

ศุภลักษณ์ ปลอดภัย. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : ดร.ไพบูรณ์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศเยอรมนี จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติใช้โปรแกรม SPSS for Windows Version 14.0 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่าง ใช้การทดสอบค่าที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และในกรณีที่ผลการทดสอบมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว จะใช้การทดสอบเป็นรายคู่ ส่วนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ใช้การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีการศึกษาต่ำกว่าหรือเท่ากับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง และมีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย พบว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด และรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันและค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในแต่ละครั้ง
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการไปเที่ยวประเทศเยอรมนีของนักท่องเที่ยวที่ไม่แตกต่างกันในด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แต่มีความแตกต่างกันในด้านค่าใช้จ่าย
3. มวลเหตุจูงใจที่มีต่อการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีในด้านการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจมีระดับการจูงใจมาก มวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ ท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา ท่องเที่ยวเนื่องจากการติดต่อธุรกิจ ท่องเที่ยวเนื่องจากการประชุมสัมมนา มีระดับการจูงใจปานกลาง และมวลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยวเนื่องจากการแข่งขันหรือชมกีฬา มีระดับการจูงใจน้อย
4. การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีจากคำแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว จากนิตยสาร / วารสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จากอินเทอร์เน็ต มีระดับการรับรู้มาก และจากคำแนะนำจากบุคคลที่เคยไปมาแล้ว จากงานนิทรรศการต่างๆ จากโทรทัศน์ / วิทยุ จากสื่อสิ่งพิมพ์มีระดับการรับรู้ปานกลาง

5. นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เวลาในการท่องเที่ยวประเทศเยอรมนีแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8.55 วัน และใช้ค่าใช้จ่ายในการไปเที่ยวแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยเท่ากับ 100,275 บาท

Suppalak Plodprong. (2007). *Factor Influence Tourist's Behavior on Traveling to Germany of Thai Tourist in Bangkok Metropolitan Area*. Master's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University.
Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

This research aims to study Factor Influence Tourist's Behavior on Traveling to Germany of Thai Tourist in Bangkok Metropolitan Area. The samples used in this research are 400 Thai tourists' intend to travel Germany. Questionnaire is used as a tool to gather data. The statistical data analysis is done through SPSS for Windows Version 14.0 program. Statistical analyses used included percentage, means, standard deviations, Independent Sample T-Test, One Way Analysis of Variance or ANOVA, Fisher's Least Significant Difference (LSD) and Pearson Product Movement Correlation Coefficient.

According to the result of this research, most samples were male, aged between 31 and 40, hold Bachelor's degree or lower and occupation are the employee in private companies with an income more than 45,001 baht per month.

The result of hypothesis testing of this study found as follows:

1. Thai tourists with difference gender, aged, highest education and monthly income had different behavior on traveling to Germany in aspect of traveling length and expense for Germany tourists.

2. Thai tourists with difference occupation had no different behavior on traveling to Germany in aspect of the day for Germany tourists but difference in aspect of the expense for Germany tourists.

3. Motivation toward Germany tourism for relaxation was high level, motivation toward Germany tourism for culture, health, education, business and seminar meeting was moderated level and motivation toward Germany tourism for tournament was low level.

4. Awareness information of Germany tourism from travel company, magazine / journal and internet was high level and awareness information of Germany tourism from person who had traveled Germany, exhibition, television / radio and printing media was moderated level.

5. Thai tourists traveling to Germany spent averaged 8.55 days per trip and the expenses averaged 100,275 baht per trip.