

**THE IMPACTS TOURISM INDUSTRY PROMOTION,
PERCEPTION OF POLITICAL CONFLICT SITUATION IN THAILAND
ON TOURING INTENTION OF FOREIGN -TOURISTS
IN THAILAND**

MS. PHANRADA SRILISTDUMRONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of International Business

Graduate School

University of the Thai Chamber of Commerce

2009

**THE IMPACTS TOURISM INDUSTRY PROMOTION,
PERCEPTION OF POLITICAL CONFLICT SITUATION IN THAILAND
ON TOURING INTENTION OF FOREIGN -TOURISTS
IN THAILAND**

MS. PHANRADA SRILISTDUMRONG

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

For the Degree of Master of Business Administration

Department of International Business

Graduate School

University of the Thai Chamber of Commerce

2009

© Copyright by University of the Thai Chamber of Commerce

**THESIS APPROVAL
GRADUATE SCHOOL**

**Master of Business Administration
Degree
International Business
Major Field**

**Title The Impacts Promotion Tourism Perception of Political conflict situation in
Thailand on Foreign-Tourism , intention in Thailand**

Miss. Phanrada Srilistdumrong

2009

Name

Graduation Year

Accepted by Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce in Partial Fulfillment of the Requirements for the Master's Degree.

Thesis Committee

.....
(Dr. Thasana Boonkwan) Dean, Graduate School

.....
(Dr. Phusit Wonglorsaichon) Chairperson

.....
(Dr. Peerapong Foosiri) Thesis Advisor

.....
(Dr. Pussadee Polsaram) Member

.....
(Assoc. Prof. Sriaroon Resanond) External Committee

Thesis Title	The Personal characteristics, Perception of Tourism Industry Promotion and Perception of Political Conflict Situation in Thailand on Touring Intention of Foreign-Tourist in Thailand.
Name	Miss Phanrada Srilistidamrong.
Degree	Master of Business Administration
Major Field	International Business
Thesis Advisor	Dr. Piraphong Foosiri
Graduation Year	2009

ABSTRACT

This study aims to study personal characteristics. Awareness and marketing communications in the industry of tourism tourists affect the decision to travel to Thailand international travelers under the circumstances of the political conflicts that affect or not. Population used in this study is that tourists arrived in Thailand in Tourism in August 2009. Sample of 400 questionnaires collected data. Statistics used in the analysis include the average percentage and standard deviation values. Analysis of multiple linear regression. And one-way variance test research found that the 3 factors are Personal characteristics. Perception of Tourism Industry Promotion. Political Conflict Situation in Thailand affecting the Touring Intention of Foreign-Tourist in Thailand. Most samples are about 18-30 year old tourists and Europeans. The level of awareness in the media moderates. They realize the conflicts in the political in high level and are nervous of coming attractions with tourists however, still decide to travel in Thailand. And they are interesting in tourism in Attractions natural high level. When they travel in Thailand and found that tourist satisfy in high level of their travel in all types of travel.

หัวข้อวิทยานิพนธ์	อิทธิพลของคุณลักษณะประชากร ระดับการรับรู้สื่อการตลาดใน อุตสาหกรรมท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยว และระดับ การรับรู้ของปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองของไทย มีผลต่อ การตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
ชื่อนักศึกษา	นางสาวปานรดา ศรีฤทธิดำรง
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ภาควิชา	ธุรกิจระหว่างประเทศ
อาจารย์ที่ปรึกษา	ดร. พีรพงษ์ พุศิริ
ปีการศึกษา	2009

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณลักษณะประชากร และการรับรู้สื่อการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ภายใต้สถานการณ์ขัดแย้งทางการเมืองว่ามีผลหรือไม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ คือ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนสิงหาคม 2009 กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ และการทดสอบความแปรปรวนทางเดียว ผลการวิจัย พบว่า ทั้ง 3 ปัจจัย คือ คุณลักษณะประชากร การรับรู้สื่อการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว การรับรู้ถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองมีผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มีอายุประมาณ 18-30 ปี และเป็นชาวยุโรป มีการรับรู้สื่อในระดับปานกลาง มีการรับรู้ถึงปัญหาความขัดแย้งทางการเมืองในระดับสูง รวมทั้งมีความกังวลใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วย อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวยังคงตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย และสนใจในการท่องเที่ยวในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติในระดับสูง

เมื่อได้ท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้วพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงใจในการท่องเที่ยวในระดับสูงของทุกรูปแบบการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

ACKNOWLEDGEMENTS

This research could not have been completed without generous guidance and support.

First and foremost, I would like to express my sincere gratitude and appreciation to my advisors Dr. Piraphong Foosiri for insightful and valuable suggestions, every support and guidance throughout my research.

I wish to express my special gratitude, deep thanks, and appreciation to my thesis committee: Dr. Thasana Boonkwan, Dr. Phusit Wonglorsaichon, Dr. Pussadee Polsaram and Assoc. Prof. Sriaroon Resanond, for their supportive comments and useful suggestions during the implementation phase of this study.

I am deeply indebted to Khun Maitree Buddhawong, the officer of Office of Tourism Development, for providing me information to complete this research and to all of the respondents.

I would like to express my special thanks and appreciation to my mom, my aunt-in-law, my aunt for the love and encouragement they offered to help me complete this research successfully.

I would like to express my special thanks and appreciation to Niyada Surkruxsa, my best friend for your sincere, your help.

I would like to express my special thanks and appreciation to Dr.Jakswatchara Siriwan, my lovely brother for your suggestions, support and encouragement.

I would like to express my special thanks and appreciation to Chutchai Chabamnej for your understanding, encouragement.

I would like to express my special thanks and appreciation to my boss,knun Thawat,the owner of the Florence club for support and the understanding

I would like to express my special thanks and appreciation to my classmates, UTCC, workmates, Supaluk Popan including past experiences which made me successful in this education. And I will be successful in other areas in the future.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Copyright@by UTCC
All rights reserved

TABLE OF CONTENTS

	Page
ENGLISH ABSTRACT.....	IV
THAI ABSTRACT.....	V
ACKNOWLEDGEMENTS.....	VII
TABLE OF CONTENTS.....	VIII
LIST OF FIGURES.....	XII
LIST OF TABLES.....	XIII
 Chapter	
1. Introduction.....	1
1.1 Introduction and problem statement	1
1.3 Research Objectives.....	8
1.4 Research questions	9
1.5 Scope of the research	10
1.6 Expected benefits of the research.....	11
1.7 Operation definition of term.....	11

TABLE OF CONTENTS (CONTINUED)

	Page
2. Literature Review.....	15
2.1 Concept of Tourism Industry.....	16
2.2 Personal Characteristic Factors.....	17
2.3 Service Marketing Mix.....	19
2.4 Thailand Tourism Strategy.....	24
2.5 Impact Political Conflict Situation in Thailand on Thailand Tourism industry.....	28
2.6 Concept of Perception.....	31
2.7 Concept of Decision-Making Process.....	33
2.8 Concept of Satisfaction.....	36
2.9 Perspectives on Tourists' Satisfaction with a Destination.....	39
2.10 Basic elements of tourism.....	42
2.11 Related Researches.....	44
2.12 Conceptual Framework.....	52

TABLE OF CONTENTS (CONTINUED)

	Page
3. Research Methodology.....	59
3.1 Research Design.....	59
3.2 Population and Sample.....	59
3.3 Questionnaire Design.....	61
3.4 Testing of the Validity and Reliability of the Questionnaire.....	62
3.5 Data collection.....	66
3.6 Data analysis.....	67
4. Data Analysis and Results.....	80
Profile of the Respondents.....	81
Level of the Tourism industry promotions in the opinion of Respondents	86
Level of the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand of the Respondents.....	92
Level of the Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand.....	98
Level of the Foreign-tourists' Satisfaction	108
Business group of service.....	111
Business group of trading merchandise.....	119

TABLE OF CONTENTS (CONTINUED)

	Page
Business group of touring place.....	127
touring intention of foreign-tourists.....	135
Foreign-tourists' Satisfaction.....	143
5. Conclusion, Discussion and Recommendation	152
5.1 Conclusion of Findings.....	154
5.2 Discussion.....	161
5.3 Limited of study.....	168
5.4 Recommendation.....	168
BIBLIOGRAPHY.....	171
APPENDICES.....	178
APPENDIX A : QUESTIONAIRS.....	179
APPENDIX B : STATISTIC DATA.....	188
APPENDIX C : JOURNALS AND NEWS.....	190
BIOGRAPHY.....	

LIST OF FIGURES

Figure	Page
1.1 International Tourist Arrivals To Thailand By Nationality At Suvarnabhumi International Airport.....	5
1.2 Estimates the percentage of tourist visitors in 2009.....	7
2.1 The System Theory by David Easton, 1965.....	54
2.2 The System Theory with Variables of the Study.....	56
2.3 Conceptual Framework.....	58
5.1 The System Theory with Variables of the Study.....	167

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี
Copyright@av.U.T.C.C
All rights reserved

LIST OF TABLE

Tables	Page
1.1 Estimates Revenue Tourism Industry of Thailand in 2007.....	2
1.2 International Tourist Arrivals To Thailand By Nationality At Suvarnabhumi International Airport.....	4
1.3 Estimates the percentage of tourist visitors in 2009.....	6
3.1 Approximation of Foreign-tourists Number in August 2009.....	60
4.1 Distribution of the Respondents in Terms of Personal Characteristics Factors.....	82
4.2 Item Mean Ratings Showing the Level of the Tourism Industry Promotions of Thailand along the Public Sector.....	87
4.3 Item Mean Ratings Showing the Level of Tourism Industry Promotions of Thailand along the Private Sector.....	89
4.4 Summary Table Showing the Level of Tourism Industry Promotions of Thailand.....	91
4.5 Item Mean Ratings Showing the Level of Perception of the Political Conflict Situation in Thailand of the Respondents along the Media	93

LIST OF FIGURES (CONTINUED)

Tables	Page
4.6 Item Mean Ratings Showing the Level of Perception of the Political Conflict Situation in Thailand of the Respondents along the Sharing Experience.....	95
4.7 Summary Table Showing the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.....	97
4.8 Item Mean Ratings Showing the Level of the Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand along the Business Group of Service	99
4.9 Item Mean Ratings Showing the Level of the Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand along the Business Group of Trading Merchandise.....	101
4.10 Item Mean Ratings Showing the Level of the Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand along the Group of Touring Place.....	104
4.11 Summary Table Showing the Level of Overall Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand.....	106
4.12 Item Mean Ratings Showing the Level of Foreign-tourists' Satisfaction.....	108

LIST OF FIGURES (CONTINUED)

Tables	Page
4.16 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Personal Characteristics on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Business Group of Trading Merchandise).....	119
4.17 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Tourism Industry Promotions, and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Business Group of Trading Merchandise).....	123
4.18 Results of Multiple Regression Analysis of the Tourism Industry Promotions and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Business Group of Trading Merchandise).....	125
4.19 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Personal Characteristics on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Group of Touring Place).....	127

LIST OF FIGURES (CONTINUED)

Tables	Page
4.20 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Tourism Industry Promotions, and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Group of Touring Place).....	131
4.21 Results of Multiple Regression Analysis of the Tourism Industry Promotions and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Group of Touring Place).....	133
4.22 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Personal Characteristics on the Output of the Touring Intention of Foreign-tourists.....	135
4.23 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Tourism Industry Promotions, and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Output of the Touring Intention of Foreign-tourists.....	139

LIST OF FIGURES (CONTINUED)

Tables	Page
4.24 Results of Multiple Regression Analysis of the Tourism Industry Promotions and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Output of the Touring Intention of Foreign-tourists.....	141
4.25 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists on the Outcome of Foreign-tourists' Satisfaction.....	144
4.26 Summary of Hypothesis Testing Result.....	147

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Copyright © by UICG
All rights reserved

CHAPTER I

INTRODUCTION

1.1 Introduction and Problem Statement

Today tourism industry is influence the economic and social role which is important way to develop countries. Thailand is a country in the group of developing countries to focus on tourism industry. Because of the travel has led to foreign tourists spend foreign currency in our country. The service is the products that tourists have to spend to obtain such services as benefits to be in Thailand.

Tourism is a service industry that has very high role in bringing foreign currency into the economy of Thailand. It is the industry number one revenue when compared with other export. Tourism are important to economic and social following , Source of income in foreign currency, Reduces the problem of deficit between the countries, Help create jobs and employment, the income distribution, It changes in economic structure and local and the production.

To achieve the goals set in 2008, Tourism Authority of Thailand (TAT) will focus on creating a flow of travel both foreign and domestic markets to occur throughout the year with the promotion campaign strategy in 2008-2009 of Tourism Thailand according to government policy. The distinguished strategy will be different according to market conditions and trends in each area.

The position of the target market is "A variety of tourist quality can provide valuable experience and impressive." There are targeting the following ;

Table 1.1 Estimates Revenue Tourism Industry of Thailand in 2007

Title	International market	Local market
Revenue goal of tourism	increased 5 % (Estimated revenue 630,000 million baht)	Increased 5 % (Estimated revenue 407,600 million baht)
Estimates Number of visitors	16 million baht	87.06 million baht

Source : Tourism Authority of Thailand, January 2007

During the first half of 2007 the Thai tourism is growing up due to year-end 2007, with foreign tourists traveled to Thailand totaled approximately 7.9 million, up 14 % from the prior year period.

However, Thai tourism was flat to undermine after 6 month from disturbance events in the country when the meeting of the People's Alliance for Democracy (PAD) has expanded and intensifying in late August. Governments have announced state emergency in Bangkok area on 2 -14 September 2007, which severely affect tourism industry. The governments of many countries alert their citizens to avoid travel to Thailand and warning tourists who live in Thailand for the care by avoiding the visit in a place that has gathered to protest for their security.

That situations are likely effect to market of foreign tourists to Thailand that was predict will be grow 10 % in July 2007 are likely to slow growth in August and fall down markedly in September. Overall in the 3 quarter of the year 2007 are foreign tourists traveled to Thailand totaled 3.4 million people, down 2 % from the prior year period.

In October 2007 foreign tourist market continues to trend continued slowdown in the rate 6 % by foreign visitors travel to approximately 1.1 million people affected by events as the break of the meeting on October 7 in 2007 which are many deaths and many injuries.

In November, the start into the tourism high season from Europe remote markets. Market foreign tourists in Thailand are likely to adapt in a better direction but the event blockade Suvarnabhumi Airport and Don Muang Airport by People's Alliance for Democracy destroyed the tourism industry again. The Thai Airport company announced the closing of from 2 to 26 November 2008. It 's hard to increase number of foreign tourists

The People's Alliance for Democracy has stop closing Suvarnabhumi Airport and Don Muang Airport on 3 December 2008 allows airport to begin service on 4 December 2008. The Suvarnabhumi Airport began its service in full funtional on 5 December 2008 which can solve the crisis go to - out in the air through Suvarnabhumi Airport back to normal down.(www.positioning.com, 8 Dec 2008)

Summary figures tourists and foreign tourists has dropped following ;

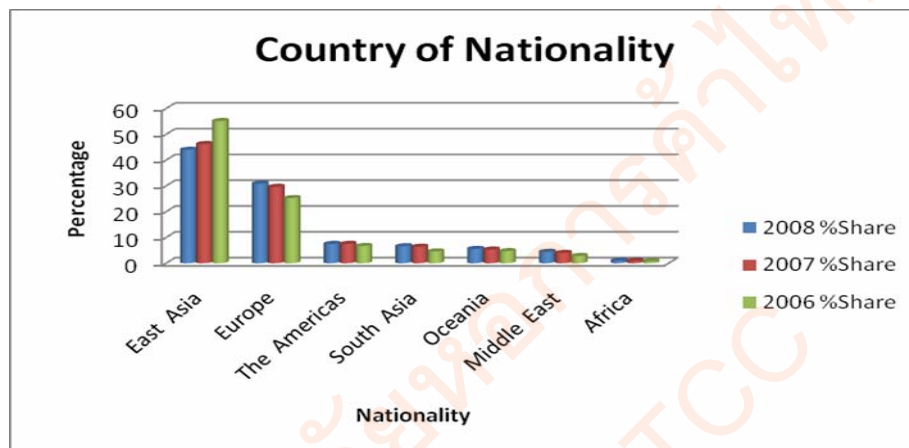
Table 1.2 International Tourist Arrivals To Thailand By Nationality At Suvarnabhumi

International Airport

Country of Nationality	2008		2007		2006	
	Number	%Share	Number	%Share	Number	%Share
East Asia	4,437,694	44.00	4,792,955	46.22	7,622,244	55.15
Europe	3,109,286	30.88	3,072,113	29.62	3,490,779	25.26
The Americas	756,217	7.51	778,565	7.51	923,382	6.68
South Asia	663,731	6.59	663,889	6.40	631,208	4.57
Oceania	558,061	5.54	550,376	5.31	651,262	4.71
Middle East	444,230	4.41	415,303	4.00	392,416	2.84
Africa	98,614	0.98	97,285	0.94	110,511	0.80
Grand Total	10,067,833	100.00	10,370,486	100.00	13,821,802	100.00

Source : Immigration Bureau, Royal Thai Police.2008

Figure 1.1 International Tourist Arrivals To Thailand By Nationality At Suvarnabhumi International Airport



Note : Primary Data Tourist Arrivals excluded Overseas Thai Updated :7/01/2009

/9.53 AM

Source : Immigration Bureau, Royal Thai Police.

Closing Suvarnabhumi Airport affect severely the confidence of security in Thailand of foreign tourists, Most foreign tourists to avoid travel to Thailand in this period until they feel confidence of travel safety, especially tourists markets in Asia such as Japan, China and South Korea, where more sensitive to events that affect the safety of life and property.

Kasikorn Research Center estimates in 2 cases, the first case that the events back into normal situation. All parties help accelerate the building and restoration of international confidence returned more quickly including activities of other attractions to entice tourists to return to travel in Thailand. The business operators believe that

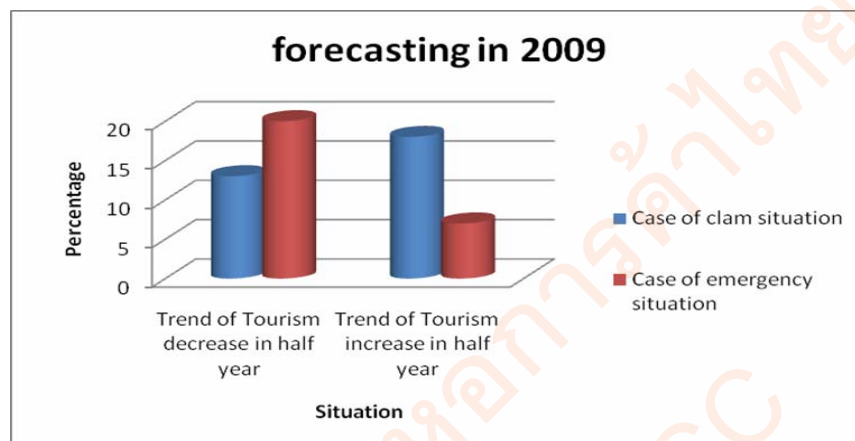
tourists will travel to Thailand, down just 13% or a total of only about 6.9 million people in the first half of year 2009. In the second half of visitors increased 18% or approximately 7.1 million. In total year 2008 expects 14 million tourists. The number of tourist in 2008 close to the number of tourist in 2008, and revenue from tourism into the country increased about 5.16 billion baht. It increase 3%.

At the same time, if in second case the political unrest until year 2009 It will be affect the image and confidence of the international countries. Will result in the first half of year 2009 will be visitors to Thailand, down 20%, or approximately 6.3 million people in the second half are foreign tourists, up 10%, or approximately 6.6 million. Total year 2009 expected visitors to the country of about 13 million, down 7% compared with year 2558 revenue from tourism will be approximately 4.6 billion baht, down about 8 percent.

Table 1.3 Estimates the percentage of tourist visitors in 2009.

Forecasting in 2009	Trend of Tourism decrease in half year	Trend of Tourism increase in half year
Case of clam situation	13	18
Case of emergency situation	20	10

Figure 1.2 Estimates the percentage of tourist visitors in 2009.



Source: www.positioning.com , 8 Dec 2551

The lack of political stability situation and global economic crisis are affect tourism business. Private sectors and government have to prepare to break through this critical. Particularly tourism urged the new government to reduce VAT to help operators in the tourism industry and reduce the cost of landing aircraft for the airlines can discount airline tickets to create incentives to encourage tourists to travel. The various proposals of measures to assist private and public sectors to help tourism may also not very clear because the new government has recently come to manage the political system.

This educational research learn the Number of foreign tourists after the events that occurred closing airport of People's Alliance for Democracy in the first half of the year. During 2007 -2008 both public and private sectors to accelerate the recovery image, security and confidence draw foreign tourists to return. To encourage

foreign tourists to the market to recover back to normal soon. The Program promotes tourism are tremendous, adjust the new marketing plan focus on Asia and the Middle East. Create a new sales made package tour prices and savings are worth the money to pay according foreign tourists behavior that trend to more cost saving.

These strategies are needed to do to reinvigorate the tourism industry can survive in this crisis. Accelerate recovery in the tourism trade will result in tourists both foreign or not. This study will be one part to showing the result following the objectives

1.2 Research Objectives

In this study, the following objectives will be required:

1. To study the personal characteristics of the respondents as the foreign-tourists in Thailand
2. To study the level of the Thailand's tourism industry promotion in the point of view of the respondents as the foreign-tourists in Thailand.
3. To study the level of the foreign-tourists' perception in term of the political conflict situation in Thailand.
4. To study the level of the touring intention of the respondents as the foreign-tourists in Thailand.
5. To study the level of the satisfaction of the respondents as the foreign-tourists in Thailand.

6. study the dependence of the output variable, the touring intention of the foreign-tourists on the three input variables; the personal characteristics, the tourism industry promotion, and the perception of the political conflict situation in Thailand.

To study the dependence of the outcome variable, the foreign-tourists'

1.3 Research Question

This study has determined the Satisfaction of Tourists in Bangkok, Kingdom of Thailand.

Specifically, it has sought answers to the following

1. What is the profile of the respondents in terms of the following DEMOGRAPHIC factors?

2. What is the level of the tourism industry promotions ?

3. What is the level of the perception of the political conflict situation in Thailand?

4. What is the level of the touring intention of the foreign-tourists before journey to Thailand ?

5. What is the level of the foreign-tourists' satisfaction of Thailand?

6. Are the touring intention of foreign-tourists (before journey to Thailand)

influenced by the following;

- i. the demographic factors,
- ii. the tourism industry promotions, and
- iii. the perception of the political conflict situation in Thailand?

7. Is the foreign-tourists' satisfaction influenced by the output of the touring intention of foreign-tourists?

1.4 Scope of the Research

The research is an assessment of the tourism industry of Thailand. The scope of the study will require only foreign-tourists who have been leaving Thailand at Suvarnabhumi Airport around smoking area.

1. The focus of assessment is the profiles of foreign-tourists who had come to Thailand in August 2009 in terms of gender, age, marital status, nationality, income, educational attainment, number of visiting Thailand, budget for the trip, and number of spending day in Thailand; the level of the tourism industry promotion namely, the public sector by the tourism authority of Thailand and the private sector by the entrepreneurs; their level of acknowledgement of the political conflict situation in Thailand along the media and the sharing experience; their level of touring intention before journey to Thailand along the business group of service, the business group of trading merchandise, and the group of touring place; and their level of satisfaction.

2. The respondents are the foreign-tourists who came from the ASEAN member countries such as Malaysia, Singapore, Vietnam; the East Asia such as China, Japan, Korea; the Europe such as France, Germany, Spain; the America such as Canada, Mexico, USA; the Latin America such as Argentina, Brazil, Paraguay; the South Asia such as Bangladesh, India, Pakistan; the Oceania such as Australia, New

Zealand; the Middle East such as Egypt, Israel, Saudi Arabia; and the Africa such as Nigeria, South Africa, Sudan.

3. The questionnaire is the main tool in gathering the data needed in this study. Data to be gathered in the study have been analyzed using the following statistical tools: Frequencies, Percentages, Mean, and Multiple Regression Analysis.

1.5 Expected Benefits of the Research

1. The Tourism Authority of Thailand (TAT) and Private sector or the travelling business can use the research result about the perception of tourism industry promotion use the media as a guide in choosing the most effective media.

2. The Tourism Authority of Thailand (TAT) and tourism related businesses can use the research result about the touring intention of the foreign-tourists use to be the way in tourism planning and development to meet the needs of tourists.

3. Tourism Authority of Thailand (TAT) and entrepreneurs use the research result to be the way of improving performance in overseas markets more efficiently.

1.6 Operational Definition of Terms

The following terms are hereby defined as they are used in this study to ensure a common frame of reference on their meaning:

Business Group of Service is influenced by input variables namely, the Personal Characteristics, the Tourism Industry Promotions, and the Acknowledgement

of the Political Conflict Situation. The Foreign-tourists' Satisfaction is delivered by the Business Group of Service.

Business Group of Trading Merchandise is influenced by input variables namely, the Personal Characteristics, the Tourism Industry Promotions, and the Acknowledgement of the Political Conflict Situation. The Foreign-tourists' Satisfaction is delivered by the Business Group of Trading Merchandise.

Group of Touring Place is influenced by input variables namely, the Personal Characteristics, the Tourism Industry Promotions, and the Acknowledgement of the Political Conflict Situation. The Foreign-tourists' Satisfaction is delivered by the Group of Touring Place.

The Foreign-tourists' Satisfaction is defined as the satisfaction of foreign-tourists that is the core objective of the Thailand's tourism industry. This core objective cannot be accomplished without considering the context of touring climate.

Tourism Industry Promotions is defined as a part of the marketing mix to improve the Thailand's Tourism Industry in term of two actors, the public sector and the private sector.

Public Sector is defined as the Tourism Authority of Thailand which the respondents are ability to provide the instruction, guiding, consulting, motivation, and promotion including the public relations.

Private Sector is defined as the entrepreneurs of Thailand's tourism industry which the respondents could be provided the channel of service and goods in Thailand touring trip.

Perception of the Political Conflict Situation is defined as a threat of Thailand's Tourism Industry about closing airport of People's Alliance for Democracy. And the governments have announced state emergency in Bangkok area on 2 -14 September 2007 affect severely the confidence of security in Thailand of foreign tourists. It categorized as two major channels of foreign-tourists' perceiving namely, the media and the sharing experience .

Media indicates level of the perception of the political conflict situation in diversified channel such as television, radio, news paper etc.

Sharing Experience indicates level of the acknowledgement of the political conflict situation by sharing information with other people.

Dr is defined as the tourist decision of rate use to indicate level of the perception their opinion.

Age indicates the chronological age of the respondent measure in years. This is being categorized into early adulthood stage (18 - 30 years old), middle adulthood stage (31 - 40 years old), adulthood stage (41 - 50 years old), and late adulthood stage (over 51 years old).

Nationality indicates the homeland of respondent in term of the country group. The foreign-tourist as respondent is identified as the following: ASEAN such as Malaysia, Singapore, Vietnam; East Asia such as China, Japan, Korea; Europe such as France, Germany, Spain; America such as Canada, Mexico, USA; Latin America such as Argentina, Brazil, Paraguay; South Asia such as Bangladesh, India, Pakistan; Oceania such as Australia, New Zealand; Middle East such as Egypt, Israel, Saudi

Arabia; Africa such as Nigeria, South Africa, Sudan.(Immigration Bureau, Police Department 2007)

Income refers to the earning of respondent a year in his/her country namely, 0 - 50,000 USD per year, 50,001 - 100,000 per year, 100,001 - 300,000 per year, and Over 300,000 a year. (Office of Academic Services of Burapha University.2005)

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

CHAPTER II

THE LITERATURE REVIEW

In this chapter, the researcher has studied not only theories, doctrines, concepts, and fact information but also studied the researches related to the approach. The concepts, the fact information, and the related researches have been reviewed along the following:

- 2.1 Concept of Tourism Industry
- 2.2 Demographic Factors
- 2.3 Service Marketing Mix
- 2.4 Thailand Tourism Strategy
- 2.5 Impact Political Conflict Situation in Thailand on Thailand Tourism industry
- 2.6 Concept of Perception
- 2.7 Concept of Decision-Making Process
- 2.8 Concept of Satisfaction
- 2.9 Perspectives on Tourists' Satisfaction with a Destination
- 2.10 Basic elements of tourism
- 2.11 Related Researches
- 2.12 Conceptual Framework

2.1 Concept of Tourism Industry

An Integrated Model of Tourism, Cook, Yale, and Marqua (1989) have contributed their tourism model, notice its open nature and how each of the segment is related to the others. This model will begin the study of tourism by looking at travelers (tourists) who serve as the focal point are three large bands containing several interdependent groups of tourism participants and organization. Individual tourists may deal directly with any of these tourism service suppliers, but they customarily rely on the professional services provided by tourism promoters shown in the first band of model, Tourism promoters, such as travel agencies and tourist boards, provide information and other marketing services. The next band of model is the key tourism suppliers who provide transportation, accommodations, and other services required by travelers. Tourism suppliers may provide these services independently, they may compete with each other, and in the same times, they may work together for example, airline, bus, railroad, cruise ship, and car rental companies may compete individually for a traveler's business. Hotels and resort may also compete against each other for the same traveler's patronage, yet cooperate with transportation providers to attract tourists to a specific location. Service provides representing all segment of the tourism industry may often work together to develop promotional packages designed to attract tourists to destinations. How closely these individuals and organizations work together is ultimately influenced by the forces shaping the fact of tourism activities. As the model shows, the tourism industry does not

operate in a vacuum. All of the participants, either individually or as a group, are constantly responding to a variety of social/culture, political, environmental and economics forces. These forces may range from subtle changes, which are noticeable only after many years, to more dramatic changes, which have immediate and visible impacts (Cook, Yale, and Marqua, 1989).

2.2. Personal characteristic factors

This study seeks to account for the effects of age of the respondent, gender, education, occupation level and income seriously considered by the respondents on the amount of search.

Age

Consumers of different are groups obviously have very different needs and wants. Although people who belong to the same age group differ in many other ways, they do tend to share a set of values and common cultural experiences that they carry throughout life (Natalie Perkins, 1993).

Gender

Within every society, it is quit common to find products that are either exclusively or strongly associated with the members of one sex. Sex roles have important cultural component. It is quite fitting to examine gender as a sub-cultural category (Kanuk Schiffman, 1997)

Marital Status

Person's marital status describes their relationship with a significant other. Some common statuses are consist of single - a person who is unmarried or unattached to someone; married - a couple who lives together and is bounded by a contract before the state or the church with legal age; separated - one of the couples are not living with them, not in the household; divorced – they are not living together with legal; widowed - a person whose spouse is dead; engaged, annulled, cohabitating - a couple that is attached yet unmarried with each other (Kanuk Schiffman, 1997).

Education

Education levels vary substantially among regions of a nation and affect considerably on need and wants of each region (Proctor, 1996).

A higher level of education can be expected to increase the amount of search, as educated people are more likely to engage in more meaningful search for information, thereby contributing to a higher level of search (Kiel and Layton, 1981; Marvel, 1976; Newman and Staelin, 1971; Schaninger and Sciglimpaglia, 1981; Sharir, 1974).

Income level

The effect of wage rate on search is less clear. While one may assume that the higher the hourly wage rate, the less search one can expect owing to the greater opportunity costs of search, the opposite may also be true. Studies have shown that lower income consumers are less efficient shoppers owing to a lack of search resources or a

lower ability to process information in the search rather than a lack of motivation to search (Andreasen, 1975; Goldman, 1976; Sturdivant, 1973).

Occupation

Actual physical possession or use of a dwelling or piece of land. Occupation exists only where it is recognizable as such, and where the occupant has a sufficient measure of control that prevents interference from strangers. Or usual or principal business, calling, trade, or work a person is engaged in earning a living (Proctor, 1996).

Occupation are official designation of an employed or self-employed person, such as architect, doctor, engineer, or manager (Andreasen, 1975).

2.3. Service Marketing Mix (7 'P)

The marketing mix is the combination of marketing activities that an organization engages in so as to best meet the needs of its targeted market. Traditionally the marketing mix consisted of just 4 Ps. The additional Ps have been added because today marketing is far more customer oriented than ever before, and because the service sector of the economy has come to dominate economic activity in this country. These 3 extra Ps are particularly relevant to this new extended service mix. The three extra Ps are: People, Process and Physical Evidence as following (Christopher Loveluck, 2004).

Product Elements

Manager must select the features of both the core product either a good or a service elements surrounding it, with reference to the benefits desired by customer and how well competing products perform. In short, we need to be attentive to all aspects of the service performance that the potential to create value for customers (Christopher Loveluck, 2004).

Place and Time

Delivering product elements to customers involves decisions on the place and time of delivery, as well as on the methods and channels used .Delivery may involve physical or electronic distribution channels used. Delivery may involve physical or electronic distribution channels or both, depending on the nature of the service being provided .Use of messaging services and the Internet allows information-based services to be delivered in cyberspace for retrieval where and whenever it suits the customer .Firm may deliver service directly to customers or through intermediary organization, such as retail outlets that receive a fee or a percentage of the selling price, to perform certain tasks associated with sales, service, and customer contact. Speed and convenience of place and time for the customer are becoming important determinants in service delivery strategy (Christopher Loveluck, 2004).

Promotion

Sale promotion is a range of tactical marketing techniques designed within a strategic marketing framework to add value to a product or service in order to achieve specific sales and marketing objective (Brassington and Pettitt, 2000). The promotion mix is the direct way in which an organization attempts to communicate with the various target audiences.

1. Advertising

Advertising is defined as a marketing communications element that is persuasive, non-personal, paid for by an identified sponsor, and disseminated through mass channels of communication to promote the adoption of goods, services, persons, or ideas (Spandler, 1987 : p.20).

2. Direct marketing

Advertising is defined as a marketing communications element that is persuasive, non-personal, paid for by an identified sponsor, and disseminated through mass channels of communication to promote the adoption of goods, services, persons, or ideas (Fill, C., 1999).

3. Personal selling

Personal selling can be defined as an interpersonal communication tool which involves face to face activities undertaken by individuals, often representing an organization, in order to inform, persuade or remind an individual or group to take

appropriate action, as required by the sponsor's representative (Fill, C., 1999).

4. Sales promotion

Sales promotion includes communications activities that provide extra value or incentives to ultimate customers, wholesalers, retailers, or other organizational customers and that can stimulate immediate sales. Sales promotion is a range of tactical marketing techniques designed within a strategic marketing framework to add value to a product or service in order to achieve specific sales and marketing objectives (Brassington and Pettitt, 2000).

Information sources

Information sources are divided into two major types, each type in turn falls into some major smaller types. This division is based on idea of Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan (1994).

Marketers are interested in understanding the consumer behavior of the family because it is considered the most important decision making and consumption unit (Assael, 1998).

- 1 Personal sources: family, friends, neighbors, acquaintances.
- 2 Commercial sources: advertising, salespersons, dealers, packaging, displays.
- 3 Public sources: mass media, consumer-rating organizations.
- 4 Experiential sources: handling, examining, using product.

Price and Other User Outlays

This component addresses management of all the outlays incurred by customers in obtaining benefits from the service product. Consequently, services marketing strategy is not limited to the traditional pricing tasks of determining the selling price to customers, setting margin for any intermediaries, and establishing credit terms. Marketers must understand and, where feasible, seek to minimize other outlays that customers are likely to incur in purchasing and using a service. These outlays may include additional monetary costs (such as travel expense to a service location), time expenditures, unwanted mental and physical effort, and exposure to negative sensory experiences (Christopher Loveluck, 2004).

Physical Environment

The appearance of buildings, landscaping, vehicles, interior furnishing, equipment, staff member signs, printed materials, and other visible cues all provide tangible evidence carefully, as it can have a profound impact on customers' impressions. (Christopher Loveluck, 2004).

Process

Creating and delivering product elements to customer require the design and implementation of effective processes. A process is the method and sequence of action in the service performance. Badly designed processes often lead to slow bureaucratic, and ineffective service delivery, and result in dissatisfied customers. Similarly, poor process

make it difficult for front-line staff to their jobs well, resulting in low productivity and increased likelihood of service failure (Christopher Loveluck, 2004).

People

Many service depend on direct interaction between customers and a firm's employee .The nature of these interactions, such as getting a haircut or talking to a call center staff strongly influences the customer's interaction with front-line staff, and successful service firm devote significant effort to recruiting, training, and motivating (Christopher Loveluck, 2004).

2.4. Thailand Tourism Strategy

TAT communicate by media to tourists in the country and around the world to reinforce its brand image and make the tourists beliefs that the year 2552 a year cost to pay to travel to Thailand. TAT will also focus on continuing operations last year because the strategy in international markets are following ;

2.4.1 Strategy to strengthen the brand "Thailand" offering by media that highlights is Thai smile which create smile of visitors when they visit to Thailand. Thailand have happiness products to offer throughout the year with the campaign "Amazing Thailand" which emphasizes image "value" of Thailand brand through various media access to visitors worldwide with the global media through channels such as National Geographic television and local media (in market) such as advertising in the stadium, Body buses /

taxi, Billboard. Tat also invites the World Writers Association to do the Annual Meeting in Thailand to write articles about tourist destinations of Thailand, to publish abroad.

2.4.2 Expansion Quality market Group strategy: to increase cost of visitor per each travel. It will focus on high purchasing power market as high-income groups and special interest market segments. TAT focus on building cooperation with marketing partners, both in and outside the tourism industry to offer quality products to support the brand on specific target groups such as wedding a way of Lanna Thailand, International sports management (New York / Golf), organizing shopping in luxury department, Organizing adventure travel in different sources, etc. and join groups to offering such as Luxury Mart, Golf Mart, etc.

2.4.3 Marketing strategies to protect Leisure visitors market: to maintain base visitors coupled with expanding new markets (First Visitors), both in the same market area and potential new market area in the crisis. It is very important to create loyalty and relationship management with existing customers. As well as stimulate the strength of the worthy cost to pay money through the presentation "Amazing Thailand Card", which is "Value Card" used as a discount Thai product / Thai service discounts both foreign and domestic . And it continued relationship through the Web Blog Update or send products through E-mail Blast to members, etc. It also has a set of advertising " let take a break come to Thailand" by presenter who is very famous "Nichakhun".

For the near term, such as Northeast Asia and ASEAN will be turning the world energy crisis is an opportunity to capture the market. By creating the image of Thailand as a tourist attraction for pleasure (Holiday Breaks Destination) with presentation of tourism activities in 3 days 2 nights in program 72 Hours in Thailand as a gimmick that will create incentives to travel in the short term. Before extending the stay of the visitors extended day offering a variety of additional activities.

In addition, the Green Season was promoted continuously. The Green Season Special Package in conjunction with airlines and alliances including Road Show organized into new cities where potential markets such as China, Russia, India, Philippines, Vietnam, etc., about 14 times to expand new customer base.

2.4.4 Building capabilities and strategic ability to compete: by emphasizing the benefits of modern techniques in such widespread access to tourist attractions via Internet TV in Australia and Germany in style animation data via Web pages. As well as create a web site in the TAT as a connection point between the United States with tourist operators in Thailand. (E-Marketing).

TAT cooperate with the American tourism business magazine prepared “ Thailand Travel Planner” guide book to provide information to be useful for the promotion of Thailand. The information will be in the form of digital documents and can download that make tour company can take advantage. And Thai entrepreneurs release to the TAT website to be a channel for operators in through the entrepreneurs in U.S. market directly.

Projects Thailand Ecademy (E-Learning) will be create a system of learning about Thailand through the website for entrepreneurs.

TAT will be expanded to open new offices in 3 place to enhance market access in emerging high potential. It will be focus on near-term include Shanghai office and the office of Kunming in China and offices in Mumbai, India (Tourism Authority of Thailand.2009). Present campaign "Amazing Thailand" and 7 Main Categories (7 Wonders of Amazing Thailand) in overseas markets

01 Thainess : The World's Friendliness Culture

02 Treasures : Land of Heritage and History

03 Beaches : Sun Surf and Serenity

04 Nature : The Beauty of Natural Wonders

05 Health & Wellness : The Beauty of Wellness and Wellbeing

06 Trends : Your Senses with Unique Trends as shopping

07 Festivities : The Land of Year Round Festivities

(Tourism Authority of Thailand.2009)

TAT expansion campaign “ Amazing 7 wonder” to be 1 year TAT expansion campaign “ Amazing 7 wonder” to be 1 year to attract international customers, even the Amazing Tech Green global, warming and reduce production volunteer trips back to the natural world, the sale of waste storage plant trees Tour clean. TAT went to Africa to do road show at the end of June 2009, with 20 private companies such as tourist Mo Asia,

Siam Express ETC, Imperial Group. Royal Cliff Pattaya. Kala boutique resort Samui. Receive interest from the travel wholesale of Africa to trade with Thailand over 100 (June 30 2009 Pachachadtoorakit).

2.5. Political Conflict Situation in Thailand effect on tourism industry

The political conflict was governed by the difference of their political ideologies. the struggle for ideologies or thought systems, still be one of the key conflicts in Thai society for example, the fight for right, freedom, equality, and fairness in society, including opinions about nation, religion and the royalty (Pornate Peungloun.2005)

In this study the researcher focus on 2 majors situation. There are Closing 2 Airport Don Muang domestic airport and Suvarnabhumi Airport ,and Thai government announced state of emergency

Thai tourism has been slow to undermine the second half from disturbance events in the country. When the meeting of the alliance has expanded and intensifying in late August. Governments have announced state of emergency in Bangkok area on 2 -14 September 2551, which severely affect tourism environment. Because governments of many countries alerts their citizens avoid travel to Thailand. And warning tourists who stay in Thailand avoid visit in a place that has gathered to protest for security of foreign tourists. The news agencies publish it. Thai authorities reportedly shut down a second Bangkok airport early today after it was overtaken by antigovernment protesters. The Don Muang

domestic airport, which had been accepting some flights diverted from the previously overrun Suvarnabhumi Airport, a busy regional hub, was closed because officials feared that protesters who stormed the terminal building late Wednesday might harm passengers and aircraft. (November 27, 2008 Los Angeles Times)

The situations are likely consequences to foreign tourists market to Thailand grew 10 per cent in July 2007 are likely to slow growth in August. And fall down markedly in September. Overall in the 3 quarter of the year 2007 are foreign tourists traveled to Thailand totaled approximately 3.4 million people, down 2% from the prior year period. In October 2007, foreign tourist market continues to trend continued slowdown in the rate 6 % as the impact of the events to break a rally on October 7, 2551, which led to the deaths and many injuries.

In November, start the high season of tourists travel from remote markets in Europe. Market foreign tourists in Thailand are likely to adapt in a better direction. But the event blockade Suvarnabhumi Airport and Don Muang Airport by Alliance People, the company Thai Airport Co., Ltd. announced the closing of from 2 to 26 November 2007. It is hard to bring the tourist back. But the alliance has gathered and break the back area of Suvarnabhumi Airport and Don Muang Airport on December 3, 2007 allows airport to begin service on December 4, 2007, while the Suvarnabhumi Airport began its service in full function on December 5, 2007, which can solve the crisis go to - out in the air through Suvarnabhumi Airport. The situation back to normal down. However, most foreign tourists

still avoid travel to Thailand in this period until they are confidence in their safety. Especially tourists from near-term markets in Asia are Japan, China and South Korea, where more sensitive to events that affect the safety of life and property.

Suvarnabhumi Airport, close to the situation affect severely the confidence of security in Thailand among foreign tourists of the Kasikorn Thai Research expect Market foreign tourists in Thailand are likely to fall sharply in late November continuing until the end of the year. Foreign visitors traveled to Thailand, down 30 % and 60 % in the month of November and December 2007 respectively.

When compared with previous estimates in the violent incident in the second half. The visitors are expected to increase 8 %to approximately 15.6 million people and generate income in travel to countries increased 9 % to approximately 600,000 million baht, and then find that events unrest in the country, which intensified in late August and continued until last December. Likely result in foreign tourists traveled to Thailand dropped from the original estimate before the event about 1.7 million people and loss of tourism revenue of approximately 100,000 million baht.

Operators in the tourism sector and related services were shock. Group tours are canceled. Impact is a circle to other businesses, business resort hotel, souvenir shop selling food restaurants, entertainment and tour guiding business, business services, including transportation. The Thai Hotels Association accept that events after the close of the Suvarnabhumi Airport. Booking of the tourist hotel is only about 20-25% from the

previous high of only 80-90%. New bookings are zero and that usually in the high season must stay at least 70%. If situation has not better. Believe that income entrepreneurs will continue to decline which effects followed inevitably have to reduce the number of employees or may need to close down the business, lay off, which is increased the number of unemployed. Including income of country must fall down and affect the overall economy of the country as well. Travel Industry Council of Thailand estimates that next year tourism industry will growth rate lowest in Asia. (<http://www.khum.net/news-read/1047639>)

2.6 Concept of Perception

Perception is a process of each person classifies information in order to imagine the picture (Sererat, 1991 : 51) or process of understanding of each person which depend on internal factor such as belief, experience, necessary and emotion as well as external characteristic of stimulate perception. Perceptions which come from the 5 senses were used to set the difference of marketing strategies in order to generate better perceptions. The processes of perception are consist of (1) selective exposure, (2) selective attention, (3) selective comprehension, and (4) selective retention (Sererat, 1991 : 52)

Kreitner and Kinicki (2001) stated that perception is a cognitive process that enables us to interpret and understand our surrounding. Recognition of objective is one of this process's major functions. Perception is the process of interpreting the messages of our senses to provide order and meaning to the environment. Perception helps sort out and organize the complex and varied input received by our senses of sight, smell, touch, taste

and hearing. People frequently base their actions on the interpretation of reality that their perceptual system provides, rather than reality itself. Perception has three components- a perceiver, a target that is being perceived and some situational context in which the perception is occurring. Each of these components influences the perceiver's impression or interpretation of the target. The perceiver's experience, needs and emotions can affect his or her perception. Perception involves interpretation and the addition of meaning to the target and ambiguous targets are especially susceptible to interpretation and addition. Every instance of perception occurs in some situational context, and this context can affect what one perceives (John, 1996). *Fosiam and Monteiro (2004)* studied perceptions of Indian restaurants in America. The research was presented the important factors which consist of demographics such as age, gender education etc, and quality of food, taste of food, hygiene, cleanliness and price. The results were found that the customers are interested in high quality food and service. Moreover, they suggested that a lack of consistency and professionalism in both the food and services were significant barrier to positive word of mouth as well as repeat and referral patronage.

As mention ,Perception of political conflict situation in Thailand of foreign-tourist that can percept in 2 group which are Media and sharing experience

2.7 Concept of Decision-Making Process

Douglas J. Dalremple and Leonard J. Parsous (2000) display the decision-making process under a model of five steps: first of all, recognition of problem of need; second of all, search for alternatives and information; third of all, buyer's evaluation of alternatives; fourth of all, purchase; and the last one is post purchase behavior. *Neol Capon and James M. Hulbert (2001)* also withdraw a simple model of the customer decision process as the model of *Douglas J. Dalremple and Leonard J. Parsous (2000)*. The model can encompass such widely different processes. It anticipates five distinct stages such as problem recognition, information acquisition, and evaluation of alternatives, choice and post purchase processes. *Tony Proctor (1996)* has disclosed the decision making process as a complex process of five steps, including problem recognition, information search, evaluation of options, purchase decision, and post purchase behavior. This process is takes places inside the buyer's head, which difficult to observe exactly how choices are made. However, *William D. Well and David Prenskey (1997)* viewed the buying decision process only into four stages: the first one is need recognition, the second one is search for alternatives, the third one is evaluate alternatives and the last one is product choice.

2.7.1 Recognition of Need and Problem

The buyer decision process tart with problem recognition *Douglas J. Dalremple and Leonard J. Parsous (2000)*. This problem occurs when people perceive a difference between he or she has and what he or she would like. Problem recognition can be

awakened by information on past experiences stored in memory, basic motives of cues from reference groups. Motives are enduring predisposition toward specific goals that both start and direct behavior. Problem recognition also can be activated by and outside stimulus such as advertising. However, not every difference between actual condition and the ideal state will lead to purchase. Threshold differences must be exceeded before making decision is stated. Buyers will often put up with minor inconveniences for a long time prior to actually becoming aware of their need and starting to search for a solution.

2.7.2 Search for alternatives and information

Once buyers become aware of their needs, the next step in the decision process is to gather information on products and alternative solutions to the customer's problem (*Douglas J. Dalremples and Leonard J. Parsous, 2000*). The search normally starts when buyers conduct their memories for information that might solve their current problem. Previous experiences of the buyers with similar merchandise can be disclosed to see what product solution worked in the past. Memory can also be consulted for recommendations of friend, articles, and advertisements. If memory does not provide enough, buyers start to consult outside sources of information. These included both market-oriented sources such as reading newspaper ads and talking with salespeople and non-marketing sources such as articles in magazine and newspapers of discuss with his or her friends, on a radio or TV set, or read trade journals and be close enough to visit and talk with dealers. After the buyer is exposed to market information, some of the data sent directly to memory where it

is processed for decision-making.

2.7.3 Buyer's Mental Evaluation of Alternatives

The evaluation phase of the customer decision model is the most complex and the least understood part of the process (*Douglas J. Dalremples and Leonard J. Parsous, 2000*). A great many factors influence individual decision making, and it is difficult to observe what is going on inside the buyer's head. Sometimes evaluation occurs as a buyer is searching for information. In other cases, evaluation take place after the search process is complete. The first stage involves a comparison of the data with the buyer's evaluative criteria. The buyer asks whether various brands would deliver the benefits sought in the product. These beliefs are stored in memory and tell the buyer the results of different purchases based on the evaluative criteria. Therefore, the marketers should view the buyer's evaluate criteria as a given and learn to adapt your product, price, promotion, and distribution elements to these key buying determinant. Pre-purchase alternative evaluation can be defined as a process by which a choice alternative is evaluated and selected to meet consumer needs (*James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995*).

2.7.4 Purchase Decision

Once consumers have picked a product alternative, the next step in the behavior model is to complete the purchase (*Douglas J. Dalremples and Leonard J. Parsous, 2000*). The purchase part of the transaction is influenced by the buyer's intention and other special conditions that exist in the marketplace as the brand that customers want to buy is

out of stock, they have to buy another; or as the brand customers intend to buy is too expensive, so they buy another alternatively. A number of other in-store can influence purchase decisions. In-store displays are another special condition that influences buyer choice. A special price at the store level is also a strong inducement to get customers to switch brand. Purchase is the fourth major stage in the model of consumer decision process. However, purchase requires a decision making process of its own. Several major issues must be contended with in the process of purchase: the first is whether to buy; the second is when to buy; the third is what to buy; the fourth is where to buy; and last is how to pay (*James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, 1995*).

2.7.5 Post Purchase Behavior

After purchasing the product, the customer will experience some level of satisfaction or dissatisfaction. The consumer's satisfaction or dissatisfaction with the product will influence subsequent behavior. If the consumers are satisfied, they will exhibit a higher probability of purchasing the product again. If they are dissatisfied, the customers respond differently such as complain to the company, go to a lawyer, or complain to others, stop using products and so on (*Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Tan, 1994*)

2.8 Concept of Satisfaction

Visitors' satisfaction has long been a major goal of tourism resource

management, and as such has been one of the most studied indicators of quality in tourism (Williams, 1989 cited in Whisman et al., 1998).

With the concept of satisfaction being interpreted differently by each individual, the definitions given are quite varied. Most academicians' definitions involve a comparison between expectations and experience (Petrick et al., 2002). Past research has operationalized satisfaction at both the overall satisfaction and attribute satisfaction levels. Attribute satisfaction has been defined as "the consumer's subjective satisfaction judgment resulting from observations of attribute performance" (Oliver, 1993 cited in Petrick et al., 2002). It is imperative to maintain a distinction between attribute satisfaction and overall satisfaction since the overall satisfaction is based on the overall experience, not just individual attributes (Spreng et al., 1996 cited in Petrick et al., 2002). In this research, however, efforts will be shown to apply only the attribute satisfaction analysis. Information satisfaction (Spreng et al., 1996 cited in Petrick et al., 2002) is another major antecedent of overall satisfaction.

According to them, consumers form expectations about a destination from several sources of which particular interest to the tourism professional are those expectations controlled through marketing. For instance, if a customer is told that a destination will provide certain amenities (e.g. has an indoor swimming pool) and this attribute is negatively disconfirmed (not there in reality or very bad quality), then the consumer is likely to be dissatisfied. In other words, the expectations that the consumer

developed from the information source has been negatively disconfirmed.

As described by Oliver (1980), expectancy-disconfirmation theory consists of two sub-processes having independent effects on customer satisfaction: the formation of expectations and the disconfirmation of those expectations through performance comparisons. Expectancy-disconfirmation theory holds that consumers first form expectations of products or services performance prior to purchase or use.

Subsequently, purchase and use contribute to consumer beliefs about the actual or perceived performance of the product or service. The consumer then compares the perceived performance to prior expectations. Consumer satisfaction is seen as the outcome of these comparisons (Clemons et al., 1992). Moreover, a consumer's expectations are:

1. Confirmed when the product or service performance matches prior expectations.
2. Negatively disconfirmed when product or service performance fails to match expectations, and
3. Positively disconfirmed when perceived product or service performance exceeds expectations.

Dissatisfaction comes about when a consumer's expectations are negatively disconfirmed; that is the product or service performance is less than expected (Churchill et al., 1982). However, Latu et al., (2000) argued that expectancy-disconfirmation model is

incomplete since it lacks consideration of the importance of the attribute to the customer (visitor). He then goes on to explain how useful the method is for prioritizing attributes by using the importance mean for each attributes. Fick and Ritchie (1991) described that perceptions of quality were formed when a product (service) performed at or above the level that a consumer expected. Some tourism researchers (Cai et al., 1993) have primarily thought that the quality perceptions originate purely from encounters with the service infrastructure. Later the findings of Gottlieb, et al., (1994) in consumer settings, found that both service infrastructure and destination environmental of a destination played significant roles in determining quality and perceptions of the product. Therefore, these findings support the statement that both destination environment and its service infrastructure affect tourists' perception of a destination. Further, in recent research, satisfaction in tourism context has been conceptualized and measured as a function of the multiple satisfactions derived from a spectrum of specific, separate experiences elements (Peterson, 1974; Ditton et al., 1988 cited in Whisman et al., 1998). The importance to identify a measure consumer satisfaction with each attribute of the destination is needed because the satisfaction or dissatisfaction with one of the attributes leads to satisfaction or dissatisfaction with the overall experience (Pizam et al., 1978).

2.9 Perspectives on Tourists' Satisfaction with a Destination

Johnson, et al., (1995) have distinguished between two different general

conceptualizations of satisfaction: transaction-specific satisfaction and cumulative satisfaction. The former is concerned with “satisfaction as an individual, transaction specific measure or evaluation of a particular product or service experience” (Johnson, A. et al., 1995). Cumulative satisfaction, on the other hand, is “a cumulative, abstract construct that describes customer’s total consumption experience with a product or service” (Johnson, A. et al., 1995). As a customer’s overall evaluation of the purchase or consumption experience, cumulative satisfaction is the most relevant conceptualization when the focus is on the tourist’s evaluation of their overall experience at a destination. This is sometimes referred to as market-level satisfaction (Foster, 1998). The literature suggests that satisfaction measurement must be treated differently at these two levels of abstraction. Moreover, when considering consumer satisfaction with their consumption experiences, a major distinction has been made between the consumption of goods and services (Lovelock, 1991). Measures of satisfaction are not the same for these different consumption experiences, largely because of the role of the consumer in the service encounter (Foster, 1998). It could also be argued that tourism is a ‘special’ service in that, like recreation or education, it is largely self-produced (Williams, 1988). The individual plays a central role in determining the experiences achieved and the benefits derived.

The ‘special’ nature of tourism can be understood by adopting the behavioral perspective first developed within the recreation and leisure literature. This literature demonstrates the value of perceiving recreation as activity that creates experiences which,

in turn, result in benefits for the individual (Driver and Tocher, 1970; Mannel and Iso-Ahola, 1987). This created a focus on the factors which determine the quality of those experiences and the benefits derived. Measurement of satisfaction has therefore involved an assessment of whether the experiences have resulted in the desired benefits sought by the individual. In his seminal paper (Wagar, 1966 as cited in Foster, 1998) suggested that the quality of recreation experience depends upon how well desired outcomes are realized. Satisfaction is therefore more a function of the needs and interests of the individual than the attributes and characteristics of the service provided.

These ideas have gradually become the basis of the conceptualization of the tourist experience and informed much of the work about tourist motivations and expectations (Crompton and Love, 1995; Ryan, 1995). Therefore tourist experiences can be regarded as the result of an active endeavor by the individual to create a situation in which to achieve satisfaction. It is this active involvement of the individual in the creation of his or her personal experiences that needs to be acknowledged (Foster, 1998).

Drawing on the consumer literature, it is too easy to assume that the outcomes of the tourist activity are solely the creation of the tourist operators/industry (Foster, 1998). However, it is perhaps more enlightening to adopt a 'transactional perspective' outlined in the recreation literature (Foster, 1998). Here, the tourist "actively creates the recreation (tourist) experience, through a transaction with the physical and social setting, including what the recreationist (tourist) brings to the process in terms of history, perceptions,

companions, skills, equipment, identities, hopes and dreams” (Williams, 1988 : p.432). With this perspective, more emphasis is placed on the behavior of the individual and their role in creating the experience. Not all the responsibility for creating high levels of satisfaction rests with the service deliverer (Foster, 1998).

With this in mind, (Crompton and Love, 1995) make a distinction between quality of opportunity and quality of experience (cited in Foster, 1998). “Quality of opportunity” is defined as quality of the attributes of a service that are under the control of a supplier. Evaluation is concerned with judgments about the performance of the leisure opportunity supplier. In contrast, quality of experience involves not only the attributes provided by a supplier, but also attributes brought to the opportunity by the visitor or recreationist. Quality of experience is a psychological outcome or emotional response. Satisfaction is measured by how well leisure activities are perceived to fulfill the basic needs and motives that stimulated the idea to participate in the activity” (Crompton and Love, 1995 : p12).

2.10 Basic elements of tourism

Basic elements of tourism can also affect the willingness to travel different to that in this research has applications in the satisfaction survey of visitors.

1. Attraction , the natural attractions, a beautiful impression of the nature such as Bay, islands and natural beauty, etc. This is what attracts people to travel to places such

travel Under 2 condition

1.1 Place that is interesting attractions of the place, beautiful place, famous place.

1.2 Interesting places, location of events is very interesting and also other factors Involved, such as culture, which may be expressed in the form of religion, places of historical importance, people's lifestyle, tradition in past and present.

One of the reasons people have to travel to visit friends and relatives and friends. And want to experience local people.

Entertainment places tourists want to travel because travel is for leisure entertainment. Entertainment not only mean expensive places of amusement at night. It may mean Zoo Park Stadium, etc. (Mill, 1990: 22)

2. Facilities

2.1 Accommodation is important that tourists want to travel to rent accommodation in the tourist temporarily. If accommodation is comfortable. Will be part of the impression that tourists in the way of modern tourism.

2.2 Food and Beverage. Visitors will spend for food and beverages than usual. Therefore essential to be ready to meet the needs of tourists in the food and beverage.

2.3 Service location service is a key factor for tourism as one of the shop, souvenirs, recreation facilities, etc. It is very important in facilitating a convenience to

visitors. Tourist services must be organized enough. And such activity must be safe for tourists also like to climb rock climbing, snorkel over coral, swimming, sailing, etc.. These activities have attracted tourists. That can make job creation and income distribution to one another by local people.

2.4 Transportation Travel caused by the tourists to travel to places that are different in tradition weather, and terrain. To new experience from the original experience. So transportation is important in bringing tourists to tourist destinations fast, easy and safety. Travel comprises 3 features include air travel, such as aircraft. Travel through water, such as ships. And travel overland transportation vehicles such as rail cars, etc.

2.5 Hospitality is very important. The visitors want to return because of the impression in people's hospitality more than the natural attractions, so service providers need to recognize the importance of this factor.

Elements of the concept of tourism is a concept that can explain the issues of Marketing Communications for Tourism. Demand in tourism as well as variables measuring satisfaction to tourists.(Sasipol Rodpinyo,2006)

2.11 Related Researches

Tourists' prediction of service attributes comes from several sources. One of them is image, image of destination. Image of Thailand or Bangkok effect image of destination, such as Phuket, another famous destination in Thailand. Image has relationship

with selecting destination by tourists. This makes tourists select destination which has desired attributes. The desired attributes are able to respond need, fulfill or relate existing self-image of tourists (Wongpatikarn, 1999).

To repeat traveling at the same destination does not mean tourists realize image of destination excellent as they predicted although that destination was improving. Tourists visiting frequently Phuket perceived it as destination having quite good image, not excellent. And she founds that some tourists visiting Phuket relate with night life entertainment at Bangkok and Pattaya. This night life entertainment publicized on internet. This trend is increasing. It seem like strong attribute which attract tourists visit more, but it is a weakness at the same time because of reducing some tourists predicting excellent quality of travel and image (Wongpatikarn, 1999).

Tourists use internet for searching information and perceiving image of destination (Wongpatikorn, 1999). Some tourists search information about Thai hotels. The sample websites of Thai hotels are studied. The objectives of these websites are for public relation, e-commerce, promotion, customer relation. The websites exhibit main details of service room, location, price, facility and booking. The minor details are about activities of hotel, data of websites' visitors, attractive places, weather, exchange rates, and time reference. However, all 143 sample websites do not have web boards. The most applied languages are English, Thai, Japanese, Chinese and German consequently (Ursumran, 2001)

Chacko (2006) studied the important role played by positioning in tourism marketing and to present various approaches to positioning a tourism destination. Positioning is more than just image creation. This important form of market communication helps to distinguish tourism destinations from similar destinations so that customers can choose the one that is the most attractive. The true positioning differentiates a destination from its competitors on attributes that are meaningful to customers and gives it a competitive edge. However, this is a complex process that requires careful analysis of the attributes of destinations and the needs of the target markets. Selection of a positioning strategy that creates a distinctive place in customers' minds is essential in preventing the following pitfalls (Lovelock, 1991).

1. The destination is forced into a position of competing directly with a stronger competitor. For example, a destination that is further from the source of its visitors may be relegated to a secondary or tertiary level of competition with destinations that are closer to the market.

2. The destination's position is so unclear that its target market does not recognize the message that is being sent to them. This often happens when a destination tries to be all things to all people.

3. The destination has no identity or has a negative image in customers' minds and does not create customer demand.

According to the former United States Travel and Tourism Administration, 3.2 million Japanese inbound tourists, who present a solid market for tourism destinations in the United States, generated 10.1 billion dollars in tourism revenue for the United States in 1990. (United States Travel and Tourism Administration, 1991). The top ten ranked activities identified by Japanese visitors are sightseeing in cities, shopping, dining out, guided tours, visiting landmarks, taking pictures, beach activities, visiting theme parks, swimming and visiting galleries (Bailey, 1992).

The three highest ranked activities (Sightseeing in Cities, Shopping, and Dining out in Restaurants) seem to provide an advantage to reasonably large cities where these are readily available. According to Bailey (1992), Japanese tourists who are planning to travel to the United States, initially, do not have a specific destination to visit. Instead, they search for a trip that has several attributes similar to the following; some place where other people went, reasonable price, as many places as possible to cover, minimum contact with local community, perfect Japanese-like service, good food and absolutely free (Bailey, 1992). Combining these attributes with the top 10 activities listed above can indicate the needs of Japanese visitors. During the trip they like to go to places that have been previously visited by Japanese visitors and where they have opportunities for sightseeing, shopping, and dining. They are very concerned about personal safety, not interested in associating with the local community, and like to receive Japanese-style services.

Market positioning research also requires an evaluation of the image that

customers have on destinations. This can be used to identify the important elements which comprise the benefits. The beauty of a destination, the architecture of a palace, and the historic artifacts in a museum are examples of attributes that may produce a benefit, or may be a tangible representation of an intangible benefit, but are not themselves the benefit. The benefit itself is what the attributes do for the visitor, for instance, a sensation of grandeur, an aura of prestige, or the gaining of knowledge. The credibility of these benefits may diminish rapidly if expectations are not fulfilled. Architecture is soon forgotten if the tour bus breaks down on the return trip. The impression of grandeur loses credibility if visitors feel that their personal safety is threatened. It is the fulfillment of expectations or the inability to, that creates the perception of deliverability for the tourist. Benefits, like positioning, exist in the mind of the customer and are determined only by asking the customer. Only after this information is obtained, a destination can match its strengths to the visitors' needs and the benefits sought. This knowledge will also provide a basis for the development of a credible differentiation strategy.

Research regarding Japanese travelers show how they perceive the United States as compared to other destinations. Images of the United States on seven factors important to Japanese tourists are rated relative to other destinations. The United States fares very poorly on personal safety and this weakness that can be exploited by competing destinations, such as Canada and Australia. On the other hand, the United States does best in the areas of opportunities to increase knowledge, outstanding scenery, and

shopping. Based on this information, various differentiation strategies for the United States can be explored (Chacko, 2006).

Sasiphol Rodpinyo,(2006)The purposes of the research entitled “Marketing Communication of Tourism Authority of Thailand and Decision Making of Thai Tourists on Traveling to 6 Provinces of Andaman Coast after Tsunami Disaster” found that Tourism Authority of Thailand has been planning to improve the tourism economy of 6 provinces of Andaman by using Marketing communication which were most exposed information about 6 Provinces of Andaman Coast from Mass Media, Second from Internet and Specialized Media was the least. And the tourists were exposed information about 6 Provinces of Andaman Coast from Tourism Authority of Thailand in middle level. the effectiveness of marketing communications may be reduced. Because of the factor of safety of the travel.

Tasanai soonthonwipak (1989: 64) found that the amount of open information about Thailand from various exhibitions, Thai trade fair, selling Thai goods. There are relate with the number of times to travel to Thailand and the intention to travel of foreign-tourists, however awareness promotion of foreign-tourists effect to decided to travel of tourists. It may be deviant and reduce the influence due to concerns about their safety.

ABAC research(2009) found that the foreign tourists perceive on political conflict of the People's Alliance for Democracy 88.7 %, but still decided to travel to Thailand and found that tourists continue to enjoy Thailand. They are willing to return to Thailand 96.7 % before an

accident and 97.0 %.After strike, and announced state emergency .They still would like to come back to travel to Thailand.

Panita Chaison(2004) The expanding role of Japan's self-defense forces in the post-cold war era. The aim of this thesis is to analyze the internal and external factors that have led to the expanding role of Japan's Self-Defense Forces (SDF) in the post-cold war era by examining laws and the SDF's actual performances. The thesis employed David Easton's system analysis approach to explain the interplay between the internal and external variables that have been responsible for a greater role of Japan's SDF. The central findings of the thesis is that the internal factors which included the influence of "hawkish" or hard-liner politicians and bureaucracies, business elites and Japanese public and external factors which included the United State behaviors affecting Japan's confidence in her security, North Korea's perceived threat, the rise of China and the expansion of terrorism are the complementary factors that have affected Japanese policy makers' decision to authorize a more active role of Self-Defense Forces for the maintenance of peace and stability.

Boonthika 2004 study impact of trade on the Thai trade items. To study the effects, both positive and negative to the manufacturers, exporters and consumers from the Thailand after the free trade policy. Theories related to this study are ideas about public policy process, the beginning of formation of policy, Policies Implementation of policy implementation evaluation policy, The continuous replacement and termination policies.

This is the theory of David Easton with environmental issues that influence the system from input, process, output, outcome and feedback. The results showed that the trade liberalization policies have affected both positively and negatively with the manufacturers and exporter of rice. By the positive impact, allowing manufacturers to sell rice at a good price. Receive assistance in improving rice varieties. Rice prices guaranteed. Pledge and received high rice prices by the government for exporters to expand markets has increased the export volume increased. For the negative impact on rice, production costs remain high rate price of rice farmers are not relationships with production costs and quality of rice. Farmers are not motivated to increase productivity and quality. And compete with international competitors are more severe in price since there are many exporters.

Gulthana (2000) study of comparative public administration found that the theory can be divided into 2 major way. As the first vertical view that is similar to biological life (system as organic entity) outstanding representative of this concept in the Department of Political Science, including David Lewis tons (David Easton) The vertical view of two systems in terms of structure - function (system. as structure and function) representation of this concept include Greg Gabriel Almond with the Board.

Theoretical Framework

David Easton was the president of the American Political Science Association and also was a professor of the University of Chicago. He is honored by the scholar society because of his performances such as the books was named *The Political System* (1953), *A Framework for Political Analysis* (1965), and *A Systems Analysis of Political Life* (1965). Furthermore, he has presented the System Theory (1965) as the process of program.

David Easton represent the views of the system as a living thing. He is the first person who bring theory to study political science. System theories of Easton is widely known among professionals in Political Science and Political Science He focus on influence of both internal and external environment on the political system. Focusing on the activities and behavior.

Environment refers to social and environmental conditions that influence the political process.

Inputs that thing entered into the political system as demands and the acceptance or support system members

The political system refers to the relationships, process and political behavior.

Output results from the work of the political system, such as policy, decisions and the government actions.

Outcome means repercussions due to the work of the political system. Feedback set to claim new political system,if the political system can respond needs of

members or claim of members. The system can survive if receive support from members.

In the other hand, if the political system can not respond needs of members or claim of members. The system will decay.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

The System Theory

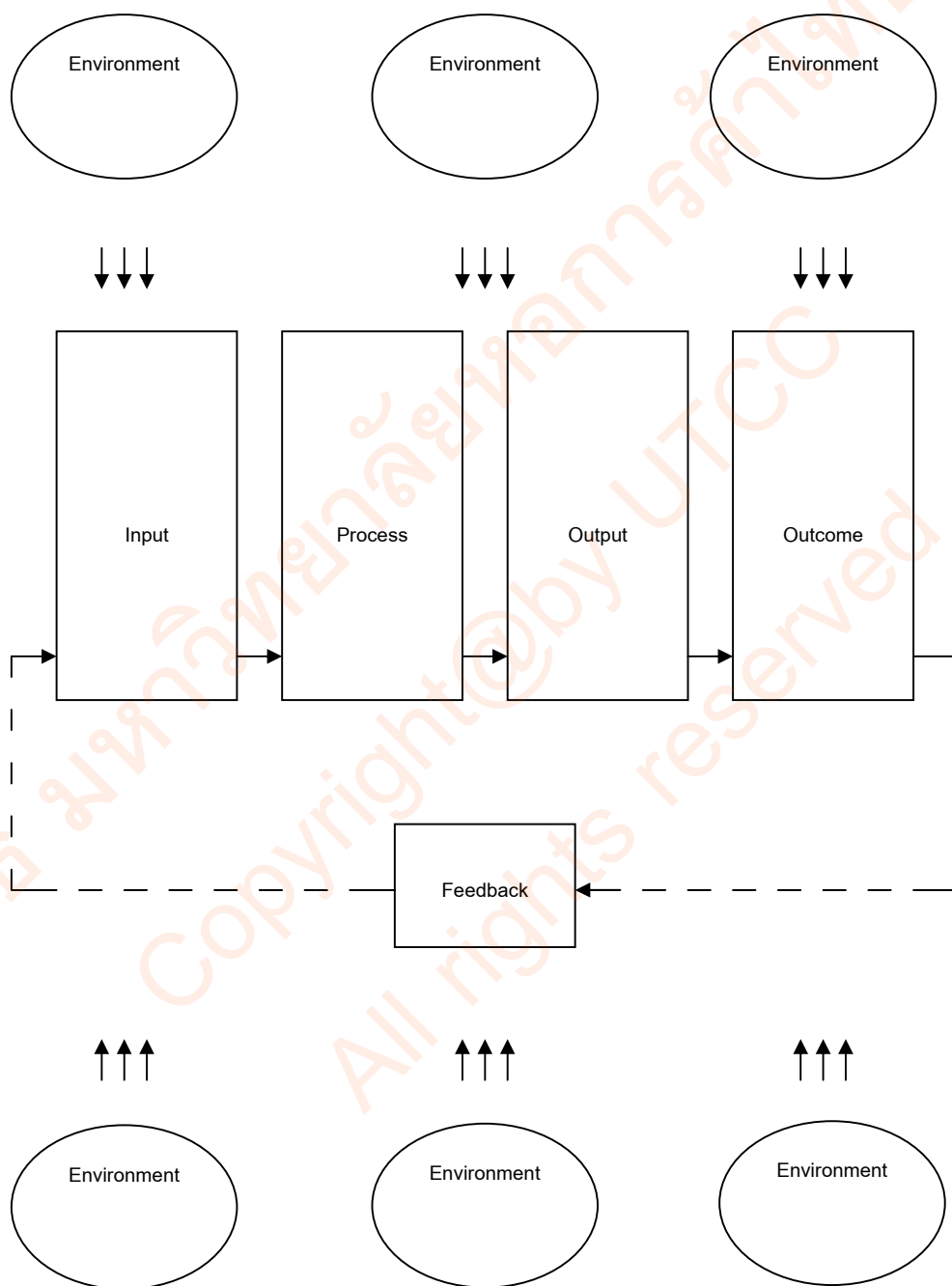


Figure 2.1 The System Theory by David Easton, 1965

The context of David Easton (1965) which is this process can explain that the Tourism Industry Promotion is input is effect Touring Intention as process and Decision to travel as output. Decision to travel is effect Foreign-tourists' Satisfaction as outcome. By all process is in terms of environment as the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand. And Perception of the Political Conflict Situation is effect the process as Touring Intention and feedback to input according; figure2.2

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

The System Theory with Variables of the Study

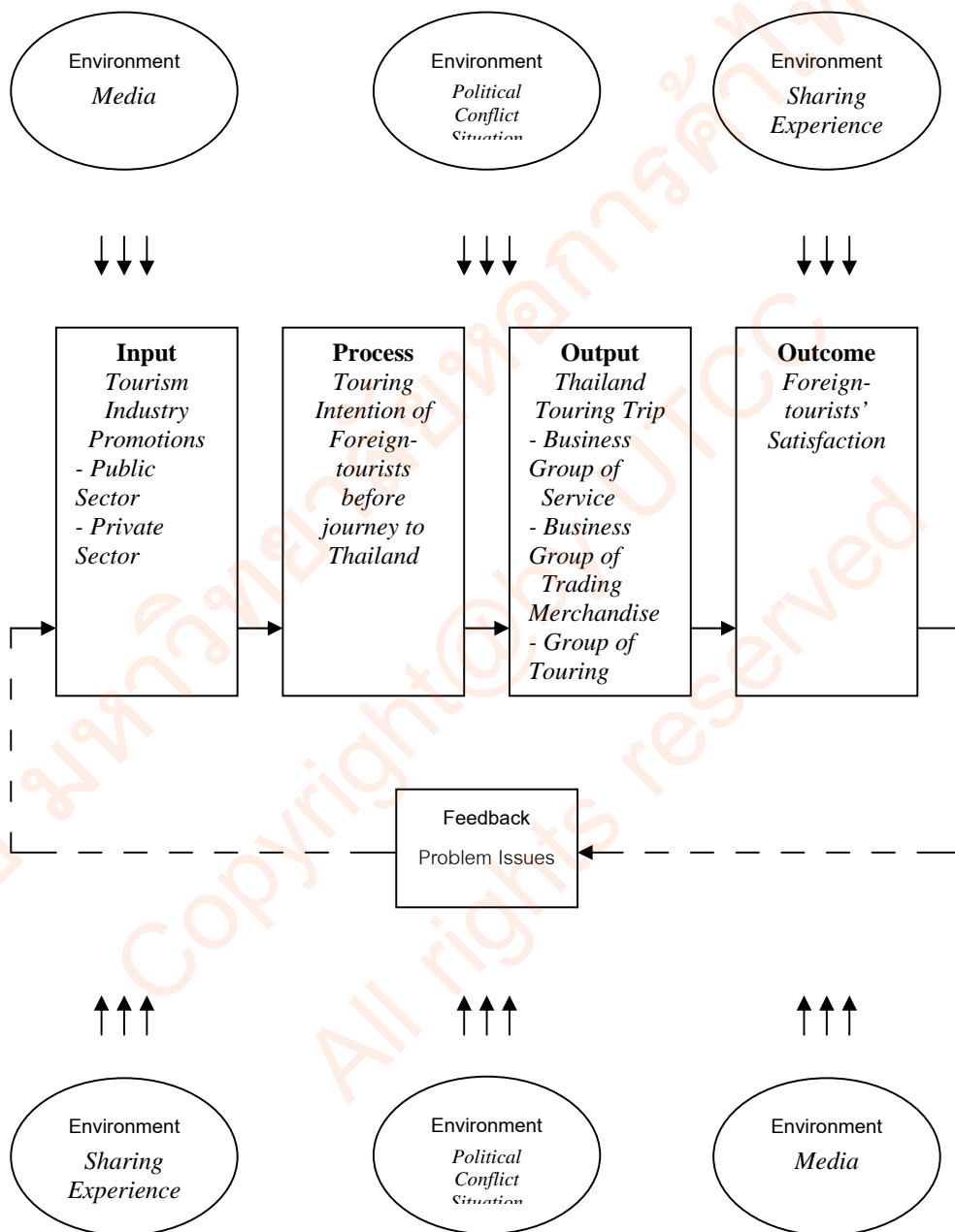


Figure 2.2 The System Theory with Variables of the Study

Source: Easton, 1965

Conceptual Framework

This study posits that the Thailand's tourism industry is influenced by the public sector and the private sector in term of promotion. Furthermore, the Thailand's tourism industry is influenced by the media and the sharing experience in term of Perception of the political conflict situation. Moreover, the foreign-tourists' satisfaction is influenced by the output of the touring intention of foreign-tourists.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

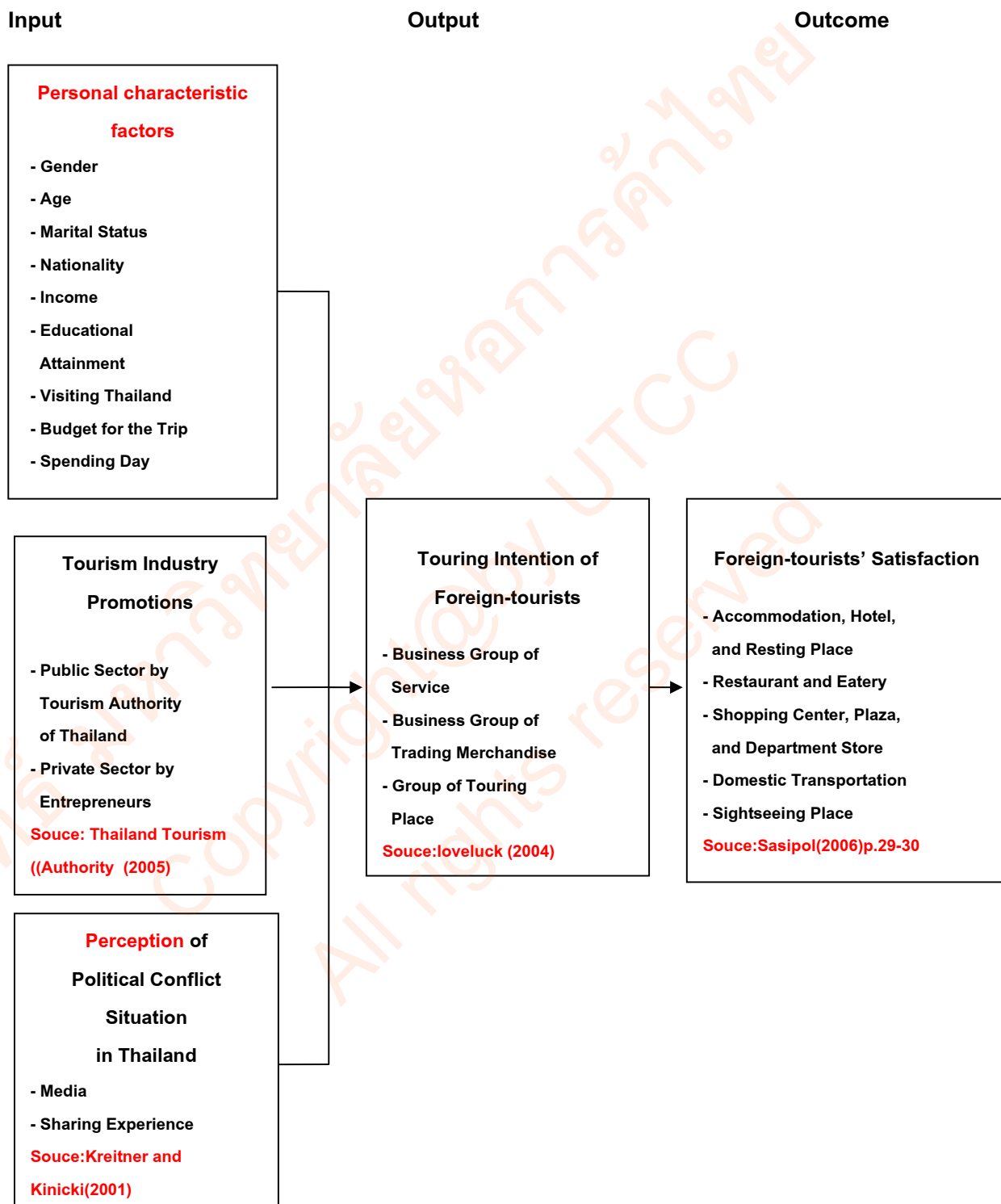


Figure 2.3 Conceptual Framework

Source: David Easton(1965)

CHAPTER III

THE RESEARCH METHODOLOGY

3.1 Research Design

To analyze the impact of Thailand's tourism industry, the researcher employed the descriptive correlation method of investigation. The questionnaire will be the main tool in data gathering.

The correlation method utilized to determine the influence of input variables on the output variables, and the influence of output variables on the outcome variable.

3.2 Population and Sample

The foreign-tourists who's come to Thailand in August 2009 as the respondents in the study: the ASEAN travelers, the East Asia travelers, the Europe travelers, the America travelers, the Latin America travelers, the South Asia travelers, the Oceania travelers, the Middle East travelers, and the Africa travelers. There are 1,217,664 Foreign-tourists had come to Thailand in August 2006. Next year, in August 2007, There are 975,000 foreign-tourists, and There are also 953,679 foreign-tourists has come in August 2008. Thus, approximately, there would be 1,048,781 foreign-tourists come to Thailand in August 2009.

Table 3.1 Approximation of Foreign-tourists Number in August 2009

Month	Number of Foreign-tourists			Approximation of Year 2009	True Number of Year 2009
	Year 2006	Year 2007	Year 2008		
August	1,217,664	975,000	953,679	1,048,781	000,000

Source: The Tourism Authority of Thailand

According to Yamane (1973), when the mass of data is too great to be handled entirely, the sampling method is used. To get sample size of the population, the formula given below was used:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

where n = total number of sample size

N = the population of the study

e = margin or error (in this study : e = 0.05)

$$n = \frac{1,048,781}{1 + (1,048,781) (0.05)^2} = 399.847 \approx 400 \text{ samples}$$

3.3 Questionnaire Design

The study necessitates using of questionnaire which consists of five parts as follows:

Part I Personal Characteristics Factor. It has gathered data on the personal characteristics profiles from the foreign-tourists who came from the following: the ASEAN countries, the East Asia countries, the Europe countries, the America countries, the Latin America countries, the South Asia countries, the Oceania countries, the Middle East countries, and the Africa countries.

Part II Tourism Industry Promotions. It has elicited information on the tourism industry promotions from the foreign-tourist as mention on the both promotions of the public sector (the tourism authority of Thailand) and the private sector (the tourist entrepreneurs).

Part III Perception of Political Conflict Situation in Thailand. It has elicited information on the foreign-tourists' Perception of the political conflict situation in Thailand from the foreign-tourists as mention on the both of perception source namely, the mass media and the sharing experience.

Part IV Touring Intention of Foreign-tourists before journey to Thailand. It has elicited information from the Foreign-tourists about their level of intention to spend the time in Thailand on 3 groups of activities as follow: the business group of service, the business group of trading merchandise, and the group of touring place.

Part V Foreign-tourists' Satisfaction. It has elicited information on the satisfaction from the foreign-tourists who come to Thailand in August 2009.

3.4 Testing of the Validity and Reliability of the Questionnaire.

1. Validity Analysis

To test content validity, the questionnaire has been revised by the experts to ensure that the respondents would fully understand them and could accurately provide the information required. After receiving the questionnaires back, it was revised and retyped.

2. Reliability Test

To test reliability, the questionnaire has been administered to fifty respondents (Foreign-tourists at Suvarnabhumi Airport around smoking area) who are similar to the samples in this study. Cronbach's Alpha Coefficient will be used to measure reliability of the questionnaire. After receiving the questionnaire back, the data were entered in the computer to test reliability. Cronbach's Alpha Coefficient of questionnaire value greater than .7 closer to 1.0 were taken as the higher the internal consistency reliability (Hair et al.2006). This signifies that the questionnaire is reliable enough to be used in the actual data collection.

The following norms have been rated in the questionnaire of this study by the respondents to identify the level of Tourism Industry Promotions, Perception of Political

Conflict Situation in Thailand, Touring Intention of Foreign-tourists, and Foreign-tourists'

Satisfaction:\

Tourism industry promotions

<u>Statistical Range</u>	<u>Level</u>
4.21 - 5.00	Strongly Agree
3.41 - 4.20	Mildly Agree
2.61 - 3.40	Neither Agree nor Disagree
1.81 - 2.60	Mildly Disagree
1.00 - 1.80	Strongly Disagree

Perception of Political Conflict Situation in Thailand

<u>Statistical Range</u>	<u>Level</u>
4.21 - 5.00	Strongly Agree
3.41 - 4.20	Mildly Agree
2.61 - 3.40	Neither Agree nor Disagree
1.81 - 2.60	Mildly Disagree
1.00 - 1.80	Strongly Disagree

Touring Intention of Foreign-tourists (before journey to Thailand)

<u>Statistical Range</u>	<u>Level</u>
4.21 - 5.00	Very high
3.41 - 4.20	High
2.61 - 3.40	Average
1.81 - 2.60	Low
1.00 - 1.80	Very low

Foreign-tourists' Satisfaction

<u>Statistical Range</u>	<u>Level</u>
4.21 - 5.00	Very high
3.41 - 4.20	High
2.61 - 3.40	Average
1.81 - 2.60	Low
1.00 - 1.80	Very low

The following norms for interpretation have been used in this study to easier describe the level of Tourism Industry Promotions, Perception of Political Conflict Situation in Thailand, Touring Intention of Foreign-tourists, and Foreign-tourists' Satisfaction in chapter4

Tourism industry promotions

<u>Statistical Range</u>	<u>Level</u>
4.21 - 5.00	Very Much
3.41 - 4.20	Much
2.61 - 3.40	Average
1.81 - 2.60	Less
1.00 - 1.80	Not at all

Perception of Political Conflict Situation in Thailand

<u>Statistical Range</u>	<u>Level</u>
4.21 - 5.00	Very Much
3.41 - 4.20	Much
2.61 - 3.40	Average
1.81 - 2.60	Less
1.00 - 1.80	Not at all

Touring Intention of Foreign-tourists (before journey to Thailand)

<u>Statistical Range</u>	<u>Level</u>
4.21 - 5.00	Very High
3.41 - 4.20	High

2.61 - 3.40	Average
1.81 - 2.60	Low
1.00 - 1.80	Very Low

Foreign-tourists' Satisfaction

<u>Statistical Range</u>	<u>Level</u>
4.21 - 5.00	Very High
3.41 - 4.20	High
2.61 - 3.40	Average
1.81 - 2.60	Low
1.00 - 1.80	Very Low

3.5 Data collection

After modifying the questionnaire, The second step in data gathering was completed by separate 5 people to collected the questionnaires at Suvarnabhumi Airport around smoking area in one month (1st August -31st August, 2009) All returned questionnaires were edited for completeness and accuracy. The data were coded, verified, and computerized with statistic program.

Secondary data were provided by journals, websites, books, rerated research, newspapers, Tourism Authority of Thailand, Office of tourist development

From the primary data and secondary data were used to be the result in chapter 4

3.6 Data analysis

The software was used to carry out the statistical analysis. Moreover, the following statistical tools were used:

1. Frequencies and percentages were used to describe the profile of the respondents in terms of Personal Characteristics such as Gender, Age, Marital Status, Nationality, Income, Educational Attainment, Number of Visiting Thailand, Budget for the Trip, and Number of Spending Day in Thailand.
2. Mean was employed to determine the level of Tourism Industry Promotions, Perception of Political Conflict Situation, Touring Intention of Foreign - tourists, and Foreign-tourists' Satisfaction.
3. Multiple Linear Regression Analysis was used to determine whether the input variables influence the output variables, whether the output variables influence the outcome variable.

Hypothesis 1

H_0 : Business Group of Service is dependent on Gender.

H_1 : Business Group of Service is independent on Gender.

Hypothesis 2

H₀: Business Group of Service is dependent on Age.

H₁: Business Group of Service is independent on Age.

Hypothesis 3

H₀: Business Group of Service is dependent on Marital Status.

H₁: Business Group of Service is independent on Marital Status.

Hypothesis 4

H₀: Business Group of Service is dependent on Nationality.

H₁: Business Group of Service is independent on Nationality.

Hypothesis 5

H₀: Business Group of Service is dependent on Income.

H₁: Business Group of Service is independent on Income.

Hypothesis 6

H₀: Business Group of Service is dependent on Educational Attainment.

H₁: Business Group of Service is independent on Educational Attainment.

Hypothesis 7

H₀: Business Group of Service is dependent on Number of Visiting Thailand.

H₁: Business Group of Service is independent on Number of Visiting Thailand.

Hypothesis 8

H₀: Business Group of Service is dependent on Budget for the Trip.

H₁: Business Group of Service is independent on Budget for the Trip.

Hypothesis 9

H₀: Business Group of Service is dependent on Number of Spending Day.

H₁: Business Group of Service is independent on Number of Spending Day.

Hypothesis 10

H₀: Business Group of Service is dependent on Public Sector.

H₁: Business Group of Service is independent on Public Sector.

Hypothesis 11

H₀: Business Group of Service is dependent on Private Sector.

H₁: Business Group of Service is independent on Private Sector.

Hypothesis 12

H₀: Business Group of Service is dependent on Media.

H₁: Business Group of Service is independent on Media.

Hypothesis 13

H₀: Business Group of Service is dependent on Sharing Experience.

H₁: Business Group of Service is independent on Sharing Experience.

Hypothesis 14

H₀: Business Group of Service is dependent on Tourism Industry Promotion.

H₁: Business Group of Service is independent on Tourism Industry Promotion.

Hypothesis 15

H₀: Business Group of Service is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

H₁: Business Group of Service is independent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

Hypothesis 16

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Gender.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Gender.

Hypothesis 17

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Age.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Age.

Hypothesis 18

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Marital Status.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Marital Status.

Hypothesis 19

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Nationality.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Nationality.

Hypothesis 20

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Income.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Income.

Hypothesis 21

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Educational Attainment.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Educational Attainment.

Hypothesis 22

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Number of Visiting Thailand.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Number of Visiting Thailand.

Hypothesis 23

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Budget for the Trip.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Budget for the Trip.

Hypothesis 24

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Number of Spending Day.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Number of Spending Day.

Hypothesis 25

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Public Sector.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Public Sector.

Hypothesis 26

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Private Sector.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Private Sector.

Hypothesis 27

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Media.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Media.

Hypothesis 28

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Sharing Experience.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Sharing Experience.

Hypothesis 28

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Tourism Industry Promotion.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Tourism Industry Promotion.

Hypothesis 30

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

Hypothesis 31

H₀: Group of Touring Place is dependent on Gender.

H₁: Group of Touring Place is independent on Gender.

Hypothesis 32

H₀: Group of Touring Place is dependent on Age.

H₁: Group of Touring Place is independent on Age.

Hypothesis 33

H₀: Group of Touring Place is dependent on Marital Status.

H₁: Group of Touring Place is independent on Marital Status.

Hypothesis 34

H₀: Group of Touring Place is dependent on Nationality.

H₁: Group of Touring Place is independent on Nationality.

Hypothesis 35

H₀: Group of Touring Place is dependent on Income.

H₁: Group of Touring Place is independent on Income.

Hypothesis 36

H₀: Group of Touring Place is dependent on Educational Attainment.

H₁: Group of Touring Place is independent on Educational Attainment.

Hypothesis 37

H₀: Group of Touring Place is dependent on Number of Visiting Thailand.

H₁: Group of Touring Place is independent on Number of Visiting Thailand.

Hypothesis 38

H₀: Group of Touring Place is dependent on Budget for the Trip.

H₁: Group of Touring Place is independent on Budget for the Trip.

Hypothesis 39

H₀: Group of Touring Place is dependent on Number of Spending Day.

H₁: Group of Touring Place is independent on Number of Spending Day.

Hypothesis 40

H₀: Group of Touring Place is dependent on Public Sector.

H₁: Group of Touring Place is independent on Public Sector.

Hypothesis 41

H₀: Group of Touring Place is dependent on Private Sector.

H₁: Group of Touring Place is independent on Private Sector.

Hypothesis 42

H₀: Group of Touring Place is dependent on Media.

H₁: Group of Touring Place is independent on Media.

Hypothesis 43

H₀: Group of Touring Place is dependent on Sharing Experience.

H₁: Group of Touring Place is independent on Sharing Experience.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

Hypothesis 44

H₀: Group of Touring Place is dependent on Tourism Industry Promotion.

H₁: Group of Touring Place is independent on Tourism Industry Promotion.

Hypothesis 45

H₀: Group of Touring Place is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

H₁: Group of Touring Place is independent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

Hypothesis 46

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Gender.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Gender.

Hypothesis 47

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Age.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Age.

Hypothesis 48

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Marital Status.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Marital Status.

Hypothesis 49

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Nationality.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Nationality.

Hypothesis 50

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Income.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Income.

Hypothesis 51

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Educational Attainment.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Educational Attainment.

Hypothesis 52

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Number of Visiting
Thailand.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Number of Visiting
Thailand.

Hypothesis 53

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Budget for the Trip.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Budget for the Trip.

Hypothesis 54

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Number of Spending Day in Thailand.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Number of Spending Day in Thailand.

Hypothesis 55

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Public Sector.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Public Sector.

Hypothesis 56

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Private Sector.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Private Sector.

Hypothesis 57

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Media.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Media.

Hypothesis 58

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Sharing Experience.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Sharing Experience.

Hypothesis 59

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Tourism Industry Promotion.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Tourism Industry Promotion.

Hypothesis 60

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

Hypothesis 61

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Personal Characteristics, Tourism Industry Promotion, and Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Personal Characteristics, Tourism Industry Promotion, and Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

Hypothesis 62

H₀: Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Business Group of Service.

H₁: Foreign-tourists' Satisfaction is independent on Business Group of Service.

Hypothesis 63

H₀: Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Business Group of Trading Merchandise.

H₁: Foreign-tourists' Satisfaction is independent on Business Group of Trading Merchandise.

Hypothesis 64

H₀: Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Group of Touring Place.

H₁: Foreign-tourists' Satisfaction is independent on Group of Touring Place.

Hypothesis 65

H₀: Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Touring Intention of Foreign-tourists.

H₁: Foreign-tourists' Satisfaction is independent on Touring Intention of Foreign-tourists.

CHAPTER IV

RESULTS OF ANALYSIS & DATA ANALYSIS AND FINDINGS

Results of Analysis & Data Analysis and Findings

This chapter presents the statistical analysis and interpretation of gathered data from primary data (Questionnaire) which were base on conceptual framework mention in chapter 2. The descriptive statistics was used to describe the different demographic factors of the respondents by frequency such as percentage mean and decision of rate (DR). Multiple Linear Regression Analysis was used to determine whether the input variables influence the output variables, whether the output variables influence the outcome variable with computer statistic program.

This chapter consist of 7 research question as follows:

1. What is the profile of the respondents in terms of the following personal characteristics factors?
2. What is the level of the tourism industry promotions ?
3. What is the level of the perception of the political conflict situation in Thailand?
4. What is the level of the touring intention of the foreign-tourists before journey to Thailand ?

5. What is the level of the foreign-tourists' satisfaction of Thailand?
6. Are the touring intention of foreign-tourists (before journey to Thailand) influenced by the following;
 - i. the demographic factors,
 - ii. the tourism industry promotions, and
 - iii. the perception of the political conflict situation in Thailand?
7. Is the foreign-tourists' satisfaction influenced by the output of the touring intention of foreign-tourists?

Research Question 1. What is the profile of the respondents in terms of the following personal characteristics factors; gender, age, marital status, nationality, income, educational attainment, number of visiting Thailand, budget for the trip, and number of spending day in Thailand?

Profile of the Respondents

The profile of the respondents in terms of personal characteristics is shown in

Table 4.1.

Table 4.1 Distribution of the Respondents in Terms of Personal Characteristics Factors

Variables	Young Tourists 18-30		Adult Tourists 31-40		Middle Age Tourists 41-50		Old Age Tourists Over 51		AS A WHOLE 18-over 51	
	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%
Gender										
Male	173	66.0	65	74.7	20	66.7	14	66.7	272	68.0
Female	89	34.0	22	25.3	10	33.3	7	33.3	128	32.0
TOTAL	262	100.0	87	100.0	30	100.0	21	100.0	400	100.0
Age										
18-30	262	100.0	-	-	-	-	-	-	262	65.5
31-40	-	-	87	100.0	-	-	-	-	87	21.8
41-50	-	-	-	-	30	100.0	-	-	30	7.5
Over 50	-	-	-	-	-	-	21	100.0	21	5.3
TOTAL	262	100.0	87	100.0	30	100.0	21	100.0	400	100.0
Marital Status										
Single	245	93.5	61	70.1	15	50.0	0	0.0	321	80.3
Married	14	5.3	17	19.5	9	30.0	7	33.3	47	11.8
Divorce	3	1.1	9	10.3	6	20.0	7	33.3	25	6.3
Widow	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	33.3	7	1.8
TOTAL	262	100.0	87	100.0	30	100.0	21	100.0	400	100.0
Nationality										
ASEAN	18	6.9	16	18.4	0	0.0	0	0.0	34	8.5
East Asia	20	7.6	5	5.7	3	10.0	0	0.0	28	7.0
Europe	154	58.8	48	55.2	17	56.0	11	52.4	230	57.5
America	12	4.6	4	4.6	7	23.3	3	14.3	26	6.5
Latin America	29	11.1	2	2.3	0	0.0	0	0.0	31	7.8

South Asia	7	2.7	0	0.0	0	0.0	0	0.0	7	1.8
Oceania	13	5.0	7	8.0	3	10.0	3	14.3	26	6.5
Middle East	6	2.3	5	5.7	0	0.0	4	19.0	15	3.8
Africa	3	1.1	0	0.0	0	0.0	0	0.0	3	0.8
TOTAL	262	100.0	87	100.0	30	100.0	21	100.0	400	100.0
Income (per year)										
0-50,000 USD	222	84.7	41	47.1	8	26.7	4	19.0	275	68.8
50,001-100,000 USD	27	10.3	27	31.0	15	50.0	14	66.7	83	20.8
100,001-300'000 USD	13	5.0	19	21.8	7	23.3	3	14.3	42	10.5
Over 300,000 USD	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0	0	0.0
TOTAL	262	100.0	87	100.0	30	100.0	21	100.0	400	100.0
Educational Attainment										
Doctorate	3	1.1	2	2.3	0	0.0	0	0.0	5	1.3
Master's degree	50	19.1	23	26.4	11	36.7	6	28.6	90	22.5
Bachelor's degree	130	49.6	41	47.1	9	30.0	0	0.0	180	45.0
Lower than B.	79	30.2	21	24.1	10	33.3	15	71.4	125	31.3
TOTAL	262	100.0	87	100.0	30	100.0	21	100.0	400	100.0
Number of Visiting Thailand										
1 time	136	51.9	20	23.0	13	43.3	3	14.3	172	43.0
2 times	81	30.9	16	18.4	13	43.3	0	0.0	110	27.5
3 times	25	9.5	19	21.8	0	0.0	4	19.0	48	12.0
More than 3 times	20	7.6	32	36.8	4	13.3	14	66.7	70	17.5
TOTAL	262	100.0	87	100.0	30	100.0	21	100.0	400	100.0
Budget for the Trip										
0-5,000 USD	210	80.2	30	34.5	7	23.3	8	38.1	255	63.8
5,001-10,000 USD	49	18.7	38	43.7	10	33.3	13	61.9	110	27.5
10,001-30,000 USD	3	1.1	14	16.1	13	43.3	0	0.0	30	7.5

Over 30,000 USD	0	0.0	5	5.7	0	0.0	0	0.0	5	1.3
TOTAL	262	100.0	87	100.0	30	100.0	21	100.0	400	100.0
Number of Spending Day in Thailand										
1-3 days	33	12.6	0	0.0	0	0.0	0	0.0	33	8.3
4-5 days	21	8.0	10	11.5	0	0.0	0	0.0	31	7.8
6-7 days	13	5.0	4	4.6	3	10.0	0	0.0	20	5.0
More than 7 days	195	74.4	73	83.9	27	90.0	21	100.0	316	79.0
TOTAL	262	100.0	87	100.0	30	100.0	21	100.0	400	100.0

1.1 Gender. Table 4.1 shows that the majority, 272 (68.0%) of the respondents are male while the rest 128 (32.0%) foreign-tourists are female. The percentages of male respondents are 66.0, 74.7, 66.7, and 66.7 of the young tourists, the adult tourists, the middle age tourists, and the old age tourists respectively. And against female 34.0, 25.3, 33.3, and 33.3 of the young tourists, the adult tourists, the middle age tourists, and the old age tourists respectively.

1.2 Age. The data indicate that the majority, 262 (65.5%) of the respondents are their young age of 18-30 years old while the rest 87 (21.8%) foreign-tourists are their adult age of 31-40, 30 (7.5%) foreign-tourists are their middle age of 41-50, and 21 (5.3%) foreign-tourists are their old age of over 50 years old.(table4.1)

1.3 Marital Status. Table 4.1 shows that the respondents of the four groups of age are single 321 (80.3%) as majority. 47 (11.8%) respondents are married. Widow is also

indicated lowest figure of 7 (1.8%) out of 400 respondents. Therefore the rest are divorce respondents of 25 (6.3%).

1.4 Nationality. The data on table 4.1, the nationality show that majority 230 (57.5%) of the respondents are tourists from Europe while the rest 34 (8.5%) respondents are foreign-tourists who came from ASEAN country, 31 (7.8%) foreign-tourists are Latin America, 28 (7.0%) foreign-tourists are East Asia, 26 (6.5%) foreign-tourists are America (Canada, USA, and Mexico) which the same number with Oceania tourists are 26 (6.5%) as well, 15 (3.8%) foreign-tourists are Middle East, 7 (1.8%) foreign-tourist are South Asia, and 3 (0.8%) respondents are the tourists who came from Africa.

1.5 Income. Table 4.1 shows that the respondents' income of the four groups of age. The majority 275 (68.8%) foreign-tourists earned 0-50,000 USD per year, 83 (20.8%) foreign-tourists earned 50,000-100,000 USD per year, and the rest of the respondents as 42 (10.5%) foreign-tourists earned 100,000-300,000 USD per year.

1.6 Educational Attainment. It can be seen on the table 4.1 that the majority 180 (45.0%) of the respondents are bachelor's degree and the least number 5 (1.3%) of the respondents are doctorate. There are 125 (31.3%) respondents are lower than bachelor's degree. The rest of 90 (22.5%) respondents are master's degree.

1.7 Number of Visiting Thailand. The data on Table 4.1 shows the number of visiting Thailand show that the respondents of the four groups of age; 172 (43.0%) foreign-tourists have come to Thailand at the first time, 110 (27.5%) foreign-tourists have come to Thailand at the

second time, 48 (12.0%) foreign-tourists have come to Thailand for three times, and 70 (17.5%) foreign-tourists have come to Thailand more than three times.

1.8 Budget for the Trip. Table 4.1 shows that the respondents' budget for this trip. The majority 255 (63.8%) foreign-tourists had spend their money 0-5,000 USD for this trip, 110 (27.5%) foreign-tourists had spend 5,000-10,000 USD for this trip, 30 (7.5%) foreign-tourists had spend 10,000-30,000 USD for this trip, and the rest of the respondents as 5 (1.3%) foreign-tourists had spend over 30,000 USD for this trip.

1.9 Number of Spending Day in Thailand. It can be seen on the Table 4.1 that the majority of respondents are 316 (79.0%) foreign-tourists had spend their vacation time in Thailand more than 7 days while the rest 20 (5.0%) foreign-tourists had spend for 6 to 7 days, 31 (7.8%) foreign-tourists had spend for 4 to 5 days, and 33 (8.3%) foreign-tourists had spend for 1 to 3 days.

Research Question 2. What is the level of the tourism industry promotions in terms of the execution by the following;

- a. **Public sector, and**
- b. **Private Sector**

Level of the Tourism industry promotions in the opinion of Respondents

The item mean ratings showing summary of the level of the Tourism industry promotions in the opinion of respondents are shown in Table 4.2, Table 4.3, and Table 4.4.

2.1 **Public Sector.** The item mean ratings showing the level of the tourism industry promotions of Thailand along the public sector is shown in Table 4.2.

Table 4.2 Item Mean Ratings Showing the Level of the Tourism Industry Promotions of Thailand along the Public Sector

Public Sector	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
A1. The Thailand PR advertising had been seen often on television in your country.	2.28 A	2.86 A	2.87 A	2.52 L	2.47 L
A2. The Thailand PR advertising had been announced often on radio in your country.	1.92 L	2.31 L	3.00 A	1.71 N	2.08 L
A3. The Thailand PR advertising had been pressed often on newspaper in your country.	2.45 L	2.82 A	3.30 A	2.38 L	2.59 L
A4. The Thailand PR advertising had been posted often on billboard in your country.	1.98 L	2.43 L	2.53 L	2.14 L	2.13 L
A5. The Thailand PR advertising had been seen often on website.	3.09 A	3.52 M	2.93 A	2.38 L	3.14 A
A6. The Thailand tourism promotion had been organized often in your country.	2.82 A	2.78 A	3.50 M	2.29 L	2.83 A
A7. The Thailand tourism promotion has been approached to the people in your country	2.84 A	2.85 A	3.17 A	2.43 L	2.84 A
Overall	2.48 L	2.79 A	3.04 A	2.26 L	2.58 L

Norm:	4.21 – 5.00	Very Much (VM)	1.81 – 2.60	Less (L)
	3.41 – 4.20	Much (M)	1.00 – 1.80	Not at all (N)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The data shown in Table 4.2 disclosed the as a whole overall level of 'Less' decision rating ($\bar{X} = 2.58$). The scores run between $\bar{X} = 2.08$ to $\bar{X} = 3.14$ on which are rated 'Less' and 'Average' respectively. The question of item A5 'The Thailand PR advertising had been seen often on website' has the maximum score of $\bar{X} = 3.14$ while the lowest score is item A2 'The Thailand PR advertising had been announced often on radio in your country' ($\bar{X} = 2.08$). Separately, the highest total score of the public sector is the middle age tourists' $\bar{X} = 3.04$ that is rated 'Average'. Moreover, for the adult tourists, it summarizes a little lower score $\bar{X} = 2.79$ (Average). For the young tourists, it summarizes the score $\bar{X} = 2.48$ (Less). And the last one, the old age tourists, it summarizes the lowest score $\bar{X} = 2.26$ (Less). Thus, these can reflect the level of the tourism industry promotions by the public sector is not quite good enough.

2.2 Private Sector. The item mean ratings showing the level of the tourism industry promotions of Thailand along the private sector is shown in Table 4.3.

Table 4.3 Item Mean Ratings Showing the Level of Tourism Industry Promotions of Thailand along the Private Sector

Private Sector	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
The advertising of Thailand touring packages had been seen often on television in your country.	2.39 L	2.55 L	2.77 A	2.14 L	2.44 L
B2. The advertising of Thailand touring packages had been announced often on radio in your country.	2.05 L	2.17 L	2.67 A	1.29 N	2.08 L
B3. The advertising of Thailand touring packages had been pressed often on newspaper in your country.	2.65 A	2.82 A	2.87 A	1.43 N	2.64 A
B4. The advertising of Thailand touring packages had been posted often on billboard in your country.	2.22 L	2.64 A	2.63 A	2.00 L	2.33 L
B5. The advertising of Thailand touring packages had been seen often on website.	3.07 A	3.15 A	3.67 M	1.71 N	3.06 A
B6. The Thailand touring packages had been sent you often by the direct mail.	2.29 L	2.61 A	2.73 A	2.38 A	2.40 L
B7. The Thailand touring packages had been sent you often by the attachment of the credit-card bill.	2.16 L	2.30 L	2.17 L	1.71 N	2.17 L
Overall	2.40 L	2.60 L	2.78 A	1.81 L	2.45 L

Norm:	4.21 – 5.00	Very Much (VM)	1.81 – 2.60	Less (L)
	3.41 – 4.20	Much (M)	1.00 – 1.80	Not at all (N)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The data shown in Table 4.3 disclosed the as a whole overall level of 'Less' decision rating ($\bar{X} = 2.45$). The scores run between $\bar{X} = 1.81$ to $\bar{X} = 2.78$ on which are rated 'Less' and 'Average' respectively. The question of item B5 'The advertising of Thailand touring packages had been seen often on website' has the maximum score of $\bar{X} = 3.06$ while the lowest score is item B2 'The advertising of Thailand touring packages had been announced often on radio in your country' ($\bar{X} = 2.08$). Separately, all groups of age rated 'Less' except the group of middle age tourists rated 'Average' as the highest overall score of the private sector ($\bar{X} = 2.78$). Furthermore, the group of old age tourists rated lowest overall score $\bar{X} = 1.81$ (Less). Thus, these can reflect the level of the tourism industry promotions by the private sector is not quite good enough as the same way of the public sector done.

2.3 Overall Tourism Industry Promotions of Thailand. The tourism industry promotions mean ratings showing the level of the promotion results by the both public sector and private sector of Thailand is presented in Table 4.4.

Table 4.4 Summary Table Showing the Level of Tourism Industry Promotions of Thailand

Tourism Industry Promotions	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
Public Sector	2.48 L	2.79 A	3.04 A	2.26 L	2.58 L
Private Sector	2.40 L	2.60 L	2.78 A	1.81 L	2.45 L
Overall	2.44 L	2.70 L	2.91 A	2.04 L	2.51 L

Norm:	4.21 – 5.00	Very Much (VM)	1.81 – 2.60	Less (L)
	3.41 – 4.20	Much (M)	1.00 – 1.80	Not at all (N)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The data on Table 4.4 shows the as a whole overall level of 'Less' decision rating ($\bar{X} = 2.51$). Both the public sector and the private sector are also rated 'Less' and these are scored $\bar{X} = 2.58$ and $\bar{X} = 2.45$ respectively. Separately, the highest overall score of the tourism industry promotions is the middle age tourists' $\bar{X} = 2.91$ that is rated 'Average', the adult tourists scored $\bar{X} = 2.70$ that is rated 'Average' as well, the young tourists scored $\bar{X} =$

2.44 (Less), and the old age tourists scored $\bar{X} = 2.04$ (Less). However, these can reflect the level of the result of the tourism industry promotions from both public sector and private sector's promotion activities are not accomplishing the best practice of the country's tourism public relations and the marketing management.

Research Question 3. What is the level of the perception of the political conflict situation in Thailand is proceeded by along the following;

- a. Media, and
- b. Sharing experience?

Level of the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand of the Respondents

The item mean ratings showing summary of the level of the perception of the respondents are shown in Table 4.5 and Table 4.6.

3.1 Media. The item mean ratings showing the level of perception of the political conflict situation in Thailand of the respondents along the media is shown in Table 4.5.

Table 4.5 Item Mean Ratings Showing the Level of Perception of the Political Conflict Situation in Thailand of the Respondents along the Media

Media	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
C1. Television news make you feel like it might be risky if you come to Thailand.	2.95 A	2.98 A	3.70 M	2.86 A	3.01 A
C2. Radio news make you feel like it might be risky if you come to Thailand.	2.61 A	2.74 A	3.87 M	2.38 L	2.72 A
C3. News paper make you feel like it might be risky if you come to Thailand.	2.89 A	3.05 A	3.77 M	3.00 A	3.00 A
C4. Political conflict pictures of Thailand on newspaper make you feel like it might be risky if you come to Thailand.	3.03 A	2.78 A	3.80 M	3.52 M	3.06 A
C5. Political conflict information of Thailand on website make you feel like it might be risky if you come to Thailand.	2.81 A	2.95 A	3.87 M	2.95 A	2.93 A
Overall	2.86 A	2.90 A	3.80 M	2.94 A	2.94 A

Norm:	4.21 – 5.00	Very Much (VM)	1.81 – 2.60	Less (L)
	3.41 – 4.20	Much (M)	1.00 – 1.80	Not at all (N)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The data shown in Table 4.5 disclosed the as a whole overall level of 'Average' decision rating ($\bar{X} = 2.94$). The scores run between $\bar{X} = 2.72$ to $\bar{X} = 3.06$ on which all items are rated 'Average'. The question of item C4 'Political conflict pictures of Thailand on newspaper make you feel like it might be risky if you come to Thailand' has the maximum score of $\bar{X} = 3.06$ (Average) while the lowest score is item C2 'Radio news make you feel like it might be risky if you come to Thailand' as $\bar{X} = 2.72$ (Average). Separately, all groups of age rated 'Average' except the group of middle age tourists rated 'Much' as the highest overall score of the media ($\bar{X} = 3.80$). Furthermore, the group of young tourists is lowest overall score $\bar{X} = 2.86$ (Average). However, these can reflect the level of perception of the political conflict situation in Thailand from media is 'Average' that's mean the foreign-tourists was concerning the problem but not too much fear to travel in Thailand.

3.2 Sharing Experience. The item mean ratings showing the level of perception of the political conflict situation in Thailand of the respondents along the sharing experience is shown in Table 4.6

Table 4.6 Item Mean Ratings Showing the Level of Perception of the Political Conflict Situation in Thailand of the Respondents along the Sharing Experience

Sharing Experience	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
D1. You had talk to your friend about the political conflict situation in Thailand.	3.04 A	3.25 A	4.00 M	3.05 A	3.16 A
D2. You had talk to your family about the political conflict situation in Thailand	2.89 A	3.06 A	3.80 M	3.14 A	3.01 A
D3. Your friend told you the information that you might be risky if you come to Thailand.	2.74 A	2.82 A	3.10 A	3.05 A	2.80 A
D4. Your family told you the information that you might be risky if you come to Thailand.	2.82 A	3.00 A	3.77 M	3.29 A	2.96 A
D5. You have got the information from the website that your might be risky if you come to Thailand.	2.78 A	2.99 A	3.50 M	3.67 M	2.93 A
Overall	2.85 A	3.02 A	3.63 M	3.24 A	2.97 A

Norm:	4.21 – 5.00	Very Much (VM)	1.81 – 2.60	Less (L)
	3.41 – 4.20	Much (M)	1.00 – 1.80	Not at all (N)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The result in Table 4.6 shows that the as a whole overall is 2.97 that is described as 'Average'. All items of question are rated 'Average' and the scores run between $\bar{X} = 2.80$ to $\bar{X} = 3.16$, the question of item D1 'You had talk to your friend about the political conflict situation in Thailand' has the maximum score of $\bar{X} = 3.16$ (Average) while the lowest score is item D3 'Your friend told you the information that you might be risky if you come to Thailand' as $\bar{X} = 2.80$ (Average). Separately, all groups of age also rated 'Average' and the scores run between $\bar{X} = 2.85$ to $\bar{X} = 3.63$. However, these can reflect the level of perception of the political conflict situation in Thailand from sharing experience is 'Average' that's mean the foreign-tourists was concerning the problem but not too much fear to travel in Thailand.

3.3 Overall Perception of the Political Conflict Situation in Thailand. The

perception of the political conflict situation mean ratings showing the level of perception of phenomena in Thailand of the respondents is presented in Table 4.7.

Table 4.7 Summary Table Showing the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand

Perception of the Political Conflict Situation	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
Media	2.86 A	2.90 A	3.80 M	2.94 A	2.94 A
Sharing Experience	2.85 A	3.02 A	3.63 M	3.24 A	2.97 A
Overall	2.86 A	2.96 A	3.72 M	3.09 A	2.95 A

Norm:	4.21 – 5.00	Very Much (VM)	1.81 – 2.60	Less (L)
	3.41 – 4.20	Much (M)	1.00 – 1.80	Not at all (N)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The data on Table 4.7 shows the as a whole overall level of 'Average' decision rating ($\bar{X} = 2.95$). Both media and sharing experience are also rated 'Average' and these are

scored $\bar{X} = 2.94$ and $\bar{X} = 2.97$ respectively. Separately, all groups of age also rated 'Average' that is to say each groups are scored as follows; the young tourists scored $\bar{X} = 2.86$ (Average), the Adult Tourists scored $\bar{X} = 2.96$ (Average), the middle age tourists scored $\bar{X} = 3.72$ (Much), and the old age tourists scored $\bar{X} = 3.09$ (Average). However, these can reflect the level of perception from media and sharing experience. It's interesting that each group were supposed to be fear of the conflict phenomena but the respondents as the foreign-tourist had come to travel in Thailand.

Research Question 4. What is the level of the touring intention of foreign-tourists before journey to Thailand along the following;

- a. Business group of service,
- b. Business group of trading merchandise, and
- c. Business group of touring place?

Level of the Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand

The item mean ratings showing summary of the level of the touring intention of the foreign-tourists as the respondents are shown in Table 4.8, Table 4.9, and Table 4.10.

4.1 Business Group of Service. The item mean ratings showing the level of the touring intention of the foreign-tourists as the respondents along the business group of service is shown in Table 4.8

Table 4.8 Item Mean Ratings Showing the Level of the Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand along the Business Group of Service

Business Group of Service	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
E1. I intend to tarry in a famous hotel and resort at Thailand.	2.26 L	2.85 A	3.17 A	2.62 A	2.47 L
E2. I intend to visit a famous restaurant and eatery in Thailand.	2.56 L	2.71 A	3.17 A	2.52 L	2.64 A
E3. I intend to be served by a famous spa and massage in Thailand.	2.44 L	2.71 A	3.20 A	2.29 L	2.55 L
E4 I intend to be cured by a famous hospital in Thailand or plastic surgery.	1.88 L	2.53 L	3.17 A	1.33 VL	2.09 L
E5. I intend to visit pub, nightclub, entertainment place, and spending nightlife in Thailand.	3.51 H	3.18 A	2.77 A	2.67 A	3.34 A
Overall	2.53 L	2.80 A	3.09 A	2.28 L	2.62 A

Norm:	4.21 – 5.00	Very high (VH)	1.81 – 2.60	Low (L)
	3.41 – 4.20	High (H)	1.00 – 1.80	Very Low (VL)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The result in Table 4.8 shows that the as a whole overall is 2.62 that is described as 'Average'. The scores run between $\bar{X} = 2.09$ to $\bar{X} = 3.34$ on which the items are rated 'Less' and 'Average' respectively. The minimum of the as a whole score is $\bar{X} = 2.09$ (Less) of item E4 'I intend to be cured by a famous hospital in Thailand or plastic surgery' and the maximum is $\bar{X} = 3.34$ (Average) of item E5 'I intend to visit pub, nightclub, entertainment place, and spending nightlife in Thailand' while another item is also rated 'Average', item E2 'I intend to visit a famous restaurant and eatery in Thailand' is scored $\bar{X} = 2.64$. There are 3 items else is rated 'Less' and these are scored $\bar{X} = 2.09$ (item E4), $\bar{X} = 2.47$ (item E1), and $\bar{X} = 2.55$ (item E3). Separately, all groups of age also rated 'Less' and 'Average', the scores run between $\bar{X} = 2.28$ to $\bar{X} = 3.09$ namely, the group of young tourists and the group of old age tourists rated 'Less' and the scores are $\bar{X} = 2.53$ and $\bar{X} = 2.28$ respectively. On the other hand, the rest groups are the group of adult tourists and the group of middle age tourists rated 'Average' and the scores are $\bar{X} = 2.80$ and $\bar{X} = 3.09$ respectively. Thus, these can reflect the level of intention of the foreign-tourists to be served by the tourism industry of Thailand in term of the business group of service as 'Average'.

4.2 Business Group of Trading Merchandise. The item mean ratings showing the level of the touring intention of the foreign-tourists as the respondents along the business group of trading merchandise is shown in Table 4.9.

Table 4.9 Item Mean Ratings Showing the Level of the Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand along the Business Group of Trading Merchandise

Business Group of Trading Merchandise	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
F1. I intend to go shopping and buy something for myself at some grand shopping center in Bangkok.	3.40 A	3.18 A	3.17 A	3.71 H	3.36 A
F2. I intend to go shopping and buy some souvenir for my family and friends at some grand shopping center in Bangkok.	3.48 H	3.26 A	3.50 H	3.48 H	3.43 H
F3. I intend to go shopping and buy something for myself at some night plaza in Bangkok.	3.18 A	3.57 H	3.60 H	3.29 A	3.30 A
F4. I intend to go shopping and buy some souvenir for my family and friends at some night plaza in Bangkok.	3.20 A	3.75 H	3.57 H	3.62 H	3.37 A
F5. I intend to go shopping and buy something for myself at somewhere I could in Thailand.	2.93 A	3.00 A	2.93 A	3.14 A	2.95 A
F6. I intend to go shopping and buy some souvenir for my family and friends at	2.95	3.01	2.90	3.19	2.97

somewhere I could in Thailand.	A	A	A	A	A
Overall	3.19 A	3.30 A	3.28 A	3.40 A	3.23 A

Norm:	4.21 – 5.00	Very high (VH)	1.81 – 2.60	Low (L)
	3.41 – 4.20	High (H)	1.00 – 1.80	Very Low (VL)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The data is shown in Table 4.9, the as a whole overall score appears to be 3.23 (Average). All items are rated 'Average' except the item F2 'I intend to go shopping and buy some souvenir for my family and friends at some grand shopping center in Bangkok' as the maximum is 3.43 (High). The minimum of the as a whole score is $\bar{X} = 2.95$ (Average) of item F5 'I intend to go shopping and buy something for myself at somewhere I could in Thailand' while other items are also rated 'Average' like item F1 'I intend to go shopping and buy something for myself at some grand shopping center in Bangkok' is rated $\bar{X} = 3.36$ (Average), item F3 'I intend to go shopping and buy something for myself at some night plaza in Bangkok' is rated $\bar{X} = 3.30$ (Average), item F4 'I intend to go shopping and buy some souvenir for my family and friends at some night plaza in Bangkok' is rated $\bar{X} = 3.37$ (Average), and item F6 'I intend to go shopping and buy some souvenir for my family and friends at somewhere I could in Thailand' is rated $\bar{X} = 2.97$ (Average). Separately,

every groups of age all rated 'Average', the scores run between $\bar{X} = 3.19$ to $\bar{X} = 3.40$ namely, the group of young tourists scored $\bar{X} = 3.19$ (Average), the group of adult tourists scored $\bar{X} = 3.30$ (Average), the group of middle age tourists scored $\bar{X} = 3.28$ (Average), and the group of old age tourists scored $\bar{X} = 3.40$ (Average). Thus, these can reflect the level of intention of the foreign-tourists to go shopping in Thailand in term of the business group of trading merchandise as 'Average'.

4.3 Group of Touring Place. The item mean ratings showing the level of the touring intention of the foreign-tourists as the respondents along the group of touring place is shown in Table 4.10.

Table 4.10 Item Mean Ratings Showing the Level of the Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand along the Group of Touring Place

Business Group of Trading Merchandise	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-ver 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
G1. I intend to go a famous beach and sea in Thailand.	3.64 H	3.48 H	3.77 H	3.62 H	3.61 H
G2. I intend to go a famous Island in Thailand.	4.23 VH	3.72 H	4.03 H	4.19 H	4.10 H
G3. I intend to go a famous waterfall and forest in Thailand.	3.53 H	3.02 A	3.83 H	3.95 H	3.47 H
G4. I intend to go a cultural and historical touring place in Bangkok.	3.82 H	3.87 H	3.77 H	4.67 VH	3.87 H
G5. I intend to go a cultural and historical touring place outside Bangkok.	3.71 H	3.22 A	3.73 H	4.38 VH	3.64 H
G6. I intend to go a province, country, or somewhere else in Thailand.	3.31 A	3.07 A	3.57 H	3.38 A	3.28 A
Overall	3.71 H	3.40 A	3.78 H	4.03 H	3.66 H

Norm:	4.21 – 5.00	Very high (VH)	1.81 – 2.60	Low (L)
	3.41 – 4.20	High (H)	1.00 – 1.80	Very Low (VL)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The data is shown in Table 4.10, the as a whole overall score appears to be 3.66 (High). The minimum of the as a whole score is 3.28 (Average) of item G6 'I intend to go a province, country, or somewhere else in Thailand' and the maximum is 4.10 (High) of item G2 'I intend to go a famous Island in Thailand' while other items are rated 'High' namely, item G1 'I intend to go a famous beach and sea in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.61$ (High), item G3 'I intend to go a famous waterfall and forest in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.47$ (High), item G4 'I intend to go a cultural and historical touring place in Bangkok' is scored $\bar{X} = 3.87$ (High), G5 'I intend to go a cultural and historical touring place outside Bangkok' is scored $\bar{X} = 3.64$ (High). Separately, every groups of age all rated 'High', except the group of adult tourists rated 'Average'. The scores run between $\bar{X} = 3.40$ to $\bar{X} = 4.03$ namely, the group of young tourists scored $\bar{X} = 3.71$ (High), the group of adult tourists scored $\bar{X} = 3.40$ (Average), the group of middle age tourists scored $\bar{X} = 3.78$ (High), and the group of old age tourists scored $\bar{X} = 4.03$ (High). Thus, these can reflect the level of intention of the foreign-tourists to travel and see their new experience in Thailand in term of the group of touring place as 'High'.

4.4 **Overall Touring Intention.** The item mean ratings showing the overall level of the touring intention of the foreign-tourists as the respondents is presented in Table 4.11

Table 4.11 Summary Table Showing the Level of Overall Touring Intention of the Foreign-tourists Before Journey to Thailand

Touring Intention	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
Business Group of Service	2.53 L	2.80 A	3.09 A	2.28 L	2.62 A
Business Group of Trading Merchandise	3.19 A	3.30 A	3.28 A	3.40 A	3.23 A
Group of Touring Place	3.71 H	3.40 A	3.78 H	4.03 H	3.66 H
Overall	3.14 A	3.16 A	3.38 A	3.24 A	3.17 A

Norm:	4.21 – 5.00	Very high (VH)	1.81 – 2.60	Low (L)
	3.41 – 4.20	High (H)	1.00 – 1.80	Very Low (VL)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The data on Table 4.11 shows the as a whole overall level of 'Average' decision rating ($\bar{X} = 3.17$). The group of touring place has highest intention score ($\bar{X} = 3.66$) is rated 'High' compared with the lowest intention score, business group of service is scored $\bar{X} = 3.53$ (High) while the rest, the business group of trading merchandise scored $\bar{X} = 3.23$ (Average). Separately, every groups of age all rated 'Average'. The scores run between $\bar{X} = 3.14$ to $\bar{X} = 3.38$ namely, the group of young tourists scored $\bar{X} = 3.14$ (Average), the group of adult tourists scored $\bar{X} = 3.16$ (Average), the group of middle age tourists scored $\bar{X} = 3.38$ (Average), and the group of old age tourists scored $\bar{X} = 3.24$ (Average). Thus, these can reflect the level of intention of the foreign-tourists to be served, shopping, traveling, and take the fine moment of vacation and pursuit of their happiness in Thailand in term of the touring intention as 'Average'.

Research Question 5. What is the level of the foreign-tourists' satisfaction of Thailand?

Level of the Foreign-tourists' Satisfaction

The item mean ratings showing the level of foreign-tourists' satisfaction of Thailand is presented in Table 4.12.

Table 4.12 Item Mean Ratings Showing the Level of Foreign-tourists' Satisfaction

Satisfaction of Thailand	Young Tourists 18-30	Adult Tourists 31-40	Middle Age Tourists 41-50	Old Age Tourists Over 51	AS A WHOLE 18-over 51
	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR	\bar{X} / DR
H1. The satisfaction level of the accommodation, hotel, resort, and resting place in Thailand.	3.71 H	3.90 H	4.20 H	3.71 H	3.79 H
H2. The satisfaction level of the restaurant and eatery in Thailand.	3.81 H	4.14 H	3.83 H	4.10 H	3.90 H
H3. The satisfaction level of the spa and	3.61	3.80	4.17	3.62	3.69

massage in Thailand.	H	H	H	H	H
H4. The satisfaction level of the pub, nightclub, entertainment place, and spending nightlife in Thailand.	3.76 H	3.55 H	3.83 H	3.76 H	3.72 H
H5. The satisfaction level of the shopping center, plaza, and department store in Thailand.	3.77 H	3.74 H	4.37 VH	4.05 H	3.82 H
H6. The satisfaction level of the touring place in Thailand.	3.71 H	4.07 H	4.33 VH	4.43 VH	3.87 H
H7. The satisfaction level of the sightseeing in Thailand.	3.99 H	3.75 H	4.23 VH	4.38 VH	3.98 H
H8. The satisfaction level of the domestic transportation service in Thailand.	3.64 H	3.71 H	3.80 H	4.14 H	3.70 H
Overall	3.75 H	3.83 H	4.09 H	4.02 H	3.81 H

Norm:	4.21 – 5.00	Very high (VH)	1.81 – 2.60	Low (L)
	3.41 – 4.20	High (H)	1.00 – 1.80	Very Low (VL)
	2.61 -3.40	Average (A)		

The data on Table 4.12 shows the as a whole overall level of 'High' decision rating ($\bar{X} = 3.81$). The scores run between $\bar{X} = 3.69$ to $\bar{X} = 3.98$ and all items are rated 'High' on which item H1 'The satisfaction level of the accommodation, hotel, resort, and resting place in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.79$ (High), item H2 'The satisfaction level of the restaurant and eatery in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.90$ (High), item H3 'The satisfaction level of the spa and massage in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.69$ (High), item H4 'The satisfaction level of the pub, nightclub, entertainment place, and spending nightlife in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.72$ (High), item H5 'The satisfaction level of the shopping center, plaza, and department store in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.82$ (High), item H6 'The satisfaction level of the touring place in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.87$ (High), item H7 'The satisfaction level of the sightseeing in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.98$ (High), and item H8 'The satisfaction level of the domestic transportation service in Thailand' is scored $\bar{X} = 3.70$ (High). Separately, all groups of age scored more or less differently but classified as 'High'. The scores run between $\bar{X} = 3.75$ to $\bar{X} = 4.09$ namely, the group of young tourists scored $\bar{X} = 3.75$ (High), the group of adult tourists scored $\bar{X} = 3.83$ (High), the group of middle age tourists scored $\bar{X} = 4.09$ (High), and the group of old age tourists scored $\bar{X} = 4.02$ (High). Thus, these can reflect the level of satisfaction of the foreign-tourists after to be served, shopping, traveling, and take the fine moment of vacation and pursuit of their happiness in Thailand in term of the foreign-tourists' satisfaction as 'High'.

Research Question 6. Are the touring intention of foreign-tourists (before journey to Thailand) influenced by the following;

- a. The personal characteristics profile,
- b. The tourism industry promotions, and
- c. The perception of the political conflict situation in Thailand?

6.1 Business Group of Service. Results of the multiple linear regression analysis are shown in Table 4.13.

Table 4.13 Results of the multiple linear regression analysis (MLR) of the factor variable of the personal characteristics in term of the business group of service.

Personal Characteristics	Beta	t-value or t-test	t-prob
Gender	-.187	-4.509**	.000
Age	-.027	-.446	.656
Marital Status	-.031	-.560	.576
Nationality	-.046	-1.091	.276
Income	.121	1.888	.060
Educational Attainment	-.008	-.196	.845
Number of Visiting Thailand	-.067	-1.534	.126
Budget for the Trip	.249	3.860**	.000
Number of Spending Day in Thailand	-.140	-3.272**	.001

Multiple R = .542

$$R^2 = .294$$

$$F\text{-ratio} = 18.020^{**}$$

$$F\text{-Sig} = .000$$

The effect of The Personal Characteristics significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (F-ratio = 18.020**, F-Sig = .000).

Among the entered factor variables of; there are gender which t-prob is .000 : t value is -4.509 ,budget for the trip t-prob is .000 : t-value is 3.860, number of spending day in Thailand t-prob is .001 : t-value is -3.272 that mean gender, budget for the trip and number of spending day in Thailand have significant effects on Business group of service

In the other hand, age t-prob is .656 : t value is -.446 , marital status t-prob is .576 : t value is -.560, nationality t-prob is .276 : t value is -1.091, income t-prob is .060 : t value is 1.888, education attainment t-prob is .845 : t value is -.196, number of visiting Thailand t-prob is .126 : t value is -1.534 that were found to be insignificant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (t-prob more than .05).

The table further shows that entered factor variables; gender, budget for the trip, number of spending day in Thailand account for 29.40 percent (R square = .294) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (business group of service).

Hypothesis 1

H₀: Business Group of Service is dependent on Gender.

H₁: Business Group of Service is independent on Gender.

Hypothesis 2

H₀: Business Group of Service is dependent on Age.

H₁: Business Group of Service is independent on Age.

Hypothesis 3

H₀: Business Group of Service is dependent on Marital Status.

H₁: Business Group of Service is independent on Marital Status.

Hypothesis 4

H₀: Business Group of Service is dependent on Nationality.

H₁: Business Group of Service is independent on Nationality.

Hypothesis 5

H₀: Business Group of Service is dependent on Income.

H₁: Business Group of Service is independent on Income.

Hypothesis 6

H₀: Business Group of Service is dependent on Educational Attainment.

H₁: Business Group of Service is independent on Educational Attainment.

Hypothesis 7

H_0 : Business Group of Service is dependent on Number of Visiting Thailand.

H_1 : Business Group of Service is independent on Number of Visiting Thailand.

Hypothesis 8

H_0 : Business Group of Service is dependent on Budget for the Trip.

H_1 : Business Group of Service is independent on Budget for the Trip.

Hypothesis 9

H_0 : Business Group of Service is dependent on Number of Spending Day.

H_1 : Business Group of Service is independent on Number of Spending Day.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Copyright@by UTCC
All rights reserved

Table 4.14 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Tourism Industry Promotions, and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Business Group of Service)

<i>Factor Variables</i>	Beta	t-value	t-prob (sig.value)
<i>Tourism Industry Promotions</i>			
Public Sector	.224	3.178**	.002
Private Sector	.147	2.083*	.038
<i>Perception of the Political Conflict Situation in Thailand</i>			
Media	.191	3.447**	.001
Sharing Experience	-.138	-2.476*	.014

Multiple R = .638

$R^2 = .407$

F-ratio = 20.365**

F-Sig = .000

The effect of the combination of the factor variables of 2 inputs; tourism industry promotions, and perception of the political conflict situation in Thailand variables significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (F-ratio = 20.365, F-Sig = .000).

public sector t-prob is .002 : t value is 3.178, and media t-prob is .038 : t value is 2.083 that were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (t-prob less than .01).

Entered factor variables; media t-prob is .001 : t value is 3.447 and sharing experience t-prob is .014 : t value is -2.476 that were found to be significant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (t-prob less than .05).

The table further shows that entered factor variables; public sector, private sector, media, and sharing experience account for 40.70 percent (R square = .407) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (business group of service).

Hypothesis 10

H₀: Business Group of Service is dependent on Public Sector.

H₁: Business Group of Service is independent on Public Sector.

Hypothesis 11

H₀: Business Group of Service is dependent on Private Sector.

H₁: Business Group of Service is independent on Private Sector.

Hypothesis 12

H₀: Business Group of Service is dependent on Media.

H₁: Business Group of Service is independent on Media.

Hypothesis 13

H₀: Business Group of Service is dependent on Sharing Experience.

H₁: Business Group of Service is independent on Sharing Experience.

Table 4.15 Results of Multiple Regression Analysis of the Tourism Industry Promotions and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Business Group of Service)

Variables	Beta	t-value	t-prob (sig.value)
<i>Tourism Industry Promotions</i>	.045	9.755**	.000
<i>Perception of the Political Conflict Situation in Thailand</i>	.089	1.935	.054

Multiple R = .485

R² = .236

F-ratio = 61.175**

F-Sig = .000

The effect of the combination of two variables as inputs; the tourism industry promotions and the perception of the political conflict situation in Thailand variables significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (F-ratio = 20.365, F-Sig = .000).

Among entered variables, the tourism industry promotions t-prob is .000 : t value is 9.755 that was found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (t-prob less than .01).

In the other hand, Perception of the Political Conflict Situation in Thailand t-prob is .054 : t value is 1.935 that was found to be insignificant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (t-prob more than .05).

The table further shows that the variable, the tourism industry promotions account for 23.60 percent (R square = .236) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (business group of service)

Hypothesis 14

H₀: Business Group of Service is dependent on Tourism Industry Promotion.

H₁: Business Group of Service is independent on Tourism Industry Promotion.

Hypothesis 15

H₀: Business Group of Service is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

H₁: Business Group of Service is independent on Perception of the Political

6.2 **Business Group of Trading Merchandise.** Results of the multiple linear regression analysis are shown in Table 4.16.

Table 4.16 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Personal Characteristics on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Business Group of Trading Merchandise)

Personal Characteristics	Beta	t-value	t-prob
Gender	-.151	-3.035**	.003
Age	-.034	-.474	.636
Marital Status	-.008	-.117	.907
Nationality	.044	.869	.386
Income	.056	.725	.469
Educational Attainment	-.034	-.653	.514
Number of Visiting Thailand	.169	3.217**	.001
Budget for the Trip	.016	.212	.832
Number of Spending Day in Thailand	.225	4.368**	.000

Multiple R = .316

R² = .100

F-ratio = 4.794**

F-Sig = .000

The effect of the combination of three inputs; personal characteristics, tourism industry promotions, and perception of the political conflict situation in Thailand variables significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (F-ratio = 4.794**, F-Sig = .000).

Among the entered variables; there are gender t-prob is .003 : t value is -3.035 , number of visiting Thailand t-prob is .001 : t value is 3.217 , number of spending day in Thailand t-prob is .000 : t value is 4.368 , that were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (t-prob less than .01).

In the other hand, age t-prob is .636 : t value is -.474 , marital status t-prob is .907 : t value is -.117, nationality t-prob is .386 : t value is .869, income t-prob is .469 : t value is .725, education attainment t-prob is .514 : t value is -.653, budget for the trip t-prob is .832 : t value is .212 that were found to be insignificant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (t-prob more than .05).

The table 4.15 further shows that entered variables; gender, number of visiting Thailand, number of spending day in Thailand, public sector, and private sector account for

10.00 percent (R square = .100) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (business group of trading merchandise)

Hypothesis 16

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Gender.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Gender.

Hypothesis 17

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Age.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Age.

Hypothesis 18

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Marital Status.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Marital Status.

Hypothesis 19

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Nationality.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Nationality.

Hypothesis 20

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Income.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Income.

Hypothesis 21

H_0 : Business Group of Trading Merchandise is dependent on Educational Attainment.

H_1 : Business Group of Trading Merchandise is independent on Educational Attainment.

Hypothesis 22

H_0 : Business Group of Trading Merchandise is dependent on Number of Visiting Thailand.

H_1 : Business Group of Trading Merchandise is independent on Number of Visiting Thailand.

Hypothesis 23

H_0 : Business Group of Trading Merchandise is dependent on Budget for the Trip.

H_1 : Business Group of Trading Merchandise is independent on Budget for the Trip.

Hypothesis 24

H_0 : Business Group of Trading Merchandise is dependent on Number of Spending Day.

H_1 : Business Group of Trading Merchandise is independent on Number of Spending Day.

Table 4.17 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Tourism Industry Promotions, and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Business Group of Trading Merchandise)

Variables	Beta	t-value	t-prob (sig.value)
<i>Tourism Industry Promotions</i>			
Public Sector	-.238	-2.812**	.005
Private Sector	.345	4.074**	.000
<i>Perception of the Political Conflict Situation in Thailand</i>			
Media	.083	1.242	.215
Sharing Experience	-.141	-2.110*	.036

Multiple R = .378

$R^2 = .143$

F-ratio = 4.944**

F-Sig = .000

The effect of the combination of 2 inputs; tourism industry promotions, and perception of the political conflict situation in Thailand variables significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (F-ratio = 4.944, F-Sig = .000).

Among the entered variables; there are public sector t-prob is .005 : t value is -2.812, private sector t-prob is .000 : t value is 4.074 that were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (t-prob less than .01). Furthermore, sharing experience t-prob is .036 : t value is -2.110 also was found to be significant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (t-prob less than .05).

In the other hand, media t-prob is .215 : t value is 1.242 that were found to be insignificant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (t-prob more than .05).

The table 4.15 further shows that entered variables; public sector, and private sector account for 14.30 percent (R square = .143) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (business group of trading merchandise)

Hypothesis 25

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Public Sector.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Public Sector.

Hypothesis 26

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Private Sector.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Private Sector.

Hypothesis 27

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Media.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Media.

Hypothesis 28

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Sharing Experience.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Sharing

Table 4.18 Results of Multiple Regression Analysis of the Tourism Industry Promotions and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Business Group of Trading Merchandise)

Variables	Beta	t-value	t-prob (sig.value)
<i>Tourism Industry Promotions</i>	.068	1.290	.198
<i>Perception of the Political Conflict Situation in Thailand</i>	.019	.364	.716

Multiple R = .076

R² = .006

F-ratio = 1.154

F-Sig = .316

The effect of the combination of two variables as inputs; the tourism industry promotions and the perception of the political conflict situation in Thailand variables insignificant effects on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (F-ratio = 1.154, F-Sig = .316).

These entered variables, both the tourism industry promotions t-prob is .198 : t value is 1.290 and the perception of the political conflict situation in Thailand t-prob is .716 : t value is .364 that were found to be insignificant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise(t-prob more than .05).

Hypothesis 29

- H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Tourism Industry Promotion.
- H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Tourism Industry Promotion.

Hypothesis 30

H₀: Business Group of Trading Merchandise is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

H₁: Business Group of Trading Merchandise is independent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

6.3 **Group of Touring Place.** Results of the multiple linear regression analysis are shown in Table 4.19.

Table 4.19 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Personal Characteristics on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Group of Touring Place)

Personal Characteristics	Beta	t-value	t-prob
Gender	-.075	-1.495	.136
Age	-.069	-.939	.349
Marital Status	.102	1.493	.136
Nationality	-.144	-2.780**	.006
Income	.078	.991	.322
Educational Attainment	.043	.820	.413
Number of Visiting Thailand	-.005	-.097	.923
Budget for the Trip	-.155	-1.972*	.049
Number of Spending Day in Thailand	.228	4.373**	.000

Multiple R = .276

$$R^2 = .076$$

$$F\text{-ratio} = 3.562^{**}$$

$$F\text{-Sig} = .000$$

The effect of the combination of three inputs; personal characteristics, tourism industry promotions, and perception of the political conflict situation in Thailand variables significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (F-ratio = 3.562**, F-Sig = .000).

Among the entered variables, both nationality t-prob is .006 : t value is -2.780 and number of spending day in Thailand t-prob is .000 : t value is 4.373 that were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (t-prob less than .01). Moreover, budget for the trip t-prob is .049 : t value is -1.972 that was found to be significant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (t-prob less than .05).

In the other hand, gender t-prob is .136 : t value is -1.495 , age t-prob is .349 : t value is -.939, marital status t-prob is .136 : t value is 1.493, income t-prob is .322 : t value is .991, education attainment t-prob is .413 : t value is .820, number of visiting Thailand t-prob is .923 : t value is -.097, that were found to be insignificant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the business group of touring place (t-prob more than .05).

The table 4.19 further shows that entered variables; nationality, budget for the trip, and number of spending day in Thailand account for 7.60 percent ($R^2 = .076$) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (group of touring place) while the remaining 88.00 percent could be accounted for by other variables not considered in the study.

Hypothesis 31

H_0 : Group of Touring Place is dependent on Gender.

H_1 : Group of Touring Place is independent on Gender.

Hypothesis 32

H_0 : Group of Touring Place is dependent on Age.

H_1 : Group of Touring Place is independent on Age.

Hypothesis 33

H_0 : Group of Touring Place is dependent on Marital Status.

H_1 : Group of Touring Place is independent on Marital Status.

Hypothesis 34

H_0 : Group of Touring Place is dependent on Nationality.

H_1 : Group of Touring Place is independent on Nationality.

Hypothesis 35

H_0 : Group of Touring Place is dependent on Income.

H_1 : Group of Touring Place is independent on Income.

Hypothesis 36

H_0 : Group of Touring Place is dependent on Educational Attainment.

H_1 : Group of Touring Place is independent on Educational Attainment.

Hypothesis 37

H_0 : Group of Touring Place is dependent on Number of Visiting Thailand.

H_1 : Group of Touring Place is independent on Number of Visiting Thailand.

Hypothesis 38

H_0 : Group of Touring Place is dependent on Budget for the Trip.

H_1 : Group of Touring Place is independent on Budget for the Trip.

Hypothesis 39

H_0 : Group of Touring Place is dependent on Number of Spending Day.

H_1 : Group of Touring Place is independent on Number of Spending Day.

Table 4.20 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Tourism Industry Promotions, and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Group of Touring Place)

Variables	Beta	t-value	t-prob (sig.value)
<i>Tourism Industry Promotions</i>			
Public Sector	.138	1.603	.110
Private Sector	.044	.511	.609
<i>Perception of the Political Conflict Situation in Thailand</i>			
Media	.111	1.647	.100
Sharing Experience	.013	.188	.851

Multiple R = .347

$R^2 = .120$

F-ratio = 4.054**

F-Sig = .000

The effect of the combination of three inputs; personal characteristics, tourism industry promotions, and perception of the political conflict situation in Thailand variables significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (F-ratio = 4.054, F-Sig = .000).

Among the entered variables, public sector t-prob is .110 : t value is 1.603, private sector t-prob is .609 : t value is .511, media t-prob is .100 : t value is 1.647, sharing experience t-prob is .851 : t value is .188 that were found to be insignificant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the business group of touring place (t-prob more than .05).

The table 4.19 further shows that entered variables; nationality, budget for the trip, and number of spending day in Thailand account for 12.00 percent (R square = .120) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (group of touring place) while the remaining 88.00 percent could be accounted for by other variables not considered in the study.

Hypothesis 40

H₀: Group of Touring Place is dependent on Public Sector.

H₁: Group of Touring Place is independent on Public Sector.

Hypothesis 41

H₀: Group of Touring Place is dependent on Private Sector.

H₁: Group of Touring Place is independent on Private Sector.

Hypothesis 42

H₀: Group of Touring Place is dependent on Media.

H₁: Group of Touring Place is independent on Media.

Hypothesis 43

H₀: Group of Touring Place is dependent on Sharing Experience.

H₁: Group of Touring Place is independent on Sharing Experience.

Table 4.21 Results of Multiple Regression Analysis of the Tourism Industry Promotions and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists (Group of Touring Place)

Variables	Beta	t-value	t-prob (sig.value)
<i>Tourism Industry Promotions</i>	.092	1.786	.078
<i>Perception of the Political Conflict Situation in Thailand</i>	.147	2.835**	.005

Multiple R = .196

R² = .038

F-ratio = 7.839**

F-Sig = .000

The effect of the combination of two variables as inputs; the tourism industry promotions and the perception of the political conflict situation in Thailand

variables significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (F-ratio = 7.839**, F-Sig = .000).

Among entered variables, the perception of the political conflict situation in Thailand t-prob is .005 : t value is 2.835 that was found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (t-prob less than .01).

In the other hand, Tourism Industry Promotion t-prob is .078 : t value is 1.786 that was found to be insignificant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (t-prob more than .05).

The table further shows that the variable, the political conflict situation in Thailand account for 3.80 percent (R square = .038) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (group of touring place).

Hypothesis 44

H₀: Group of Touring Place is dependent on Tourism Industry Promotion.

H₁: Group of Touring Place is independent on Tourism Industry Promotion.

Hypothesis 45

H₀: Group of Touring Place is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

H₁: Group of Touring Place is independent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

6.4 **Touring Intention of Foreign-tourists as a whole.** Results of the multiple linear regression analysis are shown in Table 4.22.,4.23

Table 4.22 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Personal Characteristics on the Output of the Touring Intention of Foreign-tourists

Personal Characteristics	Beta	t-value	t-prob
Gender	-.189	-3.936**	.000
Age	-.055	-.785	.433
Marital Status	.019	.297	.767
Nationality	-.054	-1.089	.277
Income	.113	1.516	.130
Educational Attainment	-.004	-.088	.930
Number of Visiting Thailand	.049	.959	.338
Budget for the Trip	.068	.900	.369
Number of Spending Day in Thailand	.128	2.578**	.010

Multiple R = .345

$R^2 = .119$

F-ratio = 5.849**

F-Sig = .000

The effect of the personal characteristics variables significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists as a whole (F-ratio = 5.849**, F-Sig = .000).

Among the entered variables; there are gender t-prob is .000 : t value is -3.936 , number of spending day in Thailand t-prob is .010 : t value is 2.578 that were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (t-prob less than .01).

In the other hand, age t-prob is .433 : t value is -.785, marital status t-prob is .767 : t value is .297, nationality t-prob is .277: t value is -1.089, income t-prob is .130: t value is .1516, education attainment t-prob is .930 : t value is -.088, number of visiting Thailand t-prob is .338 : t value is .959, budget for the trip t-prob is .369: t value is .900 that were found to be insignificant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists (t-prob more than .05).

The table further shows that entered variables; gender, number of spending day in Thailand, private sector, media, and sharing experience account for 11.90 percent (R square = .119) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists.

Hypothesis 46

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Gender.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Gender.

Hypothesis 47

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Age.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Age.

Hypothesis 48

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Marital Status.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Marital Status.

Hypothesis 49

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Nationality.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Nationality.

Hypothesis 50

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Income.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Income.

Hypothesis 51

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Educational Attainment.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Educational
Attainment.

Hypothesis 52

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Number of Visiting
Thailand.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Number of Visiting Thailand.

Hypothesis 53

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Budget for the Trip.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Budget for the Trip.

Hypothesis 54

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Number of Spending Day in Thailand.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Number of Spending Day in Thailand.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

Table 4.23 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Tourism Industry Promotions, and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Output of the Touring Intention of Foreign-tourists

Variables	Beta	t-value	t-prob (sig.value)
<i>Tourism Industry Promotions</i>			
Public Sector	.041	.497	.619
Private Sector	.253	3.092**	.002
<i>Perception of the Political Conflict Situation in Thailand</i>			
Media	.171	2.663**	.008
Sharing Experience	-.129	-1.991*	.047

Multiple R = .445

$R^2 = .198$

F-ratio = 7.327**

F-Sig = .000

The effect of the personal characteristics variables significant influenced on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists as a whole (F-ratio = 7.327**, F-Sig = .000).

Among the entered variables; there are private sector t-prob is .002 : t value is 3.092 , and media t-prob is .008 : t value is 2.663 that were found to be significant

predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (t-prob less than .01). Moreover, sharing experience t-prob is .047 : t value is -1.991 that was found to be significant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists (t-prob less than .05).

In the other hand, public sector t-prob is .619 : t value is .497 that were found to be insignificant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists (t-prob more than .05).

The table further shows that entered variables; private sector, media, and sharing experience account for 19.80 percent (R square = .198) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists.

Hypothesis 55

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Public Sector.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Public Sector.

Hypothesis 56

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Private Sector.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Private Sector.

Hypothesis 57

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Media.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Media.

Hypothesis 58

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Sharing Experience.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Sharing Experience.

Table 4.24 Results of Multiple Regression Analysis of the Tourism Industry Promotions and the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand on the Output of the Touring Intention of Foreign-tourists

Variables	Beta	t-value	t-prob (sig.value)
<i>Tourism Industry Promotions</i>	.279	5.596**	.000
<i>Perception of the Political Conflict Situation in Thailand</i>	.016	2.126**	.034

Multiple R = .328

R² = .107

F-ratio = 23.901**

F-Sig = .000

Hypothesis 59

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Tourism Industry Promotion.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Tourism Industry Promotion.

Hypothesis 60

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

Hypothesis 61

H₀: Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Personal Characteristics, Tourism Industry Promotion, and Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

H₁: Touring Intention of Foreign-tourists is independent on Personal Characteristics, Tourism Industry Promotion, and Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.

The effect of the combination of two variables as inputs; the tourism industry promotions and the perception of the political conflict situation in Thailand

variables significant effects on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists as a whole (F-ratio = 23.901, F-Sig = .000).

These entered variables, both the tourism industry promotion t-prob is .000 : t value is 5.596 and the perception of the political conflict situation in Thailand t-prob is .034 : t value is 2.126 that were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists as a whole (t-prob less than .01).

The table further shows that the variables, the tourism industry promotion and the political conflict situation in Thailand account for 10.70 percent (R square = .107) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists as a whole.

Problem 7. Is the foreign-tourists' satisfaction influenced by the output of the touring intention of foreign-tourists?

Regression of the Business Group of Service, the Business Group of Trading Merchandise, and the Group of Touring Place on the Outcome of the Foreign-tourists' Satisfaction

Foreign-tourists' Satisfaction. Results of the multiple linear regression analysis are shown in Table 4.21. The data on Table 4.21 shows the multiple linear regression analysis (MLR) of the factor variables of the touring intention of the foreign-tourists as output; the business group of service, the business group of trading merchandise, and the group of touring place on the outcome of foreign-tourists' satisfaction.

Table 4.25 Results of Multiple Regression Analysis of the Factor Variables of the Touring Intention of Foreign-tourists on the Outcome of Foreign-tourists' Satisfaction

Variables	Beta	t-value	t-prob (sig.value)
Business Group of Service	.007	.141	.888
Business Group of Trading Merchandise	.126	2.306*	.022
Group of Touring Place	.258	4.757**	.000

Multiple R = .339

$R^2 = .115$

F-ratio = 17.191**

F-Sig = .000

Hypothesis 62

H₀: Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Business Group of Service.

H₁: Foreign-tourists' Satisfaction is independent on Business Group of Service.

Hypothesis 63

H₀: Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Business Group of Trading Merchandise.

H₁: Foreign-tourists' Satisfaction is independent on Business Group of Trading Merchandise.

Hypothesis 64

H₀: Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Group of Touring Place.

H₁: Foreign-tourists' Satisfaction is independent on Group of Touring Place.

Hypothesis 65

H₀: Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Touring Intention of Foreign-tourists.

H₁: Foreign-tourists' Satisfaction is independent on Touring Intention of Foreign-tourists.

The effect of the combination of three factor variables as output; the business group of service, the business group of trading merchandise, and the group of touring place variables significant influenced on the foreign-tourists' satisfaction (F-ratio = 17.191, F-Sig = .000).which in mean Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Touring Intention of Foreign-tourists.

Among the entered factor variables; the group of touring place t-prob is .000 : t value is 4.757 that was found to be a significant predictor of the factor condition of foreign-tourists' satisfaction (t-prob less than .01). Moreover, the business group of trading merchandise t-prob is .022 : t value is 2.306 that was found to be significant predictors of the factor condition of foreign-tourists' satisfaction (t-prob less than .05).

In the other hand, Business Group of Service t-prob is .888 : t value is .141 that was found to be insignificant predictors of the factor condition of foreign-tourists' satisfaction (t-prob more than .05).

The table further shows that entered variables; both business group of trading merchandise and group of touring place accounts for 11.50 percent ($R^2 = .115$) on the factor condition of foreign-tourists' satisfaction while the remaining 88.50 percent could be accounted for by other variables not considered in the study.

Summary of Hypothesis Tasting Result

Results of hypothesis tasting are shown in Table 4.22.

Table 4.26 Summary of Hypothesis Testing Result

H₀ No.	Description of H₀	Significant Value	Result
1	Business Group of Service is dependent on Gender.	.000	Accept H ₀
2	Business Group of Service is dependent on Age.	.656	Reject H₀
3	Business Group of Service is dependent on Marital Status.	.576	Reject H₀
4	Business Group of Service is dependent on Nationality.	.276	Reject H₀
5	Business Group of Service is dependent on Income.	.060	Reject H₀
6	Business Group of Service is dependent on Educational Attainment.	.845	Reject H₀
7	Business Group of Service is dependent on Number of Visiting Thailand.	.126	Reject H₀
8	Business Group of Service is dependent on Budget for the Trip.	.000	Accept H ₀
9	Business Group of Service is dependent on Number of Spending Day.	.001	Accept H ₀
10	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Gender.	.003	Accept H ₀

11	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Age.	.636	Reject H₀
12	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Marital Status.	.907	Reject H₀
13	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Nationality.	.386	Reject H₀
14	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Income.	.469	Reject H₀
15	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Educational Attainment.	.514	Reject H₀
16	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Number of Visiting Thailand.	.001	Accept H ₀
17	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Budget for the Trip.	.832	Reject H₀
18	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Number of Spending Day.	.000	Accept H ₀
19	Group of Touring Place is dependent on Gender.	.136	Reject H₀
20	Group of Touring Place is dependent on Age.	.349	Reject H₀
21	Group of Touring Place is dependent on Marital Status.	.136	Reject H₀
22	Group of Touring Place is dependent on Nationality.	.006	Accept H ₀
23	Group of Touring Place is dependent on Income.	.322	Reject H₀
24	Group of Touring Place is dependent on Educational Attainment.	.413	Reject H₀
25	Group of Touring Place is dependent on Number of Visiting Thailand.	.923	Reject H₀
26	Group of Touring Place is dependent on Budget for the Trip.	.049	Accept H ₀

27	Group of Touring Place is dependent on Number of Spending Day.	.000	Accept H_0
28	Business Group of Service is dependent on Public Sector.	.002	Accept H_0
29	Business Group of Service is dependent on Private Sector.	.038	Accept H_0
30	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Public Sector.	.005	Accept H_0
31	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Private Sector.	.000	Accept H_0
32	Group of Touring Place is dependent on Public Sector.	.110	Reject H_0
33	Group of Touring Place is dependent on Private Sector.	.609	Reject H_0
34	Business Group of Service is dependent on Media.	.001	Accept H_0
35	Business Group of Service is dependent on Sharing Experience.	.014	Accept H_0
36	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Media.	.215	Reject H_0
37	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Sharing Experience.	.036	Accept H_0
38	Group of Touring Place is dependent on Media.	.100	Reject H_0
39	Group of Touring Place is dependent on Sharing Experience.	.851	Reject H_0
40	Business Group of Service is dependent on Tourism Industry Promotion.	.000	Accept H_0
41	Business Group of Service is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.	.054	Reject H_0

42	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Tourism Industry Promotion.	.198	Reject H₀
43	Business Group of Trading Merchandise is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.	.716	Reject H₀
44	Group of Touring Place is dependent on Tourism Industry Promotion.	.078	Reject H₀
45	Group of Touring Place is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.	.005	Reject H₀
46	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Gender.	.000	Accept H ₀
47	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Age.	.433	Reject H₀
48	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Marital Status.	.767	Reject H₀
49	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Nationality.	.277	Reject H₀
50	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Income.	.130	Reject H₀
51	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Educational Attainment.	.930	Reject H₀
52	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Number of Visiting Thailand.	.338	Reject H₀
53	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Budget for the Trip.	.369	Reject H₀
54	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Number of Spending Day in Thailand.	.010	Accept H ₀
55	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Public Sector.	.619	Reject H₀

56	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Private Sector.	.002	Accept H ₀
57	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Media.	.008	Accept H ₀
58	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Sharing Experience.	.047	Accept H ₀
59	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Tourism Industry Promotion.	.000	Accept H ₀
60	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.	.034	Accept H ₀
61	Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Personal Characteristics, Tourism Industry Promotion, and Perception of the Political Conflict Situation in Thailand.	.000	Accept H ₀
62	Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Business Group of Service.	.888	Reject H₀
63	Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Business Group of Trading Merchandise.	.022	Accept H ₀
64	Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Group of Touring Place.	.000	Accept H ₀
65	Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Touring Intention of Foreign-tourists.	.000	Accept H ₀

CHAPTER V

CONCLUSION , DISCUSSION AND RECOMMENDATION

This chapter presents the summary of findings, conclusions drawn, and the recommendations forwarded by the researcher.

The study measured the output of the tourism industry of Thailand as variable's name 'touring intention of foreign-tourists'. That is to say it do impact on the foreign-tourists' satisfaction. The touring intention of foreign-tourists was measured in terms of the business group of service, the business group of trading merchandise, and the group of touring place. Furthermore, it also determined whether the business group of service, the business group of trading merchandise, and the group of touring place have influenced the foreign-tourists' satisfaction of Thailand's tourism industry.

Likewise, this study measured both the tourism industry promotions and the perception of political conflict situation in Thailand impact on the touring intention of foreign-tourists. The tourism industry promotions were measured in terms of the public sector (Tourism Authority of Thailand) and the private sector (Thailand's tourism entrepreneurs). Moreover, it also determined whether the public sector and the private sector have influenced the touring intention of foreign-tourists. In the other hand, the perception of

political conflict situation in Thailand was measured in terms of the media (Thailand's political conflict situation reports) and the sharing experience (Inter-communication with other person about Thailand's political conflict situation). Furthermore, it also determined whether the media and the sharing experience have influenced the touring intention of foreign-tourists as well.

This study involved the level of foreign-tourists' satisfaction in this Thailand traveling; the level of touring intention of foreign-tourists in terms of business group of service, business group of trading merchandise, and the group of touring place; the influence level of perception of political conflict situation in Thailand in terms of media and the sharing experience; and the achievement level of tourism industry promotions in terms of public sector and the private sector.

The main tool used in gathering the data needed was a questionnaire. It was supplemented by documentary analysis and interview whenever the respondents were available during the time of data gathering. In order to answer the questions statistically with the use of frequencies and percentages, weighted mean, and the multiple linear regression analysis.

5.1 Conclusion of Findings

The following are the salient findings of the study.

Profile of the Personal Characteristics of the Respondents

The Personal Characteristics show us know behavior of the tourists and we can predict their interesting and the target group to plan services for them in the future

The majority 272 (68.0%) of the foreign-tourists as respondents are male while the rest 128 (32.0%) are female. The data tends to imply that the male giving more cooperate than female to fill out the questionnaire. Especially, the percentages of male respondents are 66.0, 74.7, 66.7, and 66.7 of the young tourists, the adult tourists, the middle age tourists, and the old age tourists respectively. And against female 34.0, 25.3, 33.3, and 33.3 of the young tourists, the adult tourists, the middle age tourists, and the old age tourists respectively.

The data indicate that the majority, 262 (65.5%) of the respondents are their young age of 18-30 years old while the rest 87 (21.8%) foreign-tourists are their adult age of 31-40, 30 (7.5%) foreign-tourists are their middle age of 41-50, and 21 (5.3%) foreign-tourists are their old age of over 50 years old. It's implying that the young foreign-tourists had made Thailand as destination in the one of top list.

The respondents of the four groups of age are single 321 (80.3%) as majority. 47 (11.8%) respondents are married. Widow is also indicated lowest figure of 7 (1.8%) out of 400 respondents. Therefore the rest are divorce respondents of 25 (6.3%). It gives

clearer picture about the majority of respondents that the single might getting more time and more chance to travel and also more love to travel. However, some foreign-tourist is living with someone as a couple without married but there is no the choice “a couple” in the questionnaire so they had chosen the “married”.

The nationality show that majority 230 (57.5%) of the respondents are tourists from Europe while the rest 34 (8.5%) respondents are foreign-tourists who came from ASEAN country, 31 (7.8%) foreign-tourists are Latin America, 28 (7.0%) foreign-tourists are East Asia, 26 (6.5%) foreign-tourists are America (Canada, USA, and Mexico) which the same number with Oceania tourists are 26 (6.5%) as well, 15 (3.8%) foreign-tourists are Middle East, 7 (1.8%) foreign-tourist are South Asia, and 3 (0.8%) respondents are the tourists who came from Africa. Thus, it's implying that the European had made Thailand as a destination in the one of top list.

The respondents' income of the four groups of age. The majority 275 (68.8%) foreign-tourists earned 0-50,000 USD per year, 83 (20.8%) foreign-tourists earned 50,000-100,000 USD per year, and the rest of the respondents as 42 (10.5%) foreign-tourists earned 100,000-300,000 USD per year. It's interesting that there is no foreign-tourists earned over 300,000 USD a year in this data gathering.

The majority 180 (45.0%) of the respondents are bachelor's degree and the least number 5 (1.3%) of the respondents are doctorate. There are 125 (31.3%) respondents are lower than bachelor's degree. The rest of 90 (22.5%) respondents are

master's degree. Thus, it's implying that the tourists' education doesn't influence the destination decision-making as vacation trip.

The number of visiting Thailand show that the respondents of the four groups of age; 172 (43.0%) foreign-tourists have come to Thailand at the first time, 110 (27.5%) foreign-tourists have come to Thailand at the second time, 48 (12.0%) foreign-tourists have come to Thailand for three times, and 70 (17.5%) foreign-tourists have come to Thailand more than three times. Therefore, it's implying that there is a lot of tourists would like to visit Thailand but their decision of vacation place choice depends on many factors. However, the most important is how to make the foreign-tourists desire to visiting Thailand and also make them repeat their pursuit of happiness in Thailand again and again like the group of "more than three times" respondents.

In terms of the respondents' budget for this trip, the majority 255 (63.8%) foreign-tourists had spend their money 0-5,000 USD for this trip, 110 (27.5%) foreign-tourists had spend 5,000-10,000 USD for this trip, 30 (7.5%) foreign-tourists had spend 10,000-30,000 USD for this trip, and the rest of the respondents as 5 (1.3%) foreign-tourists had spend over 30,000 USD for this trip. It discloses that the vacation in Thailand is not the expensive cost.

The majority of respondents are 316 (79.0%) foreign-tourists had spend their vacation time in Thailand more than 7 days while the rest 20 (5.0%) foreign-tourists had spend for 6 to 7 days, 31 (7.8%) foreign-tourists had spend for 4 to 5 days, and 33 (8.3%) foreign-tourists had spend for 1 to 3 days. It discloses that the foreign-tourist prefer to spend their vacation time in Thailand as a long traveling trip.

The mean of the tourism industry promotions, the perception of the political conflict situation in Thailand, The mean of the touring intention of the foreign-tourists, The mean of the foreign-tourists' satisfaction

The mean make us know the interesting trends of the respondents to predict and write the recommendation in future

The mean of the tourism industry promotions is 2.51. That is described as 'Less'. Both the public sector and the private sector are rated 'Less' and these are scored $\bar{X} = 2.58$ and $\bar{X} = 2.45$ respectively.

The mean of the perception of the political conflict situation in Thailand is 2.95. That is described as 'Average'. Both media and sharing experience are rated 'Average' and these are scored $\bar{X} = 2.94$ and $\bar{X} = 2.97$ respectively.

The mean of the touring intention of the foreign-tourists is $\bar{X} = 3.17$ (Average). The group of touring place has highest intention score ($\bar{X} = 3.66$) is rated 'High' compared with the lowest intention score, business group of service is scored $\bar{X} = 3.53$ (High) while the rest, the business group of trading merchandise scored $\bar{X} = 3.23$ (Average).

The mean of the foreign-tourists' satisfaction is $\bar{X} = 3.81$ (High).

Regression of Personal Characteristics Profile, the Tourism Industry Promotions, and the Perception of Political Conflict Situation in Thailand on the Touring Intension of Foreign-tourists

Business Group of Service. The effect of the combination of three inputs; personal characteristics, tourism industry promotions, and perception of the political conflict situation variables significantly influenced the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (F-ratio = 20.365, F-Sig = .000). The personal characteristics, the tourism industry promotions, and the perception of the political conflict situation in Thailand account for 40.70 percent (R square = .407) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (Business Group of Service). Among the entered variables; there are gender, budget for the trip, number of spending day in Thailand, public sector, and media were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (t-prob less than .01). Furthermore, both entered variables; private sector and sharing experience were found to be significant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the business group of service (t-prob less than .05).

Business Group of Trading Merchandise. The effect of the combination of three inputs; personal characteristics, tourism industry promotions, and perception of the political conflict situation variables significantly influenced the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (F-ratio = 4.944, F-Sig = .000). The personal characteristics, the tourism industry promotions, and the perception of the political conflict situation in Thailand account for 14.30 percent (R square = .143) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (Business Group of

Trading Merchandise). Among the entered variables; there are gender, number of visiting Thailand, number of spending day in Thailand, public sector, and private sector were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (t-prob less than .01). Furthermore, sharing experience was found to be significant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the business group of trading merchandise (t-prob less than .05).

Group of Touring Place. The effect of the combination of three inputs; personal characteristics, tourism industry promotions, and perception of the political conflict situation variables significantly influenced the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (F-ratio = 4.054, F-Sig = .000). The personal characteristics, the tourism industry promotions, and the perception of the political conflict situation in Thailand account for 12.00 percent (R square = .120) on the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (Group of Touring Place). Among the entered variables, both nationality and number of spending day in Thailand were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (t-prob less than .01). Moreover, budget for the trip was found to be significant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists in term of the group of touring place (t-prob less than .05).

Touring Intention of Foreign-tourists as a whole. The effect of the combination of three inputs; personal characteristics, tourism industry promotions, and perception of the political conflict situation variables significantly influenced the touring intention of foreign-tourists (F-ratio = 7.327, F-Sig = .000). The personal characteristics, the tourism industry promotions, and the perception of the political conflict situation in Thailand account for 19.80 percent (R square = .198) on the touring intention of foreign-tourists. Among the entered variables; there are gender, number of spending day in Thailand, private sector, and media were found to be significant predictors of the factor condition of the touring intention of foreign-tourists (t-prob less than .01). Moreover, sharing experience was found to be significant predictors of the factor condition of touring intention of foreign-tourists (t-prob less than .05).

Regression of Business Group of Service, Business Group of Trading Merchandise, and Group of Touring Place on the Outcome of the Touring Intention of Foreign-tourists

Foreign-tourists' Satisfaction. The effect of the combination of three inputs; business group of service, business group of trading merchandise, and group of touring place variables significantly influenced the foreign-tourists' satisfaction (F-ratio = 17.191, F-Sig = .000). The business group of service, the business group of trading merchandise, and the group of touring place account for 11.50 percent (R square = .115) on the foreign-tourists' satisfaction. Among the entered variables; only group of touring place was found to

be a significant predictor of the factor condition of foreign-tourists' satisfaction (t-prob less than .01). Moreover, business group of trading merchandise was found to be significant predictors of the factor condition of foreign-tourists' satisfaction (t-prob less than .05)

5.2 Discussion

According to the research ,the research survey and a both data of two researchers have found an interesting issue. This has brought the issues discussed in the following ;

Travel behavior of the sample and Touring intention of foreign-tourist

This research on travel behavior found that most visitors in the group age of between 18-30. It may be that age is pleasure to travel and adventure. They are likely more often than other groups. According to Sasipol, 2006 research found that visitors who travel to the 6. Southern Province is a group of teenagers.

Most visitors are Europeans. It is according to statistics of Tourism Authority Thailand. Most tourists and tourism spending in approximately 0-5000USD per compared with the income of most tourists (0-50000USD per year) have the possibility to spend in travel each time.

Most tourists travel at the first time. And spend to travel more than 7 days may be vacation time or during school holidays. It could be assume that tourism in Thailand to lower costs due to currency rate and be worthy to pay for their traveling as following the focusing objective to do promotion of Tourism Authority Thailand.

Touring intention of foreign-tourist overall in the medium level. Interesting Group of touring place is the most potential because Thailand is a tourist attraction with a variety of natural beauty. It is according to mill 1999 that Based on element of tourism, Attractions should have attracted the attractions. Interesting is the location of tourism facilities are beautiful, well-known tourist attractions and events that are of interest such as historical events, etc. It also found that more young visitors to enjoy the pub and bar in the average level of interest in that match their age. Consumers are different groups of age obviously have very different needs and wants. (Natalie Perkins, 1993). And It is according to Wongpatikarn ,1999 found higher average interest of spending time at night club and restaurants .

Touring intention is dependent on gender. Especially, in the group of Service It may that every society, it is quite common to find products that are either exclusively or strongly associated with the members of one sex. Sex roles have important cultural component. It is quite fitting to examine gender as a sub-cultural category (Kanuk Schiffman, 1997).

In part of Group of Trading Merchandise dependent on gender. Maybe the respondents preferred to buy souvenirs for relatives and friends. Especially the purchase of shopping center in Bangkok found in the average high level.

Perception on Thailand tourism industry promotion and Perception on Thailand tourism industry promotion effect Touring intention of foreign-tourist

From secondary data found that Public sector always support the way to promote of Private sector which have promote out by the media as TV, radio, newspaper, billboard, website, organization or road show and approached to the people in oversea markets

This research found that the majority of tourists is perceive on Thailand tourism industry promotion in a medium to low level. That may mean less to do Promotion of Public sector and Private sector exposure or less It maybe selected to promote the wrong target but it can not definitive because this research paper application can ask to the tourists travel who come to travel in Thailand only. The research can not be asked to tourists in their countries that do not travel to travel in Thailand.

Interesting find sample aged 31-40 perceive on Thailand tourism industry promotion though the internet that may be they have an opportunity to use internet more than other group of age and they have an opportunity to perceive on Thailand tourism industry promotion though the internet more than other group of age. It is according to Wongpatikarn , 1999 Finds that some tourists visiting Phuket relate with night life entertainment at Bangkok and Pattaya. This nightlife entertainment is publicized on internet. Because at present internet network has used all the world and Internet media could access to the most recipients.

The potential internet users have been using more which the Tourism Authority of Thailand would commit the large of budget to promote on website.

As people age 51 years or more who realized a minimal promote on website, but they were realized over by the radio media. It shows about process of understanding of each person which is depend on internal factor such as belief, experience, necessary and emotion as well as external characteristic of stimulate perception. (Sererat, 1991 : 51).

When the sample was known promotion and decided to travel by groups in the classification as Business Group of Service, Business Group of Trading Merchandise and Business Group of Touring Place The perception is a cognitive process that enables us to interpret and understand our surrounding. *Kreitner and Kinicki (2001)*.

The results of this study show that Touring intention of foreign-tourist is dependent on Perception on Thailand tourism industry promotion which is according to Tasanai soonthonwipak (1989: 64) found that the amount of open information about Thailand from various exhibitions, Thai trade fair, selling Thai goods. There are relate with the number of times to travel to Thailand and the intention to travel of foreign-tourists, however awareness promotion of foreign-tourists effect to decided to travel of tourists. It may be deviant and reduce the influence due to concerns about their safety. It is also according to Sasipol ,2006 found that the effectiveness of marketing communications may be reduced because of the factor of safety of the travel. (Sasipol ,2006)

Perception of political Conflict situation is effect touring intention of foreign-tourist

This research found that foreign-tourist perceive on political Conflict situation in the current average overall reduction medium-high level and find that Touring intention of foreign-tourist dependent on Perception of political Conflict situation that may be due to concerned about the safety of the process to realize it. It is according to Chacko, The United States fares very poorly on personal safety and this weakness that can be exploited by competing destinations, such as Canada and Australia. On the other hand, the United States do best in the areas of opportunities to increase knowledge, outstanding scenery, and shopping. Based on this information, various differentiation strategies for the United States can be explored. However, the visitors, but still decided to travel.

From the visitors intend to travel and tourism in Thailand has been created. The research found that tourists are satisfied to travel in all groups of touring intention in the average level. Fick and Ritchie (1991) described that perceptions of quality were formed when a product (service) performed at or above the level that a consumer expected. According the result ,it can assume that tourists will return to travel in Thailand in the future because they satisfy in tourism. It is according to ABAC research found that the foreign tourists perceive on political conflict of the People's Alliance for Democracy 88.7 %, but still decided to travel to Thailand and found that tourists continue to enjoy Thailand. They are willing to return to Thailand 96.7 % before an accident and 97.0 %.After strike, and announced state emergency .They still would like to come back to travel to Thailand.

Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Personal Characteristics, Tourism Industry Promotion, and Perception of the Political Conflict Situation in Thailand. and Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Touring Intention of Foreign-tourists.

This study found that the Touring Intention of Foreign-tourists is dependent on Tourism Industry Promotion. When the foreign-tourists come to travel in Thailand and then there are satisfaction in tourism, which was significantly related to the study that Foreign-tourists' Satisfaction is dependent on Touring Intention of Foreign-tourists.

The process Tourism Industry Promotion effect Touring Intention of Foreign-tourists and Touring Intention of Foreign-tourists effect derivatively Foreign-tourists' Satisfaction. The researcher focuses following the context of David Easton (1965) which is this process can explain that the Tourism Industry Promotion is input is effect Touring Intention as process and Decision to travel as output. Decision to travel is effect Foreign-tourists' Satisfaction as outcome. By all process is in terms of environment as the Perception of the Political Conflict Situation in Thailand. And Perception of the Political Conflict Situation is effect the process as Touring Intention according ; figure2.2

The System Theory with Variables of the Study

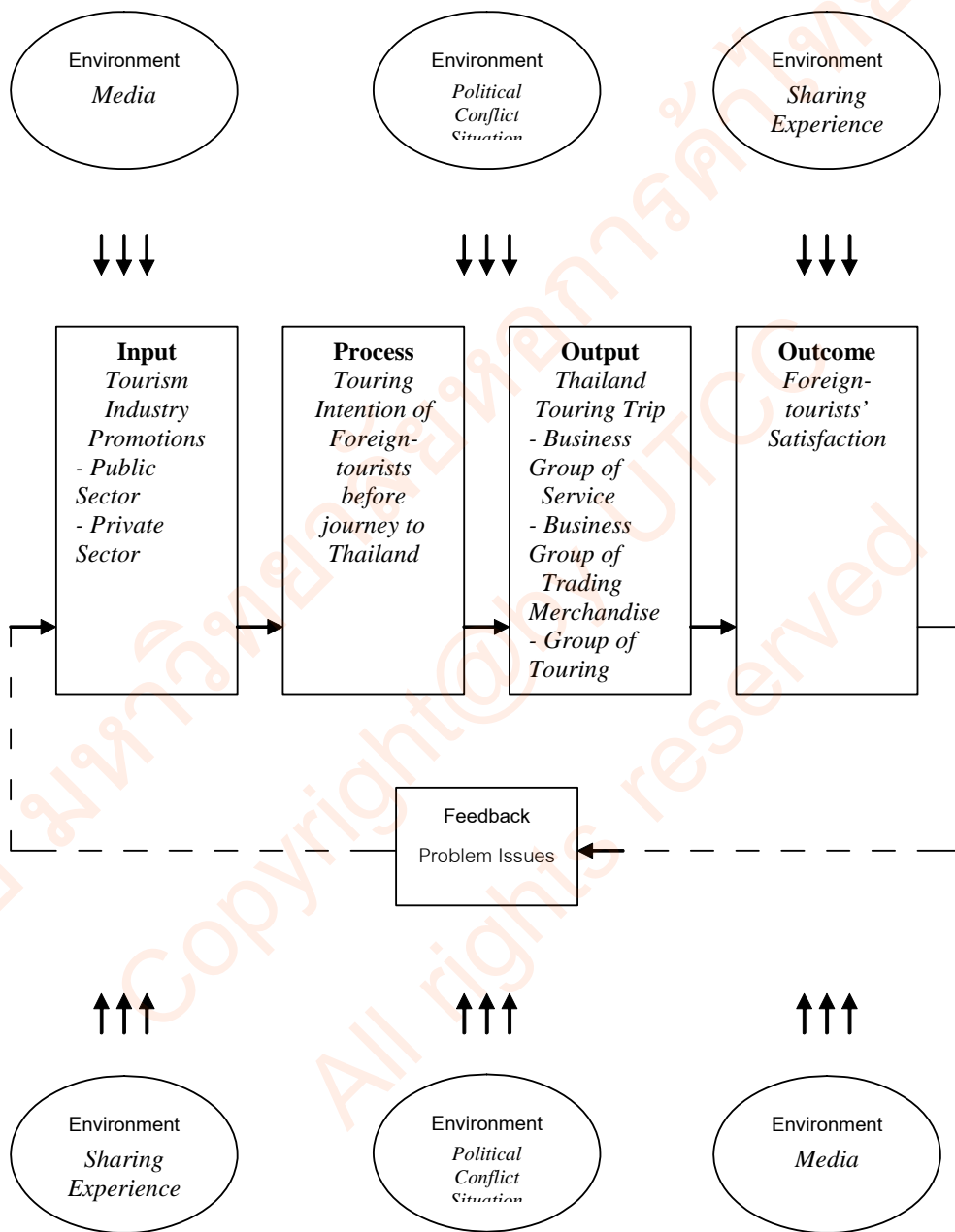


Figure 2.2 The System Theory with Variables of the Study

5.3 Limited of study

1. The migration positions and restructuring of TAT government & change responsible greasy .Case lack of consistency of data use in research.

2. Survey research & methods including budget can not understand the comments people who living oversea.

3. The respondents are willing to answer the questionnaire but limited on the language.

5.4 Recommendation

In cognizance of the foregoing conclusions, the researcher hereby forwarded the following recommendations;

1. The young foreign-tourists had made Thailand as destination in the one of top list. For extend the market of tourism industry of Thailand, Thailand (both Public Sector and Private Sector) should be enhancing the promotion in other group of age as well.

2. Some foreign-tourist is living with someone as a couple without married but there is no the choice “a couple” in the questionnaire so they had chosen the “married”. Therefore, in the next time of similar research, researcher should make one more option “a couple” in the check-list part of questionnaire for more correct information.

3. Thailand (both Public Sector and Private Sector) should make the direction of marketing in Europe that recurring Thailand travel and improving the public relations in other region or country as well and keep old market as Asia market.

4. For more clear information, in the next similar research, questionnaire is suppose to be classified the check-list option for indentifying the foreign-tourists' income better.

5. There is a lot of tourists would like to visit Thailand but their decision of vacation place choice depends on many factors. However, the most important is how to make the foreign-tourists desire to visiting Thailand and also make them repeat their pursuit of happiness in Thailand again and again like the group of "more than three times" respondents. Thus, Thailand should make the foreign-tourists more impressive in their visiting for got them come again in the future and took someone together.

6. Thailand is valuable to travel, that is the strength of Thailand tourism industry and then it should be established as the main strategy integrated with the next recommendation.

7. t is an opportunity of Thailand tourism industry. Thailand should make more travel promotions like valuable touring package such as the 7 days 7 places in Thailand.

8. In this data gathering of the study, there are many foreign-tourists would like to pay cooperated in filling out the questionnaire but their English are not well enough. In the future research, for more quality of data gathering, the questionnaire should be translated from English to the key language of the world such as Chinese, Japanese, France, Spanish, German, Arabic, Hindi etc.

9. The Tourism Authority of Thailand should review the way of tourism industry promotions of Thailand. Moreover, it's should be more cooperated in Thailand tourism marketing between the Tourism Authority of Thailand and the tourism entrepreneurs as travel companies.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

BIBLIOGRAPHY

Books

Christophiper Loverlock .2004 Services Marketing People ,Technology ,Strategy .

Easton, D.1957. **An Approach to Analysis of Political System**. Chicago : University of Chicago Press

Parking, Natalie .1993. **Downsizing and Organizational Culture**. Los Angeles : University of Southern California Press.

Schiffman, Kanuk .1997. **Organization Theory: Structure Designs and Applications**. 3rd ed. Endlewood Cliffs, New Jersey : Prentice-Hall.

Surat Trisakhu .2005, **Principles of Communication Arts**. Page :12-38

Journals

Benchmarking Study Organizer and Teams. 2000. **Benchmarking Study Repost, Serving the American Public: Best Practices in Downsizing**. United State of America.

Cai, L.A. and Woods, R.H. 1993. **"China's tourism-service failure", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Vol.34; pp.30-39.**

Clemons, S.D. and Woodruff, R.B.(1992) **"Broadening the view of consumer Dissatisfaction: A proposed means-end Disconfirmation Model of CS/D",**

American Marketing Association, (Winter), pg. 413-421.

Cook Roy A.,Yale Laura J.,And Marqua Joseph J.1989.**Tourism:the business of travel** .New Jersey:Prentice-Hall,Inc.

Crompton, J. L. and L. L. Love (1995), "**The Predictive Value of Alternative Approaches to Evaluating Quality of a Festival**", *Journal of Travel Research*, (Summer): p11-24.

Czepiel,J.A. and Rosenberg,L.J1997,"**The study of consumer satisfaction:addressing the 'so what'question**",in Hunt,K.H.(Ed),Conceptualization and Measurement of consumer satisfaction and Dissafaction,Marketing Science institute,Cambridge,MA

Driver, B. L. and R. C. Tocher (1970), "**Toward a behavioural interpretation ofrecreational engagements, with implications for planning**", *Elements of Outdoor Recreation Planning*, Ann Arbor, University of Michigan, p 9-31.

Fick, G.R. and Ritchie, J.R.B (1991), "**Measuring Service quality in the travel andtourism industry**" .*Journal of Travel Research*, Vol. 30, pg.2-9.

Foster, D. (1998), "**Measuring Customer Satisfaction In The Tourism Industry**", *Third International and Sixth National Research Conference on Quality Management*, The Centre for Management Quality Research at RMITUniversity, Melbourne.

Gotlieb, J.B., Grewal, D. and Brown, S.W. (1994), "**Consumer satisfaction and perceived quality: Complementary or divergent constructs?**", *Journal of Applied Psychology*, 76(6),875-885.

- Handy, C.R. 1997, **Monitoring consumer satisfaction with foods products**, in Hunt, K.H. (Ed), *conceptualization and Measurement of Consumer Satisfaction and Dissatisfaction*, Marketing Science Institute, Cambridge, MA, pp. 215-39.
- Hawkins, best, and Coney, 2001, *the textbook of Consumer Behavior: "Building marketing strategy"*, 8th ed, USA.
- Hickok, T. A. (1995). **The Impact of Work Force Reductions on Those Who Remain**. Doctoral Dissertation, University of Southern California, Los Angeles, CA, United State of America.
- John, Gary , 1996. **Organizational Behavior : Underderstanding and Managing Life at work**, HarperCollins College Publishers, 4th ed, USA.
- Johnson, M. D., E. W. Anderson, et al. (1995). **"Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework"**, *Journal of Consumer Research*, 21(March): p695-707.
- Ka-shing woo and Henry k y fock, 1998, 1999, **"Customer Satisfaction with Mobile Phone Services: What are the important factors?"** AsiAN JOURNAL OF MARKETING, Vol 7 No.1 1998/1999. Hong Kong.
- Norton, Charnett 2002, **Proper food handling is a cornerstone skill**, Food Management; ABI/Inform Glibal pg.52. _____. 2002 "Restaurant Hospitality: Mar 2002:86,3; ABI/INFORM global pg.64.
- Oliver, R.L. (1980), **"A Cognitive Model for the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions"** *Journal of Marketing Research*, Vol. 27; pp460-69.

- Oliver, Richard L. 1980, "A **Cognitive model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decision**," *Journal of Marketing research*, 17 November, 460-469
- Petrick, J.F. and Backman, S.J. (2002), "An Examination of the Determinants of Golf Travelers' Satisfaction" *Journal of Travel Research*, Vol. 40; pp252-258.
- Pizam, A. and Mansfeld, Yoel (2000), "**Consumer Behaviour in Travel and Tourism**", The Haworth Hospitality Press, New York.
- Philip Kotler, Swee Hoon Ang, Siew Meng Leong, and Chin Tiong Ton (1994). *The textbook of Marketing Management: "An Asian Perspective"*, 2nd ed, USA.
- Poon, Wai-Ching and Low, Kevin Lock-Teng 2005, "Are travelers satisfied with Malaysian hotels?", *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol.17 No. 3, pp.217-227.
- Sererat Siriwan, 2537:51 "**Modern marketing management**", Bangkok: Wattanapanit publishing.
- Soriono, Dominigo Riberiro 2002, "**Customers' expectations factors in restaurants: The situation in Spain**", *International Journal of Quality & Reliability Management*, Vol.19 No. 8/9, pp.1055-1067.
- Tse, David K and Peter C. Wilton 1988, "**Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension**," *Journal of Marketing Research*, 25(May). 204-212.
- Verbeke and Lopez 2005, "**Ethnic food attitudes and behaviour among Belgians and Hispanics living in Belgium**", *British Food Journal* Vol.107 no. 11, pp.823-840

Westbrook, Robert A. 1987, "Product/Consumption – Based Affective Responses and Post Purchase Processes," *Journal of Marketing Research*, 24(August), 258-270.

Whisman, S.A. and Hollenhorst, S.J. (1998) "A Path Model of Whitewater Boating Satisfaction on the Cheat River of West Virginia", *Environmental management*, Vol. 22; p109-117.

Williams, D. R. (1988), "Great Expectations and the Limits to Satisfaction: A Review of Recreation and Consumer Satisfaction Research", *Outdoor recreation Benchmark: Proceedings of the National Recreation Forum*, U.S Forest Service. General Technical Report SE-52: p422-438.

News

Nation News ,pp10-11, on 25-04-52

Maticchon , 2 September 2008

Infoguest (IQ), 2 July 2009

Kom chat luek, 2008

Los Angeles Times, 27 November 2008

Pachachadtoorakit June 30 2009.

Website

www.tourismthailand.org

www.thailandwaxcarving.com

http://www.dailynews.co.th/web/html/popup_news/Default.aspx?Newsid=196497&NewsType=1&Template=1

-

<http://www.ryt9.com/s/iq01/555666/>

<http://www.khum.net/news-read/1047639>

www.tourismthailand.org/

http://www2.tat.or.th/stat/web/static_index.php

www.tourism.go.th

<http://www.khum.net/news-read/1047639>

www.mot.or.th

Thesis

Boonthika tabtimthong,2004, **impact of trade on the Thai rice trade after free trade policy**. Master of Business Administration, Chulalongkorn University.

Nongnuch Songyu,2006,Analysis The Potential Impacts of E-Tourism on the tourism industry in Thailand. Department of International Business. The University of Thai Chamber of commerce.

Panita Chaison,2004, **The expanding role of Japan's self-defense forces in the post-cold war era**. Master of Political science, Chulalongkorn University.

Pichsinee Sengkhum,1995 **“Tourist Persuasive Communication through Brochures of Advertising of Tourism Authority of Thailand 1993-1994”** M.A. Marketing Communication of art.Chilalokhorn University.

Sasipol Rodpinyo,2006, **Marketing communication of Tourism Authority of Thailand and Decition making of Thai tourists on Travelling to 6 Provinces of Andaman Cost after Tsunami.”** Disaster.M.A. Marketing Communication of art.The University of Thai Chaber of commerce.

commerce.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
Copyright@by UTCC
All rights reserved

APPENDICES

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

APPENDIX A
QUESTIONNAIRS

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright © by UTCC
All rights reserved

QUESTIONNAIRE

The Impact Tourism Industry Promotions and The Political Conflict Situation in Thailand on Touring intention of Foreign-tourists in Thailand

Direction

This questionnaire contains five parts of variables. You are kindly requested to freely answer all items without any obligation. Part I is your personal characteristics that are necessarily to be checked-out. The rest will seek your attitude on various questions of which the researcher strongly require to statistically utilize to complete the research.

The rating scales of this questionnaire numerically explain your attitudes as follows.

- | | | | | |
|---|----|----------------------------|---|-----------|
| 5 | is | Strongly Agree | / | Very High |
| 4 | is | Mildly Agree | / | High |
| 3 | is | Neither Agree nor Disagree | / | Average |
| 2 | is | Mildly Disagree | / | Low |
| 1 | is | Strongly Disagree | / | Very Low |

Your kind corporation in filling out this questionnaire will be highly appreciated.

Thanks,

Phanrada Sririttidamrong
Master of Business Administration Student,
University of the Thai Chamber of Commerce

Part I: Personal Characteristic

- 1. Gender** Male Female
- 2. Age** 18 – 30 31 – 40
 41 – 50 Over 50
- 3. Marital Status** Single Married
 Divorce Widow
- 4. Nationality** ASEAN such as Malaysia, Singapore, Vietnam etc.
 East Asia such as China, Japan, Korea etc.
 Europe such as France, Germany, Spain etc.
 America such as Canada, Mexico, USA etc.
 Latin America such as Argentina, Brazil, Paraguay etc.
 South Asia such as Bangladesh, India, Pakistan etc.
 Oceania such as Australia, New Zealand etc.
 Middle East such as Egypt, Israel, Saudi Arabia etc.
 Africa such as Nigeria, South Africa, Sudan etc.
- 5. Income** 0 - 50,000 USD per year
 50,001 - 100,000 USD per year
 100,001 - 300,000 USD per year
 Over 300,000 USD a year
- 6. Educational Attainment** Doctorate
 Master's degree
 Bachelor's degree
 Lower than bachelor's degree
- 7. Number of Visiting Thailand** This is my first time.
 Second time.
 This trip is the third.
 More than three times.
- 8. Budget for the Trip** 0 - 5,000 USD for this trip
 5,001 - 10,000 USD for this trip
 10,001 - 30,000 USD for this trip
 Over 30,000 USD for this trip
- 9. Number of Spending Day in Thailand** 1 - 3 days 4 - 5 days
 6-7 days More than 7 days

Part II: Tourism industry promotions

A. Public Sector, by the Tourism Authority of Thailand

Item	Level of Opinion				
	Strongly Agree 5	Mildly Agree 4	Neither Agree nor Disagree 3	Mildly Disagree 2	Strongly Disagree 1
A1. The Thailand PR advertising had been seen often on television in your country.					
A2. The Thailand PR advertising had been announced often on radio in your country.					
A3. The Thailand PR advertising had been pressed often on newspaper in your country.					
A4. The Thailand PR advertising had been posted often on billboard in your country.					
A5. The Thailand PR advertising had been seen often on website.					
A6. The Thailand tourism promotion had been organized often in your country.					
A7. The Thailand tourism promotion has been approached to the people in your country					

B. Private Sector, by the Tourism Entrepreneurs

Item	Level of Opinion				
	Strongly Agree 5	Mildly Agree 4	Neither Agree nor Disagree 3	Mildly Disagree 2	Strongly Disagree 1
B1. The advertising of Thailand touring packages had been seen often on television in your country.					
B2. The advertising of Thailand touring packages had been announced often on radio in your country.					
B3. The advertising of Thailand touring packages had been pressed often on newspaper in your country.					
B4. The advertising of Thailand touring packages had been posted often on billboard in your country.					
B5. The advertising of Thailand touring packages had been seen often on website.					
B6. The Thailand touring packages had been sent you often by the direct mail.					
B7. The Thailand touring packages had been sent you often by the attachment of the credit-card bill.					

Part III: Perception of the Political Conflict Situation in Thailand

C. Media

Item	Level of Opinion				
	Strongly Agree 5	Mildly Agree 4	Neither Agree nor Disagree 3	Mildly Disagree 2	Strongly Disagree 1
C1. Television news make you feel like it might be risky if you come to Thailand.					
C2. Radio news make you feel like it might be risky if you come to Thailand.					
C3. News paper make you feel like it might be risky if you come to Thailand.					
C4. Political conflict pictures of Thailand on newspaper make you feel like it might be risky if you come to Thailand.					
C5. Political conflict information of Thailand on website make you feel like it might be risky if you come to Thailand.					

D. Sharing Experience

Item	Level of Opinion				
	Very High 5	High 4	Average 3	Low 2	Very Low 1
D1. You had talk to your friend about the political conflict situation in Thailand.					
D2. You had talk to your family about the political conflict situation in Thailand					
D3. Your friend told you the information that you might be risky if you come to Thailand.					
D4. Your family told you the information that you might be risky if you come to Thailand.					
D5. You have got the information from the website that your might be risky if you come to Thailand.					

Part IV: Touring Intention of the Foreign-tourists (before journey to Thailand)

E. Business Group of Service

Item	Level of Opinion				
	Very High 5	High 4	Average 3	Low 2	Very Low 1
E1. I intend to tarry in a famous hotel and resort at Thailand.					
E2. I intend to visit a famous restaurant and eatery in Thailand.					
E3. I intend to be served by a famous spa and massage in Thailand.					
E4 I intend to be cured by a famous hospital in Thailand or plastic surgery.					
E5. I intend to visit pub, nightclub, entertainment place, and spending nightlife in Thailand.					

F. Business Group of Trading Merchandise

Item	Level of Opinion				
	Very High 5	High 4	Average 3	Low 2	Very Low 1
F1. I intend to go shopping and buy something for myself at some grand shopping center in Bangkok such as Siam Paragon, Emporium, MBK Center, Central World etc.					
F2. I intend to go shopping and buy some souvenir for my family and friends at some grand shopping center in Bangkok such as Siam Paragon, Emporium, MBK Center, Central World etc.					
F3. I intend to go shopping and buy something for myself at some night plaza in Bangkok such as Patpong, Suan-lum Night Plaza etc.					
F4. I intend to go shopping and buy some souvenir for my family and friends at some night plaza in Bangkok such as Patpong, Suan-lum Night Plaza etc.					
F5. I intend to go shopping and buy something for myself at somewhere I could in Thailand such as Pattaya Night Plaza, Chiang-mai Night Plaza etc.					
F6. I intend to go shopping and buy some souvenir for my family and friends at somewhere I could in Thailand such as Pattaya Night Plaza, Chiang-mai Night Plaza etc.					

G. Group of Touring Place

Item	Level of Opinion				
	Very High 5	High 4	Average 3	Low 2	Very Low 1
G1. I intend to go a famous beach and sea in Thailand such as Pattaya, Cha-um, Hua-hin, Patong etc.					
G2. I intend to go a famous Island in Thailand such as Samui, PePe, Similan etc.					
G3. I intend to go a famous waterfall and forest in Thailand such as Saiyok, Teelorsu, Sarika etc.					
G4. I intend to go a cultural and historical touring place in Bangkok such as Wat-prakaew, Wimanmek Mansion at Dusit Palace, Loha-prasat at Wat Ratchanadda etc.					
G5. I intend to go a cultural and historical touring place outside Bangkok such as Sanpetch-prasat Ayudhya, Death Railway Kanchanaburi etc.					
G6. I intend to go a province, country, or somewhere else in Thailand such as Nongkhai, Maehongsorn, Ubon Rajathani etc.					

Part V: Foreign-tourists' Satisfaction

H. Satisfaction of Thailand

Item	Level of Opinion				
	Very High 5	High 4	Average 3	Low 2	Very Low 1
H1. The satisfaction level of the accommodation, hotel, resort, and resting place in Thailand.					
H2. The satisfaction level of the restaurant and eatery in Thailand.					
H3. The satisfaction level of the spa and massage in Thailand.					
H4. The satisfaction level of the pub, nightclub, entertainment place, and spending nightlife in Thailand.					
H5. The satisfaction level of the shopping center, plaza, and department store in Thailand.					
H6. The satisfaction level of the touring place in Thailand.					
H7. The satisfaction level of the sightseeing in Thailand.					
H8. The satisfaction level of the domestic transportation service in Thailand.					

APPENDIX B
STATISTIC DATA

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright by UTCC
All rights reserved

Table 3.2 Reliability of the Touring Intention of Foreign-tourists (Cronbach's Alpha)

Sl. No.	Factor	No. of Items	Pre-test (Cronbach's Alpha)	Final (Cronbach's Alpha)
1	Personal Characteristics	9	.866	.878
2	Tourism Industry Promotion	14	.915	.921
3	Perception of Political Conflict Situation	10	.944	.949

APPENDIX C
JOURNALS AND NEWS

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright © by UTCC
All rights reserved

ททท. รุกตลาดออนไลน์ ขยายฐานข้อมูลนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ผ่านชุมชนออนไลน์ Social Network

วันที่ 27 สิงหาคม 2552 14:22 น.

พิมพ์ | อีเมล

ที่มา

ททท.



การ

ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) รุกตลาดออนไลน์ หวังสร้างกระแสการท่องเที่ยวของประเทศไทยในกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ Social Network ทั้งในและต่างประเทศ ด้วยการสร้างชุมชนออนไลน์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และทำการประชาสัมพันธ์ campaign ท่องเที่ยวผ่านสื่อชุมชนออนไลน์ ในเว็บไซต์ชื่อดังอย่าง Facebook และ Twitter ซึ่งเป็นสื่อชุมชนออนไลน์ที่เป็นที่นิยมสูงสุดทั้งในและต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศสามารถติดตามข้อมูลข่าวสาร กิจกรรม และอีเวนท์ต่างๆ ตลอดจน Gallery และ VDO ของทาง ททท. ผ่านทางเว็บไซต์ Facebook ภายใต้ชื่อ Account “Amazing Thailand” ซึ่งจะดำเนินการทั้งภาษาอังกฤษและภาษาไทย สำหรับเว็บไซต์ Twitter ในส่วนภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ จะใช้ภายใต้ชื่อ Account “ThailandFanClub” และ Account “go2Thailand” จะเผยแพร่เป็นภาษาไทย สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาเยี่ยมชมและเป็น Fan กับ “Amazing Thailand” ใน Facebook ผ่านทางเว็บไซต์ Facebook โดยตรง และสามารถ Following ททท. ใน Twitter ทั้งใน Account “ThailandFanClub” สำหรับภาษาอังกฤษ และ “go2Thailand” สำหรับภาษาไทย หรือคลิกที่แบนเนอร์ Facebook และ Twitter ในเว็บไซต์ของ ททท”<http://www.tourismthailand.org/>

ห้ามพลาด!!! สำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการ Update และ Share ประสบการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย เพียงคลิกที่

Facebook >> “Amazing Thailand” Page :

<http://www.facebook.com/AmazingThailand>

Twitter >> “ThailandFanClub” :

<http://twitter.com/thailandFanClub>

Twitter >> “go2Thailand” : <http://twitter.com/go2thailand>

หรือคลิกที่แบนเนอร์ Facebook และ Twitter ในเว็บไซต์ของ ททท. ได้ที่ <http://www.tourismthailand.org/>

ติดต่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมได้ที่ :

อีเมลล์ tourism@tat.or.th

โทร. 02-2505500 ต่อ 2835-2838

กลุ่มสารสนเทศการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ภาวะเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรก และแนวโน้มปี 2552

สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ -- จันทร์ที่ 25 พฤษภาคม 2009 15:31:30 น.

-เศรษฐกิจไทยหดตัวร้อยละ 7.1 ในไตรมาสแรกปี 2552 รุนแรงกว่าที่หดตัวร้อยละ 4.2 ในไตรมาสสุดท้ายปี 2551 การหดตัวที่รุนแรงกว่าที่คาดเป็นผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกที่ถดถอยรุนแรงมากขึ้นและทำให้การส่งออกและการท่องเที่ยวของไทยหดตัวลงมาก และมีผลกระทบต่อเนื้อที่ทำการใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชนลดลงและสาขาเศรษฐกิจต่าง ๆ ของไทยได้รับผลกระทบเป็นวงกว้าง

-ภาคธุรกิจเอกชนลดการลงทุนลงอย่างรวดเร็วโดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคอุตสาหกรรมซึ่งความต้องการสินค้าและการผลิตเพื่อการส่งออกลดลงมาก จึงได้ส่งผลให้มีกำลังการผลิตส่วนเกินเพิ่มขึ้นมากและมีการเลิกจ้างงานในอุตสาหกรรมสำคัญ และอัตราการว่างงานเพิ่มสูงขึ้น

-แต่อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในไตรมาสแรกปีนี้กับไตรมาสก่อนหน้าพบว่าลดลงร้อยละ 1.9 จากที่ลดลงถึงร้อยละ 6.1 ในไตรมาสก่อนหน้าชี้ว่าเศรษฐกิจกำลังเข้าสู่ช่วงต่ำสุดซึ่งจะเป็นการปรับตัวเข้าสู่ภาวะที่มีเสถียรภาพก่อนที่จะกลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ในครึ่งหลังของปีโดยเฉพาะเมื่อพิจารณาจากอัตราการขยายตัวไตรมาสต่อไตรมาสที่มีโอกาสจะเป็นบวกในครึ่งหลัง

-ปัจจัยสนับสนุนการฟื้นตัวของเศรษฐกิจไทยในครึ่งหลัง ประกอบด้วย การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลก และการดำเนินมาตรการฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลในระยะที่ 1 และระยะที่ 2 ซึ่งเป็นระยะที่มุ่งเน้นการขยายการลงทุนภาครัฐในระยะปานกลาง รวมทั้งการปรับปรุงเพิ่มปริมาณการผลิตภายหลังจากที่ได้ใช้สินค้าคงคลังไปมากแล้ว ทั้งนี้โดยมีปัจจัยสนับสนุนอื่น ๆ ได้แก่ ราคาสินค้าที่ลดลง และอัตราดอกเบี้ยต่ำ

-คาดว่าทั้งปี 2552 เศรษฐกิจไทยจะหดตัวประมาณร้อยละ (-3.5)-(-2.5) โดยที่เฉลี่ยในครั้งแรกของปีเศรษฐกิจหดตัวมากแต่จะฟื้นตัวดีขึ้นและมีโอกาสกลับมาขยายตัวในครึ่งหลัง ทั้งนี้การขยายตัวเป็นบวกในครึ่งหลังนั้นจะขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญคือ การดำเนินมาตรการฟื้นฟูเศรษฐกิจที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และการฟื้นตัวที่ยั่งยืนของเศรษฐกิจโลก โดยที่ประสิทธิผลของการดำเนินนโยบายเศรษฐกิจนั้นจะขึ้นอยู่กับความเชื่อมั่นของประชาชนและเสถียรภาพทางการเมืองเป็นสำคัญ

-คาดว่าอัตราเงินเฟ้อเฉลี่ยทั้งปี 2552 จะอยู่ในระดับร้อยละ (-0.5)-(0.5) เป็นผลจากการที่ราคาน้ำมันและราคาสินค้าโภคภัณฑ์อื่น ๆ ลดลง ในขณะที่ความต้องการสินค้าและบริการชะลอตัวลงมาก ดุลบัญชีเดินสะพัดจะเกินดุลสูงถึง 9.3 พันล้านดอลลาร์ สรอ. หรือร้อยละ 3.7 ของ GDP จากการเกินดุลการค้าในระดับสูงและการปรับตัวดีขึ้นของดุลบริการที่เกิดจากรายได้จากการท่องเที่ยว

-การบริหารเศรษฐกิจในช่วงที่เหลือของปีจะต้องมุ่งเน้นในการเร่งรัดการเบิกจ่ายงบประมาณภาครัฐอย่างต่อเนื่องและเร่งรัดเตรียมความพร้อมให้โครงการภาครัฐสามารถที่จะดำเนินการได้อย่างจริงจังและให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินโครงการภาครัฐ

1. ภาพรวมเศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกปี 2552

1.1 ในไตรมาสแรกปี 2552 เศรษฐกิจไทยเผชิญกับภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยรุนแรงที่จุดให้การส่งออกและการท่องเที่ยวลดลงมากและส่งผลกระทบต่อเนื่องต่อการใช้จ่ายและการลงทุนในประเทศให้หดตัวลงตาม และทำให้เศรษฐกิจโดยรวมหดตัวรุนแรงกว่าที่คาด

ประเด็นหลัก

- ภาวะเศรษฐกิจโลกในไตรมาสแรกปี 2552 ถดถอยเป็นวงกว้างและรุนแรงมากกว่าในไตรมาสสุดท้ายปี 2551 โดยหดตัวประมาณร้อยละ 4.0 แต่ในช่วงเดือนมีนาคมและเมษายนได้เริ่มมีสัญญาณบวกเกิดขึ้นบ้างในหลายประเทศเช่น ความเชื่อมั่นที่ดีขึ้น การผลิตสินค้าอุตสาหกรรมหดตัวในอัตราที่รุนแรงน้อยลง และสต็อกสินค้าลดลง รวมทั้งสถาบันการเงินในสหรัฐฯ และยุโรปมีความจำเป็นในการเพิ่มทุนเป็นจำนวนที่น้อยลงและลดแรงกดดันต่อภาวะตลาดการเงินโลก

ในไตรมาสแรกวิกฤตทางการเงินโลกที่ส่งผลให้เกิดภาวะเครดิตตึงตัวและขาดสภาพคล่องในภาคสถาบันการเงิน ความมั่งคั่งของประชาชนลดลงและขาดความเชื่อมั่น ได้ส่งผลกระทบต่อภาคเศรษฐกิจอย่างชัดเจนมากขึ้น โดยทำให้มีการใช้จ่ายและการลงทุนลดลงรวมทั้งปรับลดการผลิตลงมาก จึงทำให้ระบบเศรษฐกิจโลกที่มีกำลังการผลิตส่วนเกินในระดับสูง และอัตราการว่างงานเพิ่มขึ้นมากเป็นประวัติการณ์ในหลายประเทศ ความต้องการสินค้าและบริการที่ลดลงในประเทศเศรษฐกิจหลัก ๆ ได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องให้ปริมาณการค้าระหว่างประเทศลดลงมากและต่อเนื่องถึงกันเป็นลูกโซ่โดยเฉพาะประเทศผู้ส่งออกสำคัญในเอเชียันั้นได้รับผลกระทบที่ทำให้การส่งออกลดลงมากและต่อเนื่องเป็นเวลาหลายเดือน การดำเนินมาตรการเพื่อฟื้นฟูและกระตุ้นเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ได้แก่ (i) การปรับลดอัตราดอกเบี้ยลงอย่างรวดเร็วจนกระทั่งในหลายประเทศ (เช่น สหรัฐฯ และญี่ปุ่น) อัตราดอกเบี้ยนโยบายเข้าใกล้ระดับร้อยละ 0 (ii) การอัดฉีดสภาพคล่องโดยการให้สินเชื่อโดยตรงเพื่อเพิ่มปริมาณเงินในระบบ (Quantitative easing) และการเข้าไปเพิ่มทุนหรือการให้กู้แก่สถาบันการเงินโดยตรงโดยภาครัฐ และ (iii) การดำเนินนโยบายการคลังผ่อนคลายทั้งการปรับลดภาษีการเพิ่มงบประมาณรายจ่ายรัฐบาลทั้งรายจ่ายประจำและลงทุน โดยที่ประเทศต่าง ๆ ได้ให้ความสำคัญกับการลงทุนภาครัฐเพื่อยกระดับคุณภาพโครงสร้างพื้นฐานของประเทศควบคู่ไปด้วยเพื่อการเพิ่มผลิตภาพและการแข่งขันในระยะยาว ซึ่งเป็นที่คาดว่าผลของการดำเนิน

มาตรการการเงินและการคลังผ่อนคลายเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจจะมีประสิทธิผลเป็นรูปธรรมมากขึ้นในช่วงครึ่งหลังของปีและผลที่เกิดขึ้นจะเป็นการสนับสนุนซึ่งกันและกันของประเทศต่าง ๆ โดยผ่านทางการค้าระหว่างประเทศและทำให้เกิดการฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกที่เข้มแข็งมากขึ้น

-เศรษฐกิจไทยไตรมาสแรกปี 2552 หดตัวร้อยละ 7.1 ต่อเนื่องจากการหดตัวร้อยละ 4.2 ในไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 การหดตัวของเศรษฐกิจในไตรมาสแรกนั้นรุนแรงกว่าที่คาดไว้เนื่องจากเศรษฐกิจโลกเข้าสู่ภาวะถดถอยที่รุนแรงมากขึ้นและล่าสุดในเดือนเมษายนองค์กรการเงินระหว่างประเทศ(IMF) ได้ปรับลดการประมาณการเศรษฐกิจโลกลงจากที่คาดไว้ในเดือนมกราคมว่าจะขยายตัวร้อยละ 0.5 มาเป็นการหดตัวร้อยละ 1.3 ในปี 2552 ภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยได้ส่งผลกระทบต่อปริมาณการค้าโลกหดตัวมากโดยที่ทั้งมูลค่าและปริมาณการส่งออกและการนำเข้าหดตัวลงมากในหลายประเทศต่อเนื่องจากที่เริ่มหดตัวในไตรมาสสุดท้ายของปี 2551 ในขณะที่การใช้จ่ายและการลงทุนนั้นชะลอลงมากและถึงขนาดหดตัวในหลายประเทศ ดังนั้นในไตรมาสแรกของการใช้จ่ายของไทยจึงลดลงมากทั้งปริมาณและมูลค่า โดยที่การส่งออกในทุกตลาดสำคัญลดลง และสินค้าออกสำคัญหลายรายการลดลง การส่งออกและการผลิตที่หดตัวรุนแรงมากกว่าที่คาดไว้ได้ส่งผลกระทบต่อเนื่องให้ต้องมีการลดชั่วโมงการทำงานและเลิกจ้างงาน รายได้และกำลังซื้อของประชาชนจึงลดลง ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและภาคธุรกิจลดลงและอยู่ในระดับต่ำโดยเฉพาะเมื่อถูกซ้ำเติมโดยปัญหาความไม่สงบทางการเมืองในประเทศ ดังนั้นในไตรมาสแรกการใช้จ่ายครัวเรือนและการลงทุนของภาคธุรกิจเอกชนจึงลดลงมากกว่าที่คาดไว้ ในไตรมาสแรกนี้การหดตัวลงอย่างรวดเร็วของการส่งออกและผลกระทบต่อเนื่องที่ทำให้การใช้จ่ายและการลงทุนของภาคธุรกิจเอกชนลดลงจึงเป็นองค์ประกอบหลักที่ทำให้เศรษฐกิจหดตัวรุนแรงกว่าที่คาดไว้เดิม

อย่างไรก็ตามหากปรับปัจจัยฤดูกาลออกแล้วปริมาณกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในไตรมาสแรกของปี 2552 โดยเปรียบเทียบกับในไตรมาสก่อนหน้านั้นลดลงร้อยละ 1.9 ต่อเนื่องจากการหดตัวร้อยละ 6.1 ในไตรมาสสุดท้ายของปีที่แล้ว ซึ่งนับว่าเป็นการถดถอยทางเทคนิค(technical recession) แต่อย่างไรก็ตามการหดตัวในอัตราที่ช้าลงนั้นชี้ว่าเศรษฐกิจกำลังปรับตัวเข้าสู่ภาวะที่มีเสถียรภาพมากขึ้นและมีโอกาสที่จะผ่านพ้นจุดต่ำสุดได้ในไตรมาสสองของปีนี้ก่อนที่กลับมาขยายตัวเป็นบวกได้ในครึ่งหลังของปี (QoQ)

- ปัจจัยที่ทำให้เศรษฐกิจไทยหดตัวมากในไตรมาสแรกปี 2552

(1) ผลกระทบจากภาวะเศรษฐกิจโลกถดถอยรุนแรงทำให้การส่งออกสินค้าและบริการท่องเที่ยวของไทยหดตัวมากกว่าในไตรมาสที่ 4/51

- ผลกระทบจากวิกฤตการณ์ทางการเงินของโลกต่อภาคเศรษฐกิจจริงของประเทศต่าง ๆ มีความรุนแรงมากขึ้นกว่าในไตรมาสสุดท้ายของปีที่แล้ว โดยที่เศรษฐกิจโลก

โดยรวมหดตัวร้อยละ 4.0 ต่อเนื่องจากที่เริ่มเข้าสู่ภาวะการหดตัวเพียงร้อยละ 0.2 ในไตรมาส 4/51 ทั้งนี้เนื่องจากความเชื่อมั่นและความมั่งคั่งที่ลดลง และตลาดสินเชื่อดึงตัวมากขึ้นจึงทำให้ การใช้จ่าย การลงทุน และการค้าระหว่างประเทศของหลายประเทศลดลงมากและมีผลกระทบ ต่อเนื่องกับประเทศต่าง ๆ เป็นวงกว้างมากขึ้น เศรษฐกิจหลักที่หดตัวรุนแรงในไตรมาสแรก ได้แก่ เศรษฐกิจสหรัฐฯ (-2.6%) อังกฤษ (-4.1%) ญี่ปุ่น (-9.7%) กลุ่มยูโรโซน (-4.6%) สิงคโปร์ (-10.1%) เกาหลีใต้ (-4.3%) และไต้หวัน (-10.2%) เป็นต้น ในขณะที่เศรษฐกิจจีน อินเดีย และเวียดนามก็ขยายตัวในอัตราที่ชะลอตัวลงมากต่อเนื่องจากปลายปีที่แล้วโดยมีการขยายตัว ร้อยละ 6.1, 3.7 และ 3.1 ตามลำดับ ผลกระทบปัญหาเศรษฐกิจการเงินโลกต่อการค้าโลกนั้น รุนแรงมากขึ้น โดยที่ในไตรมาสแรกการค้าระหว่างประเทศลดลงมากอย่างต่อเนื่อง ลำดับใน เดือนมีนาคม มูลค่าการส่งออกของหลายประเทศยังลดลงมาก เช่น ญี่ปุ่น (-46.2%) จีน (-17.1% และ -22.6% ในเดือนเมษายน) เกาหลีใต้ (-22% และ -19% ในเดือนเมษายน) ไต้หวัน (-36.1%) สิงคโปร์ (-28.1%) และมาเลเซีย (-26%) ซึ่งมีผลต่อเนื่องให้ประเทศต่าง ๆ ต้องลดการ ผลิตลง และมีกำลังการผลิตส่วนเกินในระดับสูงรวมทั้งมีการเลิกจ้างแรงงานมากขึ้นอัตราการ ว่างงานในหลายประเทศจึงเพิ่มสูงขึ้น เช่นสหรัฐฯ ญี่ปุ่น และยูโรโซนมีอัตราการว่างงานร้อยละ 8.51, 4.8 และร้อยละ 8.9 ตามลำดับ

- เศรษฐกิจโลกถดถอยรุนแรงได้ส่งผลกระทบให้การส่งออกสินค้าและการ ท่องเที่ยวของประเทศไทยหดตัวลงมากในไตรมาสแรกของปีนี้ต่อเนื่องจากที่มีการหดตัวใน ไตรมาสสุดท้ายของปีที่แล้ว โดยที่ปริมาณการส่งออกของไทยลดลงร้อยละ 17.9 (จากที่หดตัว ร้อยละ 8.9 ในไตรมาส 4/51) และมูลค่าการส่งออกในรูปเงินดอลลาร์ สรอ. ลดลงร้อยละ 19.3 รุนแรงมากขึ้นเมื่อเทียบกับที่ลดลงร้อยละ 9.4 ในไตรมาส 4/51 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในช่วงไตรมาสแรกนั้น มีจำนวน 3.7 ล้านคนลดลงร้อยละ 15.2 จากช่วงเดียวกันของปีที่แล้วเมื่อ เทียบกับที่ลดลงร้อยละ 19.4 ในไตรมาส 4/51 ก็นับว่าผลกระทบต่อเนื่องจากการปิดสนามบิน นั้นได้บรรเทาลงและเป็นผลกระทบที่น้อยกว่าที่คาดการณ์ไว้เดิม นอกจากนี้ภาวะเศรษฐกิจโลก ถดถอย และความต้องการบริโภคที่ลดลง รวมทั้งราคาน้ำมันดิบที่ลดลงมากได้ส่งผลให้ราคา สินค้าเกษตรสำคัญของไทยลดลงอย่างชัดเจน ได้แก่ ราคาข้าวโพด มันสำปะหลังยางพารา และ ปาล์มน้ำมัน (ราคาที่เกษตรกรขายได้ลดลงร้อยละ 18.4, 44.1, 45 และ 37 ตามลำดับ) ใน ไตรมาสแรกของปีนี้รายได้เกษตรกรโดยเฉลี่ยจึงเพิ่มขึ้นน้อยมากเพียงร้อยละ 0.9 ซึ่งนับว่า ชะลอลงมากเมื่อเทียบกับรายได้ที่เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 19.7 และ 59.3 ในไตรมาสสามและสี่ของปีที่ แล้ว (เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 33 ในปี 2551)

(2) การใช้จ่ายและการลงทุนภาคเอกชนหดตัวร้อยละ 2.6 และ 17.7 ตามลำดับ จากที่มี การขยายตัวร้อยละ 2.1 และหดตัวเพียงร้อยละ 1.3 ในไตรมาสสี่ปี 2551 ซึ่งเป็นผลกระทบ ต่อเนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจโลกถดถอยที่ทำให้การส่งออกและการผลิตหดตัว จึงทำให้มีกำลัง การผลิตส่วนเกินสูงและมีการยกเลิกจ้างงานจำนวนมาก อัตราการว่างงานที่เพิ่มขึ้น และราคา

สินค้าเกษตรสำคัญที่ลดลงมาก ประกอบกับความเชื่อมั่นผู้บริโภคที่ลดลงทำให้ประชาชนจับจ่ายใช้สอยน้อยลง สำหรับภาคธุรกิจเอกชนนั้นโดยรวมยังลดการลงทุนลง เนื่องจากยังขาดความเชื่อมั่นในภาวะที่เศรษฐกิจโลกและความต้องการสินค้าในตลาดโลกยังถดถอย รวมทั้งยังมีผลกระทบจากปัญหาความขัดแย้งด้านการเมืองของกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมไทย ประกอบกับสถาบันการเงินมีความระมัดระวังในการปล่อยสินเชื่อและบรรยากาศการระดมทุนในตลาดทุนยังไม่จูงใจ

ททท.ขยาย7วันเดอร์รูกตลาดปี52 ดึงเอกชนป็นกรีนทัวร์วางขายทั่วโลก

โดย ประชาชาติธุรกิจ วัน จันทร์ ที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2551 00:00 น.

พรศิริ มโนหาญ เตรียมกลยุทธ์ท่องเที่ยวปี52 ขยายแคมเปญ อะเมซิ่ง 7 วันเดอร์ 1 ปี ผนวกเทรนด์ไฮไลต์ลุ่มใจลูกค้าอินเตอร์ ทั้ง อะเมซิ่งกรีน ลดโลกร้อน และ ผลิตภัณฑ์อาสาสมัครคืนธรรมชาติสู่โลก เปิดขายทัวร์ เก็บขยะ ปลูกต้นไม้ ทำความสะอาดสถานที่ท่องเที่ยว บุคเจาะเศรษฐกิจไฮเอนด์และประเทศดาวรุ่ง

นางพรศิริ มโนหาญ ผู้ว่าการการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เปิดเผย ประชาชาติธุรกิจ ว่า การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเชิงรุกปี 2552 ได้จัดประชุม ผู้อำนวยการ ททท.ในและต่างประเทศ ทั่วโลก ร่วมกับฝ่ายบริหารรวมทั้งกลุ่ม ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวทั่วประเทศ วางเป้าหมายจะร่วมมือกันบุกเจาะขายนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดต่างประเทศท่ามกลาง นามันแพงและภาวะเศรษฐกิจโลกผันผวนอยู่ตลอดเวลา ททท. จึงมุ่ง 3 แผนงานหลัก

ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวไฮเอนด์ระดับมหาเศรษฐีทั่วโลก 2) ขยายฐานตลาดใหม่ที่มีศักยภาพยังพร้อมจะเดินทาง เช่น เมื่อปลายเดือนมิถุนายนที่ผ่านมาไปโรดโชว์แอฟริกา โดย ททท.นำภาคเอกชน 20 ราย มีบริษัทนำเที่ยวหลากหลาย เช่น ทัวริสโมเอเชีย สยามเอ็กซ์เพรส อีทีซี สถานที่พัก เช่น อิมพีเรียลกรุ๊ป รอยัลคัลลิฟฟิพัทยา กะลามาติคริสตส์รอยัล ได้รับ ความสนใจจากกลุ่มค้าส่งท่องเที่ยวแอฟริกาที่เข้ามาร่วมซื้อขายกับไทยกว่า 100 ราย

โดยได้รับการยืนยันว่าแอฟริกามีประชากร 43 ล้านคน เป็นคนรวยประมาณ 2.7 ล้านคน ใช้เงินเดินทางเล่นกอล์ฟ นิยมกินดีอยู่ดีตลอดการเดินทาง ส่วนเมืองไทยเองก็มีโปรดักต์ตอบสนองอย่างหลากหลาย ส่วนในยุโรปจะมุ่งเจาะเนเธอร์แลนด์ และกลุ่มซีไอเอสที่แยกประเทศเป็นอิสระจาก รัสเซีย 3) ปลูกตลาดนักท่องเที่ยวทั่วไป (mass market) และตลาดดาวรุ่ง 3 ประเทศ อินเดีย ตะวันออกกลาง และจีน

นางพรศิริกล่าวว่า ไฮไลต์กลยุทธ์การขายจะผนวกเข้าด้วยกัน 3 เรื่อง เรื่องแรก เน้นการโฆษณาประชาสัมพันธ์ขายโปรดักต์กลุ่มอะเมซิ่ง 7 สิ่งมหัศจรรย์ท่องเที่ยวไทย หรือ 7 WONDERS OF AMAZING THAILAND โดยจะขยายแคมเปญนี้เพิ่มอีก 1 ปี ใน พ.ศ.2552 เรื่องที่ 2 จัดทำโครงการอะเมซิ่ง กรีน ดอกย้าัฒนาการท่องเที่ยวปกป้องโลกร้อนและสิ่งแวดล้อมพ่วงเป็นจุดแข็งขายคู่กันไป เพราะขณะนี้เมืองไทยมีโครงการใบไม้เขียวของธุรกิจโรงแรม และเริ่มไอส์แลนด์กรีนสมัยระดับชุมชนบนเกาะ

เรื่องที่ 3 เปิดโครงการท่องเที่ยวเชิงอาสาสมัครล้างความรู้สึกผิดในใจให้แก่นักท่องเที่ยวทั่วโลกโดยเฉพาะกลุ่ม ยุโรป อเมริกา ตระหนักถึงการเดินทางข้ามทวีปจะเป็นส่วนหนึ่งการร่วมแพร่กระจายคาร์บอนไดออกไซด์จากน้ำมันเครื่องบิน

ดังนั้นจึงหันไปเที่ยวภายในภูมิภาคเดียวกันมากกว่า แต่ถ้าเมืองไทยสามารถบรรจุโปรแกรมแนวใหม่มีส่วนร่วมกับชุมชนลดโลกร้อนขายเข้าไปด้วย เช่น จัดทริปปลูกต้นไม้คืนธรรมชาติ เก็บขยะ ทำความสะอาดชายหาดหรือสถานที่ท่องเที่ยว นำร่องขายทันทีปี 2552 ก็จจะรักษาตลาด ไว้ได้ หน้า 25

โพลชี้ชาวต่างชาติพอใจไทยหลังประกาศภาวะฉุกเฉิน

(6ก.ย.) ดร.นพดล กรรณิกา ผู้อำนวยการศูนย์วิจัยเอแบคชนวัตกรรมการทางสังคม การจัดการและธุรกิจ มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ เปิดเผยผลสำรวจเรื่อง ชาวต่างประเทศ มองประเทศไทยอย่างไร หลังเกิดเหตุปะทะกันรุนแรงและการประกาศภาวะฉุกเฉิน กรณีศึกษาตัวอย่างนักธุรกิจ นักลงทุนและนักท่องเที่ยวต่างชาติ จำนวนทั้งสิ้น 532 ราย ดำเนินการระหว่างวันที่ 2 - 5 กันยายน 2551

ผลสำรวจพบว่า ผู้ที่ถูกศึกษาเกินกว่าครึ่งหรือร้อยละ 54.3 ระบุเป็นหญิงและร้อยละ 45.7 ระบุเป็นชาย ตัวอย่างร้อยละ 6.0 อายุต่ำกว่า 20 ปี ร้อยละ 66.3 อายุระหว่าง 20-29 ปี ร้อยละ 19.4 อายุระหว่าง 30-39 ปี ร้อยละ 5.4 อายุระหว่าง 40-49 ปี และร้อยละ 2.9 อายุ 50 ปีขึ้นไป ตัวอย่างร้อยละ 20.6 สำเร็จการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ร้อยละ 46.8 ระบุจบปริญญาตรี และร้อยละ 32.6 ระบุจบสูงกว่าปริญญาตรี ในขณะที่ตัวอย่าง ร้อยละ 74.6 ระบุเป็นชาวยุโรป ร้อยละ 11.7 ระบุเป็นชาวอเมริกัน ร้อยละ 6.2 ระบุเป็นชาวเอเชีย และร้อยละ 7.5 ระบุอื่น ๆ เช่น ออสเตรเลีย และนิวซีแลนด์ เป็นต้น

ผลสำรวจพบด้วยว่า ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่หรือร้อยละ 70.2 เดินทางมาเยือนประเทศไทยเป็นครั้งแรก ในขณะที่ร้อยละ 29.8 เคยเดินทางมาประเทศไทยตั้งแต่ 2 ครั้งขึ้นไป โดยร้อยละ 54.0 ได้พักอาศัยในประเทศไทยไม่เกิน 7 วันที่ผ่านมา แต่ร้อยละ 46.0 ได้พักอาศัยอยู่ประเทศไทยมากกว่า 7 วันขึ้นไปแล้ว

ที่น่าสนใจคือ ชาวต่างประเทศรับทราบความขัดแย้งทางการเมืองระหว่างกลุ่มพันธมิตรประชาชนเพื่อประชาธิปไตยกับรัฐบาล เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 38.5 ในช่วงก่อนเกิดเหตุปะทะกันรุนแรง มาอยู่ที่ร้อยละ 88.7 ในช่วงหลังเกิดเหตุปะทะกันและประกาศภาวะฉุกเฉิน ซึ่งเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 50.2 ของตัวอย่างทั้งหมด

อย่างไรก็ตาม ชาวต่างประเทศที่ทราบข่าวขัดแย้งกันส่วนใหญ่หรือร้อยละ 59.3 คิดว่าเป็นการเคลื่อนไหวที่ปกติธรรมดาในระบบประชาธิปไตย แต่จำนวนมากหรือร้อยละ 40.7 คิดว่าไม่ใช่เรื่องปกติธรรมดา

ที่น่าสนใจคือ ประมาณครึ่งหรือร้อยละ 49.5 ได้รับผลกระทบหลังจากเหตุปะทะกันรุนแรงของประชาชนคนไทย ในขณะที่ร้อยละ 50.5 ไม่ได้รับผลกระทบใดๆ โดยกลุ่มที่ได้รับผลกระทบร้อยละ 32.6 ได้รับผลกระทบเล็กน้อย ร้อยละ 32.0 ต้องเพิ่มความระมัดระวังมากขึ้น ร้อยละ 23.8

เดินทางไม่สะดวก อาทิ สายการบิน รถไฟหยุดเดินรถ และร้อยละ 11.6 ต้องปรับเปลี่ยนแผนในการเดินทาง

นอกจากนี้ เมื่อวัดความพึงพอใจจากคะแนนเต็ม 10 คะแนน พบว่า ความพึงพอใจของชาวต่างประเทศลดต่ำลงในช่วงจำกัด 3 ด้าน คือ ด้านสถานการณ์การเมืองได้รับผลกระทบทำให้ชาวต่างประเทศพอใจลดต่ำลงสุดจาก 6.27 มาอยู่ที่ 4.96 ด้านสภาวะเศรษฐกิจลดลงจาก 6.59 มาอยู่ที่ 5.91 และด้านความเป็นธรรมในสังคมลดลงจาก 6.02 มาอยู่ที่ 5.57

อย่างไรก็ตาม ด้านอื่นๆ อีก 9 ด้าน พบว่า ชาวต่างประเทศยังคงพึงพอใจต่อประเทศไทย เช่น พึงพอใจต่อประชาชนคนไทยเพิ่มจาก 8.00 มาอยู่ที่ 8.20 ด้านวัฒนธรรมไทย เพิ่มจาก 7.86 มาอยู่ที่ 8.12 ด้านอาหารไทยเพิ่มจาก 8.00 มาอยู่ที่ 8.16 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเพิ่มจาก 7.14 มาอยู่ที่ 7.43 ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เพิ่มขึ้นจาก 7.28 มาอยู่ที่ 7.32 ด้านการบริการของด่านตรวจคนเข้าเมืองเพิ่มจาก 7.13 มาอยู่ที่ 7.25 ด้านสภาพแวดล้อมเพิ่มขึ้นจาก 6.85 มาอยู่ที่ 6.90 ด้านระบบขนส่งมวลชนเพิ่มจาก 6.72 มาอยู่ที่ 6.87 และด้านความปลอดภัยในอาหารเพิ่มขึ้นจาก 6.91 มาอยู่ที่ 6.92 ในการสำรวจครั้งล่าสุด

นอกจากนี้ เมื่อสอบถามถึงความสุขมวลรวมของชาวต่างประเทศในประเทศไทย เปรียบเทียบก่อนและหลังเกิดเหตุปะทะรุนแรงและประกาศภาวะฉุกเฉิน พบว่า ความสุขมวลรวมของชาวต่างประเทศกลับไม่แตกต่างกันคือ จาก 8.02 มาอยู่ที่ 8.06

และเมื่อถามว่าจะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ พบว่า ชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ยังคงตอบว่าจะกลับมาอีกคือร้อยละ 96.7 ก่อนเกิดเหตุปะทะ และร้อยละ 97.0 หลังเหตุปะทะและประกาศภาวะฉุกเฉินระบุว่าจะกลับมาอีก และเมื่อถามว่าจะชักชวนคนอื่นๆ ในประเทศมาเที่ยวเมืองไทยอีกหรือไม่ พบว่า ร้อยละ 97.6 ก่อนเกิดเหตุปะทะ และเกือบร้อยละร้อยหรือร้อยละ 98.9 ระบุว่ายังคงชักชวนคนอื่นๆ ในประเทศกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

อย่างไรก็ตาม ถ้าพวกเขาอยู่ประเทศไทยแล้วไม่มีความสุข ประเทศในภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ที่จะเดินทางไปคือ ร้อยละ 52.7 ระบุจะไปประเทศเวียดนาม ร้อยละ 40.8 ระบุประเทศลาว ร้อยละ 37.3 ระบุประเทศกัมพูชา ร้อยละ 30.8 ระบุประเทศมาเลเซีย ตามลำดับ

ดร.นพดล กล่าวว่า หลายคนอาจคิดว่า หลังเกิดเหตุปะทะกันของคนไทยและการประกาศภาวะฉุกเฉินแล้ว ชาวต่างประเทศจะมองประเทศไทยในทางลบต่อประชาชนคนไทยและด้านอื่นๆ ของประเทศไทยทั้งหมด แต่ผลวิจัยครั้งนี้กลับพบว่าชาวต่างประเทศยังคงพอใจระดับสูงต่อประชาชนคนไทย ต่ออาหารไทย วัฒนธรรมไทย สถานที่ท่องเที่ยว และความปลอดภัยในชีวิต

และทรัพย์สิน เป็นต้น แต่ที่มึความพอใจลดจวบต่ำลงหลังเกิดเหตุปะทะกันของคนไทยได้จำกัดวง เฉพาะ 3 ด้านเท่านั้น คือ ด้านการเมือง สภาวะเศรษฐกิจ และกระบวนการยุติธรรมทางสังคม เหตุที่เป็นเช่นนี้ ก็น่าจะเป็นเพราะชาวต่างประเทศเหล่านี้ส่วนใหญ่อาจมีประสบการณ์พบเจอ เหตุขัดแย้งรุนแรงมาหลายประเทศ และเล็งเห็นว่าการเคลื่อนไหวทางการเมืองของประชาชนคนไทยน่าจะสามารถจบลงได้ด้วยสันติวิธี เพราะปัญหาการปะทะกันระหว่างประชาชนที่เกิดขึ้นนั้น ชาวต่างประเทศที่ถูกศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้ได้บอกกับผู้วิจัยว่า มันได้เกิดขึ้นเฉพาะจุด เฉพาะพื้นที่และจบไปแล้ว ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับความมั่นคงและการท่องเที่ยว จึงต้องเร่งรณรงค์ประชาสัมพันธ์ให้ชาวต่างประเทศเกิดความมั่นใจในสถานการณ์ความขัดแย้งที่จะไม่รุนแรงบานปลายเกิดขึ้นอีก ถ้าประชาชนคนไทยมองปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นแบบเหมารวม (Stereotype) และมือคติ (Bias) ต่อกัน ผลที่ตามมาก็คือ ความแตกแยกและมองไม่เห็นทางออกที่สันติวิธีได้ จึงน่าจะมองแบบเข้าอกเข้าใจซึ่งกันและกันว่า การเคลื่อนไหวของแต่ละกลุ่มต่างก็มีอุดมการณ์เชื่อว่าจะทำให้ประเทศไทยและระบอบประชาธิปไตยดีขึ้น คนไทยทุกคนจึงน่าจะนำเอกลักษณ์ที่ดีของคนไทยเรื่องความรักความสามัคคี เกื้อกูลกัน ให้อภัยต่อกัน มีเมตตาต่อกัน อดทนอดกลั้นรอเวลาที่กระบวนการยุติธรรมกำลังทำหน้าที่คลี่คลายสถานการณ์ต่างๆ อยู่และร่วมกันหาทางออกอย่างสันติให้จงได้ เพื่อให้ความสุขมวลรวมของคนไทยและชาวต่างประเทศพุ่งสูงขึ้นไปพร้อมๆ กันอีกครั้ง ดร.นพดล กล่าว เหล่าทัพเหลืออดการเมืองไม่แก้การเมือง นับตั้งแต่เหตุการณ์ปะทะกันจนมีผู้เสียชีวิต 1 คน สถานการณ์การเมืองยังไม่มีช่วงใดที่ วางใจ หรือปล่อยให้กลไกอัตโนมัติขับเคลื่อนไปเองได้แม้แต่น้อย

ข้อมูลจาก คม ชัด ลึก

ท่องเที่ยวปี'52 : เร่งฟื้นความเชื่อมั่น..ฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจ

บรรยากาศการท่องเที่ยวไทยที่แจ่มใสในช่วงครึ่งแรกของปี 2551 ถูกบั่นทอนลงในช่วงครึ่งปีหลัง จากสถานการณ์ความไม่สงบในประเทศอันสืบเนื่องมาจากเหตุการณ์ชุมนุมเพื่อเรียกร้องทางการเมืองที่ยืดเยื้อมาหลายเดือน และทวีความรุนแรงขึ้นตามลำดับในช่วงปลายเดือนสิงหาคม จนนำไปสู่เหตุการณ์ปิดล้อมสนามบินชาติสุวรรณภูมิและสนามบินดอนเมืองในช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนถึงต้นเดือนธันวาคม ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาพลักษณ์ด้านความสงบและความปลอดภัยภายในประเทศของไทยอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมีแนวโน้มหดตัวลงอย่างรุนแรงในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปี 2551

อย่างไรก็ตาม ในภาวะที่สถานการณ์ทางการเมืองยังไม่มีเสถียรภาพซึ่งมีแนวโน้มจะนำไปสู่เหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศได้ทุกขณะ ส่งผลบั่นทอนศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของไทยในปี 2552 ซึ่งจะต้องฟื้นฝ่าวิกฤตเศรษฐกิจโลก ที่คาดว่าจะส่งผลกระทบต่อตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะตลาดนักท่องเที่ยวระยะไกลจากยุโรปและอเมริกา ท่ามกลางการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวที่ทวีความรุนแรงยิ่งขึ้นจากประเทศคู่แข่งในภูมิภาคเอเชีย

การคลายมือบและการปิดล้อมสนามบิน : จุดท่องเที่ยวไตรมาส 4 ถดถอย 35%

ในช่วงครึ่งแรกของปี 2551 การท่องเที่ยวไทยมีแนวโน้มแจ่มใสต่อเนื่องมาจากช่วงปลายปี 2550 โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 7.9 ล้านคนเพิ่มขึ้นร้อยละ 14 จากปีก่อนหน้าช่วงเดียวกัน

อย่างไรก็ตาม บรรยากาศการท่องเที่ยวไทยถูกบั่นทอนให้ซบเซาลงในช่วงครึ่งปีหลัง จากเหตุการณ์ความไม่สงบในประเทศ เมื่อการชุมนุมของกลุ่มพันธมิตรฯ ได้ขยายวงกว้างและทวีความรุนแรงขึ้นในช่วงปลายเดือนสิงหาคม จนรัฐบาลต้องประกาศพ.ร.ก.ฉุกเฉินในพื้นที่กรุงเทพฯ เมื่อวันที่ 2 -14 กันยายน 2551 ซึ่งกระทบบรรยากาศการท่องเที่ยวอย่างรุนแรง เนื่องจากรัฐบาลของหลายประเทศประกาศเตือนพลเมืองของตนให้หลีกเลี่ยงการเดินทางมายังประเทศไทยหรือเลื่อนการเดินทางออกไป และเตือนนักท่องเที่ยวที่อยู่ในประเทศไทยให้ระมัดระวังตัวโดยหลีกเลี่ยงการเข้าไปอยู่ในสถานที่ที่มีการชุมนุมประท้วงเพื่อความ

กสิกรฯชี้ท่องเที่ยวปี 52 เติบโตวิกฤตจุดรายได้หดลงจากปีก่อน กว่าแสนล้านบาท

สำนักข่าวอินโฟเควสท์ (IQ) -- พุธที่ 2 กรกฎาคม 2009 16:00:00 น.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดสถานการณ์ด้านการท่องเที่ยวโดยรวมในปี 52 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาประเทศไทยราว 12.53 ล้านคน ลดลงจากปีก่อน 14% โดยมีรายได้เข้าประเทศประมาณ 400,000 ล้านบาท ลดลง 23% หรือกว่า 1 แสนล้านบาท เนื่องจากภาคธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องต้องเผชิญกับภาวะวิกฤตอย่างไม่เคยปรากฏมาก่อนจากปัจจัยลบทั้งในและต่างประเทศ

โดยเหตุการณ์ปิดสนามบินเมื่อปลายปี 51 ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ด้านความสงบและปลอดภัย อีกทั้งสถานการณ์การเมืองของไทยยังคงขาดเสถียรภาพต่อเนื่องมาในปี 52 และมีการชุมนุมเรียกร้องทางการเมืองเป็นระยะๆ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยในสายตาของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะตลาดท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียตะวันออก ซึ่งมีความอ่อนไหวสูงต่อปัจจัยที่กระทบต่อความปลอดภัยของชีวิตและทรัพย์สิน

และจากวิกฤติเศรษฐกิจสหรัฐลุกลามไปยังหลายประเทศในยุโรป ส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อของนักท่องเที่ยว ทำให้ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยถดถอยลงในช่วงไตรมาส 1/52 โดยมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังไทยรวมทั้งสิ้น 3.64 ล้านคน ลดลง 16% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

นอกจากนี้ เหตุการณ์จลาจลช่วงสงกรานต์ได้ซ้ำเติมบรรยากาศการท่องเที่ยวไทยให้ทรุดหนักลงอีก รวมถึงเหตุการณ์จลาจลที่พญา การบุกยึดสถานที่ต่างๆ ตามต่างจังหวัดของกลุ่มผู้ชุมนุมในช่วงสงกรานต์ ทำให้หลายประเทศประกาศเตือนประชาชนให้หลีกเลี่ยงการเดินทางมายังประเทศไทย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวนไม่น้อย เปลี่ยนแผนเดินทางท่องเที่ยวไปยังประเทศอื่นแทน

และภายใต้ภาวะเศรษฐกิจโลกที่ไม่เอื้ออำนวยนั้น การท่องเที่ยวไทยยังได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของไข้หวัดใหญ่สายพันธุ์ใหม่ 2009 ที่แพร่ระบาดไปทั่วโลกรวมทั้งไทย ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศชะลอตัวลง ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมีแนวโน้มถดถอยลงอย่างรวดเร็ว ดังนั้นช่วงไตรมาส 2/52 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทย รวมทั้งสิ้นประมาณ 2.89 ล้านคน ลดลง 19% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

และทำให้ภาพรวมในช่วงครึ่งปีแรกของปี 52 ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมีแนวโน้มหดตัว โดยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 6.53 ล้านคน ลดลง 17% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน

ศูนย์วิจัยกสิกรไทยได้คาดการณ์แนวโน้มการท่องเที่ยวไทยช่วงครึ่งหลังปี 52 ว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติจะเดินทางเข้าประเทศไทยลดลง 10% คิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติรวมทั้งสิ้นประมาณ 6 ล้าน เนื่องจากยังต้องเผชิญจากปัจจัยลบทั้งภายในประเทศและภายนอกประเทศ ที่ส่งผลกระทบต่อ

ท่องเที่ยวไทย และหากไม่มีเหตุการณ์ร้ายแรงใด มากกระทบแล้ว

โดยตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมีแนวโน้มถดถอยลงต่อเนื่องในไตรมาส 3/52 ที่คาดว่า จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทย รวมทั้งสิ้นประมาณ 2.7 ล้านคน ลดลง 19%

สำหรับไตรมาส 4/52 ซึ่งเป็นช่วงฤดูท่องเที่ยวหรือไฮซีซั่นของตลาดท่องเที่ยวยุโรป มีแนวโน้ม ได้รับผลกระทบจากการเรียกความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยในประเทศให้กลับคืนมา คาดว่าจะต้องใช้ ระยะเวลาานานกว่าที่คาดไว้เดิม ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของหลายประเทศ ซึ่งเป็นตลาดท่องเที่ยวหลัก ของไทยในภูมิภาคยุโรปและอเมริกาที่ยังไม่เอื้ออำนวย แม้หลายประเทศเศรษฐกิจเริ่มส่งสัญญาณการฟื้น ตัวขึ้นบ้างแล้วก็ตาม จึงคาดว่า ไตรมาส 4/52 จะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศ รวม ทั้งสิ้นประมาณ 3.3 ล้านคน ลดลง 0.8%

ทั้งนี้ศูนย์วิจัยกสิกรไทย เสนอแนะให้กระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาเติบโตได้ ตามปกติ และสร้างรายได้ปีละหลายแสนล้านบาท โดยเร่งสร้างความมั่นใจด้านความปลอดภัยในประเทศ แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายในการสร้างความสามัคคีขึ้นในหมู่คนไทย และสร้างสังคมที่อยู่ ภายใต้อุปถัมภ์ เพื่อนำประเทศกลับสู่ความสงบสุขเหมือนอดีต และจะทำให้การส่งเสริมการท่องเที่ยว ไทยในตลาดต่างประเทศที่มีศักยภาพควบคู่กับการพัฒนาสินค้าท่องเที่ยวและบริการรองรับที่ได้ มาตรฐานสากล รวมทั้งการจัดกิจกรรมต่างๆดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติจึงจะสัมฤทธิ์ผล

--อินโฟเควสท์ โดย จารวรรณ ไหมทอง/ธนวิทย์ โทร.0-2253-5050 ต่อ 325 อีเมล: tanawat@infoquest.co.th--

คำประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในเขตท้องที่กทม.

นายกฯ ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในเขตท้องที่กทม.

เมื่อเวลา 06.50 น. สถานีโทรทัศน์แห่งประเทศไทย รายงานว่า นายสมิคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี ประกาศใช้พ.ร.ก.การบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉินในเขต กรุงเทพมหานคร เนื่องจากมีกลุ่มบุคคลดำเนินการให้เกิดความวุ่นวาย กระทบความ เรียบร้อยต่อประชาชนและความมั่นคงของรัฐ กระทบต่อพัฒนาการประชาธิปไตย จึงต้อง แก้ไขปัญหาให้สิ้นสุดโดยเร็ว

พร้อมมีคำสั่งนายกรัฐมนตรีให้ผบ.ทบ.เป็นหัวหน้าผู้รับผิดชอบตามพ.ร.ก. จนกว่า สถานการณ์จะสงบ นอกจากนี้ ยังห้ามชุมนุมตั้งแต่ 5 คนเป็นต้นไปหรือกระทำอันยุ่งขัด ต่อความสงบ ห้ามเผยแพร่ข้อความให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัวจนกระทบความ มั่นคงของรัฐ และ ความสงบทั่วราชอาณาจักร ห้ามใช้เส้นทางคมนาคม ยานพาหนะ ตามที่กำหนดห้ามใช้อาคาร และ ให้อพยพประชาชนออกจากอาคารหรือให้ไปอยู่อาคาร ตามที่กำหนด

ใช้อำนาจตามความในมาตรา 5 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการ เกี่ยวกับการจัดการ สิทธิและเสรีภาพของบุคคล ซึ่งตามมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 32 , 33 , 34 , 36 , 38 , 41 , 43 , 45 , และมาตรา 63 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้

กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย นายกรัฐมนตรีจึงประกาศ
สถานการณ์ฉุกเฉินในเขตท้องที่กรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ บัดนี้ เป็นต้นไป ประกาศ ณ
วันที่ 2 กันยายน 2551 ลงชื่อนายสมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี

นอกจากนี้ นายสมัคร ยังได้มีคำสั่งแต่งตั้งรัฐมนตรีที่ 194/2551 เรื่องแต่งตั้งหัวหน้า
ผู้รับผิดชอบ และมอบหมายอำนาจในสถานการณ์ฉุกเฉิน โดยมีใจความว่า ย"ตามที่ได้มี
การประกาศสถานการณ์ฉุกเฉินในเขตท้องที่กรุงเทพฯ ไปก่อนหน้านั้น จึงมีคำสั่ง
ดังต่อไปนี้ ให้ผู้บัญชาการทหารบก รองผู้อำนวยการรักษาความมั่นคงภายใน
ราชอาณาจักร เป็นหัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน

ส่วนผู้บัญชาการตำรวจแห่งชาติ และแม่ทัพภาคที่ 1 ให้เป็นรองหัวหน้าผู้รับผิดชอบใน
การแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน มีอำนาจในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินตามที่กำหนดไว้
ในพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 ดังนี้

1. บังคับบัญชา และสั่งการส่วนราชการ และข้าราชการที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งพนักงาน
เจ้าหน้าที่ปฏิบัติการให้เป็นไปตามที่กฎหมายกำหนด

2. ดำเนินการอื่นๆ ตามที่นายกรัฐมนตรี กำหนด หรือมอบหมาย ทั้งนี้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้น
ไป

สั่ง ณ วันที่ 2 กันยายน พ.ศ.2551

ลงชื่อนายสมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี

คำสั่งนายกรัฐมนตรี ที่ 195/2551

เรื่องแต่งตั้งพนักงานเจ้าหน้าที่ผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน

ดังที่ได้มีประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในเขตท้องที่กรุงเทพมหานครแล้วนั้น อาศัยอำนาจ
ตามมาตรา 7 วรรค 3 และมาตรา 15 แห่งพระราชกำหนดการบริหารราชการในสถานการณ์
ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการ เกี่ยวกับการจำกัดสิทธิ
เสรีภาพของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 32 มาตรา 33 มาตรา 34 มาตรา
36 มาตรา 38 มาตรา 41 มาตรา 43 มาตรา 45 และมาตรา 63 ของรัฐธรรมนูญแห่ง
ราชอาณาจักรไทย บัญญัติให้กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

นายกรัฐมนตรี จึงมีคำสั่งดังต่อไปนี้

1. ให้ข้าราชการทหาร ตำรวจ และพลเรือน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานเฉพาะในเขตที่พื้นที่ที่
ประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน เป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ ตามพระราชกำหนดการบริหารราชการ
ในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 มีหน้าที่ปฏิบัติงานตามพระราชกำหนดดังกล่าว และ
กฎหมายที่นายกรัฐมนตรีเป็นผู้รักษาการ เท่าที่มีความจำเป็นในการปฏิบัติงานให้
สถานการณ์ยุติลง

2.ให้พนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งหัวหน้าผู้รับผิดชอบในแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉิน แต่งตั้งเป็น เจ้าพนักงานตามประมวลกฎหมายอาญา และมีอำนาจหน้าที่เช่นเดียวกับพนักงานฝ่าย ปกครอง หรือตำรวจตามประมวลกฎหมายวิธีพิจารณาความอาญา เว้นแต่การใช้อำนาจ สอบสวนต้องเป็นพนักงานเจ้าหน้าที่ ซึ่งเป็นข้าราชการฝ่ายพลเรือน ดำรงตำแหน่งตั้งแต่ ระดับ 3 เจ้าหน้าที่ฝ่ายทหาร มียศตั้งแต่ร้อยตรี เรือตรี เรืออากาศตรี เจ้าหน้าที่ฝ่าย ตำรวจ มียศตั้งแต่ร้อยตำรวจตรีขึ้นไป ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 2 กันยายน 2551

นายสมิคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี

ข้อกำหนดออกตามความในมาตรา 9

แห่งพระราชกำหนดบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548

ตามที่ได้มีการประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ในเขตท้องที่กรุงเทพมหานครแล้วนั้น เพื่อให้ สามารถแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินให้ยุติโดยเร็ว ป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์ร้ายมากขึ้น อาศัยอำนาจตามมาตรา 9ย แห่งพระราชกำหนดบริหารราชการในสถานการณ์ฉุกเฉิน พ.ศ.2548 อันเป็นกฎหมายที่มีบทบัญญัติบางประการ เกี่ยวกับการจำกัดสิทธิเสรีภาพ ของบุคคล ซึ่งมาตรา 29 ประกอบกับมาตรา 32 มาตรา 33 มาตรา 34 มาตรา 36 มาตรา 38 มาตรา 41 มาตรา 43 มาตรา 45 และมาตรา 63 ของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักร ไทย บัญญัติให้กระทำได้ โดยอาศัยอำนาจตามบทบัญญัติแห่งกฎหมาย

นายกรัฐมนตรีจึงออกข้อกำหนดดังต่อไปนี้

- 1.ห้ามไม่ให้มีการชุมนุมหรือมั่วสุมกัน ณ ที่ใดๆ ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป ในเขตท้องที่ กรุงเทพมหานคร หรือกระทำการใดเป็นการยุยงให้เกิดความไม่สงบเรียบร้อย
- 2.ห้ามการเสนอข่าว การจำหน่าย หรือการทำให้แพร่หลาย ซึ่งหนังสือพิมพ์สิ่งพิมพ์ หรือ สื่ออื่นใดที่มีข้อความอันอาจทำให้ประชาชนเกิดความหวาดกลัว หรือเจตนาบิดเบือน ข้อมูลข่าวสารทำให้เกิดความเข้าใจผิดในสถานการณ์ฉุกเฉินจนกระทบต่อความมั่นคง ของรัฐ หรือความสงบเรียบร้อย หรือศีลธรรมอันดีของประชาชนในทั่วราชอาณาจักร
- 3.ห้ามการใช้เส้นทางคมนาคม หรือการใชยานพาหนะ หรือกำหนดเงื่อนไข ในการใช้ เส้นทางคมนาคม หรือการใชยานพาหนะ ทั้งนี้ตามที่หัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไข สถานการณ์ฉุกเฉินกำหนด
- 4.ห้ามใช้อาคารหรือเข้าไป หรืออยู่ในสถานที่ใดๆ หรือห้ามเข้าไปในพื้นที่ใดๆ ตามที่ หัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินกำหนด
- 5.ให้อพยพออกจากพื้นที่ที่กำหนดเพื่อความปลอดภัยของประชาชน หรือห้ามผู้ใดเข้าไป ในพื้นที่ ทั้งนี้ ตามที่หัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินกำหนด

ในการนี้หัวหน้าผู้รับผิดชอบในการแก้ไขสถานการณ์ฉุกเฉินกำหนดจะกำหนดเงื่อนไขในการปฏิบัติตามข้อหนดหรือเงื่อนไขในการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ ตามที่เห็นสมควร เพื่อให้ไม่มีการปฏิบัติที่ก่อให้เกิดความเดือดร้อนแก่ประชาชน เกินสมควรแก่เหตุก็ได้ ทั้งนี้ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

ประกาศณ วันที่ 2 กันยายน 2551

นายสมัคร สุนทรเวช นายกรัฐมนตรี

ข้อมูลจาก มติชน



มาตรการฟื้นฟูวิกฤตด้านการท่องเที่ยว

มาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว

มาตรการที่ กรม. เห็นชอบในหลักการการยกเว้นค่าธรรมเนียม เพื่อช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวที่ได้รับผลกระทบจากการปิดท่าอากาศยาน

1. มาตรการการยกเว้นค่าธรรมเนียม

1.1 ยกเว้นค่าธรรมเนียมวีซ่าสำหรับนักท่องเที่ยวทุกประเทศที่เดินทางเข้าประเทศไทย

- ประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 19 กุมภาพันธ์ 2552 เรื่องการยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราประเภทนักท่องเที่ยวแก่คนต่างด้าวเป็นการชั่วคราว "ให้คนต่างด้าวที่ประสงค์เข้ามาเพื่อการท่องเที่ยวได้รับการยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตราประเภทนักท่องเที่ยว"

- ประกาศกระทรวงมหาดไทย ลงวันที่ 30 มีนาคม 2552 เรื่องการอนุญาตให้คนต่างด้าวบางจำพวกเข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรเป็นกรณีพิเศษ(ฉบับที่ 2) "ให้คนต่างด้าวมีสิทธิได้รับการตรวจลงตราประเภทคนอยู่ชั่วคราวเป็นพิเศษ (Special Entry Visa) จากสถานทูต สถานกงสุล ในต่างประเทศหรือสำนักงานตรวจคนเข้าเมือง ไม่จำกัดจำนวนครั้งเป็นเวลา 5 ปีตลอดอายุบัตรสมาชิก โดยให้ยกเว้นค่าธรรมเนียมการตรวจลงตรา"

1.2 ยกเว้นค่าธรรมเนียมการประกอบธุรกิจโรงแรม

- กฎกระทรวงมหาดไทยเพื่อขอยกเว้นค่าธรรมเนียมการประกอบธุรกิจโรงแรมในปี 2553(อยู่ในชั้นการพิจารณาของคณะกรรมการพิจารณาร่างกฎหมายของกระทรวงมหาดไทย)

1.3 ลดหย่อนค่าประกันการใช้ไฟฟ้าสำหรับผู้ประกอบธุรกิจโรงแรม โดยให้การไฟฟ้านครหลวงปลงการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค ปรับอัตราค่าประกันการใช้ไฟฟ้าเหลือ 1.25 เท่าของเดือน สำหรับผู้ใช้ไฟฟ้าที่มีประวัติการชำระดี โดยคำนวณค่าเฉลี่ยย้อนหลัง 3 เดือน

1.4 ลดหย่อนค่าธรรมเนียมการขึ้นลงของท่าอากาศยานและที่เก็บอากาศยาน(Landing & Parking Fee) โดยให้กรมการขนส่งทางอากาศและบริษัทท่าอากาศยาน จำกัด(มหาชน) (ทอท.) และกระทรวงการคลังดำเนินการ

1.5 ลดหย่อนค่าธรรมเนียมเข้าชมอุทยานแห่งชาติ ให้กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ลดค่าธรรมเนียมเข้าชมร้อยละ 50 สำหรับนักท่องเที่ยวต่างประเทศและคนไทยในพื้นที่อุทยานทั่วประเทศ เป็นเวลา 3 เดือน

- ประกาศกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เรื่องลดอัตราค่าบริการสำหรับบุคคล ชาวไทย ที่เข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติ ณ วันที่ 8 มกราคม 2552

- ประกาศกรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช เรื่องลดอัตราค่าบริการสำหรับบุคคล ที่เข้าไปในเขตอุทยานแห่งชาติ ณ วันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2552

- การกำหนดแนวปฏิบัติในการปรับลดวงเงินค่าประกันค่าไฟฟ้า ตามหนังสือ กพพ. ที่มา 5253/10.56/52 ลงวันที่ 20 มีนาคม 2552

2. มาตรการภาษีเพื่อกระตุ้นธุรกิจท่องเที่ยว

2.1 ให้ส่วนราชการปรับงบประมาณประจำปี พ.ศ.2552 มาใช้ในการประชุม อบรม สัมมนา โดยเน้นจัดให้ต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น โดยมอบหมายให้ส่วนราชการปรับปรุงแผนการจัดประชุมสัมมนาภายในประเทศมากขึ้น แทนการฝึกอบรมดูงานในต่างประเทศ

- สั่งการ สำนักเลขาธิการคณะรัฐมนตรี(สลค.) ได้สั่งการให้ส่วนราชการเร่งดำเนินการปรับแผนการฝึกอบรมจัดประชุมสัมมนาและดูงาน

2.2 ให้เอกชนสามารถทำค่าใช้จ่าย การจัดประชุมสัมมนา อบรม และการจัดการท่องเที่ยวเป็นรางวัลในประเทศแก่พนักงานมาหักเป็นค่าใช้จ่ายได้ 2 เท่า

- รมสรรพากรยังไม่มีดำเนินการ

ข้อมูลเกี่ยวข้อง

สถิตินักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง

Thai Embassies and Consulates

มติครม. วันที่ 20 มกราคม 2552

ท่องเที่ยว 52 สอแวน "สะดุด"รัฐ-เอกชน แก่เกม หืดจับแน่!

วันจันทร์ ที่ 22 ธันวาคม พ.ศ.2551 เวลา 09:02 น.

แม้ว่าจะสถานการณ์ท่องเที่ยวภายในประเทศจะเข้าสู่ภาวะการถดถอยตามปกติแล้วก็ตาม แต่เหตุการณ์ที่ผ่านมาได้ส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรง ต่อ ภาคอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นวงกว้าง เมื่อภาพลักษณ์ของประเทศไทยที่ออกสู่สายตาชาวโลก กลายเป็นภาพลบที่ไม่น่าไว้วางใจ มีการออกประกาศเตือนจากประเทศต่าง ๆ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวต่างชาติที่วางแผนเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย ถึงกลับต้อง "พับแผน" ยกเลิกการเดินทาง พร้อมกับหนีไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่น ๆ แทน

ในแต่ละปีภาคท่องเที่ยวและบริการ เป็นธุรกิจที่สร้างรายได้เข้าประเทศ คิดเป็นมูลค่าไม่ต่ำกว่า 600,000 ล้านบาทต่อปี ถือเป็นภาคธุรกิจที่สำคัญร่วมกับ "ภาคส่งออก" ที่ช่วยผลักดันให้เศรษฐกิจของประเทศมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น

ในช่วงต้นปี 2551ที่ผ่านมา ภาครัฐตั้งเป้าหมายไว้ว่าในปีนี้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวนประมาณ 16 ล้านคน แต่จากการเกิดปัจจัยด้านลบต่าง ๆ ตลอดทั้งปีที่ผ่านมาส่งผลทำให้เป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวที่วางไว้ยากต่อการทำตลาดอย่างแน่นอน!

ปัจจุบันในช่วงเดือน พ.ย.-ก.พ. ถือเป็นช่วงไฮซีซั่น ที่จะมีนักท่องเที่ยวจากต่างชาติ "หนีหนาว" เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยจำนวนมากในช่วงใด ๆ แต่หลังเกิดเหตุการณ์ไม่สงบทางการเมือง จนเกิดเหตุการณ์รุนแรงเมื่อ วันที่ 7 ต.ค. และเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิเกือบ 10 วันเมื่อช่วงปลายเดือน พ.ย. นั้น ความสูญเสียที่เกิดขึ้น ทำให้ความฝันของภาคธุรกิจท่องเที่ยวต้องพังทลายลงทันที !!!

ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับภาคท่องเที่ยวและบริการ หลายราย ถึงกับช็อคเมื่อนักท่องเที่ยวหยุดหาย กริปทัวร์ถูกยกเลิก ส่งผลกระทบต่อเมืองเป็นลูกโซ่ไปยังธุรกิจต่าง ๆ ทั้งธุรกิจโรงแรม รีสอร์ท ร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึกภัตตาคาร ร้านอาหาร สถานบันเทิง ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รวมถึงธุรกิจบริการด้านการขนส่ง ที่จะต้องสูญเสียรายได้จากนักท่องเที่ยวไป

ล่าสุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังเกิดเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิว่า ในช่วงเดือน ธ.ค. 51-เม.ย. 52 ตัวเลขนักท่องเที่ยวจะลดลงประมาณ 40-50% หรือคิดเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวหายไปประมาณ 2.3 ล้านคน คิดเป็นรายได้เข้าประเทศที่หายไปกว่า 8.6 หมื่นล้านบาท ถึง 1.3 แสนล้านบาท และคาดว่าจะต้องใช้เวลาไม่ต่ำกว่า 4-6 เดือน กว่าภาคท่องเที่ยวจะเริ่มฟื้นตัวกลับมา

ขณะที่จำนวนนักท่องเที่ยวในปีนี้มีตัวเลขอยู่ที่ประมาณ 14 ล้านคน ซึ่งเป็นตัวเลขใกล้เคียงกับปีก่อนหน้าในส่วนในปี 2552 นั้น คาดว่าตัวเลขนักท่องเที่ยวจะไม่ขยายตัวเพิ่มขึ้น คือมีตัวเลขนักท่องเที่ยวอยู่ที่ประมาณ 14 ล้านคนเช่นกัน ซึ่งต่ำกว่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่จำนวน 16 ล้านคน

ด้านสมาคมโรงแรมไทย ยอมรับว่าหลังเกิดเหตุการณ์ปิดสนามบินสุวรรณภูมิ อัตราการเข้าพักโรงแรมของนักท่องเที่ยวมีเพียงประมาณ 20-25% เท่านั้น ส่วนยอดจองใหม่ ๆ แทบจะไม่มีเลย ทั้ง ๆ ที่ตามปกติแล้วภาพรวมในช่วงไฮซีซั่นแบบนี้ต้องมีอัตราการเข้าพักไม่ต่ำกว่า 70%

แม้แต่ศูนย์วิจัยกสิกรไทย ยังออกมาคาดการณ์ว่า ตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยจะถดถอยลงอย่างรุนแรงตั้งแต่ช่วงปลายเดือน พ.ย. ต่อเนื่องไปจนถึงสิ้นปี ซึ่งประเมินว่านักท่องเที่ยวจะเดินทางมาลดลงจำนวน 30% ในเดือน พ.ย. และลดลงสูงถึงร้อยละ 60 ในเดือน ธ.ค.51 ซึ่งส่งผลให้ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยเพียงแค่จำนวน 2.6 ล้านคน ลดลง 30% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อนที่มีจำนวนประมาณ 4.1 ล้านคน และเมื่อรวมตลอดทั้งปี 2551 แล้ว คาดว่าตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติของไทยมีแนวโน้มถดถอยลงจากปี 2550

โดยคาดการณ์ว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามายังประเทศไทยรวมทั้งสิ้นประมาณ 14 ล้านคน ลดลง 3% จากปี 2550 และมีรายได้ด้านการท่องเที่ยวเข้าประเทศคิดเป็นมูลค่าประมาณ 5 แสนล้านบาท หรือลดลง 9% ซึ่งเมื่อเทียบกับประมาณการเดิมที่คาดการณ์ไว้ก่อนเกิดเหตุการณ์รุนแรงช่วงครึ่งปีหลัง ทำให้มีนักท่องเที่ยวลดลงประมาณ 1.7 ล้านคน และต้องสูญเสียรายได้ด้านการท่องเที่ยวไปประมาณ 1 แสนล้านบาท

ความเสียหายดังกล่าวที่เกิดขึ้นเป็นเพียงการประมาณการเบื้องต้นเท่านั้น หากสถานการณ์ยังไม่ดีขึ้น เชื่อได้ว่ารายได้ผู้ประกอบการจะต้องลดลงต่อเนื่อง ซึ่งน่าจะทำให้เกิดผลกระทบอื่น ๆ ตามมาอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

เป็นที่มาของการลดจำนวนพนักงานคนลง หรืออาจถึงขั้นต้องปิดกิจการ เลิกจ้าง ซึ่งเท่ากับว่าจะมีคนในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการต้องตกงานจำนวนเพิ่มมากขึ้น รวมถึงรายได้ของประเทศต้องถดถอยลงจนส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วยเช่นกัน

ดังนั้นในช่วงปี 2552 ที่กำลังจะมาถึง ถือเป็นปีที่ภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการของไทยต้องรับศึกหนัก หลังจากภาคอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (สทท.) มีการประเมินว่า ปีหน้าประเทศไทยจะมีอัตราการเติบโตของการท่องเที่ยวต่ำที่สุดในเอเชีย นับว่าเป็นเรื่องที่ไม่สู้จะดีเท่าไรนัก

จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หดหายไปอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจาก ญี่ปุ่น จีน และเกาหลีใต้ ที่เป็นตลาดนักท่องเที่ยวที่สำคัญของไทย รวมถึงนักท่องเที่ยวคุณภาพจาก ยุโรปและอเมริกา ที่เมื่อเดินทางมาในไทยแล้วจะใช้เวลานานกักอยู่เป็นเวลานานหลายสัปดาห์ และใช้จ่ายเงินต่อหัวเป็นจำนวนที่สูงมาก สาเหตุส่วนใหญ่ได้ยกเลิกการเดินทางมายังประเทศไทยในช่วงนี้ เพื่อรอดสถานการณ์ต่าง ๆ ให้มีความมั่นใจด้านความปลอดภัยก่อนนั่นเอง

ทั้ง ๆ ที่อยู่ในช่วงไฮซีซั่น หรือฤดูท่องเที่ยวของไทยแต่มีอัตราการเข้าพักในโรงแรมเหลือเพียงแค่อ้อยละ 20-25 เท่านั้นจากเดิมที่สูงถึง 80-90% แต่ทางสมาคมโรงแรมไทยยังคงคาดการณ์ไว้ในช่วงไตรมาสแรกของปี 2552 อัตราการเข้าพักน่าจะอยู่ในระดับ 50-60%

ด้านสมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว มีการประเมินว่า ในปี 2552 จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้ามาประเทศไทยจะมีจำนวนเหลือเพียงแค่ 14 ล้านคนเท่านั้น จากเดิมที่ตั้งเป้าหมายไว้จำนวน 16 ล้านคน และรายได้จากการท่องเที่ยวจะเหลือเพียง 5 แสนล้านบาท จากเป้าหมายเดิมที่ตั้งไว้จำนวน 6.3 แสนล้านบาท ซึ่งเท่ากับว่ารายได้จากการท่องเที่ยวในปี 2552 จะหายวูบไปถึง 1.3 แสนล้านบาททีเดียว

เมื่อเหตุการณ์เข้าสู่ภาวะปกติหากทุกฝ่ายช่วยกันเร่งสร้างภาพลักษณ์และฟื้นฟูความเชื่อมั่นของต่างประเทศกลับมาได้เร็ว รวมถึงจัดกิจกรรมด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพื่อดึงดูด นักท่องเที่ยวให้กลับคืนมาได้ จะทำให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2552 ผู้ประกอบการธุรกิจเชื่อว่าจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยลดลงเพียงแค่ 13% หรือมีจำนวนทั้งสิ้นประมาณ 6.9 ล้านคนเท่านั้น จากนั้นในช่วงครึ่งปีหลังจำนวน นักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้น 18% หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 7.1 ล้านคน รวมตลอดปี 2552 คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งสิ้น 14 ล้านคน เป็นตัวเลขที่ใกล้เคียงปี 2551 และมีรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าประเทศประมาณ 5.16 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้น 3%

ขณะเดียวกันหากในกรณีที่สถานการณ์การเมืองยังไม่สงบยืดเยื้อต่อไปถึงในปี 2552 จนส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นในสายตาของต่างประเทศ จะส่งผลให้ในช่วงครึ่งแรกของปี 2552 จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยลดลง 20% หรือมีจำนวนประมาณ 6.3 ล้านคน ส่วนในครึ่งปีหลังจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเพิ่มขึ้น 10% หรือมีจำนวนประมาณ 6.6 ล้านคน รวมตลอดปี 2552 คาดว่าจะมี นักท่องเที่ยวเข้าประเทศจำนวนประมาณ 13 ล้านคน ลดลง 7% เมื่อเทียบกับปี 2551 ส่วนรายได้จากการท่องเที่ยวจะมีประมาณ 4.6 แสนล้านบาท ลดลงประมาณร้อยละ 8

จากปัจจัยลบทั้งเรื่องสถานการณ์ทางการเมืองที่ยังขาดเสถียรภาพและความแน่นอน รวมทั้งวิกฤติเศรษฐกิจที่แผ่ขยายไปทั่วโลก ทำให้ธุรกิจท่องเที่ยวของไทย รวมทั้งภาครัฐ ต้องเตรียมตั้งรับและปรับตัว เพื่อให้สามารถฝ่าวิกฤติครั้งนี้ไปได้ โดยเฉพาะภาครัฐก็ท่องเที่ยวได้เรียกร้องให้รัฐบาลชุดใหม่เข้ามาช่วยเหลือในการลดภาษีมูลค่าเพิ่มให้ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และลดค่าลงจอดของเครื่องบิน เพื่อหวังให้สายการบินต่าง ๆ ลดราคาตัวโดยสารลงสร้างแรงจูงใจกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเพื่อเดินทาง ขณะที่ข้อเสนอต่าง ๆ ของเอกชน รวมถึงมาตรการเพื่อช่วยเหลือของภาครัฐที่จะออกมาช่วยภาคธุรกิจท่องเที่ยว ปัจจุบันอาจจะยังไม่มีความชัดเจนไม่มากนัก เนื่องจากรัฐบาลชุดใหม่เพิ่งที่จะเข้ามาทำหน้าที่กัน

ความจำเป็นเร่งด่วนของภาครัฐและเอกชนคือต้องร่วมมือกันเร่งฟื้นฟูภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและดึงความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับคืนมา พร้อมทั้งดำเนินกิจกรรมด้านการตลาดหลากหลายรูปแบบ เพื่อกระตุ้นตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ฟื้นตัวกลับสู่ภาวะปกติโดยเร็ว

การปรับตัวของภาครัฐและเอกชนจึงต้องหันมาใช้วิธีจัดโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยิ่งใหญ่ มีมาตรการที่สร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว ปรับแผนการตลาดใหม่เน้นตลาดภูมิภาคเอเชียและตะวันออก สร้างจุดขายใหม่ ๆ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ และเชิญบริษัทท่องเที่ยวและสื่อมวลชนต่างชาติ เข้ามาสัมผัสสถานที่ท่องเที่ยวจริง ๆ เพื่อให้เห็นถึงความปลอดภัยของไทย

ขณะเดียวกันการออกไปโรดโชว์และร่วมงานแสดงและขายสินค้าด้านท่องเที่ยวในต่างประเทศ เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจของผู้ประกอบการไทยในการเจรจาธุรกิจกับบริษัทนำเที่ยวของต่างประเทศ สอดคล้องกับการที่ภาครัฐต้องจัดการจัดประชุมและสัมมนาในระดับนานาชาติให้เข้ามาจัดงานในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งจัดทำแพ็คเกจนำเที่ยวราคาประหยัดและมีความคุ้มค่ากับเงินที่ต้องจ่ายไป เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่จะใช้จ่ายประหยัดมากขึ้นด้วยข้อจำกัดจากภาวะเศรษฐกิจ

สำหรับตลาดนักท่องเที่ยวคนไทยในช่วงเวลาแบบนี้จำเป็นต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เพราะเป็นรายได้ที่ไม่ต้องใช้งบประมาณที่สูงมากนัก ดังนั้นการกระตุ้นให้คนไทยท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้นก็เพื่อทดแทนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่หายไป ส่งเสริมการจัดประชุมและสัมมนาภายในประเทศ เพื่อช่วยเหลือธุรกิจท่องเที่ยวในภูมิภาคต่าง ๆ โดยอาจนำค่าใช้จ่ายในส่วนนี้มาหักเป็นค่าลดหย่อนในการคำนวณเงินได้เพื่อเสียภาษีได้

ขณะเดียวกันผู้ประกอบการหลายรายส่วนใหญ่ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจโรงแรม บริษัททัวร์ สายการบิน ร้านอาหารและร้านของที่ระลึก รวมถึงรถเช่าบริการจำเป็นต้องมีการปรับแผนธุรกิจใหม่ เน้นตลาดสัมมนาในประเทศช่วงวันธรรมดา และตลาดนักท่องเที่ยวช่วงวันหยุดเพื่อให้มีรายได้หมุนเวียนต่อเนื่อง รวมทั้งต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง หาพันธมิตรทางธุรกิจเพื่อลดค่าใช้จ่ายและเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด

กลยุทธ์ต่างๆ เหล่านี้ถือเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำเพื่อให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถประคองตัวอยู่รอดได้ในภาวะวิกฤติเช่นนี้ ก่อนที่สถานการณ์ต่าง ๆ โดยรวมจะดีขึ้นและช่วยดึงจำนวนนักท่องเที่ยวกลับคืนมา แต่คงต้องใช้เวลาลึกกระดองที่ไม่มีใครตอบได้ว่าจะนานเท่าไร?!....

ที่มา <http://www.khum.net/news-read/1047639>

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
Copyright@by UTCC
All rights reserved

สรุปแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552

กรอบแนวคิดของแผนการตลาดการท่องเที่ยว

แผนการตลาดการท่องเที่ยวปี 2552 ถูกจัดทำขึ้นจากกรอบนโยบายและแผนยุทธศาสตร์หลัก

3 กรอบ ได้แก่

1) กรอบนโยบายรัฐบาล:

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

2) กรอบนโยบายคณะกรรมการ ททท.: ส่งเสริมการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่เชื่อมโยงกลุ่มพื้นที่ (Cluster)

3) แผนวิสาหกิจ ททท. (ปี 2551 – 2554): ดำเนินการตลาดภายใต้แนวคิดเชิงกลยุทธ์ โดยสร้าง

ความแตกต่างในจุดขาย ประยุกต์ใช้นวัตกรรมด้านการตลาดใหม่ๆ และพัฒนาระบบฐานข้อมูล เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานเชิงกลยุทธ์

เป้าหมาย

เป้าหมายด้านตำแหน่งทางการตลาด:



“แหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่หลากหลาย ให้ประสพการณ์ที่ทรงคุณค่าและน่าประทับใจ”

เป้าหมายด้านเศรษฐกิจ:

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
เป้าหมายรายได้ ทางการท่องเที่ยว	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (ประมาณการรายได้ 630,000 ล้านบาท)	เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 (ประมาณการรายได้ 407,600 ล้านบาท)
ประมาณการ จำนวนนักท่องเที่ยว	16 ล้านคน	87.06 ล้านคน

กลยุทธ์และแนวทางการดำเนินงานในปี 2552

เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนด ในปี 2552 ททท. จะเน้นการสร้างกระแสการเดินทางทั้งตลาดต่างประเทศและในประเทศให้เกิดขึ้นตลอดทั้งปี ภายใต้กลยุทธ์รณรงค์ส่งเสริม “ปีท่องเที่ยวไทย 2551-2552” ตามนโยบายของรัฐบาล ผนวกร่วมกับการดำเนินงานสานต่อกลยุทธ์การตลาดในปีที่ผ่านมา ซึ่งจะมีจุดเน้นที่แตกต่างกันไปตามสภาวะและแนวโน้มตลาดในแต่ละพื้นที่ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ส่งเสริมปีท่องเที่ยวไทยทั้งในตลาดต่างประเทศและในประเทศ**แนวทางการดำเนินงาน**

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

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

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

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

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

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

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

07 Festivities : The Land of Year Round Festivities- กิจกรรมท่องเที่ยวที่ ควบคู่ไปกับการสนุกสนาน รื่นเริง และความบันเทิง โดยนำเอางานเทศกาลระดับโลกและระดับนานาชาติต่าง ๆ 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: สืบศาสนา สานศิลป์ – Timeless Thai Elegance
- เดือนสิงหาคม: ครอบครัวสุขสันต์ – Family Festival
- เดือนกันยายน: สูดยอดเรือสยาม – International Boat Races
- เดือนตุลาคม: มหัศจรรย์ฝั่งโขง – The Magnificent Mekhong River

- เดือนพฤศจิกายน: ลีลันแห่งสายน้ำ มหกรรมลอยกระทง – Loi Krathong Festival
- เดือนธันวาคม: สยามสนุก – Siam Sanook

ผนวกกับการตอกย้ำจุดแข็งในด้านภาพลักษณ์มิตรไมตรี และลีลันของแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย ภายใต้การชูจุดขายภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างของแต่ละพื้นที่ในแต่ละภาค ซึ่งได้แก่

- ภาคเหนือ: ชูภาพลักษณ์ “แหล่งวัฒนธรรมล้านนาผานความมีระดับ” (Classy Lanna) นำเสนอความโดดเด่นของเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมล้านนา ผสมผสานกับความมีสไตล์และมีระดับของสินค้าและบริการ
- กรุงเทพฯ: ชูภาพลักษณ์ “วิถีชีวิตเมืองกรุง” (The Touch of Bangkok) นำเสนอบรรยากาศของชุมชนชาวบางกอกดั้งเดิม ที่แฝงอยู่ในชีวิตทันสมัยสไตล์ชาวกรุงปัจจุบัน
- ภาคกลาง: ชูภาพลักษณ์ “การท่องเที่ยวแบบถวิลหาอดีต” (Nostalgia Tourism) นำเสนอความสงบสบายตามรูปแบบการใช้ชีวิตของชาวไทยภาคกลางในอดีต
- ภาคตะวันออก: ชูภาพลักษณ์ “เที่ยวสนุก ทุกระดับ” (Affordable Active Beach) นำเสนอความสนุกสันทนาการของกิจกรรมชายหาด ที่ทุกคนสามารถสัมผัสได้
- ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ: ชูภาพลักษณ์ “แหล่งเรียนรู้ อู่อารยธรรม” (The Cradle of Learning and Civilization) นำเสนอความลึกซึ้งของอารยธรรมอีสาน ที่สืบสายย้อนไปได้ถึงยุคดึกดำบรรพ์
- ภาคใต้ : ชูภาพลักษณ์ “ป่าสวย ทะเลใส” (Blue and Green: Clean and Clear) นำเสนอความบริสุทธิ์ สดใสของผืนป่าและท้องทะเล ที่ได้รับการยอมรับในระดับโลก

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

- **Green Hearts:** การสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวและชุมชนมีหัวใจที่เปี่ยมไปด้วยรัก ความศรัทธา ใส่ใจ และให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม
- **Green Logistics:** การปรับเปลี่ยนวิธีการเดินทางหรือรูปแบบการให้บริการด้านการคมนาคมขนส่ง เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และเน้นการเสนอขาย กิจกรรมท่องเที่ยวที่ใช้นานพาหนะเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การขี่จักรยาน การเดินทางด้วยขนส่งมวลชน (รถไฟ รถประจำทาง)
- **Green Attractions:** สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการบริหารจัดการที่ดี ที่ตระหนักถึงคุณค่าของสิ่งแวดล้อมในพื้นที่เป็นหลัก
- **Green Communities:** สนับสนุนการเสนอขายแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ทั้งชุมชนเมืองและชนบท ที่ให้ความสำคัญกับการจัดการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตดั้งเดิมของชุมชน
- **Green Activities:** สนับสนุนการเสนอขายกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสมกับพื้นที่ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมทั้งอยู่ภายใต้ขอบเขตความเหมาะสมของจำนวนนักท่องเที่ยวในพื้นที่/ครั้ง
- **Green Services:** สนับสนุนการเสนอขายรูปแบบการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ด้วยมาตรฐานและคุณภาพที่ดี ภายใต้การคำนึงถึงสภาพแวดล้อมที่มีการดูแลอย่างเหมาะสม
- **Green Plus:** เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ตอบแทนสู่สังคม ด้วยความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม โดยการลด ละ เลิก พฤติกรรมที่ก่อให้เกิดมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสร้างสิ่งแวดล้อมใหม่ที่ดี เช่น การปลูกป่า เป็นต้น

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

แคมเปญโฆษณาปีท่องเที่ยวไทย

การโฆษณาและประชาสัมพันธ์รณรงค์ปีท่องเที่ยวไทยในต่างประเทศ จะยังคงใช้แคมเปญ “Amazing Thailand” เป็นตัวหลัก และเสริมด้วยแคมเปญ “Visit Thailand Year 2009” ส่วนตลาดในประเทศ จะรณรงค์การเดินทางภายใต้แนวคิด “เที่ยวไทยครึ่งครั้น เศรษฐกิจไทยคึกคัก” เพื่อสร้างความรู้สึกให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ

เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของไทยให้ฟื้นตัว โดยระดมออกสื่อที่หลากหลายครอบคลุมทุกช่องทาง และผ่านบุคคลผู้มีชื่อเสียง รวมถึงการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ (Below the Line) ทั้งในและต่างประเทศ เช่น สร้างเครือข่ายประชาสัมพันธ์ โดยจัดอบรมให้ความรู้แก่เยาวชน เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวไทย เป็นต้น

1.2 ส่งเสริมการท่องเที่ยวไทยในตลาดต่างประเทศ: เน้นการดำเนินงานให้เกิดกระแสการเดินทางมาไทยตลอดทั้งปี ซึ่งเป็นการขยายผลโครงการจากเฉพาะบางพื้นที่ตลาด ไปสู่การดำเนินงานพร้อม ๆ กันในหลายตลาดหลักทั่วโลก โดยมีโครงการหลักใน 12 เดือน ดังนี้ (โครงการอาจมีการปรับเปลี่ยนกำหนดเวลาการดำเนินงานอีกครั้งตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ในอนาคต)

- 1) **โครงการ Visit Thailand Year 2009** (ตุลาคม 2551): จัด Mega Familiarization Trip ครั้งใหญ่ เชิญผู้ประกอบการนำเที่ยว และสื่อมวลชนทั่วโลก เดินทางมาสำรวจสินค้าของไทย เน้นเสนอขายสินค้าใหม่ ภายใต้ 7 Wonders of Amazing Thailand และจุดขายเอกลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่าง
- 2) **โครงการ Amazing Thailand: Friends Forever** (พฤศจิกายน 2551): สานสัมพันธ์ สร้างความภักดีกับลูกค้า ด้วยการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Fan Club” เพื่อให้นักท่องเที่ยวใช้เป็นส่วนลดสินค้าไทยทั้งในต่างประเทศ และในประเทศไทย
- 3) **โครงการ Lady Paradise** (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): สร้างภาพลักษณ์ให้ประเทศไทยเป็น “สวรรค์ของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับกลุ่มตลาดสตรี” เน้นเสนอขายสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม สินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับ ฯลฯ และกิจกรรมนันทมัย อาทิ กอล์ฟ เรียนการทำอาหารไทย ฯลฯ
- 4) **โครงการ Thailand Health & Wellness** (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): เสนอขายสินค้าสุขภาพและความงามเข้าสู่ตลาดโลก โดยจุดเด่นด้านเอกลักษณ์ของสินค้าไทยที่แตกต่าง อาทิ นวดแผนไทย การบริการทางการแพทย์ที่คุ้มค่าเงิน ฯลฯ
- 5) **โครงการ 72 Hours in Thailand** (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): เสนอขายรายการนำเที่ยว 3 วัน 2 คืน สำหรับตลาดระยะใกล้
- 6) **โครงการ E-Marketing** (ดำเนินการตลอด 12 เดือน): ใช้สื่อ IT เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมตลาด และเพิ่มขีดความสามารถด้านความรู้เกี่ยวกับสินค้าของไทยเข้าสู่กลุ่มผู้บริโภคและเครือข่ายธุรกิจที่เกี่ยวข้อง

- 7) โครงการ **Amazing Thailand: Romancing the Kingdom** (กุมภาพันธ์ 2552): คัดเลือกคู่แต่งงานจากทุกตลาดทั่วโลก ให้เดินทางมาจัดงานแต่งงานที่เมืองไทยในคราวเดียวกัน เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าแพคเกจแต่งงาน และสร้างการรับรู้ถึงความพร้อมของประเทศไทยสำหรับกลุ่มตลาดดังกล่าว
- 8) โครงการ **Amazing Songkran Festival** (เมษายน 2552): ใช้งานเทศกาลสงกรานต์ซึ่งเป็น World Event ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ดึงดูดตลาดทั่วโลก
- 9) โครงการ **Amazing Thailand: Adrenaline Rush** (พฤษภาคม 2552): เสนอขายสินค้าด้านกีฬาและการผจญภัย เช่น กอล์ฟ มาราธอน ปีนหน้าผา ฯลฯ โดยจัดงาน/กิจกรรมดังกล่าวหลายๆ งาน เพื่อดึงดูดตลาดในคราวเดียวกัน
- 10) โครงการ **Thailand Travel Mart+ 2009** (มิถุนายน 2552): จัดเวทีให้ผู้ประกอบการนำเที่ยวในต่างประเทศทั่วโลก เดินทางมาพบปะกับผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยวของไทย
- 11) โครงการ **Amazing Thailand: Learn to Love** (มิถุนายน – สิงหาคม 2552): ส่งเสริมกลุ่มตลาดนักเรียน/นักศึกษา ให้เดินทางมาเรียนรู้วัฒนธรรมไทย และภาษาอังกฤษในประเทศไทยในช่วงปิดเทอม โดยจัดเป็น Student Camp หรือจัดคอร์สด้านภาษาร่วมกับสถาบันการศึกษาต่างๆ
- 12) โครงการ **Amazing Thailand Through the Lens** (สิงหาคม 2552): เชิญชวนให้นักท่องเที่ยวทั่วโลกส่งภาพถ่ายประเทศไทยเข้าประกวด โดยผู้ชนะจะได้รับการคัดเลือกให้เดินทางมาเที่ยวและถ่ายรูปในประเทศไทย
- 13) โครงการ **Amazing Loy Krathong Festival** (พฤศจิกายน 2552): นำเสนอเทศกาลลอยกระทงของไทยเพื่อดึงดูดตลาด

1.3 กระบวนการเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มคนไทย : 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 นำผู้ประกอบการในภาคอีสานมาออกบูธเจรจาธุรกิจกับผู้ประกอบการในกรุงเทพฯ และจัดทำโครงการ Check in I-san ร่วมกับสื่อต่างๆ จัดกิจกรรมร่วมสนุกเสนอรางวัลรายการนำเที่ยวภาคอีสานและร่วมกับพันธมิตรเสนอรายการนำเที่ยวราคาพิเศษ

2. การส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

นอกเหนือจากการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ในตลาดต่างประเทศ จะยังมุ่งสานต่อการดำเนินงานต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ในอีก 4 กลยุทธ์ คือ

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

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

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

มุ่งสร้างความภักดีและบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าเก่า รวมถึงการกระตุ้นตลาด โดยชูจุดแข็งด้านความคุ้มค่าเงิน ผ่านการนำเสนอบัตร “Amazing Thailand Card” ซึ่งเป็น Value Card ใช้เป็นส่วนลดสินค้า/บริการของไทยในราคาพิเศษ ทั้งในต่างประเทศและในประเทศ และสานสัมพันธ์ต่อเนื่องผ่านทาง Web Blog หรือส่งข่าว Update สินค้าของผ่านทาง 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: โดยเน้นใช้ประโยชน์จากเทคนิคนำสมัยในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวอย่างกว้างขวาง อาทิ ประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวของไทยผ่านทาง Internet TV ในออสเตรเลีย และเยอรมนี ในลักษณะข้อมูลภาพเคลื่อนไหวผ่านหน้าเว็บไซต์ รวมทั้งสร้างช่องทางในเว็บไซต์ของ ททท. ให้เป็นจุดเชื่อมต่อระหว่างนักท่องเที่ยวในสหรัฐอเมริกากับผู้ประกอบการในไทย (E-Marketing) เป็นต้น

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

ในขณะเดียวกัน จะมีการขยายการเปิดสำนักงานสาขา เพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการเข้าถึงตลาดเกิดใหม่ที่มีศักยภาพสูง โดยเน้นตลาดระยะใกล้ ได้แก่ สำนักงานเชียงใหม่และสำนักงานคุนหมิง ในประเทศจีน และสำนักงานมুমไบในประเทศอินเดีย

3. การส่งเสริมตลาดในประเทศ

แนวทางการดำเนินงาน

สำหรับตลาดในประเทศ นอกเหนือจากการดำเนินงานในกลุ่มนักท่องเที่ยวไทยแล้ว จะยังคงดำเนินการสานต่อกลยุทธ์ของปี 2551 เพื่อให้เกิดประสิทธิผลต่อเนื่องในอีก 5 กลยุทธ์ คือ

3.1 กลยุทธ์สร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต: จะใช้แนวคิดในการโฆษณาประชาสัมพันธ์เช่นเดียวกับกลยุทธ์ปีท่องเที่ยวไทย ในการสร้างกระแสให้การท่องเที่ยวเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต คือ “เที่ยวไทยครีกครีน 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 เพื่อเพิ่มศักยภาพการทำงานและการดูแลรับผิดชอบให้ครอบคลุมทุกพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวสำคัญ ได้อย่างใกล้ชิดและสามารถรองรับการเติบโตของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

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

ขณะเดียวกันก็ส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค โดยการจัดงาน Road Show ข้ามภูมิภาค และกิจกรรมกระตุ้นการเดินทางท่องเที่ยวทั่วไทย เช่น โครงการบินไปบินกลับ ขับรถเที่ยว เป็นต้น

3.3 กลยุทธ์สร้างการรับรู้ความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่: จะนำเสนอจุดต่างภาพลักษณ์ของพื้นที่ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้ถึงความแตกต่างของแต่ละพื้นที่ โดยโฆษณาประชาสัมพันธ์และจัดกิจกรรมที่สะท้อนภาพลักษณ์ของพื้นที่ที่แตกต่างตามแนวคิดที่กล่าวมาแล้วข้างต้น

3.4 กลยุทธ์รณรงค์ให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างรู้ค่า รักษาแหล่งท่องเที่ยว: จระรณรงค์ให้เกิดการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทั้งในมุมมองของการเป็นนักท่องเที่ยวที่ดีและการเป็นเจ้าบ้านที่ดีต่อเนื่องจากปี 2551 ภายใต้แคมเปญ “เก็บเมืองไทยให้สวยงาม” ผ่านสื่อต่างๆ และจัดกิจกรรมท่องเที่ยวที่ปลูกจิตสำนึกและสร้างความตระหนักในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เช่น โครงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม โครงการเที่ยววิสาขาสุโขทัย...ตระหนักภัยโลกร้อน โครงการตามรอยกินรี (การส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยใช้แหล่งท่องเที่ยว กิจกรรมท่องเที่ยว ที่พัก ชุมชน และรายการนำเที่ยวที่ได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยว) ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในระยะยาว

นอกจากนั้น ททท. ได้จัดทำโครงการปฏิญญารักษาสีสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างกระแสการรับรู้เรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โดยรณรงค์และกระตุ้นการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนให้เกิดการตระหนักและเห็นความสำคัญในการร่วมมือดำเนินการเพื่อลดภาวะโลกร้อนที่เกิดขึ้น ภายใต้กิจกรรมหลัก 4 กิจกรรม คือ

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

3.5 กลยุทธ์ส่งเสริมการท่องเที่ยวในมิติของการเรียนรู้: จัดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวจากการเดินทางท่องเที่ยว เช่น จัดค่ายเยาวชนให้ความรู้ด้านต่างๆ ระบบนิเวศทางทะเล ระบบนิเวศทางบก จัดทำเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ เป็นต้น

BIOGRAPHY

Miss. Phanrada Srilistdumrong was born on March 23 th 1983. She received a Bachelor Degree in Faculty of Humanities, Arts optical resolution in 2006.

She got a Master Degree in Business Administration in International Business in 2009.

ลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยการเกษตร
Copyright@by UTCC
All rights reserved