรร่วมกันพัฒนาและรักษาไว้ซึ่งคุณภาพและมาตรฐานของการท่องเที่ยวกลุ่มคุณภาพ กลุ่มแต่งงาน อันานิมน และฉลองครบรอบแต่งงาน ด้วยการร่วมมือจากทุกฝ่ายเมื่อส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ ในขณะที่ภาวะการเมืองมีความผันผวน หรือมีหน่วยงานควบคุมสภาพพื้นที่

6. ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร

การส่งเสริมการตลาด ทำให้นักท่องเที่ยวใช้จ่ายเงินมากขึ้น สำหรับร้านอาหารและภัตตาคารนั้น ควรสร้างองค์ประกอบที่สำคัญทั้งบรรยากาศของร้าน และความหลากหลายของอาหาร ที่สำคัญควรสร้างสินค้าหรืออาหารไทยเข้าสู่ตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด อาหารที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและเลือกรับประทาน อาทิ ผัดไท คัมยำกุ้ง กระเพาะ ส้มตำ เป็นต้น

อีกทั้งควรมีการประชาสัมพันธ์และสื่อสารการตลาดที่ดี เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับร้านอาหารไทย และอาหารไทยอย่างต่อเนื่อง

7. ด้านการบริการต่างๆ

ควรมีเพิ่มขีดความสามารถในการบริหารจัดการการบริการต่าง ๆ โดยการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวในด้านพื้นที่ ภูมิภาค และจังหวัด โดยเพิ่มบทบาทการบริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น โดยได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อความสะดวกต่อการใช้บริการ เช่น ธนาคาร โรงพยาบาล ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น

8. ด้านอื่นๆ

ทำการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง โดยการสร้างฐานข้อมูลลูกค้า (Customer Database) และต้องปรับปรุงฐานข้อมูลให้รู้รายละเอียดของลูกค้าให้มากที่สุด สร้างความสัมพันธ์ที่ดีด้วยเทคโนโลยีที่ทันสมัย ผ่านการสื่อสาร อีเมลล์ การทำการตลาดในลักษณะนี้ เป็นการทำการตลาดเฉพาะกลุ่มลูกค้าคุณภาพ โดยพัฒนาความต้องการของลูกค้าให้เหมาะสมกับความต้องการอย่างต่อเนื่อง สิ่งสำคัญควรเน้นการให้ความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งบุคลากรในและต่างประเทศ โดยอบรมสู่ทุกกลุ่มเยาวชน นักเรียน ผู้นำชุมชน ผู้บริหาร เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงานเท่านั้น จึงควรทำการศึกษาให้ครอบคลุม ในกลุ่มนักท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อทำการศึกษาเปรียบเทียบเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ ซึ่งสามารถนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ

2. จากการศึกษาผู้วิจัยพบประเด็นความสำคัญใหม่ที่ต้องการศึกษา ดังนั้น ควรทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศกลุ่มตลาดคุณภาพ กรณีศึกษากลุ่มแต่งงาน ฮันนีมูน และฉลองครบรอบแต่งงาน” เพื่อทำผลที่ได้รับมาต่อยอดการศึกษา และเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงการดำเนินกลยุทธ์การท่องเที่ยวของไทยได้อย่างเหมาะสมในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

3. ทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับเรื่อง “กลยุทธ์ทางการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กลุ่มตลาดคุณภาพ ตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)” เพื่อนำมาศึกษาและเปรียบเทียบแยกพิจารณา รายกลุ่ม เพื่อนำผลที่ได้รับมาพัฒนาการทำการตลาด ในการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการทำการตลาดทั้งในและต่างประเทศ โดยนำประโยชน์ที่ได้รับมากำหนดยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของประเทศไทยต่อไป

ภาคผนวก ก

รายชื่อของคณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภา

รายชื่อคณะกรรมการวิจัยและพัฒนาของวุฒิสภา

- | | | |
|-----|---|----------------------------|
| ๑. | รองศาสตราจารย์ ดร. ทักษิณา บุญทอง | ประธานกรรมการ |
| ๒. | ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. ตรึงใจ บุรณสมภพ | กรรมการที่ปรึกษา |
| ๓. | รองศาสตราจารย์ ดร. มนต์รี รูปสุวรรณ | กรรมการที่ปรึกษา |
| ๔. | รองศาสตราจารย์ ดร. ไชยา ยิ้มวิไล | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๕. | รองศาสตราจารย์ ดร. พีรเดช ทองอำไพ | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๖. | รองศาสตราจารย์ ดร. วรพล โสคติยานุรักษ์ | กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ |
| ๗. | ดร. ธนุ กุลชล | กรรมการ |
| ๘. | รองศาสตราจารย์พรชัย สุนทรพันธุ์ | กรรมการ |
| ๙. | ศาสตราจารย์ นายแพทย์ วิรัตน์ พาณิชย์พงษ์ | กรรมการ |
| ๑๐. | รองเลขาธิการวุฒิสภาที่เลขาธิการวุฒิสภามอบหมาย (นายวุฒิชัย วัชรรัตน์) | กรรมการ |
| ๑๑. | ผู้อำนวยการสำนักการคลังและงบประมาณ (นางรัตนา ศรีสัตยวรรณ) | กรรมการ |
| ๑๒. | ผู้อำนวยการสำนักวิชาการ (นายไพโรจน์ โพธิ์ไธย) | กรรมการและเลขานุการ |
| ๑๓. | ผู้อำนวยการกลุ่มงานวิจัยและข้อมูล (นายประธาน ทิพยกะลิน) | กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ |



Executive Summary Research Report

Title

**The Study of Tourisms' Attitude and Behaviour :
A Case Study on Wedding, Honeymoon, and Anniversary.**

By

Dr. Poom Moolsil et al.

Supported by The Secretariat of the Senate

April 2010

Copyright by the Secretariat of the Senate

Executive Summary Research Report

Title

**The Study of Tourisms' Attitude and Behaviour :
A Case Study on Wedding, Honeymoon, and Anniversary.**

By

| Authors | Institute |
|---------------------------------------|--|
| 1. Dr. Poom Moolsilpa | Assumption University School of Law |
| 2. Nattera Kachornserelikitkul | Tourism Authority of Thailand |
| 3. Tanitnart Nipitsukarn | Assumption University School of Business Administration |
| 4. Narumon Chomchom | |

Supported by The Secretariat of the Senate

April 2010

Copyright by the Secretariat of the Senate

Executive Summary Report Research

Title

The Study of Tourisms' Attitude and Behaviour : A Case Study on Wedding, Honeymoon, and Anniversary.

1. Background Information and the Conditions of the Issues

Tourism business has become one of the most successful strategies among many in order to help earn incomes for Thailand Fiscal System. Between the years 2546 up until 2552 B.E. the government has utilized the established policies in regard to tourism business as they are the essential mechanism toward finding solutions and strengthen Thailand's economy. The expected results are that there will be more jobs provided for the people, an increase in the annual income of the country and it helps to enhance the people's quality of living. Moreover, with this aggressive offense strategy it will also influence the launch of new markets and specific target markets to attract both foreigners and Thais into vacationing in Thailand. It should also include a strategy called "Positioning Thailand", where a solid and apparent sales gimmick has to be created by gaining the trust and cooperation from everyone no matter in the domestic or international level.

In addition, the government also focuses on developing the tourist industries regarding the policies to reflect and balance the demand and supply of the tourism industries as appropriated as possible whereas we need the help of every party. The government needs to be responsible for the improvement of the tourism and facilities and the private sector needs to invest in the services whereas at the same time they should establish new travel ideas to impress the tourists. The development of the tourism industry is an ongoing process which requires many resources; labor, money and time. Therefore to accomplish everything we have to ensure that the development plans are in consistent with the economic and social factors of the country.

It could be concluded from the analyses that married couples who choose Thailand as their destination to celebrate their marriage, honeymoon or anniversary had higher expenses and

the mainly came from Korea, Europe and South Africa whereas in most of these countries it is a kind of tradition to travel for celebration of their marriage. The honeymoon has been considered as some sort of dowry, and having a honeymoon abroad is very common people who earn higher salary; sometimes they even have the wedding abroad. Nowadays, celebrating the marriage abroad has become very popular. Therefore, it could be concluded that married couples who are having their honeymoon abroad are the most potential target group which would encourage Thailand to promote the tourist industries of Thailand more effectively.

Thailand has been chosen and become one of the most attractive destinations for married couples and honeymoon celebration, but it still needs some engaging in publicity from both the private and public sector through promoting and advertisement, and also development of the tourist industries which would make Thailand more attractive.

The number of Honeymoon couples has increased and many countries have introduced Honeymoon & Travel promotions; for example in South Africa (Bridal Expo Event) South Korea (Weddex: Wedding Exhibition) and France (International Luxury Travel Mart). Nowadays, especially in Europe, couples do not only consider to have their wedding in another country but they also want to celebrate their anniversaries there and a Honeymoon packages has become one of the most chosen options by families of the bride or groom as a wedding gift. One of the advantages which Thailand has, is the friendliness of the people, moreover, there is a variety of traditional wedding offers such as the Under the Ocean Wedding which is an annual wedding path in Trang or a Lanna wedding in the northern part of Thailand.

The Tourist Authority of Thailand has therefore chosen the quality market targets; High-income, Honeymoon and elder groups as marketing strategy to promote travelling in Thailand. Currently, many attraction cities offer honeymoon packages and services for couples but we still lack supportive information which assure that it would really be effective. Therefore it is necessary to collect information on the subject of perspective and behavior of foreign travelers and honeymoon couples packages and services and whether there is a consistency that the result goes into the same direction. This could lead to clarification of the marketing strategies.

2. Objective

2.1 To acknowledge the perspective and behavior of Honeymoon couples toward tour products and their attitude during their visit in Thailand

2.2 To determine the circumstances of the service market and current offers provided to Honeymoon couples ,who have chosen Thailand for the Honeymoon destination, including tour products and activities offered within Thailand

2.3 To conduct the result of this research and apply it into the promotional marketing plan which also includes expansion of opportunities for the honeymoon target groups

3. Scope of Problem

3.1 Scope of Population

Qualified male and female tourists in Thailand have been asked to answer a questionnaire. There have been a total of 800 questionnaires (200 per province) collected from 4 provinces; Phuket, Chiangmai, Bangkok and Chonburi.

3.2 Scope of Areas

The four areas uses for this research have been Phuket in the southern part of Thailand, Chiangmai in the northern part of Thailand. Bangkok has been chosen for the central part of Thailand and Chonburi from the eastern part of Thailand.

3.3 Scope of Research Period

This research started in December 2551 until March 2552.

3.4 Scope of Content

Studying the perspective and behavior of tourists toward services offered in Thailand and their choices of travelling.

4. Methodology

Quantitative Research has been used as the method of research through Survey Research methods, in other words, the data has been collected through responded Questionnaires. The Questionnaires consists comprehensive questions related to this research to make it as beneficial to this research as possible. This also includes the collection of data from other sources which are related to this analysis.

The targeted groups which have been chosen for this research are married couples on their honeymoon or celebrating their anniversary in Thailand. 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 questions uses in the questionnaires are Close Ended Questions, Open Ended Questions and Rating Scale Questions. In order to examine how accurate and reliable this analysis tools is a Pre-test has been made to analyses a sample group of 50 or 100 couples with the intention of finding the Alpha Coefficient of Cronbach. This Pre-test has shown to have a Reliability Coerricients of .945, more than 0.7, meaning that this method is very reliable and can be used for the collection of data for the purpose of this research. The “Descriptive Analytical Statistics” has been uses for the statistics to describe the features of the data by using the Percentage Rate, Arithmetic Mean and Standard Deviation to analyses the data collection and information. For the hypothesis, the Inferential Statistic has been chosen by using the information from the questionnaires and applying them with the Chi-Square Test, Independent Sample T-test and the One Way-ANOVA.

5. Research Results

The research concluded that the majority of tourists were male travelers with a percentage of 52.1 percent, 40.0 percent were between the ages of 31-40 years old, 53.8 percent have come from Europe, 40.6 percent were employed at private companies, 36.6 percent had incomes between 10.000-30.000 US\$ and 45.6 percent of the respondents had a bachelor degree.

In addition this research concluded that 59.3 percent of the responses agreed that the main purpose of travelling to Thailand is to celebrate their marriage. 40.8 percent of the respondents has searched about Thailand via the information presented on the internet and 50.0 percent decided on their own as to how their wedding, honeymoon and/or anniversary packages will be like. 56.6 percent of the respondents booked the packages at their tour or travel agents and 50.0 percent has chosen to travel between October and December. 36.1 percent of the respondents

agreed that suggestions and experiences from friends or people with close relations will likely influence the decision to travel to Thailand and 30.4 percent has decided to travel to Thailand because of the suggestions and experience from friends or people who have travelled to Thailand. 30.4 percent said that the average travel time is usually between 8 to 14 days, 67.4 percent of all couples spend an average of 1,000 to 3,000 USD each trip they take. 40.6 percent of the couples have travel to Thailand for the first time and 29.3 percent were fascinated by the Thai food. The number of tourists enjoying nature and environmental related pleasure activities is 36.6 percent and 83.6 percent of the responses indicate they will definitely come back to visit Thailand again. Transportation seemed to be the most important obstacles during their visit in Thailand with a percentage rate of 24.1 and 25.5 percent agreed that there should be more improvements for Tourist safety.

In regard to the perspective of responders toward Thailand travel services. 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 4.13 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.

6. Recommendations

From this research the researcher has presented strategies which can be used for the study and development of marketing strategies whereas it should be focusing on improving the marketing strategy by using a different concept and focusing on a different sale point, using new

marketing innovation and improving the database collection to encourage making these strategies work.

Market strategy

1. Brand

In the past, Thailand used to have a brand called “Thailand: Land of Smiles” but after 2539 B.E. we needed some changes to make it more attractive according to the circumstances. “Amazing Thailand” has become a very successful brand name for Thailand even though it has not been used for a long time but from questioning Tourists, they still remember the brand “Amazing Thailand”. Therefore we should use it again.

2. Value Added Product

Having value added to the product would also help the tourism business for instance establishing comfortable accommodation such as Boutique Hotels which are easier to manage and require lower investment but also gains a lot of profit. Another attraction would be offering interesting services, such as making entertainment programs, traditional events, Spa Treatment and promoting more Sport such as golfing and diving. Not only would the tourist be inspired by a fascinating stay but also spend money on the extra activities we offer.

For the Married couples on Honeymoon and Anniversary celebration, Thailand should not only offers arrangement of wedding such as underwater weddings in Trang or sitting on Elephants like in Lampang province but also make additional activities such as programs taking the tourist or married couples to temple and sightseeing traditional heritage cultures in Thailand. The couples would definitely enjoy these trips and be fascinated by the Thai culture and we could also set up health programs for tourist.

3. Public Relation

Promoting and advertising on special occasion has shown very positive affect in the past. It is one way to enhance the competitive advantage in the marketing strategy. It has become a very effective method to strengthen the image of Thailand. Creating an attractive image needs opportunity, if Thailand promotes their travel attraction especially on special occasion and tourists also get the chance to experience such wonderful events, they would certainly visit Thailand more often, this include also rare events such as Royal ceremonies e.g. พระราชพิธี
ขบวนเรือพยุหยาตราทางชลมารค

Promoting attractive offers to married couples on their honeymoon or anniversary celebration does also need cooperation from the private sectors such as tour agencies, hotels, accommodations, resort, airlines both from domestic and foreign countries by promoting outstanding honeymoon packages continuously. The events which should be promoted should be related to traditional and cultural events which would establish positive perspectives for tourists.

4. Crisis Management

In the past 5 years many unforeseeable events have occurred such as natural disasters, disease outbreaks and terrorism which all affect the country's economy because tourists then change their mind and travel to other countries instead. This is a huge affect toward the tourist business. A crisis management must be implied to resolve or alleviate these events and gain back the trust of tourists.

Implementation of preventing a crisis

When one of these events occurs, the executive's directors need to know the information and publish it immediately. They must prove their leadership and should be going to the incidents to support the victims and give them hope.

We should have communication plans, urgent planning editing and serious practicing.

In case that a certain product is affected by these crisis and they continually remain damages, that certain product should be withdrawn from the business temporarily or until recovery of such crisis.

Recommendation in certain areas

Tourist attractions

Guidelines and measurement should be set up to attract married couples in spending their honeymoon or anniversary celebration in Thailand. If the number of tourist increases, the people of Thailand would gain more welfare services or tax return by recovering all the important tourist attraction cities by having a certain linked network transportation system. As well as other factors such as improving the environment and making it more attractive whereas everything should have the same standard such as the beauty, variety and fascinating activities.

Price

In order to satisfy consumer's need regarding the price, the price has to be set at a reasonable standard and the tourists should be willing to pay for this price, therefore we have to consider the worthiness and expectation that the customer needs in a product and service. Furthermore, Thailand, in practice still needs to adjust one certain issue, which is the reduction of the retail price. Because Thailand stores tend to reduce their prices from time to time throughout the year, each shop tend to reduce the price of their product according to their own marketing plan. Therefore we should try to avoid using this strategy.

Safety

Thailand currently needs to change several factors due to certain incidents which happen frequently. Transportation is still not safe and tourists are worried about the safety of their belongings, therefore the government authorities for tourism should make sure that they can handle the situation and strengthen their safety programs. They should modify their safety systems and be able to win their tourist confidence by making them feel safe throughout their whole travel and stay in Thailand.

Transportation

To raise the quality of tourism, we have to be able to provide accurate travel information to tourists through publishing brief documents and maps at some locations such as railways, airports and gas station. In addition, public facilities such as parking spots and public bathrooms should be built to make it more convenience for tourists; therefore we need to cooperate with the local authorities or provincial administration.

Accommodation

Operation or Agencies involved should create a uniqueness which differs from their competition in the field of decoration, services, and employees; we also have to build on customer's loyalty because if a customer is impressed with the service, he will definitely visit again.

Social and Political

We should jointly develop and maintain the quality and standard of quality for married couples on their honeymoon or anniversary celebration. All parties involved should cooperate

together and help promoting and creating a good image for the country, especially, during a political fluctuation which could affect many agencies.

Food and Restaurants

Promoting the market make tourists spend more money. Restaurant should have an outstanding atmosphere and a variety of food but the most important thing would be to offer a lot of Thai delicacies which are very admired by foreign visitors such as Phat Thai, Tom Yum Kung and Somtum etc. Moreover there should be continuingly publicity and advertisement of Thai food for a better marketing.

Other services

There should be more capacity for service management by changing the tourist management strategies in local places, regions and provinces by adding more roles which makes them more efficiently and for more convenience, services such as banks, hospitals, department stores, etc. need support from both the public and private sector.

Others

We have to create a customer database to build up relationship and reform such database so that it involves as much information about the customer as possible. These relationships can be build through communication via email. This kind of marketing is only uses for targeted group. By acknowledging what our customer's needs are, we would be able to fulfill their requirements consistently. Furthermore we should focus on providing knowledge and understanding to both domestic and international personnel about tourism by educating everybody, e.g. youth groups, students, community leaders, executives etc.

Suggestions for further researches

This research is to conduct case studies regarding married couples on their honeymoon and celebrating their anniversaries. Further studies should cover other tourists groups. The result of those studies could then be compared with the result of this study regarding the perspective and behavior of foreign travelers visiting Thailand.

This study has revealed another important issue which could be analyses in the future, "Satisfaction of Tourisms: Case study on Married couples, Honeymoon and Anniversary". This would result the satisfaction of the tourisms toward traveling in Thailand and would be useful for

the improvement of tourism strategies. It would make the plans more suitable to meet the needs of foreign travelers.

Further researches on “Niche Market” to help further the studies and compare each separate target groups in order to help develop the market as a whole. The research will help pin point exactly as to what are the weak points, the strong points and the obstacles of a marketing strategy both in and out of the country. Then the positive outcomes will be use to situate future tactics in dealing with Thailand’s tourism business.

Appendix

Name List Committee on Research and Development of the Senate

Name List Committee on Research and Development of the Senate

- | | | |
|-----|--|-----------------------------------|
| 1. | Associate Professor Dr. Tassana Boontong | Committee Chairman |
| 2. | Professor Emeritus Dr. Trungjai Buranasomphob | Committee Advisor |
| 3. | Associate Professor Dr. Montree Rupsuwan | Committee Advisor |
| 4. | Associate Professor Dr. Chaiya Yimwilai | Honorable Committee |
| 5. | Associate Professor Dr. Peeradet Tongumpai | Honorable Committee |
| 6. | Associate Professor Dr. Vorapol Socratyanurak | Honorable Committee |
| 7. | Dr. Thanu Kulachol | Committee |
| 8. | Associate Professor Pornchai Soonthornpan | Committee |
| 9. | Professor Viratt Panichabhongse M.D. | Committee |
| 10. | Deputy Secretary-General of the Senate (Mr. Wuttichai Wachareerat) | Committee |
| 11. | Director of Bureau of Finance and Budget (Mrs. Ratana Srisiyavun) | Committee |
| 12. | Director of Bureau of Parliamentary Studies (Mr. Pairoje Potisai) | Committee and Secretary |
| 13. | Director of Research and Information Group (Mr. Prathan Dibyakalin) | Committee and Assistant Secretary |
