

**ชื่อการศึกษา** ค้นคว้าอิสระ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว  
ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

**ผู้ศึกษา** นางนฤนาถ ลวะโยธิน **รหัสนักศึกษา** 2503003705 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล **ปีการศึกษา** 2552

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย (2) ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

การวิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากร คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจำนวน 335,280 คน การสุ่มตัวอย่างกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 100 คน แบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ ค่าทดสอบที ค่าทดสอบเอฟ และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน

ผลทางการศึกษาพบว่า (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว มาเพื่อพักผ่อน เลือักพักใช้เวลา 5-7 คืน ระยะเวลาในการจองล่วงหน้าก่อนเดินทางใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ เดินทางมาในช่วงตุลาคม-ธันวาคม การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากบริษัทนำเที่ยวค่าใช้จ่ายประมาณ US\$ 2000 ต่อวัน (2) ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้แก่ จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวและจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว (3) ความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันเท่านั้นถึงความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน ส่วนด้านอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่ไม่แตกต่างกัน

**คำสำคัญ** ปัจจัยทางการตลาด พฤติกรรมการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรป