

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการท่องเที่ยวไม่เพียงแต่จะมีบทบาทเฉพาะเศรษฐกิจในท้องถิ่นเท่านั้น แต่การท่องเที่ยวได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญในเศรษฐกิจโดยรวมทั้งประเทศ ทั้งนี้เนื่องจากได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวจนเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญต่อความเจริญเติบโต เสถียรภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทยเป็นอย่างมาก เนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายส่งเสริมอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน และการท่องเที่ยวกลายเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญที่สุดที่นำรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท นับตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา โดยรายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2551 เท่ากับ 938,700 ล้านบาท (<http://www.tourismthailand.org>) โดยที่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศไทยทำให้เกิดการจ้างงานและเกิดการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องเนื่องส่งผลให้มีการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่างๆ ในเรื่องของการปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การสร้างระบบสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวและประชาชนในประเทศ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย: รายงานประจำปี 2550)

ในรอบปีที่ผ่านมาเกิดวิกฤตเศรษฐกิจซบเซาไปทั่วโลกส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยลดน้อยลง ส่งผลกระทบต่อไปยังกลุ่มต่างๆ สำหรับสาขาที่ถูกกระทบโดยตรงมากคือภาคการท่องเที่ยว เพราะเป็นภาคที่มีการจ้างงานเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 80 อยู่ในผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) (กรุงเทพฯธุรกิจออนไลน์: 18 มิถุนายน 2552)

จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tourism.go.th>) มีชาวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม พ.ศ.2552 จำนวน 841,340 คน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาถึง ร้อยละ 19.69 ซึ่งในปีที่ผ่านมาจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติมากถึง 1,047,662 คน ซึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากปัญหาความซบเซาอย่างหนักทั้งเรื่องเศรษฐกิจตกต่ำทั่วโลก และยังเกิดปัญหาการระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ระบาดอย่างหนักทำให้ประเทศต่างๆออกมาเตือนนักท่องเที่ยวของตัวเองให้หลีกเลี่ยงการเดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศที่มีความเสี่ยงต่อการติด โครonavirus และประเทศไทยก็เป็นหนึ่งในประเทศที่มีผู้ติดเชื้อ coronavirus (เคลินิวส์: 29 พฤษภาคม 2552) และปัจจัยเสี่ยงจากไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวอาจลดลงถึง 15% ซึ่งจะกระทบโดยตรงต่อการจ้างงาน และการบริโภคในประเทศ (กรุงเทพธุรกิจออนไลน์: 18 มิถุนายน 2552)

ดังนั้นการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้กำหนดให้การท่องเที่ยวจัดอยู่ในยุทธศาสตร์การเพิ่มสมรรถนะและขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ ด้วยการปรับโครงสร้างของการบริการบนพื้นฐานการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การปรับปรุงและพัฒนาในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางมาเที่ยวประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะ การให้ความสำคัญกับการเพิ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เนื่องจากยุโรปเป็นตลาดท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย ในปี พ.ศ. 2549 มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมาเยือนไทยเป็นจำนวน 369,364 คน เพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2548 ถึง 35.24% ยุโรปเป็นภูมิภาคที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวมายังประเทศไทยมากเป็นอันดับ 2 รองจากเอเชียตะวันออก และมีการขยายตัวมาเป็นอันดับ 3 รองจาก เอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ ในปี พ.ศ.2552 นี้ จำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปมีช่องทางขยายตัวต่อไปได้อีกเพราะยุโรปมีสถานะเศรษฐกิจที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง(<http://www.eurostat.com>) ดังนั้นชาวยุโรปจึงมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวประเทศไทยในฐานะที่เป็นนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ที่เป็นภาคบริการที่เสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศ และการสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าซึ่งมีเป้าหมายให้ประเทศไทยมีรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างประเทศเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะร้อยละ 7 – 8 ต่อปี และให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 3 ต่อปี อีกด้วย

นอกจากนี้ เป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยคือ การวางรากฐานให้ประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia ปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” (Best Quality Tourists) ด้วยการเพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดยเร่งอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับคืนสู่แนวโน้มปกติ เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนไทย ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศพันธมิตรในภูมิภาค ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม

การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของชาวยุโรป โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ ได้แก่ 7 Ps คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ทำให้

ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และผลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย

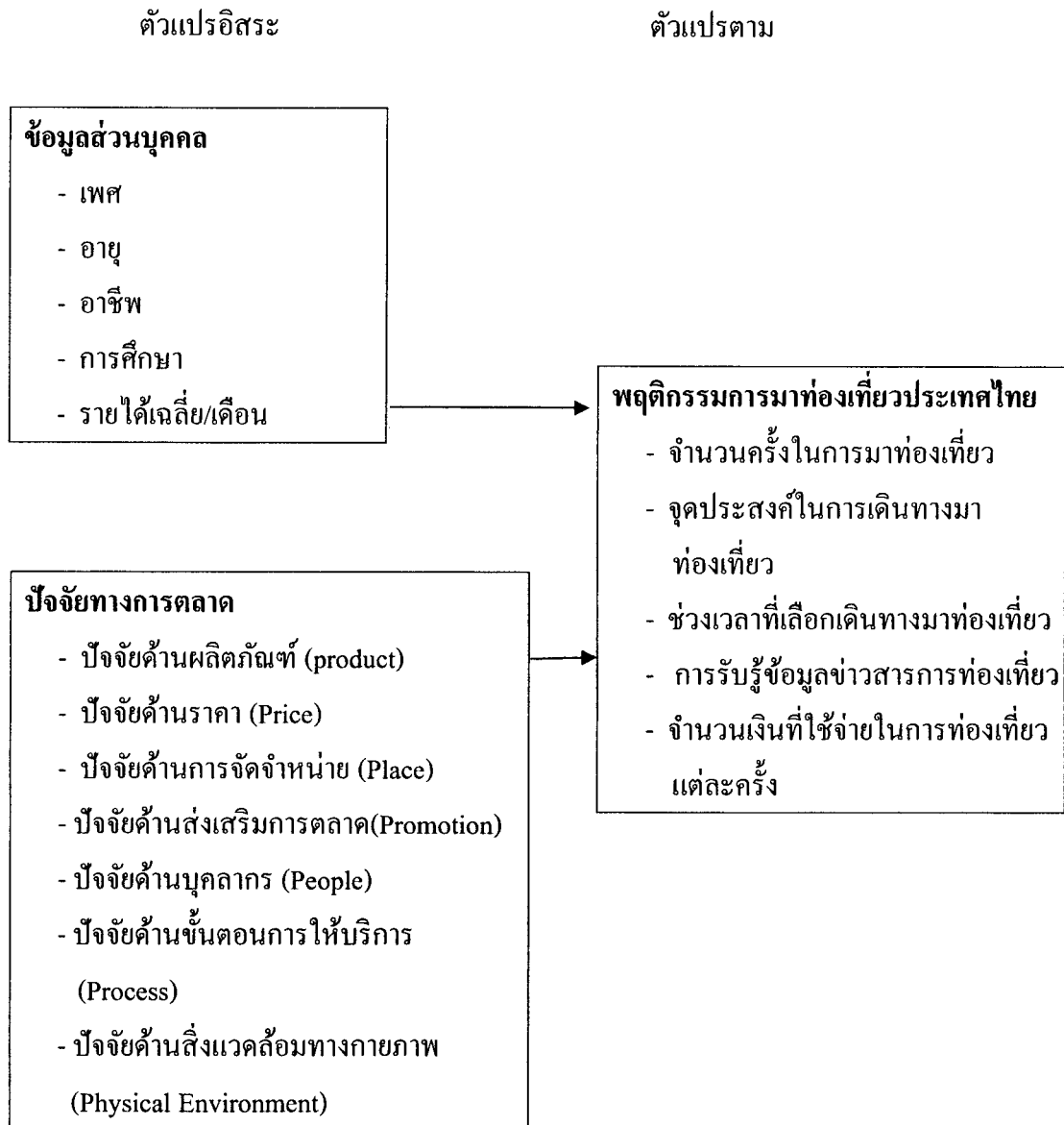
## 3. ขอบเขตการศึกษา

3.1 ขอบเขตด้านประชากร (Population) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 และสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร เพื่อตอบแบบสอบถามการวิจัยได้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้การเลือกแบบสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ณ ห้องผู้โดยสารขาเข้าและขาออก ณ ท่าอากาศยาน สนามบินสุวรรณภูมิ

3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา (Contents) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวยุโรป ประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

3.3 ขอบเขตด้านเวลา (Duration) ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา ตั้งแต่เดือน กรกฎาคม – เดือนตุลาคม 2552

#### 4. กรอบความคิดทางทฤษฎี



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดของการศึกษา

## 5. สมมุติฐานการศึกษา

- 5.1 นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน
- 5.2 นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน
- 5.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน
- 5.4 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน
- 5.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน
- 5.6 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

## 6. นิยามศัพท์

6.1 พฤติกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในด้าน จำนวนครั้งในการมาเที่ยว จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว การรับทราบข้อมูลการท่องเที่ยวและ ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

6.2 นักท่องเที่ยวชาวยุโรป หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีสัญชาติเป็นชาวยุโรปที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย โดยศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้เฉลี่ย/เดือน

6.3 ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นเร้าจากภายนอกทางด้านการตลาดอันเป็นผลมาจากธุรกิจนำเที่ยวและการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ได้แก่ ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

## 7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

7.2 ทำให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

7.3 สามารถนำผลจากการศึกษาที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนทางการตลาดสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวยุโรปได้

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ผู้วิจัยได้สรุปวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ความหมาย ของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
2. พฤติกรรมของผู้บริโภค
3. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
5. แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2552
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจดีระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติทั้งทางด้านธุรกิจ สังคมและวัฒนธรรม ล้วนให้การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่และมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

#### 1. ความหมายของการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

สำหรับความหมายของการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวให้ความหมายแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

Holloway (1983: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่นๆ ในระยะเวลาสั้นๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่างๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldner (1995: 10) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

Mill (1990: 37) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

ราณี อิศัยกุล (2545: 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีไว้เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับธุรกิจในการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกับภาครัฐที่วางแผนและจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งกับชุมชนหรือเจ้าของท้องถิ่นในพื้นที่ท่องเที่ยว

หากพิจารณาประเภทของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางจะสามารถแบ่งรูปแบบออกได้ เป็น 2 ประเภทหลักที่มีความแตกต่างกันคือ

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวัน การทำงานที่เร่งรีบและเคร่งเครียดเดินทางไปพักผ่อนหรือหาความสนุกสนานเพลิดเพลินใจ รวมทั้งการไปเยี่ยมชมอุทยานสัตว์ป่า นักท่องเที่ยวอาจเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยจัดรายการท่องเที่ยวของตัวเองตามอัธยาศัยหรือนักท่องเที่ยวส่วนมากนิยมซื้อรายการนำเที่ยวจากบริษัทนำเที่ยว เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายรวมที่ถูกกว่าและได้เพื่อนร่วมทางจากการที่ต้องเดินทางเป็นหมู่คณะ การจัดการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อนส่วนใหญ่พบว่า มีลักษณะดังต่อไปนี้

- 1.1 นักท่องเที่ยวนิยมติดต่อกับพนักงานขายแบบตัวต่อตัว
- 1.2 นักท่องเที่ยวมักจองล่วงหน้าเป็นเวลานาน
- 1.3 นักท่องเที่ยวมีความต้องการยืดหยุ่นและไม่มีความต้องการที่สลับซับซ้อน
- 1.4 นักท่องเที่ยวมีความต้องการผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายและแตกต่างกัน
- 1.5 นิยมใช้สื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลักในการเสนอขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ เป็นต้น
- 1.6 การขายผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวแตกต่างกันตามฤดูกาล



1.7 รูปแบบการจูงสินค้าและบริการและการจ่ายเงินมีความหลากหลาย

1.8 บริษัทหรือตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวควรตั้งอยู่ใจกลางเมืองที่ผู้คนไปมาสะดวก

2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ นักธุรกิจจำนวนมากเดินทางเพื่อเจรจาทางธุรกิจหรือเพื่อร่วมประชุมและสัมมนา การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจที่แม้จะเป็นส่วนหนึ่งของงานแต่ก็จัดเป็นประเภทของการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเดินทางของนักธุรกิจสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเป็นจำนวนมาก และส่วนหนึ่งของการเจรจาทางธุรกิจมักมีการให้ความบันเทิงแก่ลูกค้า เช่น การเลี้ยงอาหารหรือฟังเพลงและเจรจาธุรกิจไปพร้อมกัน สินค้าและบริการส่วนใหญ่ที่จำหน่ายแก่ผู้บริหารของบริษัทต่าง ๆ ที่เดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจมักเป็นบัตรโดยสารเครื่องบิน บริการห้องพักโรงแรมและบริการรถเช่า เป็นต้น

นอกจากนี้จากการท่องเที่ยวสองประเภทหลัก ยังมีการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2542: 7) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism service) และตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market) แต่ละองค์ประกอบมีองค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุผลซึ่งกันและกัน องค์ประกอบย่อย เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจและการลงทุน สังคมวัฒนธรรม องค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่องค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น โดยความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ไปใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ หรือเพื่อทัศนศึกษา ซึ่งมีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน ได้แก่

1. แหล่งท่องเที่ยว เป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในการบริการแหล่งท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของการท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสเป็นตัวดึงดูดใจได้ เช่น กั้นบริการ

การท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่น ๆ ทั้งนี้รวมทั้งโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว เป็นการแสดงออกของอุปทาน ซึ่งมีความปรารถนาในการเดินทางท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ จะเน้นที่นักท่องเที่ยว ซึ่งในกระบวนการจัดการหมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขาย และการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ศรัญญา วรากุลวิทย์ (2546: 5) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางที่เกิดขึ้นจากถิ่นที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่อื่น ซึ่ง จะต้องประกอบด้วย

1. ระยะทาง (Distance) คือการเดินทางที่เกิดขึ้นจากถิ่นที่อยู่อาศัยของตนไปยังสถานที่อื่นภายในประเทศหรือต่างประเทศ
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทาง (Purpose of travel) เพื่อกิจกรรมใด ๆ ก็ตามที่มิใช่การประกอบอาชีพเพื่อหารายได้
3. ระยะเวลาของการพำนัก (Length of stay) ต้องพำนักในสถานที่เดินทางไปไม่เกินระยะเวลา 60 วัน

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากสถานที่ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยประจำไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่มีไว้เพื่อการหารายได้ และเดินทางกลับไปสถานที่อาศัยเดิม โดยการเดินทางนั้นมิใช่เพื่อประกอบอาชีพโดยตรง นักท่องเที่ยวหรือผู้เดินทางท่องเที่ยวมักจะมีเหตุผลและจุดมุ่งหมายในการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป เช่น การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวัน การทำงานที่เร่งรีบและเคร่งเครียดเดินทางไปพักผ่อนหรือหาความสนุกสนานเพลิดเพลินใจ รวมทั้งการไปเยี่ยมเยียนญาติสนิทมิตรสหาย การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ เพื่อเจรจาทางธุรกิจหรือเพื่อร่วมประชุมและสัมมนา ซึ่งไม่ว่าจะเดินทางด้วยเหตุผลใดก็ตาม การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญ เนื่องจากการเดินทางของนักท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน หรือการท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจนั้นสามารถสร้างรายได้ให้แก่ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางเป็นจำนวนมาก

#### **ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)**

นิศา ชัชกุล (2542: 5) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูงใช้เทคนิค วิชาการเฉพาะมีการวางแผน (Planning) การจัดการ

(organizing) และการตลาด (marketing) โดยครอบคลุมธุรกิจหลายประเภท ทั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (กองวิชาการและฝึกอบรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป กล่าวคือมี

1. โรงงาน ได้แก่ อาณาบริเวณที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาเยือน เป็นบริเวณที่เข้าถึงได้ไม่ยาก มีสถานที่พักและบริการที่สะดวกพอสมควรเหมาะสำหรับการพักอยู่ชั่วคราว
2. วัตถุดิบ ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ชักจูงให้นักท่องเที่ยวสนใจมาชม
3. การลงทุนโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์ ฯลฯ มีการลงทุนสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ เช่น ที่พัก ร้านอาหาร สถานที่พักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น
4. การใช้แรงงานเพื่อสร้างสาธารณูปโภค การผลิตสินค้าและบริการผลิตผล ได้แก่ บริการของธุรกิจที่ประกอบกันเป็นอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว เป็นต้น
5. การส่งเสริมการขาย มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผลผลิตเป็นที่รู้จักแพร่หลาย มีการณรงค์ให้เกิดความต้องการซื้อผลผลิตเหล่านี้ทั้งจากภายในและภายนอกประเทศ

อรรถพร พันธุ์เนตร (2544: 1) กล่าวว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมบริการ ประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคารก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการและเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหารภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่นๆ เพื่อนเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

Collier and Harryway (1997: 12) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวหมายถึงอุตสาหกรรมบริการ ซึ่งมีลักษณะของกระบวนการผลิตเช่นเดียวกับอุตสาหกรรมทั่วไป มีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็วการขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างกันไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการหรือนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่างๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจและความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยวการจัดกิจกรรมต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรมการจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่นๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอีกอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้าง หรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่เพื่อให้เกิดความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว

4. การขาย (Sales) การขายทำให้เกิดการกระจายผลผลิตด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่งบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายและเฉพาะทาง (Specially Chandlers) เช่น ตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายทัวร์รถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

จากความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสรุปได้ว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ประกอบด้วยธุรกิจมากมายหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักอาหาร และธุรกิจการนำเที่ยว ซึ่งผลผลิตหลักที่นักท่องเที่ยวซื้อโดยตรงคือ บริการ การซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศถือได้ว่าเป็นการส่งเสริมสินค้าออก อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นแหล่งที่มาของเงินตราต่างประเทศที่สำคัญยิ่ง การลงทุนในอุตสาหกรรมเที่ยวนอกจากผลประโยชน์จะตกอยู่ภายในประเทศแล้ว ยังช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพอีกหลายแขนงและเกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจอีกด้วย นอกจากนี้ทางด้านสังคมการท่องเที่ยวก็เป็นการพักผ่อนที่ช่วยลดความตึงเครียดพร้อมกับสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้มาเยือนและเจ้าของถิ่น

## 2. พฤติกรรมของผู้บริโภค

ยุทธนา ธรรมเจริญ (2550: 188 – 189) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง กิจกรรมและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่จะประเมินผลและให้ได้มาซึ่งการใช้สินค้าและบริการ

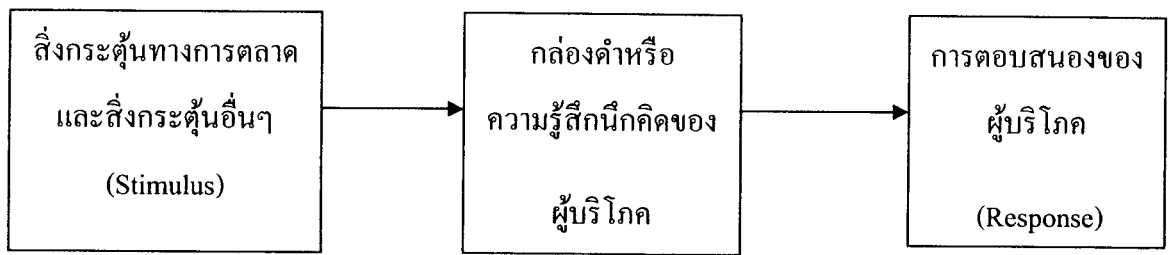
ในฐานะผู้ซื้ออาจกล่าวได้ว่า เป้าหมายของการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสินค้าก็คือ การได้รับความพอใจในสินค้าที่ซื้อมา ผู้บริโภคจำเป็นต้องกำหนดรูปแบบการตัดสินใจให้ได้ว่าจะซื้อดีไหม (Whether) ถ้าซื้อ ซื้ออะไร (What?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) และซื้ออย่างไร (How To Purchase?)

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 18) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจ และลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลในการประเมิน การจัดหา การใช้ และการดำเนินการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

นอกจากนี้แล้วยังหมายถึงพฤติกรรมของบุคคลในการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมิน (Evaluation) การดำเนินการ (Disposing) เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยคาดหวังว่า สิ่งเหล่านั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้ (Schiff man & Karuk 1997: อ้างอิงจาก ฉัตรพร เสมอใจ. (หน้า 18)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2541: 124 – 125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้า ซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่า สินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือ ผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) เมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อผู้ซื้อ

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาให้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)



ภาพที่ 2.1 รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 128-130.

### 2.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

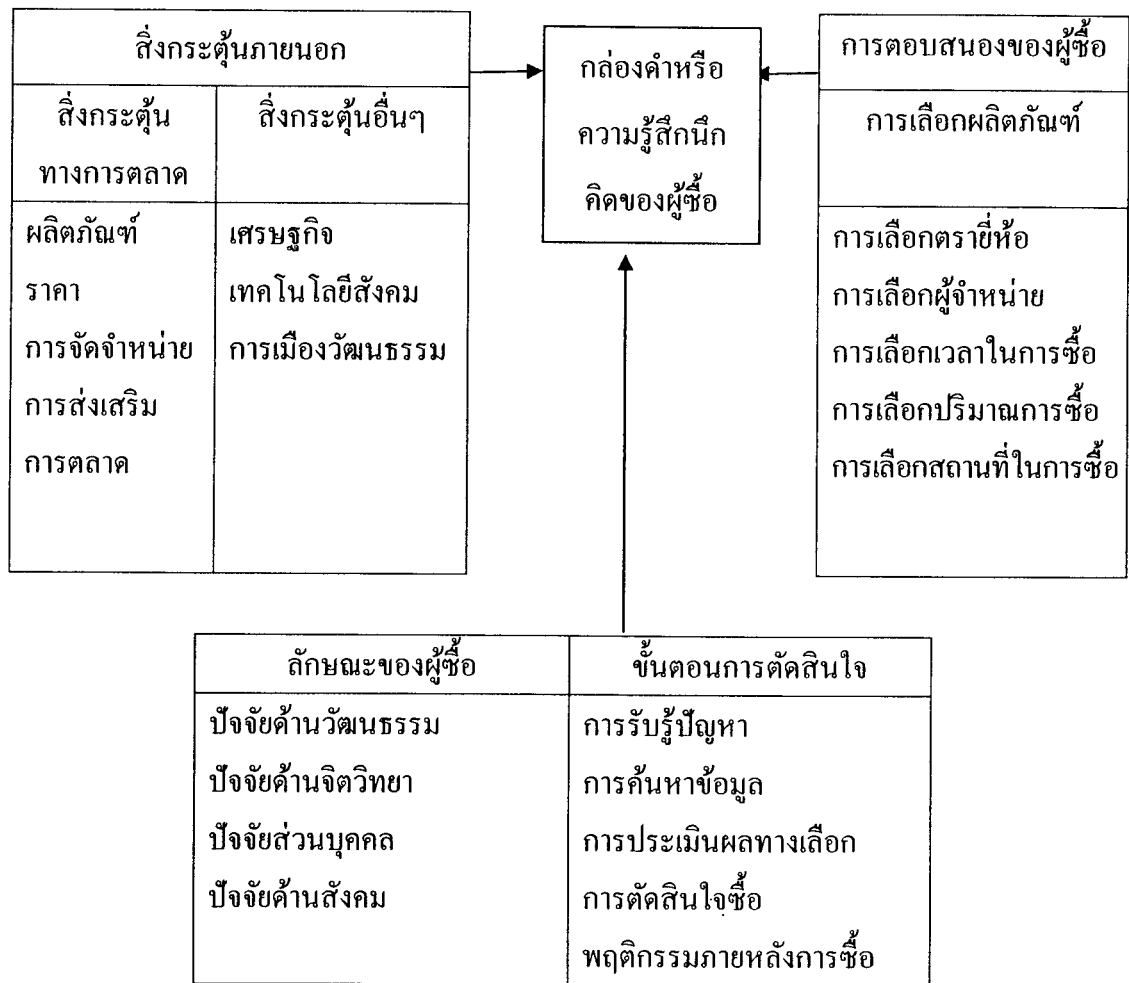
สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการ
2. สิ่งกระตุ้นด้านราคา เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมาย
3. สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง การจัดสถานที่ เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม
5. สิ่งกระตุ้นด้านบุคลากร เช่น บุคคลภายในองค์กรที่คอยให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า
6. สิ่งกระตุ้นการให้บริการ เช่น ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อขอรับบริการ

สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

1. สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจโลกรายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
2. สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีด้านการนำรหัสแถบ บาร์โค้ดและบัตรเครดิตมาใช้บริการแก่ผู้ใช้บริการของห้างสรรพสินค้า เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ๆ
3. สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายหรือการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลด ภาษีสินค้าใดสินค้านี้ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ
4. สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียมประเพณี และ วัฒนธรรม จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่างๆ
5. สิ่งกระตุ้นทางการแข่งขัน เช่น การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้ผู้บริโภคเร่งการซื้อ หรือ ซื้อ มากขึ้น



ภาพที่ 2.2 รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค) [Model of buyer (consumer) behavior]

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 129

### 2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

หมายถึงสิ่งที่จะไขปริศนาได้ว่าทำไมผู้บริโภคจึงมีพฤติกรรมแบบนั้นแบบนี้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามรู้ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งประกอบด้วย

ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา



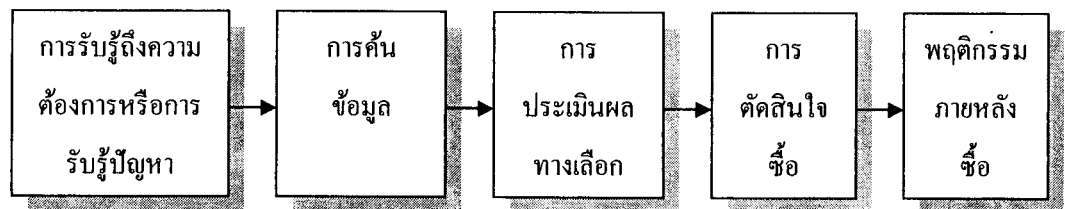
1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Culture Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐาน และพฤติกรรมของบุคคล โดยบุคคลจะเรียนรู้เรื่องค่านิยม ทศนะคติ ความชอบ การรับรู้และมีพฤติกรรมอย่างไรนั้นจะต้องผ่านกระบวนการทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว และสถาบันต่าง ๆ ในสังคม คนที่อยู่ในวัฒนธรรมต่างกันย่อมมีพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันไป

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ ฐานะ รายได้ หรือโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รสนิยม แบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคล ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ

4. ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่ ความต้องการ การสนใจ บุคลิกภาพ การรับรู้ ความเชื่อและทัศนคติ

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process) โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างการกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อนั้น ดังแสดงในภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 ขั้นตอนและการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 145 – 146

2.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) เช่น การเลือกแบบบ้าน เป็นต้น
2. การเลือกตราสินค้า (Brand choice) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกการมีบ้านที่คุณภาพและจัดทำโดยกลุ่มธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ชื่นชอบ เช่น บริษัท แลนด์ แอนด์ เฮ้าส์ เป็นต้น

3. การเลือกจำหน่าย (Dealer choice) ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านจากแหล่งต่างๆ เช่น สื่อโฆษณา จากตัวแทนขาย จากสำนักงานขาย เป็นต้น
4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase choice) เช่น ผู้ประสงค์มีบ้านเป็นของตนเอง อาจตัดสินใจซื้อด้วยเงื่อนไขของเวลาต่างกัน อาทิ อายุของผู้ประสงค์จะซื้อบ้าน ระยะเวลาผ่อนส่งที่เหมาะสมกับเงินรายได้ หรือซื้อในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยของธนาคารกำหนดอยู่ในระดับต่ำ เป็นต้น
5. การเลือกปริมาณในการซื้อ (Purchase amount) เช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อบ้านขนาดใดที่เหมาะสม เป็นต้น

### 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

Mayo และ Jarvis (1981อ้างในนิรันดร ทวีไชย 2545) กล่าวว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวสามารถอธิบายได้จากลักษณะและขอบเขตของกระบวนการตัดสินใจและปัจจัยทางจิตวิทยาที่มีต่อการตัดสินใจในการเลือกของบุคคล เมื่อบุคคลตัดสินใจที่จะเดินทางแล้วเขายังต้องตัดสินใจอีกต่อไปว่าจะไปที่ไหน เมื่อใด และเมื่อไปถึงที่หมายปลายทางแล้วจะทำอะไรบ้าง ดังนั้น พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจะเกี่ยวเนื่องกับการตัดสินใจของเขาซึ่งต้องใช้วิธีการตัดสินใจในรูปแบบที่ต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับเรื่องและสถานการณ์ เริ่มจากการตัดสินใจแบบง่ายๆ หรือที่ทำอยู่เป็นกิจวัตรประจำวัน ไปจนกระทั่งการตัดสินใจที่ยุ่งยากซับซ้อน

นักวิชาการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุโรปแบบพื้นฐานที่สุดคือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะพฤติกรรมของการเดินทาง คือการแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) หรือ 2) นักเดินทาง (Travelers) นักท่องเที่ยวคือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือ บุคคลซึ่งจัดการการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1997) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลางแต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างวันหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างจะมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาในการเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจกับการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานานมากกว่า

#### 4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องจัดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่างๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขายบุคลากร การจัด โปรแกรม และรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูป กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2542: 59) กล่าวว่า ส่วนผสมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหมายถึง ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั้งหมด ส่วนผสมนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถควบคุม ปรับปรุง และเปลี่ยนแปลงได้ เพื่อสร้างความพอใจ และตอบสนองความต้องการของตลาด

ส่วนผสมการตลาดของบริษัทนำเที่ยว ประกอบด้วย

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นส่วนผสมของสินค้าและบริการหลายประเภทที่จัดหานักท่องเที่ยวเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่

- การเดินทางโดยเครื่องบิน ประมาณได้ว่า 60% ของการจำหน่ายตั๋วเครื่องบินจำหน่ายโดยผ่านบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent) และถ้าเป็นบริษัทที่ชำนาญในการจัดเส้นทางเพื่อธุรกิจ การจำหน่ายตั๋วเครื่องบินจะประมาณ 80-90% ของยอดขายทั้งหมด

- การเดินทางโดยพาหนะอื่น ๆ เช่นรถโดยสาร รถโค้ช รถไฟ

- การสำรองห้องพัก โรงแรม

- การบริการ/จัดหาบริการรถเช่า
- การจัดนำเที่ยว นำชมสถานที่ต่าง ๆ
- การจัดบริการเรือสำราญ
- การประกันการเดินทาง ตัวแลกเงินเดินทาง จำหน่ายแผนที่ คู่มือการเดินทาง
- การบริการร้านอาหาร คาร์ซีของที่ระลึก
- ภาพลักษณ์ และชื่อเสียง

2. ราคา (Price) เป็นราคาแบบเหมาจ่ายในกรณีที่เป็นรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย (Package Tour) ซึ่งแตกต่างกันไปในแต่ละรายการ และได้ราคาลดสำหรับผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยว (Tour Operator discount rate) จากโรงแรมและผู้ประกอบธุรกิจในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. ช่องทาง การจัดจำหน่าย บริษัทนำเที่ยวเป็นช่องทางจำหน่ายช่องแรกระหว่างผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวต้องเลือกสินค้าและบริการอย่างระมัดระวัง ใช้เครื่องมือการติดต่อสื่อสารและกลยุทธ์การเสนอราคาที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายเฉพาะและมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้ประกอบธุรกิจจัดหาสินค้าและการท่องเที่ยวส่วนอื่น ๆ ซึ่งนับว่าเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งกันและกัน

4. การส่งเสริมการตลาด ใช้ส่วนผสมการตลาด 4 ประเภท เช่นเดียวกับโรงแรม คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และที่เน้นมาก คือ การขายโดยบุคคล ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อมั่น และประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวในขณะที่ซื้อขายเป็นอย่างมาก ส่วนผสมการตลาดของแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย

#### 1. ผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีดังนี้

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Tourist Attraction) ที่ได้รับการพิจารณาและเลือกสรรว่าอยู่ในความสนใจของนักท่องเที่ยว เช่น สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ สังคม วัฒนธรรม สถานที่พักผ่อนหย่อนใจทางธรรมชาติ และเหตุการณ์สำคัญ หรือในโอกาสพิเศษ โดยจำแนกอย่างละเอียดว่าแต่ละประเภทมีอะไรบ้าง อยู่ที่ใด มีความแปลกแตกต่างอะไรบ้าง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เส้นทางการเดินทาง ยานพาหนะ โครงสร้างพื้นฐาน การควบคุมการเดินทาง และยานพาหนะในการเข้าออก ระยะเวลา ความถี่ในการให้บริการ อัตราและการเก็บค่าบริการผ่านทาง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวเป็นปัจจัยสำคัญต่อราคาค่าเดินทางด้วย

สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร การคมนาคมขนส่งในท้องถิ่น สินค้าอุปโภคต่าง ๆ

กิจกรรมการท่องเที่ยวและกีฬา เช่น สกี กอล์ฟ เรือใบ

- การให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ บุคคลากรที่ให้บริการ ชมรมหรือสมาคมที่เกี่ยวข้อง

- ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว สามารถสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และความคาดหวังแก่นักท่องเที่ยว ภาพลักษณ์และการคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว และการได้ยินได้ฟังจากสื่อมวลชน ซึ่งมักจะเป็นภาพในอดีตมากกว่าปัจจุบัน และคงอยู่ในจิตใจของนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ภาพลักษณ์จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยวมาก ถ้ายังมีภาพลักษณ์ที่เป็นลบผู้ประกอบการธุรกิจในแหล่งท่องเที่ยวต้องปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการ เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องตลอดจนความเอาใจใส่และความร่วมมือของประชาชนในท้องถิ่น เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว

2. ราคา ราคาค่าบริการในแหล่งท่องเที่ยวมีหลายระดับไม่สามารถกำหนดได้ว่าราคาใดถูกต้องเหมาะสมมากที่สุด เนื่องจากผู้ประกอบการพยายามสร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและบริการเพื่อดึงดูดลูกค้าเป้าหมายแตกต่างกัน มีทั้งพักในโรงแรม รีสอร์ท และแคมป์ นอกจากนี้ราคายังแตกต่างกันตามฤดูกาล ลักษณะของผลิตภัณฑ์ และอัตราการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยศูนย์ข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว สำนักงานการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผู้ประกอบการกิจการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โรงแรม บริษัทนำเที่ยว

4. การส่งเสริมการตลาด เป็นไปในลักษณะส่งเสริมและเผยแพร่ภาพลักษณ์ความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความร่วมมือในการอนุรักษ์เพื่อสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น โดยการเลือกใช้ส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และการส่งเสริมการขาย ตามลักษณะนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมาย

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา (2549: 78-79) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดบริการประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก (7Ps) ดังต่อไปนี้

1. The Service Product (ผลิตภัณฑ์บริการ) สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่นำเสนอแก่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และต้องสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ผลิตภัณฑ์บริการจะใช้กับธุรกิจทุกประเภทที่มีการให้บริการ เช่น ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจท่องเที่ยว ธุรกิจร้านอาหาร เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะให้บริการตามความต้องการของลูกค้าที่มาขอรับบริการ ซึ่งจะแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับประเภทของธุรกิจ

2. Pricing the Services (การกำหนดราคาบริการ) ต้นทุนทั้งหมดที่ลูกค้าต้องจ่ายในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งรวมถึงระยะเวลาที่ต้องใช้ในการผลิตหรือให้บริการ ค่าจ้างแรงงาน การใช้ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม จำนวนการผลิต ความยากง่ายในการจัดหาวัตถุดิบ

และผลตอบแทนที่ต้องการด้วย สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะนำมาคำนวณต้นทุน แล้วกำหนดเป็นราคาที่เป็นตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะต้องจ่ายเพื่อแลกกับผลิตภัณฑ์ที่ต้องการ

3. Place (การจัดจำหน่าย) เป็นกระบวนการทำงานที่จะทำให้สินค้าหรือบริการไปสู่ตลาดได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และมีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่ำ ช่องทางการจัดจำหน่าย มีหลายรูปแบบ เช่น การติดต่อทางโทรศัพท์ การติดต่อ ณ สถานที่ที่ผู้คนนิยม การติดต่อไม่จำกัดเวลา เป็นต้น

4. Promotion: Communication of Services (การสื่อสารการตลาดบริการ) เป็นการสื่อสารการตลาด เพื่อให้แน่ใจว่าผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเข้าใจและทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่เสนอขาย เป็นความพยายามจงใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง

5. Process (กระบวนการในการให้บริการ) หมายถึง ขั้นตอนหรือกระบวนการในการให้บริการ รวมถึงวิธีการทำงานซึ่งเกี่ยวข้องกับการผลิตและนำเสนอบริการให้กับลูกค้า

6. Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวกับการให้บริการ สถานที่ที่ลูกค้าและกิจการมีปฏิสัมพันธ์กัน และองค์ประกอบต่างๆที่จับต้องได้ ซึ่งทำหน้าที่ช่วยอำนวยความสะดวกหรือสื่อสารบริการนั้น

7. People (บุคคล) หมายถึง ปัจจัยทางด้านบุคคลทั้งหมดที่มีส่วนร่วมในการส่งมอบบริการ ซึ่งจะมีผลกระทบต่อความรู้สึกของลูกค้าด้วยซึ่งในที่นี้ได้แก่ ทรัพยากรบุคคลของกิจการลูกค้า และลูกค้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในสถานบริการแห่งนั้นด้วย

## 5. แผนการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี 2552

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 จัดทำขึ้นจากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก 3 กรอบ ได้แก่

1. กรอบนโยบายรัฐบาล เน้นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นส่งเสริมการท่องเที่ยวคุณภาพและยั่งยืน ทั้งในมิติ “มูลค่า” และ “คุณค่า” ด้วย “สะดวก สะอาด ปลอดภัย” ให้เอกลักษณ์ที่ชัดเจนง่ายต่อการรับรู้ จัดจำในลักษณะกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

2. กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท.: ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

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

### กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในปี 2552

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทาง ทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผันว่ร่วมกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาวะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศแนวทางการดำเนินงาน

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

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

2) Treasures : Land of Heritage and History นำเสนอกลุ่มสินค้าด้านวัฒนธรรมไทย ที่สร้างความภูมิใจในความเป็นชาติ และพร้อมที่จะอวดสู่สายตาชาวโลก กลุ่มสินค้าเหล่านี้ อาทิ สถานที่ซึ่งเป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางศาสนา รวมไปถึงพิพิธภัณฑ์ต่างๆ ฯลฯ

3) Beaches : Sun Surf and Serenity นำเสนอความแตกต่างที่หลากหลายของทะเลไทย สามารถสร้างความสุข และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ทุกรูปแบบ อาทิ พักผ่อน หัวหิน-ชะอำ ฯลฯ

4) Nature : The Beauty of Natural Wonders นำเสนอกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงนิเวศ Green Tourism การท่องเที่ยวแบบประหยัดพลังงาน สร้างความตระหนักและเกิดความเข้าใจคุณค่าของการเป็นผู้หวังใยสิ่งแวดล้อม อาทิ การเดินชมเส้นทางศึกษาธรรมชาติและระบบนิเวศ ส่องสัตว์ ดูนก การล่องแก่ง ฯลฯ

5) Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing นำเสนอสินค้าและบริการที่ให้ความสำคัญต่อการบำรุงและบำบัดสุขภาพกายและใจ อาทิ สปา สมาธิ การแพทย์ที่ทันสมัย ฯลฯ

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

7) 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: สืบสาน สานศิลป์ – Timeless Thai Elegance

เดือนสิงหาคม: ครอบครัวสุขสันต์ – Family Festival

เดือนกันยายน: สูดยอเรือสยาม – International Boat Races

เดือนตุลาคม: มหัศจรรย์ฝั่งโขง – The Magnificent Mekhong River

เดือนพฤศจิกายน: ลีลนแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง – Loi Krathong Festival

เดือนธันวาคม: สยามสนุก – Siam Sanook

ผนวกกับการตอกย้ำจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และลีลนของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละภาค ซึ่งได้แก่



**ภาคเหนือ:** ชูภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผานความมีระดับ” (Classy Lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ

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

**ภาคกลาง:** ชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบดวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต

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

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

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

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

**Green Hearts:** การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีหัวใจที่เปี่ยมไปด้วยรัก ความศรัทธา ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม

**Green Logistics:** การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางหรือรูปแบบการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเน้นการเสนอขายกิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้ยานพาหนะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขี่จักรยาน การเดินทางด้วยขนส่งมวลชน (รถไฟฟ้าประจำทาง)

**Green Attractions:** สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นหลัก

**Green Communities:** สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชนบท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน

**Green Activities:** สนับสนุนการเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่/ครั้ง

**Green Services:** สนับสนุนการเสนอขายรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ดี 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 การโฆษณาและรณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” เป็นตัวหลักและเสริมด้วยแคมเปญ “Visit Thailand Year 2009” ส่วนในประเทศไทยจะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครีกครีน เศรษฐกิจไทยดีคลิก” เพื่อสร้างความรู้สึให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทางและ

1.2 บุคคลมีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ทั้งในและต่างประเทศ โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชน เพื่อประชาสัมพันธ์ปีท่องเที่ยวไทย 1.2 ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยในตลาดต่างประเทศ เน้นการดำเนินงานให้เกิดกระแสการเดินทางมาประเทศไทยตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการขยายผลจากบางพื้นที่ตลาดไปสู่การดำเนินงานพร้อมๆ กันในหลายตลาดหลักใน 12 เดือน ดังนี้

1. โครงการ Visit Thailand Year 2009 จัด Mega Familiarization Trip ครั้งใหญ่ เชิญผู้ประกอบการนำเที่ยว และสื่อมวลชนทั่วโลกเดินทางมาสำรวจสินค้าของไทย เน้นเสนอขายสินค้าใหม่ๆ และชูจุดขายเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างกัน

2. โครงการ Amazing Thailand : Friends Forever สานสัมพันธ์สร้างความภักดีกับลูกค้าด้วยการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Fan Club” เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าไทยทั้งในต่างประเทศและในประเทศไทย

3. โครงการ Lady Paradise สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็นสวรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดสตรี เน้นเสนอขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ฯลฯ และกิจกรรมนำสมัย อาทิ กอล์ฟ เรียนทำอาหารไทย เป็นต้น
4. โครงการ Thailand Health & Wellness เสนอขายสินค้าสุขภาพและความงามสู่ตลาดโลก โดยชูจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของสินค้าไทยที่แตกต่าง อาทิ นวดแผนโบราณ การบริการทางการแพทย์ที่คุ้มค่าเงิน
5. โครงการ 72 Hours in Thailand เสนอขายรายการนำเที่ยว 3 วัน 2 คืน สำหรับตลาดระยะใกล้ๆ
6. โครงการ E-Marketing ใช้สื่อ IT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมตลาดและเพิ่มขีดความสามารถด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าไทยเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง
7. โครงการ Amazing Thailand: Romancing the Kingdom คัดเลือกคู่แต่งงานจากทุกตลาดทั่วโลกให้เดินทางมาจัดงานแต่งงานที่เมืองไทยในคราวเดียวกันเพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแพคเกจแต่งงาน และสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตลาดดังกล่าว
8. โครงการ Amazing Songkran Festival ใช้ในเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็น World Event ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดตลาดทั่วโลก
9. โครงการ Amazing Thailand: Adrenaline Rush เสนอขายสินค้าด้านกีฬาและการผจญภัย เช่น กอล์ฟ มาราธอน ปีนหน้าผา ฯลฯ โดยจัดงาน/กิจกรรมดังกล่าวหลายๆ งาน เพื่อดึงดูดตลาดในคราวเดียวกัน
10. โครงการ Thailand Travel Mart 2009 จัดเวทีให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลกเดินทางมาพบปะกับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวของไทย
11. โครงการ Amazing Thailand: Learn to Love ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักเรียน/นักศึกษา ให้เดินทางมาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และภาษาอังกฤษในประเทศไทยในช่วงปิดเทอม โดยจัดเป็น Student Camp หรือจัดคอร์สด้านภาษาร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ
12. โครงการ Amazing Thailand Through the Lens เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกส่งภาพถ่ายประเทศไทยเข้าประกวด โดยผู้ชนะจะได้รับการคัดเลือกให้เดินทางมาเที่ยวและถ่ายรูปในประเทศไทย
13. โครงการ Amazing Loy Krathong Festival นำเสนอเทศกาลลอยกระทงของประเทศไทยเพื่อดึงดูดตลาด

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 จัดกิจกรรมร่วมสนุกเสนอรางวัลรายการนำเที่ยวภาคอีสานและร่วมกับพันธมิตรเสนอรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ

## 2. การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

แนวทางการดำเนินงานนอกเหนือจากการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ดังกล่าวแล้ว ในตลาดต่างประเทศ จะยังมุ่งสานต่อการดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ในอีก 4 กลยุทธ์ คือ

2.1 กลยุทธ์สร้างความเข้มแข็งให้กับแบรนด์ “ประเทศไทย” ดำเนินการโดยนำเสนอ “สาร” ที่เน้นย้ำความมีมิตรไมตรีของคนไทยผ่าน “รอยยิ้ม” และสร้างความรู้สึกรักให้นักท่องเที่ยวสามารถยิ้มได้ เมื่อมาเที่ยวเมืองไทย โดยประเทศไทยมีสินค้าแห่งความสุขที่จะนำเสนอได้ตลอดทั้งปี ภายใต้แคมเปญ “Amazing Thailand” ซึ่งจะเป็นการตอกย้ำภาพลักษณ์ “คุณค่า” ของแบรนด์ประเทศไทย ผ่านสื่อต่างๆ เข้าถึงนักท่องเที่ยวทั่วโลก ทั้งสื่อระดับโลก (Worldwide) เช่น ทางโทรทัศน์ ผ่านช่อง National Geographic และสื่อระดับท้องถิ่น (in market) เช่น ป้ายโฆษณาในสนามกีฬา ตัวถังรถประจำทาง/รถแท็กซี่ บิลบอร์ด ฯลฯ รวมทั้งเชิญสมาคมนักเขียนระดับโลกให้เดินทางมาประชุมประจำปีในประเทศไทย เพื่อให้มีการเขียนบทความเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยไปเผยแพร่ในต่างประเทศ

2.2 กลยุทธ์ขยายตลาดกลุ่มคุณภาพ เพื่อเพิ่มค่าใช้จ่ายต่อครั้งของนักท่องเที่ยว จะเน้นเจาะตลาดระดับบน ซึ่งมีกำลังซื้อสูง และสามารถที่จะเดินทางท่องเที่ยวได้ภายใต้ภาวะวิกฤตพลังงานโลก โดยเฉพาะการเข้าถึงกลุ่มผู้มีรายได้สูงและกลุ่มตลาดความสนใจพิเศษ ซึ่งจะดำเนินการโดยเน้นสร้างความร่วมมือด้านการตลาดกับพันธมิตรทั้งในและนอกอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อเสนอขายสินค้าคุณภาพที่สนับสนุนแบรนด์ ในลักษณะการนำเสนอสินค้าที่มีแนวคิดเน้นเรื่องราวสู่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เช่น จัดงานแต่งงานแบบวิถีล้านนาในประเทศไทย จัดการแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ (มาราธอน/กอล์ฟ) จัดการแข่งขันช้อปปิ้งในห้างระดับหรู จัดการ

แข่งขันผจญภัยในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เป็นต้น และเข้าร่วมงานเสนอขายเฉพาะกลุ่ม อาทิ Luxury Mart, Golf Mart ฯลฯ

2.3 กลยุทธ์ปกป้องฐานตลาดนักท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนทั่วไป (Leisure) เพื่อรักษาฐานตลาดลูกค้าเก่า (Revisitors) ควบคู่ไปกับการขยายฐานตลาดใหม่ (First Visitors) ทั้งในพื้นที่ตลาดเดิมและพื้นที่ตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ ทั้งนี้ ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำจากวิกฤตพลังงานโลก จะมุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า 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 ในลักษณะข้อมูลภาพเคลื่อนไหวผ่านเว็บไซต์ รวมทั้งสร้างช่องทางในเวปไซต์ของ ททท. ให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังใช้สื่อร่วมสมัยดังกล่าว เพิ่มขีดความสามารถให้เครือข่าย โดยร่วมกับนิตยสารธุรกิจนำเที่ยวในอเมริกา จัดทำคู่มือ Thailand Travel Planner ให้ข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์สำหรับการส่งเสริมการขายประเทศไทย โดยข้อมูลจะอยู่ในรูปของเอกสารและดิจิทัลที่บริษัทนำเที่ยวสามารถดาวน์โหลดเพื่อใช้ประโยชน์ได้ และเป็นช่องทางให้ผู้ประกอบการไทยได้ประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ททท. ไปยังผู้ประกอบการในตลาดอเมริกาโดยตรง รวมถึงโครงการ

Thailand Ecademy (E-Learning) ที่จะสร้างระบบการเรียนรู้เกี่ยวกับประเทศไทยอย่างเป็นระบบให้แก่ผู้ประกอบการในต่างประเทศผ่านทางเว็บไซต์

ในขณะเดียวกัน จะมีการขยายการเปิดสำนักงานสาขา เพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นตลาดระยะใกล้ ได้แก่ สำนักงานเซี่ยงไฮ้และสำนักงานคุนหมิง ในประเทศจีน และสำนักงานมุมไบในประเทศอินเดีย

### 3. การส่งเสริมตลาดในประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน สำหรับตลาดในประเทศ นอกเหนือจากการดำเนินงานในกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทยแล้ว จะยังคงดำเนินการสานต่อกลยุทธ์ของปี 2551 เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อเนื่องในอีก 5 กลยุทธ์ คือ

3.1 กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ “เที่ยวไทยครีกรีน เศรษฐกิจไทยคึกคัก” 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

นอกจากนั้น ได้จัดตั้งสำนักงาน ททท. ในประเทศ เพิ่มขึ้นอีก 13 แห่ง พร้อมทั้งปรับพื้นที่รับผิดชอบ เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานและการดูแลรับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่ แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ 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 จะนำเสนอจุดต่าง ภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณา ประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างตามแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3.4 กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว จะรณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อเนื่อง จากปี 2551 ภายใต้อาณัติแคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่างๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการรู้รักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยวอีสานสุขใจ.ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

นอกจากนั้น ททท. ได้จัดทำโครงการปฏิญญารักษาสีสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างกระแสการรับรู้เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรณรงค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญในการร่วมมือดำเนินการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ภายใต้อาณัติกิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ

- 1) การรณรงค์ เที่ยวไทย ต้านภัยโลกร้อน ตามแนวคิด “7 Greens”
- 2) การจัดทำฐานข้อมูลสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการ โดยคำนึงถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม
- 3) การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวตัวอย่าง โดยคัดสรรสินค้าการท่องเที่ยวที่มีการบริหารจัดการที่สอดคล้องกับแนวคิดการต้านภัยโลกร้อน
- 4) การจัดประชุมสัมมนาเชิงวิชาการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวยุคใหม่ร่วมต้านภัยโลกร้อน

3.5 กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้ จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว เช่นการจัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่างๆ จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

## 6 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อารยา วรรณประเสริฐ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ” ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่างๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรเปิดรับข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25-34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจนถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหารและจัดการ และนักเรียน/นักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศไทย จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุดนักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารในระดับปานกลางสื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับเพศ และ อาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน อายุและรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อเฉพาะกิจระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารการเปิดรับข่าวสาร จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสาร การรับรู้ข่าวสาร เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

กฤษฎ์ กาญจนกิติ (2541: บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงานหรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย และแบ่งกลุ่มตัวอย่างเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยและชาวต่างประเทศ และกลุ่มผู้บริหารกิจการ โรงแรมรวมเป็นจำนวนตัวอย่างทั้งสิ้น 195 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่า



นักท่องเที่ยวชาวไทยให้ความสำคัญต่อบัญชีด้านอัตราค่าห้องเป็นประการสำคัญในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าสำหรับกลุ่มผู้บริหารโรงแรม พบว่า ผู้บริหารคิดว่าปัจจัยด้านความสะดวกสบายมีความสำคัญมากที่สุด ที่จะทำให้ผู้บริหารโรคตัดสินใจเลือกใช้โรงแรม เพราะเป็นช่องทางที่จะนำไปสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการต่างๆ นักท่องเที่ยวชาวไทยจะได้รับอิทธิพลเพื่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทนิตยสารหรือวารสารการท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนชาวต่างประเทศนั้นตัดสินใจใช้บริการจากสื่อสารสนเทศมากที่สุด

ศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ (2545: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ที่ใช้บริการนวดแผนโบราณตามสถานบริการนวดแผนโบราณ 12 แห่ง รวมทั้งหมด 120 ตัวอย่าง โดยแบ่งตามสัดส่วนของพนักงานของสถานบริการนวดแผนโบราณแต่ละแห่ง และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณเรียงตามลำดับความสำคัญ ดังนี้ ปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดที่มีประสบการณ์ความชำนาญในการนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีการนวดแผนโบราณได้ และพนักงานมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และ ราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนอน ที่นอน เตียงและหมอน สะอาด ห้องนอนกว้างขวาง ไม่อึดอัดสะดวกสบาย และมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ มีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า มีอาหารหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และมีร้านอาหารภายในสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดและการโฆษณา

บุษบา สุธีธร และ ภัทวดี นิติเกษตรสุนทร (2541: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเที่ยวประเทศไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่างๆที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวรวมถึงด้านวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกถึงความ เป็นไทย โดยทำศึกษานักท่องเที่ยวเฉพาะในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี 2541 พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของ

ชาวต่างประเทศ เจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยวและปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการวิจัยแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน มีผลการวิจัยดังนี้ คือ พบว่าอัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 7.53 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2541 ส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามา คือ เข้ามาในช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ทำงานวิชาชีพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเดินทางเข้ามายังประเทศไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป แหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติพี่น้อง/เพื่อน รองลงมาคือสื่อ เช่น อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทย สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทยที่มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย ความประทับใจของนักเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม ประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี ในทัศนคติของนักท่องเที่ยว

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา” ซึ่งทำการศึกษาลักษณะทั่วไปของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่งตะวันตกเป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหารพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือแนะนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐรวมความคิดเห็น

ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษาและรายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

ธีระวิทย์ พรายเยี่ยม (2545: บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาจากทวีปยุโรป และประเทศอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ เดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดและได้รับทราบแหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยวจากในจังหวัดเชียงใหม่จากเพื่อน/ญาติ มากที่สุด โดยส่วนใหญ่ไม่เคยเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน ไม่นิยมใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ 4 – 7 วัน และนิยมพักในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการบริษัททัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพ ๓ มิติทัศน์ที่สวยงาม ความเป็นมิตรของผู้คน วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น โบราณสถานและสถานที่ทางประวัติศาสตร์ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทาง ได้แก่ ปัญหามลพิษทางบก และทางอากาศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง

จิติรัตน์ สุขภาสน์เจริญ (2542: บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสารที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เพื่อศึกษาถึงลักษณะทั่วไปและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ตลอดจนความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศย่านถนนข้าวสาร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางมาประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อการพักผ่อน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมากับเพื่อนและได้รับข้อมูลก่อนการเดินทางมาประเทศไทยจากเพื่อนและญาติ โดยจะพักในประเทศไทยประมาณ 4 สัปดาห์ มีงบประมาณใช้จ่ายในประเทศไทยระหว่าง 500 – 1000 เหรียญสหรัฐ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเดินทางไปภาคใต้

จิรายุทธ บุญแดง (2548: บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ วัฒนธรรมประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อาหารไทย ที่พัก การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจระหว่างพำนักใน

ประเทศไทยคือ วัฒนธรรมประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ อาหารไทย ที่พัก การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก นอกจากนี้ยังพบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น รongลงมาเป็นสื่ออินเทอร์เน็ต รวมทั้งบริษัทนำเที่ยว ปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาด้านการสื่อสาร ที่คนไทยทั่วไป โดยเฉพาะชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านมลภาวะ แต่อย่างไรก็ดี ความมีอัธยาศัยและมิตรไมตรีที่ดีของคนไทยที่ปฏิบัติต่อชาวต่างประเทศได้รับความชื่นชม และประทับใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมาก

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์ของการศึกษาเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่เกี่ยวกับ ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป โดยจะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ (4 p's) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (3 p's) ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางด้านบุคลากร ปัจจัยทางด้านขั้นตอนการให้บริการ และปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และมีระเบียบวิธีการศึกษาดังนี้

#### ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลสำหรับการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น

1. ข้อมูลปฐมภูมิโดยการใช่แบบสอบถาม ถามนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ณ ห้องผู้โดยสารขาเข้าและขาออก ณ ท่าอากาศยาน สนามบินสุวรรณภูมิ ถึงคุณลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยว เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ เป็นต้น และคำถามเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย ปัญหา อุปสรรคและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. ข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย งานวิจัยของกรุงเทพโพลล์ ABAC Poll ศูนย์วิจัยกสิกร วิทยานิพนธ์ รวมทั้งบทความหนังสือตำราต่างๆ ที่เกี่ยวข้องซึ่งได้รวบรวมจากห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้งเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย และสามารถติดต่อสื่อสารภาษาอังกฤษได้

การวิจัยครั้งนี้สามารถกำหนดจำนวนประชากรโดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาเที่ยวประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี 2552 จำนวน 335,280 คน(ข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (<http://www.tourism.go.th>) ปี 2552 ดังนั้นสามารถคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544: อ้างอิงจาก Taro Yamane.1973 Statistics: Introductory Analysis P.725) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 90 % หรือยอมให้เกิดความผิดพลาดได้ 10 % หรือ 0.10 เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด ดังนี้

#### การหากลุ่มตัวอย่าง

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ขนาดของจำนวนประชากร

$e$  = ระดับความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (กำหนดให้ 0.10)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า} \quad n &= \frac{335,280}{1 + (335,280)(0.10)^2} \\ &= 99.97 \text{ หรือประมาณ } 100 \text{ ตัวอย่าง} \end{aligned}$$

นั่นคือ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาทั้งหมดจะมี 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม 100 ชุด และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้การเลือกแบบสะดวก

#### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ได้แก่ แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ตั้งภูมิลำเนา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ซึ่งแบ่งเป็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน คือ

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

2. ปัจจัยด้านราคา(Price)
3. ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place)
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด(Promotion)
5. ปัจจัยด้านบุคลากร(People)
6. ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ(Process)
7. ปัจจัยทางด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ(Physical Environment)

ซึ่งแบบสอบถามส่วนนี้เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่าความสำคัญ ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

มีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

ถ้ามีผู้ตอบว่า	มากที่สุด	ให้	5	คะแนน
ถ้ามีผู้ตอบว่า	มาก	ให้	4	คะแนน
ถ้ามีผู้ตอบว่า	ปานกลาง	ให้	3	คะแนน
ถ้ามีผู้ตอบว่า	น้อย	ให้	2	คะแนน
ถ้ามีผู้ตอบว่า	น้อยมาก	ให้	1	คะแนน

สำหรับการประเมินค่า เพื่อการแปรผลการศึกษา จะกำหนดคกฏเกณฑ์ในการแปรผลแต่ละช่วงคะแนนเฉลี่ยของระดับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ ดังนี้

การกำหนดคะแนนเฉลี่ยและใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น

(กัลยา วาณิชย์บัญชา 2545: 45) เพื่อกำหนดระดับความสำคัญของปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ดังนี้ พิสัย = ค่าสูงสุดของข้อมูล - ค่าต่ำสุดของข้อมูล  $5 - 1 = 4$

ความกว้างของอันตรภาคชั้น = พิสัย/จำนวนชั้น  $4/5 = 0.8$

แสดงคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21 – 5.00	แสดงว่า	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41 – 4.20	แสดงว่า	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61 – 3.40	แสดงว่า	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81 – 2.60	แสดงว่า	ไม่ดี
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.80	แสดงว่า	ไม่ดีย่างมาก

## การเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูล

ผู้ศึกษาจะเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองพร้อมผู้ช่วย ที่ได้รับคำชี้แจงเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ในการเก็บข้อมูล เทคนิคและวิธีการเก็บข้อมูล ให้สามารถอธิบายแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม คือนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิทั้งขาเข้าและขาออก โดยใช้ความคิดเห็นของตนเองให้มากที่สุด

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามไปทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เชิงเนื้อหา โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จำนวน 30 ชุด และนำมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach คำนวณได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.856

เมื่อได้แบบสอบถามแล้วผู้ศึกษาได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของข้อมูลทุกชุด โดยได้ทำการตรวจสอบข้อมูลความเที่ยงตรงตามเนื้อหา โดยทำการตรวจสอบข้อมูลที่รวบรวมได้ทันทีหลังจากที่มีการเก็บข้อมูลเสร็จสิ้นลง หลังจากนั้นก็จัดหมวดหมู่ของข้อมูลให้เป็นระบบเพื่อความสะดวกในการนำข้อมูลมาวิเคราะห์ ทำการลงรหัสข้อมูล ก่อนที่จะป้อนข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป

## การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามแล้ว นำข้อมูลที่ได้อัลการรหัส (Coding) แล้วนำผลไปประมวลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติสำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อบรรยายข้อมูลแบบสอบถามส่วนที่ 1 ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานสำหรับการตรวจสอบความมีผลของปัจจัยต่างๆ ด้วยค่าสถิติ t-test F-test



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ผู้ศึกษาได้เสนอผลวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

#### 1. ขั้นตอนการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวของชาวยุโรป

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

##### ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและภูมิภาค สรุปลงได้ดังตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อายุงานในตำแหน่งปัจจุบันและ ภูมิภาค

ปัจจัยส่วนบุคคล		จำนวน (100 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>เพศ</b>			
	ชาย	62	62.00
	หญิง	38	38.00
<b>อายุ</b>			
	25-34 ปี	27	27.00
	25-44 ปี	38	38.00
	45-54 ปี	24	24.00
	55-64 ปี	11	11.00
<b>ระดับการศึกษา</b>			
	ประถมศึกษา	1	1.00
	มัธยมศึกษา	1	1.00
	อาชีวศึกษา	3	3.00
	วิทยาลัย/มหาวิทยาลัย	60	60.00
	ปริญญาบัณฑิต	35	35.00
<b>สถานภาพ</b>			
	โสด	28	28.00
	สมรส	66	66.00
	หม้าย	2	2.00
	หย่าร้าง	4	4.00

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (100 คน)	ร้อยละ (100.00)
<b>อาชีพ</b>		
ผู้เชี่ยวชาญ/นายช่าง	15	15.00
นักธุรกิจ/ผู้จัดการ/ผู้บริหาร	32	32.00
พนักงานขาย	14	14.00
คนสอนศาสนา	12	12.00
รับราชการทหาร	4	4.00
นักเรียน	11	11.00
แม่บ้าน	8	8.00
เจ้าหน้าที่รัฐบาล/องค์กรนานาชาติ	4	4.00
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า US\$ 5,000	7	7.00
US\$ 5000 - 9,999	15	15.00
US\$ 10,000 - 29,999	24	24.00
US\$ 30,000 - 49,999	29	29.00
US\$ 50,000 - 69,999	13	13.00
US\$ 70,000 - 99,999	11	11.00
US\$ 100,000 - 129,999	1	1.00
<b>ภูมิลำเนา</b>		
เยอรมัน	79	79.00
สวิตเซอร์แลนด์	17	17.00
เบลเยียม	4	4.00

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 62 ราย (ร้อยละ 62.00) รองลงมาคือ เพศหญิง จำนวน 38 ราย (ร้อยละ 38.00)

เมื่อจำแนกตามอายุ ส่วนใหญ่ มีอายุ 25-44 ปี จำนวน 38 ราย (ร้อยละ 38.00) รองลงมา คืออายุตั้งแต่ 25-34 ปี จำนวน 27 ราย (ร้อยละ 27.00) ถัดไปคืออายุ 45-54 ปี จำนวน 24 ราย (ร้อยละ 24.00) และน้อยที่สุดคือมีอายุ 55-64 ปี จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 11.00)

เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย จำนวน 60 ราย (ร้อยละ 60.00) รองลงมา มีการศึกษาระดับปริญญาบัณฑิต จำนวน 35 ราย (ร้อยละ 35.00) ถัดไปมีการศึกษาระดับอาชีวศึกษา จำนวน 3 ราย (ร้อยละ 3.00) และน้อยที่สุดมีการศึกษา ระดับประถมศึกษาและมัธยมศึกษา มีจำนวนเท่ากันอย่างละ 1 ราย (ร้อยละ 1.00)

เมื่อจำแนกตามสถานภาพการสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 66 ราย (ร้อยละ 66.00) รองลงมาคือมีสถานภาพโสด จำนวน 28 ราย (ร้อยละ 28.00) ถัดไปคือ มีสถานภาพหย่าร้าง 4 ราย (ร้อยละ 4.00) และน้อยที่สุดคือมีสถานภาพหม้าย จำนวน 2 ราย (ร้อยละ 2.00)

เมื่อจำแนกตามอาชีพส่วนใหญ่เป็นนักธุรกิจ/ผู้จัดการ/ผู้บริหารจำนวน 32 ราย (ร้อยละ 32.00) รองลงมาคือ ผู้เชี่ยวชาญ/นายช่าง จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 15.00) ถัดไปเป็นพนักงานขาย จำนวน 14 ราย (ร้อยละ 14.00) ถัดไปเป็นคนสอนศาสนา จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 12.00) ถัดไปเป็นนักเรียน จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 11.00) ถัดไปเป็นแม่บ้าน จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 8.00) และน้อยที่สุด คือ รับราชการทหารและเจ้าหน้าที่รัฐบาล/องค์กรนานาชาติมีจำนวนเท่ากันอย่างละ 4 ราย (ร้อยละ 4.00)

เมื่อจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ได้รับเงินเดือน US\$ 30,000 - 49,999 จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 29.00) รองลงมาได้รับเงินเดือน US\$ 10,000 - 29,999 จำนวน 24 ราย (ร้อยละ 24.00) ถัดไปได้รับเงินเดือน US\$ 5,000 - 9,999 จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 15.00) ถัดไปได้รับเงินเดือน US\$ 50,000 - 69,999 จำนวน 13 ราย (ร้อยละ 13.00) ถัดไปได้รับเงินเดือน US\$ 70,000 - 99,999 จำนวน 11 ราย (ร้อยละ 11.00) และน้อยที่สุด ได้รับเงินเดือน US\$ 100,000 - 129,999 จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 1.00)

เมื่อจำแนกตามภูมิลำเนา ส่วนใหญ่ มีภูมิลำเนาประเทศเยอรมันจำนวน 79 ราย (ร้อยละ 79.00) รองลงมาประเทศสวิตเซอร์แลนด์ จำนวน 17 ราย (ร้อยละ 17.00) และน้อยที่สุดประเทศเบลเยียม จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 4.00)

## ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.2

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>การเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
เดินทางครั้งแรก	90	90.00
เดินทางซ้ำ	10	10.00
<b>การจัดการเดินทาง</b>		
เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว	93	93.00
อื่น ๆ	7	7.00
<b>วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย</b>		
เพื่อพักผ่อน	82	82.00
เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	5	5.00
เพื่อทำธุรกิจ	12	12.00
เพื่อประชุมหรือสัมมนา	1	1.00
<b>สถานที่พักแรม</b>		
โรงแรม	87	87.00
เกสต์เฮาส์	9	9.00
บ้านของเพื่อนหรือญาติ	4	4.00
<b>ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทย</b>		
2-4 คืน	16	16.00
5-7 คืน	76	76.00
8-10 คืน	8	8.00

ตารางที่ 4.2 (ต่อ)

พฤติกรรมगत่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
<b>ระยะเวลาในการจองล่วงหน้าก่อนการเดินทาง</b>	<b>100</b>	<b>100</b>
น้อยกว่า 1 สัปดาห์	10	10.00
1-2 สัปดาห์	39	39.00
3-4 สัปดาห์	30	30.00
5-6 สัปดาห์	21	21.00
<b>ช่วงเวลาที่ท่านชอบเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>		
มกราคม-มีนาคม	27	27.00
เมษายน-พฤษภาคม	32	32.00
มิถุนายน-กันยายน	8	8.00
ตุลาคม-ธันวาคม	33	33.00
<b>การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทย</b>		
สื่อวิทยุ/โทรทัศน์	18	18.00
สื่อสิ่งพิมพ์	22	22.00
ญาติ/เพื่อน	15	15.00
บริษัทนำเที่ยว	45	45.00
<b>ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย</b>		
คนเดียว	11	11.00
กับเพื่อน	22	22.00
สามี/ภรรยา	15	15.00
องค์กรธุรกิจ	7	7.00
ครอบครัวและลูก	45	45.00
<b>ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวประเทศไทยในแต่ละวัน</b>		
US\$ 1000	22	22.00
US\$ 2000	52	52.00
US\$ 3000	26	26.00
มากกว่าUS\$ 4000	4	4.00

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก จำนวน 90 ราย (ร้อยละ 90.00) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาซ้ำ จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 10.00)

การเดินทางมาครั้งนี้จัดเดินทางโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 93 ราย (ร้อยละ 93.00) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในรูปแบบอื่นๆ จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 7.00)

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน จำนวน 82 ราย (ร้อยละ 82.00) รองลงมาเพื่อทำธุรกิจ จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 12.00) ถัดไปเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 5.00) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อประชุมหรือสัมมนา จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 1.00)

การเดินทางครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม จำนวน 87 ราย (ร้อยละ 87.00) รองลงมา พักเกสต์เฮาส์ จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 9.00) และน้อยที่สุดเลือกพักที่บ้านของเพื่อนหรือญาติ จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 4.00)

ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-7 คืน จำนวน 76 ราย (ร้อยละ 76.00) รองลงมาใช้เวลา 2-4 คืน จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 16.00) และน้อยที่สุด ใช้เวลา 8-10 คืน จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 8.00)

ระยะเวลาในการจองล่วงหน้าก่อนเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ จำนวน 39 ราย (ร้อยละ 39.00) รองลงมาใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ จำนวน 30 ราย (ร้อยละ 30.00) ถัดไปใช้เวลา 5-6 สัปดาห์ จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 21.00) และน้อยที่สุดใช้น้อยกว่า 1 สัปดาห์จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 10.00)

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางมาประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงตุลาคม-ธันวาคม จำนวน 33 ราย (ร้อยละ 33.00) รองลงมาเดินทางมาในช่วงเมษายน-พฤษภาคม จำนวน 32 ราย (ร้อยละ 32.00) ถัดไปเดินทางมาในช่วงมกราคม-มีนาคม จำนวน 27 ราย (ร้อยละ 27.00) และน้อยที่สุดเดินทางมาในช่วงมิถุนายน-กันยายน จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 8.00)

การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 45 ราย (ร้อยละ 45.00) รองลงมาได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 22 ราย (ร้อยละ 22.00) ถัดไปได้รับจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 18.00) และน้อยที่สุดได้รับจากญาติ/เพื่อน จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 15.00)

นักท่องเที่ยวใช้จ่ายต่อวันประมาณเท่าใดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่าย US\$ 2000 จำนวน 52 ราย (ร้อยละ 52.00) รองลงมาใช้จ่าย US\$ 3000 จำนวน 26 ราย (ร้อยละ 26.00) ถัดไปใช้ US\$ 1000 จำนวน 22 ราย (ร้อยละ 22.00) และน้อยที่สุดใช้มากกว่า US\$ 4000 จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 4.00)

### ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวของชาวยุโรป

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรป ผู้ศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรปสรุปผลได้ดังตารางที่ 4.3-4.9

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD.	ระดับการ แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	31	65	3	1	0	4.26	0.562	มากที่สุด
ความมีคุณค่าและมีความมีชื่อเสียงของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	34	63	3	0	0	4.31	0.526	มากที่สุด
ความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย	40	55	5	0	0	4.35	0.575	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.30</b>	<b>0.554</b>	<b>มากที่สุด</b>

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีต่ำสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26)



ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านราคา

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ค่าธรรมเนียมในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ	57	43	0	0	0	4.43	0.498	มากที่สุด
ราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในประเทศไทย	52	47	1	0	0	4.51	0.522	มากที่สุด
ราคาอาหารและค่าที่พักในประเทศไทย	35	62	3	0	0	4.32	0.530	มากที่สุด
	รวม					4.42	0.516	มากที่สุด

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในประเทศไทยมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) และราคาอาหารและค่าที่พักในประเทศไทยมีต่ำสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยทางการตลาดด้าน ช่องทาง การจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
มีบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง	25	66	9	0	0	4.15	0.564	มาก
ความสะดวกในการติดต่อผ่านสำนักงาน ททท.เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย	23	67	10	0	0	4.13	0.562	มาก
ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต	19	75	6	0	0	4.12	0.485	มาก
	รวม					4.13	0.537	มาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งมีสูงสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ตมีต่ำสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด  
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านการ ส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
การให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศ ไทยจากสื่อต่างๆ	24	65	11	0	0	4.13	0.580	มาก
การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับ ประเทศไทยของ ททท.	25	66	9	0	0	4.15	0.564	มาก
การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวประเทศไทย	31	60	9	0	0	4.22	0.596	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.17</b>	<b>0.588</b>	<b>มาก</b>

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆมีต่ำสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร

ปัจจัยทางการตลาดด้าน บุคลากร	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
เจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดี	9	72	19	0	0	4.11	0.522	มาก
เจ้าหน้าที่มีอริยาศัยดีและมีการ บริการที่ดี	25	66	9	0	0	4.15	0.564	มาก
มีเจ้าหน้าที่ให้ความช่วยเหลือ แก้ไขปัญหาให้กับ นักท่องเที่ยว	23	66	11	0	0	4.12	0.573	มาก
<b>รวม</b>						<b>4.13</b>	<b>0.547</b>	<b>มาก</b>

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าเจ้าหน้าที่มีอริยาศัยดีและมีการบริการที่ดีมีสูงสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมีต่ำสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอน การให้บริการ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีแผนที่สำหรับการเดินทางตาม จุดบริการต่าง ๆ	46	48	6	0	0	4.40	0.603	มากที่สุด
มีตารางเดินรถ/เครื่องบินตามจุด บริการต่าง ๆ	23	66	11	0	0	4.12	0.573	มาก
มีศูนย์ประชาสัมพันธ์การ ท่องเที่ยว	28	66	6	0	0	4.22	0.543	มากที่สุด
<b>รวม</b>						<b>4.24</b>	<b>0.573</b>	<b>มากที่สุด</b>

ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีแผนที่สำคัญสำหรับการเดินทางตามจุดบริการต่าง ๆ มีสูงสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีตารางเดินรถ/เครื่องบินตามจุดบริการต่าง ๆ มีต่ำสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวน ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาดปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

ปัจจัยทางการตลาดด้าน สิ่งแวดล้อม ทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น					ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD.	ระดับ ความสำคัญ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีป้ายบอกทาง ข้อมูลและ คำอธิบาย	32	63	5	0	0	4.27	0.548	มากที่สุด
มีระบบสาธารณูปโภคด้าน ต่างๆเพียงพอ เช่นห้องน้ำ สถานพยาบาล ที่จอดรถ สภาพแวดล้อมมีความ เหมาะสม	19	75	6	0	0	4.13	0.485	มาก
	รวม					4.13	0.516	มาก

ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีป้ายบอกทางข้อมูลและคำอธิบายมีสูงสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีระบบสาธารณูปโภคด้านต่างๆเพียงพอ เช่นห้องน้ำ สถานพยาบาล ที่จอดรถมีต่ำสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ตารางที่ 4.10 แสดง ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$	SD.	ระดับความสำคัญ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	4.30	0.554	มากที่สุด
ปัจจัยด้านราคา	4.42	0.516	มากที่สุด
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	4.13	0.537	มาก
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	4.17	0.588	มาก
ปัจจัยด้านบุคลากร	4.12	0.547	มาก
ปัจจัยด้านขั้นตอนการให้บริการ	4.24	0.573	มากที่สุด
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	4.13	0.516	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.547</b>	<b>มากที่สุด</b>

ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีปัจจัยด้านราคามีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และปัจจัยด้านบุคลากรมีต่ำสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

#### ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปผู้ศึกษาได้ทดสอบสมมติฐาน สรุปผลได้ดังตารางที่ 4.11- 4.22

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ จะใช้การทดสอบค่าทีโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน (independent t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.11 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1

ตัวแปร	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
จำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทย	ชาย	4.00	0.854	0.252	0.04*
	หญิง	3.99	0.074		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.11 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.12 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2

ตัวแปร	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว	ชาย	3.96	0.021	0.041	0.05*
	หญิง	3.91	0.748		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.12 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.13 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3

ตัวแปร	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยว	ชาย	3.87	0.077	0.585	0.00*
	หญิง	3.99	0.245		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4

ตัวแปร	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	ชาย	4.00	0.003	0.073	0.02*
	หญิง	3.91	0.572		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5

ตัวแปร	เพศ	$\bar{X}$	SD.	t	Sig.
จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	ชาย	3.65	0.009	0.631	0.05*
	หญิง	4.00	0.078		

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะบุคคล ด้านอายุ อาชีพ การศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน ก็จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน



**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1** นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.1

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.010	0.934	0.47
ภายในกลุ่ม	2.93	96	0.011		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.2

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.01	3	0.001	0.138	0.93
ภายในกลุ่ม	2.99	96	0.011		
<b>รวม</b>	<b>3.00</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3** นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา  
ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา  
ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา  
ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.3

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.02	3	0.017	1.653	0.20
ภายในกลุ่ม	2.97	96	0.010		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา  
ที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4** นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.19 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.4

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.01	3	0.031	3.056	0.12
ภายในกลุ่ม	2.97	96	0.010		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5** นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.20 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 2.5

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.014	0.725	0.58
ภายในกลุ่ม	2.94	96	0.011		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 3.1

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.05	3	0.015	0.921	0.55
ภายในกลุ่ม	2.94	96	0.011		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.21 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.22 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 3.2

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.01	3	0.004	0.252	0.74
ภายในกลุ่ม	2.99	96	0.011		
<b>รวม</b>	<b>3.00</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา que เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา que เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา que เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.23 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 3.3

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.017	3	0.014	1.655	0.22
ภายในกลุ่ม	2.980	96	0.011		
<b>รวม</b>	<b>2.997</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา que เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 3.4

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.031	3.056	0.33
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.010		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.25 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 3.5

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.047	2.558	0.96
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.063		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 4** นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1** นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.26 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 4.1

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.711	1.332	0.52
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.022		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2** นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.27 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 4.2

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.985	2.274	0.41
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.041		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3** นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.28 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 4.3

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.922	2.024	0.11
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.074		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4** นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.29 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 4.4

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.025	0.857	0.82
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.897		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.29 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 4.5** นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.30 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 4.5

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.121	1.041	0.16
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.023		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานข้อที่ 5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.1** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 5.1

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.085	2.363	0.01*
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.123		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทย

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า US\$ 5,000	US\$ 5,000 - 9,999	US\$ 10,000 - 29,999	US\$ 30,000 - 49,999	US\$ 50,000 - 69,999	US\$ 70,000 - 99,999	US\$ 100,000 - 129,999
น้อยกว่า US\$ 5,000							
US\$ 5,000 - 9,999	0.06 (0.50)						
US\$ 10,000 - 29,999	0.01 (0.55)	-0.44 (0.32)					
US\$ 30,000 - 49,999	0.02 (0.55)	-0.16 (0.51)	0.02 (0.78)				
US\$ 50,000 - 69,999	0.02 (0.33)	0.22 (0.41)	-0.06 (0.08)	0.02 (0.08)			
US\$ 70,000 - 99,999	0.01 (0.40)	-0.44 (0.40)	0.01 (0.04*)	0.08 (0.08)	0.06 (0.06)		
US\$ 100,000 - 129,999	0.02 (0.44)	-0.16 (0.35)	0.02 (0.04*)	0.09 (0.06)	0.01 (0.01*)	0.01 (0.06)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Sig.

จากตารางที่ 4.32 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 - 29,999 แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 70,000 - 99,999 เนื่องจากพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 - 29,999 มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 70,000 - 99,999

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 - 29,999 แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 100,000 - 129,999 เนื่องจากพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.04 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.02 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 - 29,999 มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 100,000 - 129,999

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 - 69,999 แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 100,000 - 129,999 เนื่องจากพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 50,000 - 69,999 มีจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 100,000 - 129,999

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.2** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 5.2

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	1.252	0.527	0.87
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.419		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.33 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.3** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่ใช้เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 5.3

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.114	0.968	0.13
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.983		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.34 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เกิดการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.4** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 5.4

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.441	0.060	0.07
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.249		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

จากตารางที่ 4.35 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทยไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 5.5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 5.5

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	0.09	3	0.052	0.416	0.02*
ภายในกลุ่ม	2.90	96	0.003		
<b>รวม</b>	<b>2.99</b>	<b>99</b>			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้ศึกษาจึงได้นำผลการวิเคราะห์ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า US\$ 5,000	US\$ 5000 - 9,999	US\$ 10,000 - 29,999	US\$ 30,000 - 49,999	US\$ 50,000 - 69,999	US\$ 70,000 - 99,999	US\$ 100,000 - 129,999
น้อยกว่า US\$ 5,000							
US\$ 5000 - 9,999	0.01 (0.55)						
US\$ 10,000 - 29,999	0.01 (0.55)	-0.04 (0.30)					
US\$ 30,000 - 49,999	0.01 (0.55)	0.16 (0.01*)	0.02 (0.78)				
US\$ 50,000 - 69,999	0.01 (0.06)	0.22 (0.41)	0.55 (0.08)	0.02 (0.08)			
US\$ 70,000 - 99,999	0.05 (0.66)	0.74 (0.40)	0.01 (0.05*)	0.08 (0.08)	0.06 (0.09)		
US\$ 100,000 - 129,999	0.05 (0.44)	-0.01 (0.44)	0.05 (0.06)	0.09 (0.06)	0.01 (0.09)	0.04 (0.16)	

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หมายเหตุ ตัวเลขในวงเล็บคือค่า Sig.

จากตารางที่ 4.37 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 5000 - 9,999 แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 30,000 - 49,999 เนื่องจากพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.01 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 5000 - 9,999 มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 30,000 - 49,999

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 - 29,999 แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 70,000 - 99,999 เนื่องจากพบว่ามีค่า Sig. เท่ากับ 0.05 ซึ่งเท่ากับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.01 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 10,000 - 29,999 มีจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน US\$ 70,000 - 99,999



**สมมติฐานข้อที่ 6** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทย  
ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.1** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมจำนวนครั้ง  
ในการมาท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.38 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 6.1

พฤติกรรมจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทย	Pearson Correlation	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.485*	0.00
ปัจจัยด้านราคา	0.401*	0.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.322*	0.00
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.354*	0.00
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.389*	0.00
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.331*	0.00
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.452*	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมจำนวนครั้ง  
ในการมาท่องเที่ยวไทย

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.2** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการ  
เดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.39 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 6.2

จุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย	Pearson Correlation	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.326*	0.04
ปัจจัยด้านราคา	0.471*	0.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.422*	0.00
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.454*	0.02
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.349*	0.00
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.341*	0.00
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.552*	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.3 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.40 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 6.3

ช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย	Pearson Correlation	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.021*	0.01
ปัจจัยด้านราคา	0.496*	0.01
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.526*	0.01
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.397*	0.00
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.311*	0.00
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.300*	0.00
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.444*	0.04

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลา que เลือกเดินทาง มาท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.4 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวไทย

ตารางที่ 4.41 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 6.4

การรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย	Pearson Correlation	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.363*	0.03
ปัจจัยด้านราคา	0.499*	0.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.498*	0.02
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.377*	0.00
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.414*	0.00
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.201*	0.00
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.356*	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวไทย

สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.5 ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

ตารางที่ 4.42 ผลการทดสอบสมมติฐานย่อยข้อที่ 6.5

จำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง	Pearson Correlation	Sig.
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.504*	0.00
ปัจจัยด้านราคา	0.494*	0.00
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	0.436*	0.00
ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด	0.301*	0.00
ปัจจัยด้านพนักงาน	0.558*	0.00
ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	0.527*	0.01
ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ	0.447*	0.00

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรปทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และยังทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และจากผลที่ได้สามารถใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

#### 1. สรุปผลการศึกษา

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

- 1.1.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย
- 1.1.2 เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป
- 1.1.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย

##### 1.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

1.2.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็น กลุ่มนักท่องเที่ยว ชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนสิงหาคม ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2552 และสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษในการติดต่อสื่อสาร เพื่อตอบแบบสอบถาม การวิจัยได้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีที่ไม่อาศัยความน่าจะเป็น และใช้การเลือกแบบสะดวก เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 100 คน ณ ห้องผู้โดยสารขาเข้าและขาออก ณ ท่าอากาศยาน สนามบินสุวรรณภูมิ

1.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาใช้ประเภทการวิจัยแบบสำรวจ (Survey Research) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 ข้อมูล

เกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของชาวยุโรป

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากแบบสอบถามสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ เก็บข้อมูลจากแหล่งอื่น ที่มีการเก็บข้อมูลไว้แล้วได้จากหน่วยงานราชการและการค้นคว้าจากสื่อต่างๆ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วารสาร เอกสาร คู่มือต่างๆ บทความ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและการวิเคราะห์เนื้อหาเสนอในรูปแบบตารางประกอบการพรรณนา

### 1.3 ผลการศึกษา

1.3.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จากการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่พบว่าเป็นเพศชาย จำนวน 62 ราย (ร้อยละ 62.00) มีอายุ 25-44 ปี จำนวน 38 ราย (ร้อยละ 38.00) เป็นนักธุรกิจ/ผู้จัดการ/ผู้บริหารจำนวน 32 ราย (ร้อยละ 32.00) มีการศึกษาในระดับวิทยาลัย/มหาวิทยาลัย จำนวน 60 ราย (ร้อยละ 60.00) ได้รับเงินเดือน US\$ 30,000 - 49,999 จำนวน 29 ราย (ร้อยละ 29.00) มีภูมิลำเนาประเทศเยอรมันจำนวน 79 ราย (ร้อยละ 79.00)

1.3.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก จำนวน 90 ราย (ร้อยละ 90.00) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาซ้ำ จำนวน 10 ราย (ร้อยละ 10.00)

การเดินทางมาครั้งนี้จัดเดินทางโดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว จำนวน 93 ราย (ร้อยละ 93.00) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาในรูปแบบอื่นๆ จำนวน 7 ราย (ร้อยละ 7.00)

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาเพื่อพักผ่อน จำนวน 82 ราย (ร้อยละ 82.00) รองลงมาเพื่อทำธุรกิจ จำนวน 12 ราย (ร้อยละ 12.00) ถัดไปเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน จำนวน 5 ราย (ร้อยละ 5.00) และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนน้อยเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเพื่อประชุมหรือสัมมนา จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 1.00)

การเดินทางครั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกพักโรงแรม จำนวน 87 ราย (ร้อยละ 87.00) รองลงมา พักเกสต์เฮาส์ จำนวน 9 ราย (ร้อยละ 9.00) และน้อยที่สุดเลือกพักที่บ้านของเพื่อนหรือญาติ จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 4.00)

ระยะเวลาที่พักในระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 5-7 คืน จำนวน 76 ราย (ร้อยละ 76.00) รองลงมาใช้เวลา 2-4 คืน จำนวน 16 ราย (ร้อยละ 16.00) และน้อยที่สุด ใช้เวลา 8-10 คืน จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 8.00)

ระยะเวลาในการจองล่วงหน้าก่อนเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้เวลา 1-2 สัปดาห์ จำนวน 39 ราย (ร้อยละ 39.00) รองลงมาใช้เวลา 3-4 สัปดาห์ จำนวน 30 ราย (ร้อยละ 30.00) ถัดไปใช้เวลา 5-6 สัปดาห์ จำนวน 21 ราย (ร้อยละ 21.00) และน้อยที่สุดใช้น้อยกว่า 1 สัปดาห์จำนวน 1 ราย (ร้อยละ 10.00)

ช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวชอบเดินทางมาประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาในช่วงตุลาคม-ธันวาคม จำนวน 33 ราย (ร้อยละ 33.00) รองลงมาเดินทางมาในช่วงเมษายน-พฤษภาคม จำนวน 32 ราย (ร้อยละ 32.00) ถัดไปเดินทางมาในช่วงมกราคม-มีนาคม จำนวน 27 ราย (ร้อยละ 27.00) และน้อยที่สุดเดินทางมาในช่วงมิถุนายน-กันยายน จำนวน 8 ราย (ร้อยละ 8.00)

การได้รับข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวในประเทศไทยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับจากบริษัทนำเที่ยว จำนวน 45 ราย (ร้อยละ 45.00) รองลงมาได้รับจากสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 22 ราย (ร้อยละ 22.00) ถัดไปได้รับจากสื่อวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 18 ราย (ร้อยละ 18.00) และน้อยที่สุดได้รับจากญาติ/เพื่อน จำนวน 15 ราย (ร้อยละ 15.00)

นักท่องเที่ยวใช้จ่ายต่อวันประมาณเท่าใดผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่าย US\$ 2000 จำนวน 52 ราย (ร้อยละ 52.00) รองลงมาใช้จ่าย US\$ 3000 จำนวน 26 ราย (ร้อยละ 26.00) ถัดไปใช้ US\$ 1000 จำนวน 22 ราย (ร้อยละ 22.00) และน้อยที่สุดใช้มากกว่า US\$ 4000 จำนวน 4 ราย (ร้อยละ 4.00)

#### 1.3.4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาด

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.30) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าความสะอาดและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย มีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) และความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยมีต่ำสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.26)

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในประเทศไทยมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.51) และราคาอาหารและค่าที่พักในประเทศไทยมีต่ำสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.32)

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่งมีสูงสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15)

และความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ตมีค่าสูงสุดในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.17) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.22) และการให้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากสื่อต่างๆมีค่าสูงสุดในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13)

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่าเจ้าหน้าที่มีอรรถยาศีและมีการบริการที่ดีมีสูงสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.15) และเจ้าหน้าที่มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวเป็นอย่างดีมีค่าสูงสุดในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.11)

ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.24) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีแผนที่สำหรับการเดินทางตามจุดบริการต่างๆมีสูงสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.40) และมีตารางเดินรถ/เครื่องบินตามจุดบริการต่างๆมีค่าสูงสุดในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.22)

ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.13) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีป้ายบอกทาง ข้อมูลและคำอธิบายมีสูงสุด ในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.27) และมีระบบสาธารณูปโภคด้านต่างๆเพียงพอ เช่นห้องน้ำ สถานพยาบาล ที่จอดรถมีค่าสูงสุดในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

ปัจจัยทางการตลาดมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในภาพรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.21) เมื่อพิจารณาเป็นหัวข้อพบว่ามีปัจจัยด้านราคามีสูงสุด ในระดับ มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.42) และปัจจัยด้านบุคลากรมีค่าสูงสุดในระดับ มาก (ค่าเฉลี่ย 4.12)

### 1.3.5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนครั้งในการมาท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทยแตกต่างกัน







**สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.2** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจุดประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.3** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อช่วงเวลาที่เลือกเดินทางมาท่องเที่ยวไทย

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.4** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวไทย

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 6.5** ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง พบว่า ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง

## 2. อภิปรายผล

ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของชาวยุโรปสามารถอภิปรายผลตามผลการศึกษาโดยแยกพิจารณาเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวไทยที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบผลการศึกษาที่สอดคล้องกันกับศุภนิษฐ์ เหมะวรรณ ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นในการเลือกใช้บริการนวดแผนโบราณในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าปัจจัยผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ พนักงานนวดที่มีประสบการณ์ความชำนาญในการนวดสามารถอธิบายแนะนำวิธีการนวดแผนโบราณได้ และพนักงานมีความสนใจในการให้บริการ ปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านราคาต่อ 1 ชั่วโมง และ ราคาต่อ 2 ชั่วโมง ปัจจัยด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ด้านห้องนอน ที่นอน เตียง และหมอนสะอาด ห้องนอนกว้างขวาง ไม้ฉัดอัดสะควกสบาย และมีห้องน้ำไว้บริการอย่างพอเพียง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ด้านเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ มีเสื้อผ้าไว้บริการลูกค้า มีอาหารหรือน้ำมันบรรเทาอาการปวดเมื่อยไว้จำหน่าย และมีร้านอาหารภายในสถานที่ให้บริการ ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นส่วนใหญ่ ได้แก่ ข่าวและประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย โดยให้ส่วนลดและการโฆษณา

### 3. ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของชาวยุโรป ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จากมากไปน้อย คือ ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากรและปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพตามลำดับ และมีข้อเสนอแนะดังนี้

ปัจจัยทางการตลาดด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับราคาสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกในประเทศไทยมากที่สุดเนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อสินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกจำนวนมากเพื่อนำกลับไปเป็นของฝากให้กับญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะต้องใช้จ่ายเงินเป็นจำนวนมากเพื่อซื้อสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึก เนื่องจากในแต่ละภูมิภาคของประเทศไทยจะมีสินค้าพื้นเมืองและของที่ระลึกที่แตกต่างกันไปทำให้นักท่องเที่ยวต้องซื้อสินค้าพื้นเมืองหรือของที่ระลึกเป็นจำนวนมากตามไปด้วย ทำให้นักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงราคาเป็นอันดับแรกดังนั้นผู้ประกอบการและหน่วยงานที่รับผิดชอบควมให้ความสำคัญที่จะพัฒนาสินค้าให้มีเอกลักษณ์และมีคุณภาพเหมาะสมกับราคาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการความสะดวกและความปลอดภัยในสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย เนื่องจากปัญหาด้านอาชญากรรม การฉกฉวยชิงวิ่งราวหรือปล้นนักท่องเที่ยวต่างชาติยังถือเป็นปัญหาสำคัญที่ทำให้ภาพพจน์ด้านความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของไทยติดลบ ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีของประเทศและช่วยเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวที่รับรู้ถึงความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้

ปัจจัยทางการตลาดด้านขั้นตอนการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการให้มีแผนที่สำหรับการเดินทางตามจุดบริการต่าง ๆ เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกในการเดินทาง เนื่องจากคู่มือในการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวใช้ค้นหาข้อมูลส่วนใหญ่จัดทำโดยบริษัทเอกชนทำการค้าข้อมูลบางอย่างจึงไม่เป็นปัจจุบัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงประสบปัญหาเมื่อเดินทางมาท่องเที่ยวในสถานที่จริงและไม่ได้รับความสะดวก ดังนั้นหน่วยงานที่รับผิดชอบควรจัดทำแผนที่ไว้บริการ

อย่างถูกต้องและมีหลายภาษาเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความสะดวกและความพึงพอใจจากขั้นตอนบริการ

ปัจจัยทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการให้มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศไทยเพื่อช่วยเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆและเป็นการให้ข้อมูลที่ถูกต้องประกอบการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว โดยรัฐบาลและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องควรจัดให้มีการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องเพื่อช่วยส่งเสริมการตลาดให้ขยายเข้าสู่นักท่องเที่ยวกลุ่มอื่นๆด้วย

ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการให้มีบริการนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทุกแห่ง เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งที่มีความสวยงามและเป็นธรรมชาติ ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความต้องการไป แต่อาจยังไม่ใช้สถานที่ ที่คุ้มค่ากับการลงทุนนำเที่ยวของบริษัทนำเที่ยว ทำให้เกิดการแสวงหาผลประโยชน์จากไกด์เถื่อนทำให้นักท่องเที่ยวต้องจ่ายค่านำเที่ยวในราคาที่แพงเกินจริง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรหาแนวทางแก้ปัญหาอย่างเร่งด่วน

ปัจจัยทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต้องการให้มีป้ายบอกทาง ข้อมูลและคำอธิบายเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวและได้รับข้อมูลที่ถูกต้อง โดยรัฐบาลต้องให้การสนับสนุนและพัฒนาอุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆอย่างเป็นรูปธรรมเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและเชื่อถือกับคุณภาพการบริการด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

ปัจจัยทางการตลาดด้านบุคลากร นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ต้องการให้เจ้าหน้าที่มีอรรถาศัยดีและมีการบริการที่ดี รัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งปรับปรุงและปลูกจิตอาสาในการรักษาการบริการในฐานะเจ้าบ้านที่ดีให้กับเจ้าหน้าที่เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับประเทศ

### 3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทย เฉพาะชาวยุโรปเท่านั้น ครั้งต่อไปควรขยายกลุ่มศึกษาไปยังนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นๆ เช่น ตะวันออกกลาง หรือสหรัฐอเมริกาเพื่อให้ได้ข้อมูลที่มากขึ้น และคำถามควรมีการเจาะลึกลงไปมากกว่านี้เพื่อให้ได้รายละเอียดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น