

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

นางกาญญา บุญแท้



การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2554

**Integrated Marketing Communication of Chiang Mai Tourism  
Business Association Relating to Tourist Behavior in  
Chiang Mai Province**

**Mrs. Kanda Boonthae**




An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for  
the Degree of Master of Business Administration  
School of Management Science  
Sukhothai Thammathirat Open University


2011


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว  
เชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่  
ชื่อและนามสกุล นางกาญญา บุญแท้  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อิศัยกุล

การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 27 กรกฎาคม 2555

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ

  
..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อิศัยกุล)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. กิ่งพร ทองใบ)

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เฉลิมพงษ์ มีสมนัย)  
ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่  
ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

**ผู้ศึกษา** นางกาญจนา บุญแท้ **รหัสนักศึกษา** 2483001950 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ ดร. ราณี อธิชัยกุล **ปีการศึกษา** 2554

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ และ (3) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ และแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จากนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่จำนวน 100 ตัวอย่าง แล้วนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.0 มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีคิดเป็นร้อยละ 60.0 มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.0 มีถิ่นอาศัยอยู่กรุงเทพฯ คิดเป็นร้อยละ 52.0 (1) ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยว ร้อยละ 26.0 เดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง วัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อนในวันหยุด (ร้อยละ 82.0) ร้อยละ 75.0 เดินทางด้วยตนเอง แหล่งท่องเที่ยวที่ไปคือประเภท วัด และพระตำหนักคิดเป็นร้อยละ 84.0 พักโรงแรมคิดเป็นร้อยละ 39.0 ค่าใช้จ่ายต่อครั้ง 5,001 – 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.0 (2) ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาพรวมมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน และ (3) ลักษณะส่วนบุคคลด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้และถิ่นที่อยู่ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นการตลาดทางตรง

**คำสำคัญ** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว  
สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่



**Independent Study title:** Integrated Marketing Communication of Chiang Mai Tourism Business Association Relating to Tourist Behavior in Chiang Mai Province

**Author:** Mrs. Kanda Boonthae; **ID:** 2483001950;

**Degree:** Master of Business Administration ;

**Independent Study Advisor:** Dr. Ranee Esichaikul, Associate Professor;

**Academic year:** 2011

### **Abstract**

The study of integrated marketing communication of Chiang Mai tourism business association relating to tourist behavior in Chiang Mai Province aims : (1) to study the behavior of Thai tourists travelling in Chiang Mai province (2) to study the integrated marketing communication (IMC) of Tourism Business Association relating to tourist behavior of Chiang Mai Province and (3) to study personal characteristics of tourists and the factors of the integrated marketing communication relating to the behavior of Thai tourists in Chiang Mai province.

This study was a survey research. The sample population of this study were 100 Thai tourists who travelling in Chiang Mai .The instruments of study was a questionnaire used to collect data. The data was analyzed to conclude this study.

The results of the study found that most of the Thai tourists were female (53%) with aged range from 36-45 years old, educational background from bachelor's degree (60%), occupation of state enterprise employees (28%) with monthly salary over 20,001 baht (40%), lived in Bangkok Metropolis (52%). (1) The characteristics of travelling (26%) went to travelling 3 times, the purpose of holiday/ leisure travel (82%), self travelling (75%) to temples and royal palace (84%), rested at the hotels (39%) with the expense about 5,001 - 10,000 baht per time (45%) (2) The integrated marketing communication was related to tourist behavior and opinions at the high level in every factors. (3) And personal characteristic with age, educational, occupation, income and residence were related with tourist behavior at the statistically significant level of 0.05 and the integrated marketing communication was related with tourist behavior at the statistically significant level of 0.05 whereas the direct marketing.

**Keywords:** Integrated marketing communication, Tourist behavior, Chiang Mai Tourism Business Association

## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเล่มนี้ สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก  
รองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล อาจารย์ที่ปรึกษาและรองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ  
ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำและผู้มีพระคุณอีกหลายท่าน ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ที่กรุณาให้  
คำแนะนำ ให้คำปรึกษา ตลอดจนแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่องต่างๆ อันเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา  
เป็นอย่างมาก ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งและสำนึกในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ และบุคคลสำคัญของผู้ศึกษาที่ช่วยเหลือ ระยะเวลา  
เมตตา และให้กำลังใจตลอดมา

คุณค่าและประโยชน์ที่ได้จากการค้นคว้าอิสระเล่มนี้ ผู้ศึกษาขอมอบแด่ คุณพ่อ คุณแม่  
ครูอาจารย์ และ ผู้มีพระคุณทุกท่านด้วยความเคารพอย่างยิ่ง ที่ได้อบรมสั่งสอน สนับสนุนส่งเสริม  
ด้านการศึกษา และให้กำลังใจผู้ศึกษามาโดยตลอด ตลอดจนคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิ์  
ประสาทวิชาความรู้ อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลให้การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้สำเร็จ  
สมบูรณ์ด้วยดี

กาญจนา บุญแท้

กรกฎาคม 2555

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ .....	จ
กิตติกรรมประกาศ .....	ฉ
สารบัญตาราง .....	ฅ
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	3
สมมุติฐานของการศึกษา .....	4
กรอบแนวคิดการศึกษา .....	5
ขอบเขตการศึกษา .....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว .....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว .....	15
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ .....	31
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ .....	39
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการศึกษา .....	50
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	50
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	52
การเก็บและการรวบรวมข้อมูล .....	52
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	53
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	54

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	56
ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	56
ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่.....	60
ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่.....	65
ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน.....	71
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการศึกษา.....	92
อภิปรายผลการศึกษา.....	95
ข้อเสนอแนะ.....	102
บรรณานุกรม.....	104
ภาคผนวก.....	108
แบบสอบถาม.....	109
ประวัติผู้ศึกษา.....	115

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล... 57
ตารางที่ 4.2	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว..... 60
ตารางที่ 4.3	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว..... 61
ตารางที่ 4.4	จำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทาง..... 62
ตารางที่ 4.5	จำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว..... 62
ตารางที่ 4.6	จำนวนและร้อยละของสถานที่พัก..... 63
ตารางที่ 4.7	จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง..... 64
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา..... 65
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์..... 66
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคม ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย..... 67
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคม ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ..... 68
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคม ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรง..... 69
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคม ธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมในทุกด้าน..... 71
ตารางที่ 4.14	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว..... 72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	73
ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม นักท่องเที่ยว.....	75
ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	76
ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	78
ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	79
ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	81
ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว.....	83
ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	85
ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	88
ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	89

## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงภาพกรอบแนวคิดการศึกษา.....	5
ภาพที่ 2.1 แสดงอาณาเขตติดต่อ จังหวัดเชียงใหม่.....	40
ภาพที่ 2.2 อธิบายสภาพอากาศ ของจังหวัดเชียงใหม่.....	41



# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดเชียงใหม่เป็นหนึ่งในจังหวัดทางภาคเหนือตอนบนที่มีนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศนิยมมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก เนื่องจากความอุดมสมบูรณ์ทางด้านทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะและวัฒนธรรม นอกจากนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังสะท้อนภาพลักษณ์ที่ทำให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ คือ ดินแดนที่อุดมไปด้วยศิลปะ วัฒนธรรมและภาษาแบบล้านนา รวมทั้งผู้คนที่มีความใจดี จนได้รับการยกย่องและส่งเสริมให้เป็น “ถิ่นไทยงาม”

นอกจากนี้ จังหวัดเชียงใหม่ยังอุดมไปด้วยทรัพยากรท่องเที่ยวซึ่งประกอบไปด้วยสถานที่ท่องเที่ยวมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางศาสนาและศิลปวัฒนธรรมที่เป็นสถาปัตยกรรมล้านนา ได้แก่ วัดอุโมงค์ วัดพระธาตุดอยสุเทพ วัดเจ็ดยอด วัดพระสิงห์วรมหาวิหาร วัดสวนดอก เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามหลากหลาย ได้แก่ อุทยานแห่งชาติดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติดอยสุเทพ-ปุย ถ้ำเชียงดาว อุทยานแห่งชาติดอยอ่างขาง น้ำตกแม่ยะ น้ำตกวชิรธาร บ่อน้ำพุร้อนสันกำแพง น้ำพุร้อนโป่งเดือด เป็นต้น สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ได้แก่ สวนสัตว์เชียงใหม่ ไนซ์ซาฟารี สวนเฉลิมพระเกียรติฯ อุทยานหลวงราชพฤกษ์ ถนนคนเดิน เป็นต้น นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและสวยงามแล้วในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย ได้แก่ การขี่ช้าง การปีนเขา การล่องแพ และสิ่งที่น่าสนใจจะขาดไม่ได้คืออาหารพื้นเมืองของจังหวัดเชียงใหม่ซึ่งมีรสชาติความอร่อยเป็นเอกลักษณ์ ได้แก่ แหนม น้ำพริกหนุ่ม ผักและผลไม้เมืองหนาวอีกมากมาย ทั้งดนตรีพื้นเมืองที่สืบทอดการอนุรักษ์ ประเพณี และวัฒนธรรมพื้นบ้านของคนในจังหวัดเชียงใหม่

อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2554 สถานการณ์ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ได้รับผลกระทบจากปัญหาความไม่สงบทางการเมือง ปัญหามอกควันเกินค่ามาตรฐาน เป็นต้น ทำให้ยอดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศลดลง ส่งผลต่อรายได้การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่โดยรวม



โดยที่สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ด้านบริการนำเที่ยว และจำหน่ายตั๋วโดยสาร ด้านที่พักโรงแรม ด้านร้านค้าของที่ระลึก ด้านคมนาคมขนส่ง ทางบก อากาศและทางเรือ ด้านร้านอาหารและภัตตาคารด้านกิจกรรมทางกีฬาและนันทนาการ รวมทั้งด้านบริการสุขภาพและส่งเสริมสุขภาพ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่: ออนไลน์)มีนโยบายที่เน้นการทำตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยมีเป้าหมายเปลี่ยนช่วงเวลาที่ไม่อยู่ในฤดูท่องเที่ยวตั้งแต่เดือนพฤษภาคม – ตุลาคม เพื่อกระตุ้นให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น กิจกรรมหลักที่สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เตรียมผลักดันคือ ด้านการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยร่วมกับสมาชิกฯ และหน่วยงานภาครัฐจัดงานท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยการลดราคาครั้งยิ่งใหญ่ที่เป็นจุดเด่นสำคัญ โดยร่วมกับผู้ประกอบการสนามกอล์ฟ โรงแรม สปา รถเช่า ฯลฯ จัดส่งเสริมการตลาดด้วยการลดราคา พุ่งเป้าหมายไปตลาดตะวันออกกลาง ในภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งตลาดคนไทยตามนโยบายไทยเที่ยวไทยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เพื่อดึงดูดคนไทยชดเชยตลาดต่างชาติ ในช่วงที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจหรือปัญหา เนื่องจากในปี พ.ศ. 2554 เศรษฐกิจยุโรปและอเมริกายังมีปัญหาอาจทำให้นักท่องเที่ยว 2 กลุ่มนี้มีจำนวนลดลง อย่างไรก็ตามสมาคมฯยังไม่ทิ้งตลาดยุโรปและอเมริกาที่เป็นตลาดสำคัญ เป็นนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อและมีการใช้จ่ายต่อหัวสูงกว่านักท่องเที่ยวชาติอื่น ๆ นอกจากนี้สมาคมฯ เตรียมจัดงานเที่ยวเชียงใหม่ โดยเชิญผู้ทำหน้าที่เลือกสินค้า (Buyer) จากทั่วโลกมาร่วมงาน เพื่อประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการผจญภัยซึ่งเป็นตลาดที่สำคัญอีกส่วนหนึ่งนอกเหนือจากการท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่หลายภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุดคือเพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดการขายและเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลถึงการเติบโตของธุรกิจ ต่อเนื่องไปถึงความสำเร็จในการพัฒนาเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศด้วย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึงภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชน การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้น

ให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์ การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) การสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบัน และกลุ่มผู้บริโภคคาดหวัง (Schultz, 2003)

สรุปการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีคุณลักษณะ 5 ประการคือ ต้องมีผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นที่ลูกค้า หรือลูกค้าคาดหวัง ใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสารการตลาดทุกชนิด และเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

จากความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ต่อการที่ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยใช้ประกอบการตัดสินใจในการวางแผนประชาสัมพันธ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและส่งผลให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจของจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

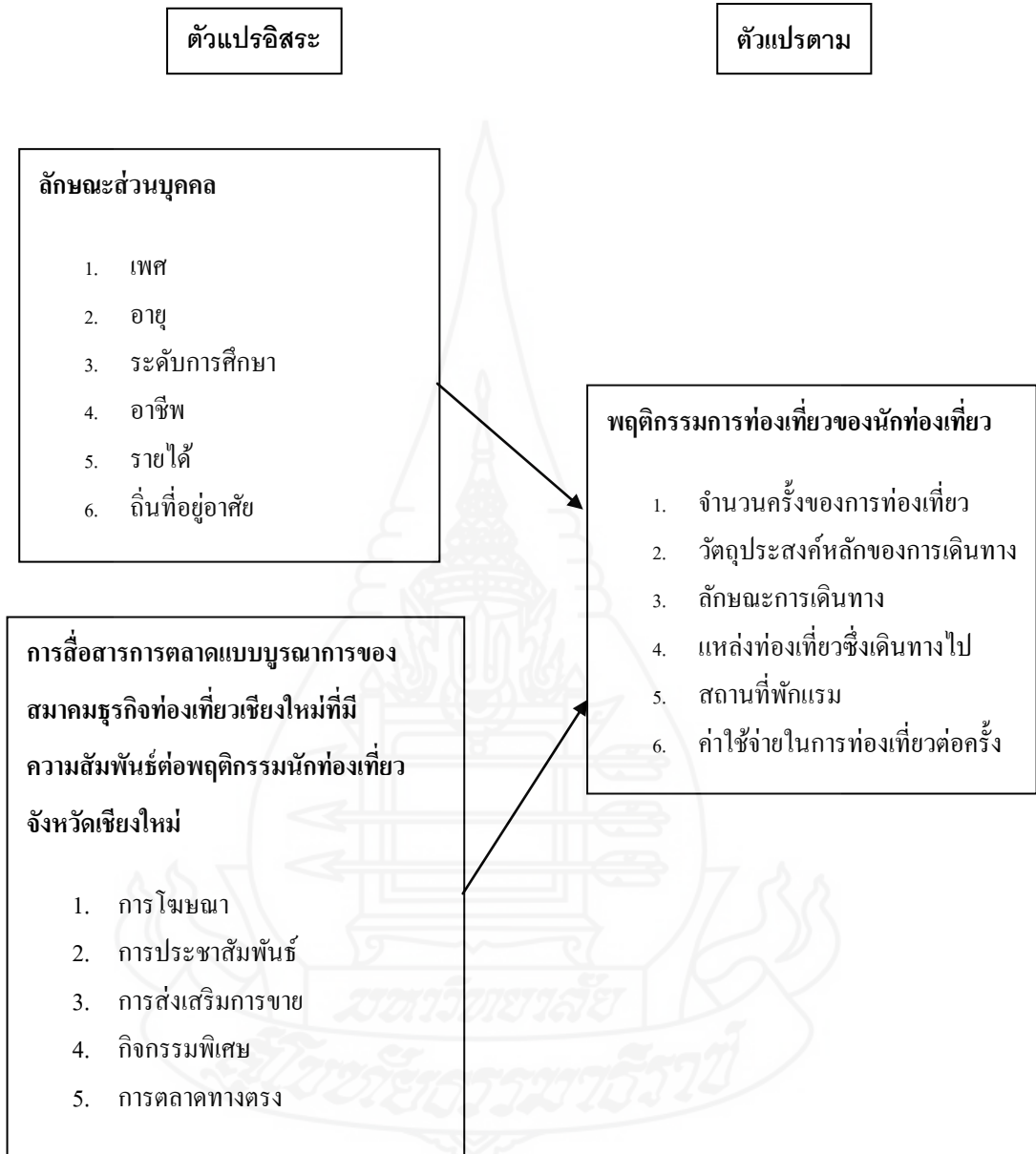
1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวและปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### 3. สมมุติฐานของศึกษา

1. นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการแต่ละประเภทแตกต่างกัน
2. ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. ความคิดเห็นด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.



#### 4. กรอบแนวคิดการศึกษา



ภาพที่ 1.1 แสดงภาพกรอบแนวคิดการศึกษา

## 5. ขอบเขตการศึกษา

### 5.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน มิถุนายน พ.ศ. 2555 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน

### 5.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาในครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### 5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษการวิจัยในครั้งนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่ ณ อำเภอเมือง

### 5.4 ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษการวิจัยในครั้งนี้ ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 – 30 มิถุนายน 2555

## 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
3. ทำให้ทราบความคิดเห็นที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคล
4. ทำให้ทราบปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

## 7. นิยามศัพท์เฉพาะ

**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ** หมายถึง กระบวนการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา ประชาสัมพันธ์ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเน้นกิจกรรม คอลเซ็นเตอร์และอีเมลล์ ฯลฯ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงใจ เยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุมแต่ มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง บุคคลที่เดินทางมาจากถิ่นที่อยู่ปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจและด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

**พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว** หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ได้แก่ จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไป สถานที่พักแรม ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

**สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่** หมายถึงสมาคมซึ่งก่อตั้งในปี พ.ศ.2522 โดยการรวมตัวของผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว โดยการบริหารของคณะกรรมการ มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ โดยร่วมมือกับภาครัฐและเอกชนในการผลักดัน การท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่สู่ความเป็นสากล เพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันในตลาดโลก เพื่อเสริมสร้างมูลค่าการตลาดให้สูงขึ้น

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามลำดับหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### 1.1 ความหมายและความสำคัญของการท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยวในทัศนะทั่วไป ลอว์สันและบอดด์ โบวี (Lawson & Baud – Bovy) (McIntosh and Goeldner, 1995) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวว่า “การท่องเที่ยวเป็นนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นในเวลาว่างที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว”

ส่วน อาร์ คับบลิว แม็ค อินทอช (R.W. McIntosh) กล่าวว่า “การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ”

ตามข้อตกลงระหว่างนักวิชาการท่องเที่ยวโดยองค์การการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (IUOTO) หรือองค์การการท่องเที่ยวโลกในปัจจุบัน ได้ใช้ข้อสรุปจากการประชุมของสหประชาชาติ (United Nation) ว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ซึ่งกำหนดว่าการเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวจะต้องมีลักษณะดังนี้ คือ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ



3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

ความหมายของการเดินทางท่องเที่ยวเชิงวิชาการ หากจะมองให้ครอบคลุม กระบวนการของคำว่าการท่องเที่ยวทั้งหมด จะต้องพิจารณาในส่วนของผู้ให้บริการหรืออำนวยความสะดวกในการเดินทางประกอบกันด้วย ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ แม็คอินทอช และ โกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner) (McIntosh and Goeldner, 1995) ที่สรุปว่า “การท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ต่าง ๆ และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างนักท่องเที่ยวกับ ธุรกิจและบริการต่าง ๆ รวมทั้งรัฐบาลประเทศเจ้าภาพและประชาชนในท้องถิ่น ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องอยู่ในกิจกรรมหรือกระบวนการในการดึงดูดใจ ด้วยการให้การต้อนรับที่อบอุ่น เปี่ยมไมตรีจิต แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน”

ดังนั้น หากจะอธิบายคำว่า “การท่องเที่ยว” ให้ครอบคลุมที่สุด จะต้องพิจารณา 4 องค์ประกอบหลักต่อไปนี้ คือ

- 1) นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน คือ ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ จุดประสงค์ในการเดินทางจะเป็นตัวกำหนดกิจกรรมและแหล่งท่องเที่ยวที่จะเลือกเดินทาง
- 2) ธุรกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว คือ ธุรกิจที่ผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการหรือวัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้ผลกำไรจากการขายสินค้าและบริการให้แก่นักท่องเที่ยว
- 3) ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว คือ องค์กรหรือหน่วยงานของรัฐที่จัดตั้งขึ้น เพื่อควบคุมดูแลการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามแนวนโยบายที่วางไว้ รัฐบาลในหลายประเทศมักจะให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นแหล่งสร้างความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจให้แก่ประเทศ อันเกิดจากรายได้ที่ธุรกิจอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้รับ ซึ่งเป็นผลมาจากการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว
- 4) ชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว คือ ประชาชน ซึ่งอาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นพื้นที่สำหรับการท่องเที่ยว นอกจากจะมีส่วนร่วมในการเป็นเจ้าบ้านที่ดีเพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวแล้ว ในบางโอกาสยังรวมถึงหน่วยงานที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง โดยคนท้องถิ่นเข้ามาทำงานเป็นพนักงานของธุรกิจท่องเที่ยวในพื้นที่

สุวัฒน์ จูชากรณ์ (2553) กล่าวว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมใด ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนไหวของการเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เพื่อการหารายได้ ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวก่อให้เกิดปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ที่เกิดจากการแลกเปลี่ยนหรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เดินทาง



(นักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือน) กับผู้คนในท้องถิ่น เกิดกับธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผลิตสินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ภาครัฐบาลที่ดูแลการท่องเที่ยว และชุมชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

## 1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงอย่างยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่งเมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

- ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อเศรษฐกิจของประเทศ
  1. เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ
  2. ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการชำระเงินระหว่างประเทศ
  3. ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงาน
  4. ก่อให้เกิดการกระจายรายได้
  5. ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างเศรษฐกิจของท้องถิ่น
  6. ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต
- ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม และวัฒนธรรมของประเทศ
  1. การท่องเที่ยวช่วยสร้างสันติภาพให้แก่โลก
  2. การท่องเที่ยวช่วยฟื้นฟูและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม
  3. การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนเกิดความรักและความภาคภูมิใจในท้องถิ่น
  4. การท่องเที่ยวส่งเสริมให้ประชาชนมีสุขภาพจิตที่ดี
  5. การท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนรู้จักการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์
  6. การท่องเที่ยวเสริมสร้างพื้นฐานของสังคมที่ดี

การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อม นักวิชาการสิ่งแวดล้อมไทย

ซัชพล ทรงสุนทรวงศ์ (2553) ให้ความหมายของสิ่งแวดล้อมว่าหมายถึง สิ่งที่อยู่โดยรอบ หรือการปะปนกันของสภาพภายนอกและภายใน ที่มีผลกระทบต่อชีวิต กล่าวคือ สิ่งที่อยู่โดยรอบ ที่มีอิทธิพลต่อชีวิตทั่ว ๆ ไป คือ ธรรมชาติ เช่น ดิน น้ำ อากาศ สำหรับสิ่งที่อยู่ภายนอกที่มีผลกระทบต่อชีวิตมนุษย์นั้น มิใช่มีเพียงสิ่งแวดล้อมที่เป็นรูปธรรมเท่านั้น ยังมีวัฒนธรรม ความเชื่อ ค่านิยม ฯลฯ ซึ่งมีผลผูกพันต่อความรู้สึกนึกคิดและกิจกรรมของมนุษย์ ตั้งแต่เกิดจนตายซึ่งเรียกว่าสิ่งแวดล้อมทางสังคมหรือสิ่งแวดล้อมที่เป็นนามธรรม

- ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม

1. การพัฒนาสาธารณูปโภคต่าง ๆ เช่น การสร้างถนน ท่าเรือ ติดตั้งไฟฟ้า น้ำประปา โทรศัพท์ สถานพยาบาล ฯลฯ ส่งผลให้เกิดความเจริญขึ้นในท้องถิ่น

2. การลงทุนสร้างโรงแรม ที่พักตากอากาศ อนุรักษ์พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เมื่อการท่องเที่ยวเป็นประโยชน์ต่อชุมชนและท้องถิ่น คนในชุมชนก็จะร่วมแรงร่วมใจกันรักษาทรัพยากรท่องเที่ยวในท้องถิ่นนั้นไว้

3. การอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่นและสามารถสร้างรายได้จากการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้น เช่น ตลาดสามชุก จังหวัดสุพรรณบุรี มีบรรยากาศของบ้านเรือนเก่าและวิถีชีวิตของผู้คนในอดีต

4. การประกอบอาชีพต่าง ๆ ของคนในแหล่งท่องเที่ยว นำมาซึ่งรายได้และความเป็นที่ดีขึ้น

- การท่องเที่ยวยังมีความสำคัญต่อวัฒนธรรมและประเพณี

1. การอนุรักษ์และฟื้นฟูวัฒนธรรม เช่น ประเพณีผีตาโชน เผาเทียนเล่นไฟ บวชลูกแก้ว และปอยส่างลอง

2. การเข้าใจในวัฒนธรรมอื่น ๆ จากการผสมผสานวัฒนธรรม เช่น คนตรีร่วมสมัย มีการนำดนตรีไทยและดนตรีสากลมาผสมผสานกันเกิดเป็นคนตรีร่วมสมัย วัฒนธรรมการแต่งกาย เดิมชายไทยไม่สวมเสื้อก็มาปรับแต่งตัวเป็นสากล

3. การเรียนรู้ภาษาต่างชาติหรือภาษาที่สอง คนพื้นถิ่นและนักท่องเที่ยวต้องมีการติดต่อสื่อสารกัน ทำให้คนพื้นถิ่นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเรียนภาษาต่างชาติ การเรียนรู้ภาษาทำให้เข้าใจในวัฒนธรรมของอีกภาษาหนึ่ง

### 1.3 รูปแบบและการจัดการการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวในปัจจุบันหากพิจารณารูปแบบของการท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541: 8)

(1) การท่องเที่ยวธรรมชาติ (Natural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ความสนุกสนาน ความชื่นชมในแหล่งธรรมชาติเป็นหลัก

(2) การท่องเที่ยววัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นเสนอลักษณะวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และสถานที่ต่าง ๆ ที่มนุษย์สร้างขึ้นและเกี่ยวเนื่องกับความ เป็นอยู่ของสังคม เป็นการท่องเที่ยวในเชิงการใช้ความรู้และความภาคภูมิใจ

(3) การท่องเที่ยวแบบบันเทิงและการกีฬา (Sport and Entertainment Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่สนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการพักผ่อน สนุกสนานรื่นเริงบันเทิงใจ ที่มุ่งเน้นการได้รับบริการที่เหมาะสม

(4) การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา (Business and Convention Tourism) เป็นการเดินทางที่มีวัตถุประสงค์เพื่อการประชุมสัมมนา การติดต่อทางธุรกิจ ซึ่งอาจมีหรือไม่มี การศึกษาดูงาน และการทัศนศึกษาได้ถูกจัดให้เป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง

นอกจากนี้ ยังสามารถแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว กล่าวคือ

(1) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรให้คงไว้ยาวนานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวดังกล่าว ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

(2) การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศ ของพื้นที่นั้น ๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

(3) การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุมสัมมนา การติดต่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี

(4) การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่

#### 1.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมใหญ่ที่มีองค์ประกอบเป็นอุตสาหกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ข้องทั้งทางตรงและทางอ้อมจำนวนมาก ได้แก่ อุตสาหกรรมการขนส่ง อุตสาหกรรมอาหาร และเครื่องดื่ม อุตสาหกรรมที่พักแรม อุตสาหกรรมนันทนาการ อุตสาหกรรมการผลิตสินค้าและบริการข้างเคียงต่างๆซึ่งได้มีผู้กำหนดแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

พะยอม ธรรมบุตร (2549: 1 – 3) กล่าวว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวมี 5 ประเภทดังนี้

1. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ได้แก่การมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสม เช่น สนามบิน ระบบคมนาคม ตลอดจนบริการด้านอุตสาหกรรมขนส่ง เช่น การขนส่ง

ทางอากาศ ทางบก และทางน้ำ ซึ่งจะเอื้ออำนวยให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทาง (Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยว (Attraction)

2. การมีที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว (Accommodation) ที่ต้องการค้างคืนได้แก่ที่พักประเภทต่าง ๆ เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ ที่พักแรมประเภทต่างๆ จะมีสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับต่างๆ ซึ่งจะทำให้มีราคาและบริการในระดับต่างกัน ได้แก่ภัตตาคาร สระว่ายน้ำ บาร์ ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ซาวน่า ศูนย์กลางธุรกิจและสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ

3. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) นับเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญสูงสุดของการเดินทาง เพราะเป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นแหล่งธรรมชาติที่มีความโดดเด่น เช่น คอยอิตนันท์ ซึ่งมีความหลากหลายทางชีวภาพของเทือกเขาหิมาลัย หรือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ซึ่งแสดงถึงความรุ่งเรืองของอาณาจักรขอม ตลอดจนการท่องเที่ยวชนบทเพื่อสัมผัสวิถีชีวิตชาวบ้าน เรียนรู้ถึงภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนโบราณสถานยุคเก่าแก่ก่อนประวัติศาสตร์ เช่น วัฒนธรรมบ้านเชียง เป็นต้น

4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และกิจกรรมนันทนาการ (Tourist Activities และ Recreational Activities) นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในยุคปัจจุบัน เพราะการท่องเที่ยวไม่ได้หมายถึงแค่การเดินทางไปชมโบราณสถาน อนุสาวรีย์ ความงดงามของธรรมชาติเท่านั้น แต่เป็นการที่นักท่องเที่ยวได้มีโอกาสทำกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ การเดินป่าศึกษาระบบนิเวศ เขตเส้นศูนย์สูตรในป่าดิบชื้น การล่องแก่งในแม่น้ำท้องถิ่น การปีนหน้าผา การดำน้ำในรูปแบบ Scuba Diving หรือ Snorkeling การพายเรือแคนูในบริเวณป่าชายเลน การตกปลาหมึกในทะเลลึก ตลอดจนการร่วมกิจกรรมกับชุมชนเจ้าบ้าน เช่น การดำนา การเกี่ยวข้าว การร่วมพิธีบายศรีสู่ขวัญ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมทั้งหมดจะเป็นประสบการณ์ (Experience) ที่อยู่ในความทรงจำของนักท่องเที่ยวและกิจกรรมดังกล่าวมักก่อให้เกิดการกระจายรายได้

5. บริการเบ็ดเตล็ดทั้งหมดที่มีให้นักท่องเที่ยว (Ancillary) อาทิ เช่น บริการด้านร้านอาหาร โรงพยาบาล ไปรษณีย์ สถานีบริการน้ำมัน ร้านค้า ร้านขายของที่ระลึก ห้องสุขา ฯลฯ

องค์ประกอบทั้ง 5 ประการควรปรากฏอยู่บนระบบฐานข้อมูลการจัดการการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวทุกแห่งที่เป็นจุดหมายปลายทาง (Destination Management System: DMS)

### 1.5 นักท่องเที่ยว

เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวเนื่องจากเป็นผู้ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวขึ้น ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่องค์กรและหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทั้ง

ระดับประเทศและระดับโลกจะทำการศึกษาวิจัยและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภทคือ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2549 : 2-3)

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึง บุคคลที่เดินทางเข้ามาในราชอาณาจักรไทย แต่มิได้พำนักถาวรในประเทศไทย
2. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปสถานที่อื่นที่มีใช้ภูมิลำเนาของตนและได้พำนักในแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 90 วัน
3. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่อื่นที่มีใช้ภูมิลำเนาของตนโดยมิได้ค้างคืน

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546: 24-25) ได้จำแนกประเภทของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. The Organized Mass Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกอย่างและถูกกำหนดตามโปรแกรมนำเที่ยวที่จัดขึ้น โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว โดยไม่ได้มีการวางแผนทุกอย่างไว้ล่วงหน้า และอำนาจในการตัดสินใจในการท่องเที่ยวเป็นของผู้จัดการท่องเที่ยว ในลักษณะนี้ นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์ที่ตนเองมีความรู้ ความคุ้นเคยสูง และจะได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ในแหล่งท่องเที่ยวบ่อยมาก

2. The Individual Mass Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเป็นกลุ่ม โดยผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวไม่ได้เป็นผู้วางแผนการท่องเที่ยวทั้งหมด แต่จะเป็นผู้จัดการในระดับหลัก ๆ ให้เท่านั้น เช่น ขั้นตอนการเดินทาง และด้านที่พัก เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวแบบนี้สามารถควบคุมกิจกรรมท่องเที่ยวและเวลาของตนได้ อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวประเภทนี้ จะมีประสบการณ์เช่นเดียวกับนักท่องเที่ยวประเภทแรกที่ว่าส่วนใหญ่จะยังคงต้องการสัมผัสกับบรรยากาศที่เหมือนกับอยู่ในสิ่งแวดล้อมเดิมของตน โอกาสที่จะได้สัมผัสผู้คนในท้องถิ่นมีน้อย ดังนั้น การท่องเที่ยวประเภทนี้ ยังมีประสบการณ์ความคุ้นเคยเดิมของนักท่องเที่ยวมาอยู่

3. The Explorer คือ นักท่องเที่ยวเดี่ยว ๆ ที่วางแผนการท่องเที่ยวเอง และมักจะหลีกเลี่ยงที่จะเดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาแล้ว มีความปรารถนาที่จะเข้าไปร่วมเป็นสมาชิกของชุมชนท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวประเภทนี้ก็ยังคงได้รับประสบการณ์แปลกใหม่จากแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเชิงธุรกิจ

4. The Drifter คือ นักท่องเที่ยวเดี่ยว ๆ ประเภทนี้จะวางแผนการท่องเที่ยวด้วยตัวเองหลีกเลี่ยงการเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่พัฒนาแล้ว โดยจะเข้าไปอาศัยอยู่กับชาวพื้นเมืองในท้องถิ่น และจะทำตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมของคนพื้นเมืองเป็นอย่างดี การท่องเที่ยวแบบนี้จะนำ

ความแปลกใหม่มาสู่นักท่องเที่ยว และทำให้ความคุ้นเคยเก่า ๆ หายไป ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวที่จะได้รับประสบการณ์ ความรู้ทางสังคม และวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนที่ไปท่องเที่ยวอย่างดี

ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวแต่ละประเภทเหล่านี้จะเป็นตัวแทนที่แสดงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวแต่ละแบบ เพราะบทบาทของนักท่องเที่ยวแต่ละประเภทจะแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับขนาดของกลุ่มนักท่องเที่ยว และระดับความสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยวกับคนในท้องถิ่น ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับผลกระทบการท่องเที่ยวแทบทั้งสิ้น

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

### 2.1 พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

คำว่า “พฤติกรรมนักท่องเที่ยว” ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior ถือเป็นเรื่องสำคัญ ในการบริหารการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิ การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร ฯลฯ ย่อมต้องเข้าไปสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งด้านภูมิหลัง (Background) ทศนคติ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่พอใจของนักท่องเที่ยว

เมื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนการตลาด เพื่อพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศให้เป็นอย่างดีและมีประสิทธิภาพ และบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้

(ปราโมชน์ รอดจรัส 2553: 4) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคล ที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ได้แก่

1. จำนวนครั้งของการท่องเที่ยว
2. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง
3. ลักษณะการเดินทาง
4. แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไป
5. สถานที่พักแรม
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง



พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้น นักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการณ์กระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่งโดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัสส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behavior) เป็นการทำงานของอวัยวะต่าง ๆ ภายในร่างกาย รวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวนั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการคือ (ปราโมชน์ รอดจำรัส 2553 : 11-13)

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุก ๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรติยศ โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมไต่เขา ปีนหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่ง ๆ เช่นเวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

5. การตอบสนอง คือการตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้วเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในวันหยุดเพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทางและจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรม เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พักเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

6. ผลลัพธ์ที่ตามมาคือผลจากการกระทำหนึ่ง ๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบินและทำให้

สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไป เพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี ค.ศ. 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าวจะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวล ด้านความปลอดภัยและอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทางหรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่น ที่ปลอดภัยกว่า

## 2.2 ความสำคัญของการทราบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

การศึกษานักท่องเที่ยวและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการ ทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรมซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำได้แนวทางในการคิดถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละชาติ ช่วยให้ผู้ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่ง ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตนคือการให้บริการ การที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์ เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการดีพอควรและพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการบริการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการ เพราะฉะนั้นผู้ให้บริการควรยึดหลักต่อไปนี้เพื่อความสำเร็จในการทำงานของตน

การศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงรูปแบบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวว่า (สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ, 2554 : 9-10)

- เขาซื้อสินค้าบริการอะไร
- ทำไมถึงซื้อบริการนั้นซื้อบริการเมื่อไร
- ซื้อบริการที่ไหน
- ซื้อบริการบ่อยแค่ไหน
- เขาประเมินบริการเหล่านั้นอย่างไร



- หากต้องการเอาชนะใจของนักท่องเที่ยวได้แล้วหรือทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจหลังจากการใช้บริการ ผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องเรียนรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว เช่น ศึกษาความต้องการ ความคิด การทำงาน การใช้เวลาว่างของนักท่องเที่ยว เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจทั้งปัจจัยส่วนตัวและปัจจัยกลุ่ม ที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยว

### 2.2.1 แรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยว

การจูงใจหรือแรงจูงใจ (Motivation) หมายถึงความต้องการที่เกิดขึ้นจากการถูกระงับหรือยั่วให้บุคคลเคลื่อนไหวหรือแสดงพฤติกรรมไปยังจุดหมายปลายทางหรือเป้าหมายที่กำหนดไว้ โดยมีแรงจูงใจเป็นแรงผลักดันให้พฤติกรรมแสดงออกมา เช่น แรงจูงใจในการแสวงหาอาหาร แรงจูงใจในการไปเดินทางพักผ่อน

ลักษณะของแรงจูงใจประกอบด้วย (สุวีร์ณัฐย์ โสภณศิริ, 2554 : 15-16)

- แรงจูงใจเกิดเนื่องจากความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง
- แรงจูงใจเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการกระทำหรือแสดงพฤติกรรม
- แรงจูงใจเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่างๆที่แสดงออกมา
- แรงจูงใจจะเป็นตัวลดความเครียดหรือความไม่สมดุล
- แรงจูงใจจะแตกต่างกันในแต่ละบุคคลและในเวลาที่เปลี่ยนแปลง

### 2.2.2 ทฤษฎีแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Travel Motivation)

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยวมีทั้งแรงผลักดัน (Push Factors) คือความต้องการที่เกิดขึ้น จากสภาวะภายในที่ต้องการอยากเดินทางท่องเที่ยวและในขณะเดียวกัน สิ่งดึงดูดใจให้เลือกเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางใดนั้น ขึ้นกับแรงดึง (Pull Factors) ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัยนี้ถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้คนเดินทางท่องเที่ยว (ปราโมชน์ รอดจรัส, 2553 : 30-31)

แรงผลักดัน (Push Factors)

ความต้องการทางกายภาพ (physical need) เช่น หากเราต้องทำงานหนัก ร่างกายก็ย่อมต้องการพักผ่อน การเดินทางท่องเที่ยวจึงเป็นทางเลือกหนึ่งในการพักผ่อน

- หลีกหนีความจำเจ ความเครียด (Escape) เช่น การเดินทางไปทำงานและกลับทำงานเหมือนเดิมทุก ๆ วัน การเจอสภาพรถติดก็อยากหลีกหนีสิ่งเดิม ๆ ไปในที่แปลก ๆ ใหม่ ๆ
- ต้องการพบสิ่งใหม่ ๆ สถานที่ใหม่ ๆ (Novelty)
- ความภูมิใจที่ได้ไปในสถานที่ใหม่ ๆ (Esteem / Presting)
- การเดินทางซึ่งเกิดจากความต้องการที่จะศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมขนานชาติการดำรงชีวิตที่แตกต่างไปจากที่อยู่เดิม (To know and to understand / Educational Vacation)

- ความต้องการเดินทาง เพื่อให้โอกาสในการเข้าสังคมและหาโอกาสที่จะติดต่อสัมพันธ์กับเพื่อนใหม่ๆ (Social interaction)

แรงผลักดัน เป็นเพียงสาเหตุที่จุดชนวนความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ต่อจากนี้การตัดสินใจในการเลือกเดินทางไปยังที่ใดนั้น ขึ้นอยู่กับลักษณะเฉพาะของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางไป ณ จุดหมายปลายทางเหล่านั้นเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นปัจจัยเหล่านี้ คือ

แรงดึง (Pull Factors)

แรงดึงคือ ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยว นั้น ๆ ด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง เพื่อช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจได้ง่ายขึ้นในการเลือกจุดหมายปลายทาง เช่นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว การลดราคาโรงแรมช่วงหน้าฝน เทศกาลงานสำคัญต่าง ๆ ล้วนแต่เป็นเป็นแรงดึงสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทาง

มูลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยวซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและ แรงดึงดูด ได้แก่

- 1) ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันสับสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
- 2) การเอาอย่างกันคนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว
- 3) ต้องการแสวงหาทัศนียภาพโดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
- 4) แสวงหาความสุขทางเพศรส
- 5) ฐานะทางเศรษฐกิจดีคนมีรายได้สูงทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
- 6) ต้องการความตื่นเต้นผจญภัย
- 7) ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- 8) เยี่ยมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่นอนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์

ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่สำคัญ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ (สุวีร์ณัศชัย โสภณศิริ, 2554: 35-37)

1. แรงจูงใจด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motive) ได้แก่ ความต้องการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจและความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหาภูมิสงบ เพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬาว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลินและได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์“สมาธิ” (Meditation Tour) เป็นต้น
2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Culture/Personal Education Motive) เป็นแรงจูงใจในความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักคน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมา

ก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปวัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้านเทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อการศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

### 3. แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสำคัญระหว่างบุคคล

(Social/Interpersonal/Ethnic Motive) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตนเป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจ ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่านักท่องเที่ยวชั้นชอบอหยาศัยมิตรของคนไทยมากที่สุดและตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุประทับใจลักษณะอุปนิสัยของคนไทยมากที่สุดว่า คนไทยมีความเป็นมิตร น่ารักมีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ถึงแม้จะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทางเพื่อไปทำความรู้จักได้

### 4. แรงจูงใจทางการทำงานและธุรกิจ (Business/Work Related Motive)

ได้แก่การ ไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการติดตามผลการเข้าร่วมประชุมสัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วยหรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจ เนื่องจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย แล้วการได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังการประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

### 5. แรงจูงใจทางการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน

(Entertainment/Amusement/Pleasure/ Pastime Motive) ได้แก่การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬาและกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลินเช่น ขบวนพาเหรดรถบุปผาชาติ การแสดงแสง – เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลที่มีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติชีวิตสัตว์ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชั้นชอบมาก การพัฒนาอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ให้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกตลาดหลักยังคงมา เที่ยวต่อไปและถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจในด้านศาสนา (Religious Motive) ได้แก่ การมีโอกาสได้ไปร่วม แสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปเคารพ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญ ทำทาน บริจาคช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยวและถือ ว่าเป็นการพักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Presetting and Status Motive) การเดินทางไปบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะและเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนา ติดต่อธุรกิจหรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสถานะทางสังคมดีขึ้น

การเดินทางท่องเที่ยวอาจมิได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจอย่างใดอย่างหนึ่งเพียง อย่างเดียวแต่อาจเกิดจาก แรงจูงใจหลายอย่างผสมผสานกันไป เช่น การไปศึกษาหาความรู้และมี โอกาสได้รับสุขภาพในเวลาเดียวกัน ดังนั้นจึงไม่มีแรงจูงใจใดเป็นแรงกระตุ้นที่เด่นชัดที่สุด

แนวโน้มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการ โดย Pearce, Morrison และ Rutledge (1998 ,อ้างใน สุวีริณัสน์ โสภณศิริ, 2554: 49-50)

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม = ได้แก่ มรดกโลก สิ่งแวดล้อมสีน้ำเงิน (ทะเล) และสิ่งแวดล้อมสีเขียว (ป่าเขา น้ำตก)

2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น = ความต้องการพบปะคนใน ท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดมีมากขึ้น โดยเฉพาะนักเดินทางวัยหนุ่มสาวนักเดินทางประเภทสะพายเป้ (backpacker)

3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน = การได้เห็น วัฒนธรรม อื่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลีซึ่ง เมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ

4. แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว = การท่องเที่ยว บางรูปแบบสามารถช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัว

5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย = ชายทะเลที่มีหาด ทรายกับแสงแดด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การดำน้ำชมปะการังหรือการ เดินป่าดูนก เป็นต้น

6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ = นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษกำลังมีมากขึ้น เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตกปลา ตกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี = การบำบัดในศูนย์สปา ต่าง ๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย = โรคระบาด ผู้ร้าย การก่อการร้าย นักท่องเที่ยวจะเล็งๆ ไม่ไปเที่ยวประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม = ความสนใจในสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของแรงจูงใจมนุษย์ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้

10. แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง = การกิน การดื่ม การซื้อของเพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลกที่มีแต่งงานและข้อจำกัดต่าง ๆ

### 2.2.3 การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยว รูปแบบพื้นฐานที่สุดคือการแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทางคือการแบ่งว่าบุคคลนั้น เป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (Travellers) นักท่องเที่ยวคือบุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวมาจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

เพอร์รีโอลท์ (Perreault) และดอร์เดน (Dorden) (1979) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้ว นักท่องเที่ยวประเภทนี้มีรายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ

2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดีและมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย

### 3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers)

เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็ก ๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหนอย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้อ่อนช้อย

### 4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน

(Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมาก แต่ไม่สนใจการท่องเที่ยว ในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์ หรือการใช้เวลากับการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้เวลานานมากกว่า

โคเฮิน (Cohen) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

(1) นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย

(2) นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามหาแนวทางเพื่อลืมความจำเจในชีวิตประจำวัน

(3) นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่าง เช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปนก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่าง ๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

(4) นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัดคือ ชอบติดต่อกับพูดคุยกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

(5) นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่าง เช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น



สุวีร์ณัฐ โสภณศิริ (2554 : 41-42) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active sea lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-minded holiday makers) มีจิตใจชอบติดต่อกับปะกับผู้อื่นแสวงหามิตรใหม่ โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบชมธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่น ๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล ชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

รูปแบบการท่องเที่ยวที่จัดแบ่งตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นการจัดแบ่งอีกรูปแบบหนึ่งที่พิจารณาจากจุดประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ โดยสามารถแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบใหญ่ ๆ คือการท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจและการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษกล่าวคือ

ปราโมชน์ รอดจรัส (2547: 5-6)

1. การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน

การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ หรือต้องการเปลี่ยนสภาพแวดล้อมเดิมเพื่อให้ร่างกายและจิตใจได้รับการพักผ่อน เช่น หลีกหนีอากาศหนาวในประเทศของตน ความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากเดิมหรือบางครั้งต้องการเพียงแค่เปลี่ยนบรรยากาศหรือเพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงามแตกต่าง การท่องเที่ยวในลักษณะนี้เป็นจุดประสงค์พื้นฐานหลักของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั่วโลก

## 2. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่ โดยเฉพาะในสหรัฐอเมริกา แคนาดา และ สหราชอาณาจักร ประชากรมักจะเดินทางเพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลัก จึงเปรียบเสมือนว่า ธุรกิจกับการเดินทางต้องอยู่คู่กันเสมอ

แม้ว่าการเดินทางเกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีวัตถุประสงค์เกี่ยวข้องกับการทำงานแต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้จะสร้างรายได้ให้กับจุดหมายปลายทางที่นักธุรกิจไปเยือนและนักธุรกิจนั้นก็ไม่ได้มีวัตถุประสงค์ที่จะไปอยู่ ณ สถานที่นั้นเพื่อที่จะทำงานหารายได้อย่างเดียว หากต้องบริโภคสินค้าและบริการ ต่าง ๆ ซึ่งหมายถึง การเข้าพักใน โรงแรม การใช้บริการห้องประชุม ชื้อของฝาก ของที่ระลึกต่าง ๆ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อจุดประสงค์ทางธุรกิจแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ใหญ่ ๆ คือ

### 2.1 การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular business travel)

หมายถึง การเดินทางไปติดต่อประสานงานหรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ โดยอาจมีระยะเวลาในการหยุดพักผ่อน 2-3 วันแทรกอยู่ในการเดินทางนั้น เช่น นักธุรกิจชาวอังกฤษเดินทางมาเซ็นสัญญาหุ้นส่วนโรงแรมในประเทศไทยหรือตัวแทนขายประกันเดินทางไปเยี่ยมลูกค้า

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล และการท่องเที่ยวเพื่อจัดนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Conference/Convention/ Congress and Exhibition : MICE) การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้กำลังได้รับความนิยมทั้งจากภาครัฐและเอกชนทั่วโลก โดยมีการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อย่างจริงจัง เนื่องจากเห็นความสำคัญถึงภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวทั้งในระยะสั้นและระยะยาว กล่าวคือผู้ที่เดินทางมาในลักษณะดังกล่าวมักเป็นนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงและมีความสามารถในการใช้จ่ายมากกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป นอกจากนี้แม้ว่าผู้ที่มาเข้าร่วมกิจกรรมดังกล่าวจะมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางที่เกี่ยวข้องในเชิงธุรกิจแต่เป็นครั้งแรก ก็อาจเดินทางกลับไปยังพื้นที่นั้นอีกครั้งในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการหยุดพักผ่อนในรูปแบบอื่น ๆ อีกทั้งกลุ่มคนเหล่านี้เป็นคนที่มีการศึกษา ระดับสูงและเป็นผู้นำด้านความคิด หากเลือกที่จะมาแหล่งท่องเที่ยวใด ก็ย่อมจะสร้างภาพลักษณ์ ที่ดีให้แก่แหล่งท่องเที่ยวนั้น

สิ่งสำคัญที่นักธุรกิจแต่ละกลุ่มต้องการเหมือนกันคือ ความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง เนื่องจากบางครั้งอาจมีเวลาจำกัดในการติดต่อธุรกิจและอาจต้องเดินทางหลายแห่งในคราวเดียวกัน รวมถึงความต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ เช่น ในโรงแรมมักจะมีห้องติดต่อธุรกิจ (Business Center) ซึ่งมีบริการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ไม่ว่าจะเป็นโทรสาร โทรศัพท์ ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ เครื่องถ่ายเอกสารหรือแม้กระทั่งผู้ช่วยส่วนตัวไว้รองรับกลุ่ม



ลูกค้าดังกล่าว กลุ่มนักธุรกิจเหล่านี้เป็นลูกค้าที่เป็นที่ต้องการของผู้ประกอบการธุรกิจ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการศึกษาสูง จึงจัดเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพ ที่สำคัญคือมีรายได้ระดับสูงและพร้อมที่จะจ่ายเงินจำนวนมากเพื่อสิ่งอำนวยความสะดวกทุกอย่างเพื่อให้ธุรกิจที่ติดต่อสำเร็จ

#### การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism)

เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าเส้นทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติเป็นรูปแบบที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่ซับซ้อนขึ้นได้อีกต่อไป ทั้งนี้จากการสำรวจพบว่ากิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากกว่าไปชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ เช่น กิจกรรมด้านโบราณคดี การเล่นบอลกอล์ฟ การท่องเที่ยวอวกาศ การดำน้ำ เป็นต้น ความต้องการในการท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น เป็นเหตุผลหนึ่งทำให้เกิดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษขึ้น

ความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยวที่หลากหลายและซับซ้อนขึ้น  
เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสำคัญ ๆ ดังต่อไปนี้ (ปราโมชน์ รอดจรัส, 2553 : 47-48)

1. การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างประชากรและภูมิหลังของนักท่องเที่ยว  
ดังจะเห็นได้ว่าในประเทศตะวันตกได้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ ๆ ขึ้นมากมายอาทินักท่องเที่ยวสูงอายุ นักท่องเที่ยวกลุ่มคนโสด เป็นต้น

2. การเปลี่ยนแปลงค่านิยมของประชากรโลก อันเป็นผลจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม กล่าวคือโลกในปัจจุบันได้เริ่มก้าวเข้าสู่โลกแห่งสังคมสารสนเทศ (Information Society) หรือสังคมในคลื่นลูกที่สาม (The Third Wave) มากขึ้น ซึ่งส่งผลให้ประชาชนในแต่ละสังคมมีลักษณะความแตกต่างในการบริโภคสิ่งที่แตกต่างกันไป ตามความชอบของแต่ละคน การเปลี่ยนแปลงความต้องการของนักท่องเที่ยวดังกล่าว ทำให้ประเทศที่เป็นจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว พยายามอย่างเต็มที่ในการเข้าถึงตลาดการท่องเที่ยวโลก เพื่อให้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ท่ามกลางการแข่งขันอย่างหนักหน่วง ผู้ประกอบการท่องเที่ยวทั่วโลกจึงได้พัฒนาสินค้าการท่องเที่ยวของตนให้มีเอกลักษณ์ที่แตกต่างจากสินค้าการท่องเที่ยวในประเทศอื่น ซึ่งมาสู่การผลิตสินค้าในรูปแบบ “สินค้าทำพิเศษ” (Order made) ที่นักท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวสอดคล้องกับความต้องการและความสนใจของแต่ละคน

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ รูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ ในปัจจุบันการจัดการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ มีรูปแบบที่แตกต่างกันมากมาย แต่ได้รับการศึกษาอย่างเป็นกิจจะลักษณะนั้นมีอยู่อย่างน้อย 5 รูปแบบใหญ่ด้วยกัน โดยแต่ละรูปแบบตอบสนองต่อความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน คือ

### 3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

คำว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) ได้กลายเป็นคำที่ใช้ในวงการการท่องเที่ยวอย่างกว้างขวางและหลากหลาย จนแทบจะไม่มีคำจำกัดความเป็นไปในทางเดียวกันอย่างชัดเจน อีกทั้งในแนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวดังกล่าว ก็ยังไม่ชัดเจนอีกด้วย ดังเช่นที่ ลินเบิร์ก เค (Linberg K.) ได้วิเคราะห์ว่ามีการใช้คำในระดับที่แตกต่างกันตั้งแต่การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาธรรมชาติของผู้เชี่ยวชาญเฉพาะสาขา (Hard-core nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อไปชมธรรมชาติด้วยความต้องการเข้าใจถึงระบบนิเวศ (Dedicated nature tourism) การท่องเที่ยวเพื่อไปชื่นชมธรรมชาติ (Mainstream nature tourism) และการท่องเที่ยวที่ใช้ธรรมชาติแบบผิวเผิน (Casual nature tourism) ประเทศไทยในระยะแรกได้มีการใช้คำที่กล่าวถึงการท่องเที่ยวในรูปแบบนี้ แตกต่างกันไป ไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การท่องเที่ยวสีเขียว การท่องเที่ยวเพื่อธรรมชาติ การท่องเที่ยวเชิงชีวภาพ ในที่สุดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ประชุมหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและบัญญัติศัพท์คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ขึ้น โดยพยายามให้ครอบคลุมลักษณะกิจกรรมและความหมายของคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องให้มากที่สุด ดังมีคำนิยามต่อไปนี้ การท่องเที่ยวเชิงนิเวศคือการท่องเที่ยว อย่างมีการรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

ในปัจจุบันกระแสความตื่นตัวต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้แพร่หลายไปยังประเทศกำลังพัฒนา ที่อาศัยการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาประเทศด้วยความเชื่อว่า หากดำเนินการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้เหมาะสมก็จะสามารถอนุรักษ์ธรรมชาติได้พร้อม ๆ กับการพัฒนาเศรษฐกิจและสามารถสร้างงานให้คนในท้องถิ่น ดังตัวอย่างของประเทศเคนย่าในแอฟริกา ซึ่งได้ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมานาน โดยการท่องเที่ยว ในรูปแบบนี้ให้ผลตอบแทนทางเศรษฐกิจต่อเคนย่าสูงกว่าการใช้ที่ดินตามปกติในการเกษตรหรือล่าสัตว์ถึง 162 เท่า เช่น การล่าสิงโตตัวผู้หนึ่งตัวจะทำได้ประมาณ 8,500 ดอลลาร์ แต่ถ้าคุ้มครองไว้และส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สิงโตตัวเดียวกันนั้นจะช่วยทำได้เข้าประเทศได้ถึง 515,000 ดอลลาร์และช่วยให้คนท้องถิ่นมีอาชีพอีกอย่างน้อย 2,000 คน

### 3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา

โดยทั่วไปแล้วการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดหมายเพื่อบำบัดโรค บำรุงรักษาหรือสุขภาพจิต (Health tourism) ซึ่งรวมถึง การออกกำลังกาย หรือการเล่นกีฬา เพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport tourism) นอกจากนี้ยังรวมหมายถึงการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism) ซึ่งเป็นหนึ่งใน กิจกรรมย่อยของการเล่นกีฬาเอาไว้ด้วย

ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬา จึงเกี่ยวข้องกับกิจกรรม 3 รูปแบบใหญ่ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันคือ (สุวิมล ตั้งสัจพจน์, 2553 : 24-28)

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) เป็นการท่องเที่ยวควบคู่ไปกับการดูแลสุขภาพของนักท่องเที่ยว โดยสามารถแบ่งตามลักษณะสุขภาพของนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 ระดับคือ

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาโรคของนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงในประเทศไทย เนื่องจากคำรักษาพยาบาลภายในประเทศไทยที่ถูกกว่าต่างประเทศ และประเทศไทยมีแพทย์ที่เชี่ยวชาญและมีฝีมือ

- การท่องเที่ยวเพื่อฟื้นฟูสุขภาพของนักท่องเที่ยวหรือการอยู่ในระยะพักฟื้นโดยนักท่องเที่ยวต้องการอากาศที่บริสุทธิ์อยู่ในสิ่งแวดล้อมที่สดใส อาหารเพื่อสุขภาพ และการออกกำลังกายอย่างเบา ๆ เพื่อฟื้นฟูสุขภาพ สถานบริการในลักษณะนี้ เช่น ชีวาศรม สถานพักตากอากาศชายทะเล เป็นต้น

- การท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพนักท่องเที่ยวที่ได้อยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะนี้กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างสูงทั่วโลก เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เริ่มให้ความสำคัญกับการรักษาสุขภาพของตนเองภายใต้สภาวะ แวดล้อมที่ย่ำแย่ในปัจจุบัน โดยการหันมาออกกำลังกายที่ถูกวิธี การนั่งสมาธิ การฝึกโยคะ ไทเก๊ก การพักผ่อนในที่อากาศบริสุทธิ์ใกล้ธรรมชาติมากขึ้น

- การอาบน้ำแร่ การนวดแผนโบราณ การรับประทานสมุนไพร และการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งประเทศไทยมีสถานให้บริการและสินค้าที่เป็นที่รู้จักไปทั่วโลก เช่น การนวดแผนโบราณที่วัดโพธิ์ สถานบริการสุขภาพชีวาศรม การนั่งสมาธิที่สวนโมกขาราม เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) สามารถแบ่งรูปแบบออกเป็น 2 ลักษณะ ตามวัตถุประสงค์ในการเล่นกีฬา (สุวิมล ตั้งสัจพจน์, 2553:26-27)

- การเล่นกีฬาเพื่อสุขภาพคือ นักท่องเที่ยวที่ไปท่องเที่ยวพร้อมกับวัตถุประสงค์ที่จะไปออกกำลังกายด้วยการเล่นกีฬา เช่น เล่นกอล์ฟ ดำน้ำ พายเรือ

- การเล่นกีฬาเพื่อการแข่งขันคือ นักกีฬาไปแข่งขันกีฬา  
ระหว่างจังหวัดหรือระหว่างประเทศหรือระดับโลก โดยถึงแม้จะมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ  
การแข่งขันแต่นักท่องเที่ยวก็จะได้รับสุขภาพที่แข็งแรงในทางอ้อมและยังได้ท่องเที่ยวซึ่งส่งผลทำ  
ให้สุขภาพจิตดีด้วย

### 3. การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure tourism)

(สุวิมล ตั้งสัจพจน์, 2553: 28-29)

เป็นอีกรูปแบบย่อยอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงกีฬา  
แต่นอกจากจะเน้นผลต่อสุขภาพกายแล้วยังมุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้น ๆ เช่น  
การปีนเขาไต่หน้าผา การล่องแก่ง เป็นต้น

#### 3.3 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม

เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่าง  
รวดเร็วและมีบทบาทในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมากเนื่องจากนักท่องเที่ยวมัก  
สนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน โดยผ่านการชมหรือสัมผัส  
ศิลปวัฒนธรรมแขนง ต่าง ๆ ซึ่งหมายรวมถึงศิลปะทุกแขนง ทั้งสถาปัตยกรรม ประติมากรรม  
จิตรกรรม หัตถกรรม นาฏศิลป์ คุริยางคศิลป์ ตลอดจนมรดกทางประวัติศาสตร์ซึ่งหมายถึงโบราณ  
สถานและโบราณวัตถุ ซึ่งมีความสนใจต่อสิ่งเหล่านี้เป็นพื้นฐานความสนใจดั้งเดิมของนักท่องเที่ยว  
อยู่แล้ว

การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมมีความคล้ายคลึงกับการท่องเที่ยว  
เพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่น ซึ่งเป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอีก  
รูปแบบหนึ่งที่จะได้กล่าวถึงต่อไป อย่างไรก็ตามการท่องเที่ยว ทั้งสองรูปแบบนี้มีข้อแตกต่างกันตรงที่  
การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมให้ความสำคัญต่อการสัมผัสวัฒนธรรม ซึ่งมีสภาพเป็นวัตถุหรือ  
การแสดง ในขณะที่การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นให้ความสำคัญกับ  
การสัมผัสวัฒนธรรมโดยผ่านวิถีชีวิตมนุษย์ซึ่งเป็นผู้สร้างวัฒนธรรม

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาชาติพันธุ์และสัมผัสวัฒนธรรมพื้นถิ่น  
(Ethnic Tourism) (สุวิมล ตั้งสัจพจน์, 2553:30)

เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษความ  
สนใจ เบื้องต้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าร่วมการเดินทางดังกล่าวนี้คือ การเฝ้าหาโอกาสที่จะได้สัมผัส  
กับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง  
ด้วยความคิดว่าถึงแม้พิพิธภัณฑสถานและงานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนชีวิตความ  
เป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ย่อมไม่อาจเทียบได้

กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาติพันธุ์นั้น จากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยกันในระยะเวลาหนึ่งได้ การท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้ความแตกต่างทางชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นนั้น เป็น “การท่องเที่ยวเพื่อการแสวงหาสัมผัสกับคนที่มีความชาติพันธุ์และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวนักท่องเที่ยวไม่ใช่การสัมผัสสิ่งประดิษฐ์”

โดยนักท่องเที่ยวไปทัศนศึกษาเยี่ยมชมกลุ่มชาติพันธุ์หนึ่ง ๆ ในช่วงเวลาสั้น ๆ โดยพยายามเรียนรู้เข้าใจวัฒนธรรมชนเผ่าพื้นถิ่นและอาจจะไม่ได้ลงใช้ชีวิตในรูปแบบเดียวกับชนพื้นเมืองเสียทั้งหมด เช่น การเที่ยวชมและร่วมกิจกรรมทางวัฒนธรรมของชาวอะบอริจิน (Aborigine) ในออสเตรเลีย การเที่ยวชมและทัศนศึกษาหมู่บ้านชาวเผ่าไอนุ (Ainu) ในญี่ปุ่น การไปชมหมู่บ้านกะเหรี่ยงคอยาว เป็นต้น

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์และวัฒนธรรมพื้นถิ่นได้รับความนิยมขึ้นเรื่อย ๆ และกลายเป็นจุดขายที่สำคัญของการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ประเทศ โดยเฉพาะแอฟริกาและเอเชียรวมถึงประเทศไทยเอง การเที่ยวป่าและสัมผัสวัฒนธรรมชาวไทยภูเขา ก็เป็นการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับนิยามมาก นอกจากนี้ประเทศไทยยังมีแหล่งท่องเที่ยวท้องถิ่นอีกมากมายที่มีศักยภาพสูง ในการจัดการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ หากมีการดำเนินการอย่างเหมาะสม การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจเป็นแหล่งรายได้ที่สามารถกระจายไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทยได้ในทางตรงกันข้าม หากไม่มีมาตรการรองรับการจัดการท่องเที่ยวให้เหมาะสมแล้ว การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้อาจส่งผลกระทบต่ออย่างรุนแรงทำให้สังคมหรือชุมชนท้องถิ่นเสียสมดุลได้

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Education tourism) หมายถึง การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้นซึ่งมีความหมายเฉพาะเจาะจงว่า เป็นการเรียนรู้โดยมีการจัดการ (organized learning) เช่น มีการวางแผนล่วงหน้า มีขั้นตอนที่ชัดเจน มีครูผู้สอนที่ชำนาญและมีวิธีการฝึกหัดตามแบบแผน เป็นต้น นอกจากนี้การเรียนรู้มักได้จากประสบการณ์จริงไม่ใช่การเรียนรู้จากตำรา

การท่องเที่ยวในรูปแบบนี้มักจะประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ครอบคลุมถึงการวางแผนการเดินทาง การวางแผนการศึกษาในรูปแบบของหลักสูตร การเรียนรู้ในสถานที่ท่องเที่ยวและการประเมินผลลักษณะดังกล่าว ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่น ๆ ซึ่งมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวเช่นเดียวกัน ลักษณะแตกต่างอีกอย่างหนึ่งก็คือ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องมีการเรียนรู้ ที่เป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา มักเป็นครูหรืออาจารย์อยู่แล้ว เช่น อาจารย์มหาวิทยาลัย อาจารย์สอนภาษา



หรือสอนศิลปหัตถกรรม เป็นต้น ซึ่งครูผู้สอนจะทำหน้าที่แตกต่างจากมัคคุเทศก์และมีการแบ่งหน้าที่กันอย่างชัดเจน กล่าวคือมัคคุเทศก์จะทำหน้าที่ในการนำทาง คຸ້ມกันอันตราย ให้ความบันเทิง และจัดการกิจกรรมของนักท่องเที่ยว ส่วนครูผู้สอนจะทำหน้าที่เป็นที่เลี้ยงหรือที่ปรึกษาของนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นการท่องเที่ยวลักษณะใด หากเราทราบแรงจูงใจในรูปแบบต่าง ๆ ในการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางและสามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ ได้อย่างตรงจุด จะเป็นผลให้นักท่องเที่ยวประเมินผลประสบการณ์ที่ตนได้รับในการเดินทางไปในเชิงบวก ถ้าในช่วงที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่สถานที่นั้นได้รับความพอใจและประทับใจในสิ่งต่าง ๆ ก็จะรู้สึกพอใจต่อการเดินทาง แต่ถ้าไม่พอใจในสภาพแวดล้อม ผู้คนหรือการบริการจากสถานที่นั้น ก็จะมีส่วนทำให้การเดินทางครั้งนั้นไม่เป็นที่ถูกใจและอาจทำให้ผู้เดินทางนั้นนำประสบการณ์ที่ว่านี้มาพิจารณาประกอบในการเดินทางครั้งต่อไป หรืออาจนำประสบการณ์ดังกล่าวบอกต่อซึ่งมีผลต่อแรงจูงใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ และท้ายที่สุด ก็จะส่งผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวของประเทศในภาพรวมอีกด้วย

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Schultz (1993) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับความสนใจอย่างจริงจังตั้งแต่ปี ค.ศ. 1989 ในประเทศสหรัฐอเมริกาที่ให้ความสำคัญในการดำเนินธุรกิจการตลาดใหม่ที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือในปัจจุบันที่มีการเรียกชื่อย่อว่า IMC โดยเป็นรูปแบบของการส่งเสริมกิจกรรมด้านการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าหรือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าหรือบริการจากผู้ประกอบการธุรกิจ โดยกิจกรรมดังกล่าวจะต้องมีความสอดคล้องกันและประสานงานกันอย่างกลมกลืน ตอบสนองต่อวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

สำหรับความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งประเทศสหรัฐอเมริกา(The American Association of Advertising Agencies:4As) ได้ให้นิยามไว้ว่า “แนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การตลาดเจาะจง เพื่อให้สนองตอบในทันที การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์ และนำวิธีการสื่อสารแบบต่าง ๆ เหล่านี้มารวมกัน เพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านสื่อข่าวสารต่าง ๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว” (4As,quoted in Kotler, 1997:630)

บูนและเคิร์ทซ์ (Boone and Kurtz , 1995:576) ได้ให้ความหมายของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไว้ว่า หมายถึง “กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิด เช่น การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จดหมายตรง การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น นำมาประสมประสานกันเพื่อให้เป็นข่าวสาร เพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ”

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนอันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์ การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งจูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (Belch & Belch, 2001, p.11) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย (Etzel, walker & Stanton, 2001, p.11) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

คอตเลอร์และเลน (Kotler& Lane, 2009) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือ การวางแผนสื่อสารทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าของแผน โดยรวมการประเมินกลยุทธ์การสื่อสารต่าง ๆ ที่ละกลยุทธ์ เช่น การโฆษณาทั่วไป การตอบสนองโดยตรง การส่งเสริมการขาย การสัมพันธ์มวลชนแล้วรวมกลยุทธ์เหล่านี้ เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันและเกิดผลอย่างสูงสุด เพื่อให้เกิดการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนของข้อความ การที่บริษัทที่จะก้าวไปสู่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะต้องพิจารณาการรับรู้อย่างสูงสุดของผู้บริโภคทั้ง 360 องศา จากช่องทางที่แตกต่างเพื่อให้การสื่อสารส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในชีวิตประจำวัน

สรุปว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ คือการใช้การสื่อสารทางการตลาดหลาย ๆ ด้าน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องและส่งเสริมกัน ส่งผลให้เกิดการรับรู้และนำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค



### 3.1 เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (เสรีวงษ์มณฑา, 2547)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคได้รับ

การโฆษณา (Advertising) หมายถึงการใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งนำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง ภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ผ่านสื่อมวลชนอันได้แก่ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุ นิตยสารและสื่อเฉพาะกิจได้แก่ ป้ายโฆษณากลางแจ้ง โบรชัวร์ แผ่นพับ โปสเตอร์

การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อและภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งหรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย, ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขายซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขาย ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก (เสรีวงษ์มณฑา, 2547)

การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัสคือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่งที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสารในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัส กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลังมีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือมากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ

เพราะว่ามีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเอง เพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อโดยใช้อีเมล การไป Post ไว้ใน Blog หรือ Social Network ของตนเอง เมื่อเพื่อนมาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดู อ่านหรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น ทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์ได้เช่นกัน (www.keng.com, 2553)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงการติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อก ส่งสินค้าทางไปรษณีย์แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิการจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่น ๆ บางบริษัทไม่ได้ใช้ช่องทางการตลาดอื่น ๆ นอกจากใช้ช่องทางการขายอิสระในการขายสินค้าโดยตรงไปยังลูกค้า (Kotler, 2003, P. 631)

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) ถือเป็นกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ซึ่งใช้เป็นตัว หรือเครื่องมือในด้านการประชาสัมพันธ์ (the tool of PR) อีกประเภทหนึ่งนอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ ที่เรานำมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารทางด้าน อิเล็กทรอนิกส์ อาทิเช่น วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น หรือสิ่งที่เป็นสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ Printed media เช่น จุลสาร จดหมายข่าว แผ่นพับ และแผ่นใบปลิว เป็นต้น

ประเภทของการจัดกิจกรรมพิเศษ ได้แก่

1. การจัดวันและสัปดาห์พิเศษ (Special Day and Weeks) คือ การที่หน่วยงานหรือองค์การสถาบันจัดงานเหตุการณ์พิเศษขึ้น โดยเลือกกำหนดวันสำคัญหรือสัปดาห์สำคัญ โดยเฉพาะเจาะจงขึ้นมาเอง แล้วถือเอาวันหรือสัปดาห์ช่วงนั้นเป็นระยะเวลาจัดเหตุการณ์พิเศษของตน

2. การจัดแสดงและนิทรรศการ (Display and Exhibits) เป็นการจัดงานองค์การสถาบันเพื่อผลทางด้านประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแสดงให้เห็นถึงกิจการความก้าวหน้าตลอดจนผลงานที่ผ่านมาของหน่วยงานหรือองค์การสถาบันให้ประชาชนได้ชม การจัดการแสดงและนิทรรศการนี้ทำได้หลายวิธี อาจเป็นกิจกรรมการแสดง หรือนิทรรศการ ก็ได้ เช่น งานแสดงสินค้า (TRADE FAIRS )

3. การพบปะและการประชุม (Meeting and Conferences) คือ การจัดให้มีการพบปะหรือ การประชุมเพื่อเปิดโอกาสให้บุคคลหลายฝ่ายได้มีโอกาสพบปะแลกเปลี่ยนทัศนคติความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ซึ่งถือเป็นเหตุการณ์พิเศษเช่นกัน เช่น การประชุมทางวิชาการ

การสัมมนานักบริหาร ก็นับว่าเป็นการเปิดโอกาสให้ฝ่ายจัดการหรือฝ่ายบริหารได้มีโอกาสพบปะกับบุคคลสำคัญภายนอกต่าง ๆ (key external publics) ที่ได้รับเชิญมาร่วมด้วย เช่น ผู้นำความคิดเห็นในสังคม หรือผู้นำในท้องถิ่นและชุมชนต่าง ๆ ทั้งนี้ก็เพื่อให้ฝ่ายจัดการได้มีโอกาสฟังความคิดเห็น และข้อเสนอแนะของบุคคลเหล่านี้ รวมทั้งการปรึกษาหารือกันถึงนโยบายและแผนการดำเนินงานขององค์การด้วย

4. การจัดงานวันครบรอบปี (Anniversaries) การจัดงานวันครบรอบปี เป็นการจัดงานในวันเวียนมาครบรอบของการก่อตั้งหรือสถาปนาหน่วยงานหรือองค์การ การจัดงานวันครบรอบปีนี้นิยมจัดกันทั้งหน่วยงาน หรือองค์การสถาบันรัฐบาล หน่วยงานธุรกิจเอกชน และองค์การสาธารณกุศลต่าง ๆ เพราะการจัดงานดังกล่าวเป็นการสร้างโอกาส ในการติดต่อสื่อสาร ประชาสัมพันธ์กับประชาชนและชุมชน เป็น โอกาสอันดีที่องค์การสถาบันจะได้แสดงถึงความก้าวหน้า ความสำเร็จและการมีส่วนร่วมช่วยเหลือสร้างสรรค์สังคมส่วนรวมให้ประจักษ์แก่สายตาประชาชน รวมทั้งเป็นการสร้างความไว้วางใจและชื่อเสียงเกียรติคุณ ตลอดจนความเลื่อมใสศรัทธาในหน่วยงานให้เกิดขึ้นในจิตใจประชาชน งานฉลองครบรอบปี มักจัดเป็นช่วงระยะ ๆ

5. การให้รางวัลพิเศษ (Special Awards) คือ การที่หน่วยงานสถาบันจัดมอบรางวัลพิเศษ ให้แก่บุคคลที่สร้างสรรค์หรือบำเพ็ญประโยชน์ในสิ่งที่ดีงามแก่สังคมส่วนรวม หรือเป็นบุคคลดีเด่นหรือบุคคลตัวอย่าง เป็นต้น

การมอบรางวัลพิเศษนี้ อาจมอบให้แก่บุคคลภายในสถาบันและภายนอกสถาบันก็ได้ ถ้าเป็นบุคคลภายในองค์การสถาบันก็ได้แก่ การมอบรางวัลพิเศษให้แก่บุคลากรที่มีผลงานหรือทำงานดีเด่นให้แก่บริษัทหรือสถาบัน เมื่อให้รางวัลแก่บุคคลเหล่านี้แล้ว บริษัทก็จะเผยแพร่กระจายข่าวตามสื่อมวลชนต่าง ๆ รวมทั้งจุลสารหรือวารสารภายในบริษัทด้วย สำหรับการมอบรางวัลพิเศษแก่บุคคลภายนอกนั้น ทางบริษัทก็อาจจะมอบให้แก่ประชาชนผู้ทำประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม หรือ พลเมืองดี

6. การเปิดให้เยี่ยมชมหน่วยงานสถาบัน (Open House) การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบัน หมายถึง การที่องค์การสถาบันเปิดหน่วยงานให้บุคคลภายนอกเข้าเยี่ยมชมกิจการ ซึ่งนับว่าเป็นเหตุการณ์พิเศษประเภทหนึ่ง ที่สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างบริษัทกับประชาชน การเปิดให้เยี่ยมชมสถาบันนี้จะต้องเปิดโอกาสให้บุคคลทั่วไป ทุกกลุ่ม ทุกอาชีพ เข้าเยี่ยมชม มิใช่เปิดให้ชมแต่เฉพาะประชาชนบางกลุ่ม ก็ย่อมก่อให้เกิดความรู้สึกว่า ถ้าเอียง หรือเลือกที่รักมักที่ชัง อันอาจสร้างทัศนคติที่ไม่ดีแก่ประชาชนได้ องค์การสถาบันธุรกิจที่มีกิจการขนาดใหญ่หรือมีผลงานที่น่าสนใจ มักมีประชาชนกลุ่มต่าง ๆ เข้าเยี่ยมชมเสมอ เช่น กลุ่มนักเรียน

นิสิตนักศึกษา กลุ่มเกษตรกร กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มสื่อมวลชน เป็นต้น ซึ่งบริษัทก็จะนำชมกิจการต่าง ๆ เช่น นำชมหน่วยงานแผนกต่าง ๆ นำชมโรงงาน การแสดงสาธิตต่าง ๆ ระบบการทำงาน รวมทั้งการบรรยายสรุปในห้องประชุมหรือฉายภาพยนตร์ให้ดู ประกอบด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้นักศึกษากลุ่มบุคคลเข้าชมเกิดความรู้ ความเข้าใจในการดำเนินงานขององค์การสถาบัน เป็นการสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีแก่ประชาชนเป้าหมายและประชาชนทั่วไป

7. การจัดงานประกวด (Contest) การจัดงานประกวดนี้ อาจเป็นการจัดประกวดเฉพาะกลุ่มบุคคลภายในสถาบัน หรือ อาจมีการจัดประกวดรับบุคคลภายนอกด้วย สำหรับบุคคลภายในสถาบันอาจเป็นการจัดประกวดข้อเสนอแนะของผู้ถือหุ้น เกี่ยวกับด้านนโยบายและการปรับปรุงบริษัท หากข้อเขียนของผู้ถือหุ้นคนใดชนะการประกวดก็จะได้รับรางวัลจากบริษัท

8. การจัดขบวนแห่ (Parades and Pageants) การจัดขบวนแห่นี้ นับว่าเป็นกิจกรรมพิเศษที่มีบทบาทสำคัญสำหรับงานด้านชุมชนสัมพันธ์ของบริษัท ส่วนมากมักจะเป็นขบวนแห่เนื่องในวันสำคัญ หรือ โอกาสสำคัญต่าง ๆ ซึ่งองค์การสถาบันเป็นผู้ร่วมให้ความสนับสนุน

9. การอุปถัมภ์งานของชุมชน (Sponsored Community Events) การอุปถัมภ์งานของชุมชน หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความอุปถัมภ์หรือสนับสนุนงานของชุมชน ซึ่งมีวัตถุประสงค์ที่จะปรับปรุงสภาพแวดล้อมความเป็นอยู่ของชุมชน หรือท้องถิ่นอันได้แก่ ส่งเสริมปรับปรุงทางการศึกษาของชุมชนในท้องถิ่น ด้านสุขภาพอนามัยของชุมชนวัฒนธรรมและด้านนันทนาการต่าง ๆ เช่น ให้ความอุปถัมภ์แก่โครงการอนามัยเพื่อชุมชนในท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

10. การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่าง ๆ (Sponsored Organization) การให้ความสนับสนุนแก่องค์การต่าง ๆ หมายถึง การที่องค์การสถาบันให้ความสนับสนุนโดยเข้าไปจัดการหรือดำเนินการสิ่งใดสิ่งหนึ่งให้แก่องค์การต่าง ๆ ในชุมชนเพื่อสร้างความนิยมนศรัทธาให้แก่อุทธรณ์ เช่น สถาบันเข้าไปเปิดการจัดฝึกอบรมอาชีพให้แก่ประชาชนในท้องถิ่น หรือช่วยในการจัดฝึกอบรมและพัฒนากลุ่มเยาวชนเกษตรกรในชุมชนท้องถิ่นนั้น เป็นต้น

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็น โลโก้ตราสินค้า คำขวัญผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving -Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (เสรีวงษ์มณฑา, 2547)

เหตุผลที่ทำให้หันการตลาดให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพิ่มขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการถูกนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และแผนการสื่อสารทางการตลาดของบริษัทต่าง ๆ ทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็ก ทั้งที่มีลูกค้าเป้าหมายเป็นลูกค้าทั่วไปหรือหน่วยงานองค์กรต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้เริ่มต้นมาตั้งแต่ทศวรรษที่ 90 หรือประมาณช่วง

ปี พ.ศ.2533-2543 โดยมีเหตุผลที่สำคัญหลายประการ ที่ทำให้บริษัท ต่าง ๆ ประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. บริษัทเหล่านี้เข้าใจและตระหนักถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการประสมประสานกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารหลายวิธีเข้าด้วยกัน มากกว่าที่จะใช้เพียงกลยุทธ์ใดกลยุทธ์หนึ่ง ด้วยการประสานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเข้าด้วยกัน บริษัทสามารถหลีกเลี่ยงความซ้ำซ้อนและสามารถใช้ประโยชน์จากการประสมประสานกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดสูงที่สุด

2. มีการเปลี่ยนแปลงของสภาวะแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจ ทำให้หนักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลง จึงทำให้มีการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากขึ้น การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านประชากร รูปแบบการดำรงชีวิต การใช้สื่อและรูปแบบการซื้อหรือเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า

**3.2 ทักษะการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ คือ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 28-29.)**

1. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า ซึ่งอยู่ภายใต้แผนเดียวกันและจุดมุ่งหมายเดียวกัน การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตระหนักว่า บุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่สะสมจะมีผลต่อพฤติกรรม การซื้อ ดังนั้นจึงควรมีการป้อนข้อมูลให้กับลูกค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 การโฆษณา
- 1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย
- 1.3 การส่งเสริมการขาย
- 1.4 การประชาสัมพันธ์
- 1.5 การตลาดทางตรง
- 1.6 การตลาดแบบปากต่อปาก
- 1.7 เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

2. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ผลิตภัณฑ์ จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารของผลิตภัณฑ์ คือการค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงประโยชน์เกี่ยวกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จากนั้นจึงระบุ โครงสร้างของข่าวสาร ซึ่งเป็นผู้ติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย



3. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสาร ทั้งที่ใช้คน และที่ใช้สื่อจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนที่ความเป็นเอกลักษณ์ดังนั้นจึงต้องตอบสนอง โดยการ

3.1 ผู้ใช้ที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal and User)

3.2 ผู้ใช้สินค้าของกลุ่มแข่งขัน (Competitive User)

3.3 ผู้ใช้ที่เปลี่ยนตราสินค้า (Swing User) ส่วนสำคัญของการติดต่อสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการอีกประการหนึ่ง คือการพิจารณาว่าลูกค้ามีความคิดเกี่ยวกับตราสินค้าใน ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่งเป็นเครือข่ายตราสินค้า (Brand Network) และค้นหาวิธีการที่จะ ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับตราเหล่านี้ ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับตราสินค้า (Brand Contacts) ด้วย ข้อมูลนี้จะเริ่มต้นโดยการกำหนดวัตถุประสงค์สำหรับแต่ละชนิดของผู้ใช้แล้วจึงใช้เครื่องมือการ ติดต่อสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด

4. การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบ สองทางกับลูกค้า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ จะมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนอง ด้านพฤติกรรมลูกค้า รับฟังความคิดเห็นและความต้องการลูกค้า

5. การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือการตลาด (4P's) ให้สอดคล้องกันภายใต้แผน เดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียวกัน โดยใช้เครื่องมือร่วมกันดังนี้

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

5.2 ราคา (Price)

5.3 การจัดจำหน่าย (Distribution)

5.4 Marketing communication

ดังนั้น การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ จึงเป็นกระบวนการพัฒนา และนำโปรแกรมการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ มาใช้เพื่อจูงใจผู้บริโภคในปัจจุบันและกลุ่มผู้บริโภค คาดหวังพัฒนา การติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีองค์ประกอบหลักคือการโฆษณาและ การประชาสัมพันธ์ นอกจากนั้นการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีคุณลักษณะคือ ต้องมี ผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เริ่มต้นที่ลูกค้าหรือลูกค้าคาดหวังใช้รูปแบบการติดต่อสื่อสาร การตลาดทุกชนิดและเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

## 4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### 4.1 ประวัติความเป็นมา

เชียงใหม่เป็นเมืองเก่าแก่และมีประวัติการสร้างอันน่าภาคภูมิใจ กษัตริย์ผู้ทรงสร้างนครเชียงใหม่คือ "พญาเม็งรายมหาราช" ทรงรวบรวมบ้านเมืองบนแผ่นดินล้านนาไทย ทรงเห็นที่ราบอันอุดม สมบูรณ์ริมฝั่งแม่น้ำแม่ปิง บริเวณป่าเชิงดอยสุเทพเป็นที่ราบกว้างใหญ่ จึงดำริที่จะสร้างเมืองใหม่ ณ ที่ราบเชิงดอยสุเทพ จึงร่วมกับพญาเจ้าเมืองแห่งเมืองพะเยา พญาร่วงแห่งกรุงสุโขทัย และพญาเม็งราย สร้างเมืองเชียงใหม่ เมื่อวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 1839 ลักษณะการวางผังเมืองสอดคล้องกับชัยภูมิและความเชื่อทางโหราศาสตร์ คือคัมภีร์มหาทักษา โดยสร้างกำแพงเมืองด้านกว้าง 800 วา ด้านยาว 1,000 วา มาบรรจบเป็นรูปสี่เหลี่ยมผืนผ้า ใช้เวลาการสร้าง 4 เดือน จึงแล้วเสร็จสมบูรณ์ กษัตริย์ทั้ง 3 พระองค์จึงทรงขนานนามเมืองนี้ว่า "นพบุรีศรีนครพิงค์เชียงใหม่" ในปี พ.ศ. 2101 ยุคปลายราชวงศ์เม็งราย พระเจ้าบุเรงนองกษัตริย์ของพม่าได้ยกกองทัพมาโจมตีและยึดเมืองเชียงใหม่ไปเป็นเมืองขึ้นนานร่วม 216 ปี จนถึงสมัยพระเจ้าตากสินและพระบาทสมเด็จพระพุทธยอดฟ้าจุฬาโลก ได้ทรงช่วยเหลืออาณาจักรล้านนาไทย โดยให้พระยาภาวดีและพญาเจ้าบ้าน ทำการขับไล่พม่าออกไปจากเมืองเชียงใหม่และเชียงแสนได้สำเร็จ ทรงสถาปนาพระยาภาวดีเป็นเจ้าเมืองเชียงใหม่ ต่อมาปี พ.ศ. 2476 พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัวได้โปรดปฏิรูปการปกครองหัวเมืองประเทศราช ได้ยกเลิกการมีเมืองประเทศราชในภาคเหนือ จัดตั้งการปกครองแบบมณฑลเทศาภิบาล เรียกว่ามณฑลพายัพ เป็นจังหวัดเชียงใหม่ เชียงใหม่จึงมีฐานะเป็นจังหวัดจนถึงปัจจุบันนี้

### 4.2 ขนาดและที่ตั้ง

จังหวัดเชียงใหม่ ตั้งอยู่สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 1,027 ฟุต (310 เมตร) ตั้งอยู่ระหว่างเส้นรุ้งที่ 17 - 21 องศาเหนือ และเส้นแวงที่ 98 - 99 องศาตะวันออก โดยมีส่วนกว้างที่สุดจากทิศตะวันออกถึงตะวันตกกว้างประมาณ 138 กิโลเมตร และส่วนที่ยาวที่สุด คือจากทิศเหนือถึงทิศใต้ ยาวประมาณ 320 กิโลเมตร (ยาวมากที่สุดของประเทศ) และเป็นจังหวัดที่อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานครไปทางทิศเหนือประมาณ 750 กิโลเมตร โดยทางรถไฟ และประมาณ 720 กิโลเมตรโดยทางรถยนต์



จังหวัดเชียงใหม่ มีอาณาเขตติดต่อ ดังนี้

ทิศเหนือ	ติดประเทศเมียนมา (สาธารณรัฐสังคมนิยมแห่ง สหภาพพม่า) ซึ่งมีพรมแดนยาวประมาณ 227 กิโลเมตร
ทิศตะวันออก	ติดจังหวัดเชียงราย จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน
ทิศตะวันตก	ติดอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน
ทิศใต้	ติดจังหวัดลำพูน และจังหวัดตาก

ภาพที่ 2.1 แสดงอาณาเขตติดต่อ จังหวัดเชียงใหม่

### 4.3 ภูมิประเทศ และภูมิอากาศ

#### 4.3.1 ภูมิประเทศ

จังหวัดเชียงใหม่ มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 20,107.057 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 12,566,911 ไร่ ซึ่งมีพื้นที่กว้างใหญ่เป็นอันดับ 1 ของภาคเหนือ และเป็นอันดับ 2 ของประเทศ (ลำดับที่ 1 จังหวัดนครราชสีมา) โดยพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นภูเขาและที่ราบเชิงเขา มีเนื้อที่ประมาณ 16,636 ตารางกิโลเมตร หรือ 10,397,500 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 82.74 พื้นที่ทางเกษตรอยู่ตอนกลางมีเนื้อที่ประมาณ 2,578 ตารางกิโลเมตรหรือ 1,611,250ไร่หรือคิดเป็นร้อยละ12.8 นอกจากนี้ยังมีพื้นที่เป็นที่อาศัยและอื่น ๆ อีกประมาณ 893.057 ตารางกิโลเมตรหรือ 558,160 ไร่ หรือคิดเป็นร้อยละ 4.44 ของพื้นที่ทั้งจังหวัด นอกจากนี้พื้นที่ของจังหวัดเชียงใหม่ ยังเป็นแหล่งต้นน้ำลำธารหลายสาย เช่น แม่น้ำแม่ปิง แม่น้ำแม่แจ่ม แม่น้ำแม่แตง แม่น้ำฝาง แม่น้ำแม่กลาง แม่น้ำแม่งัด และแม่น้ำแม่ขาน

บริเวณที่ราบลุ่ม พื้นที่ราบลุ่มส่วนใหญ่เป็นบริเวณลุ่มน้ำแม่ปิง ครอบคลุมพื้นที่บางส่วนของอำเภอเชียงดาว อำเภอแม่แตง อำเภอเมือง อำเภอสารภี และอำเภอดอยเต่า อีกส่วนหนึ่งเป็นที่ราบลุ่มน้ำแม่ก๊ก ครอบคลุมพื้นที่ บริเวณอำเภอฝาง และอำเภอแม่ฮวย

เทือกเขาที่สำคัญ เทือกเขาแดนลาว ซึ่งอยู่ด้านเหนือของจังหวัดเชียงใหม่ กั้นพรมแดนไทย - พม่า ติดต่อกับเทือกเขาถนนธงชัย มียอดเขาที่สำคัญ ได้แก่ ดอยผ้าห่มปก อยู่ในอำเภอฝาง สูง 2,285 เมตร ดอยอ่างขาง อยู่ในอำเภอฝาง สูง 1,931 เมตร ดอยหลวง อยู่ในอำเภอเชียงดาว สูง 2,170 เมตร เทือกเขาถนนธงชัย อยู่ทางทิศตะวันตก ของแม่น้ำปิง มียอดเขาที่สำคัญ ได้แก่ ดอยอินทนนท์ อยู่ในอำเภอจอมทอง สูง 2,575 เมตร เป็นยอดเขาที่สูงที่สุดในประเทศไทย ดอยปู่ อยู่ในอำเภอเมือง สูง 1,685 เมตร ดอยสุเทพ อยู่ในอำเภอเมือง สูง 1,601 เมตร เทือกเขาฝิปันน้ำ

อยู่ทางทิศตะวันออก ของแม่น้ำปิง มียอดเขาที่สำคัญ คือ คอยขุนตาล สูง 1,374 เมตร คอยช้าง สูง 1,462 เมตร อยู่ในอำเภอพร้าว อำเภอดอยสะเก็ด และอำเภอสันกำแพง

#### 4.3.2 ภูมิอากาศ

ในปี 2554 จังหวัดเชียงใหม่ มีสภาพอากาศเย็นเกือบตลอดปีมีอุณหภูมิอยู่ระหว่าง 12.5 - 38.0 องศาเซลเซียส ความชื้นสัมพัทธ์เฉลี่ยระหว่างร้อยละ 52.1 - 92.5 จำนวนวันฝนตกตลอดปี 97 วัน ปริมาณน้ำฝนประมาณ 889.6 มิลลิเมตร และเดือนที่อุณหภูมิสูงสุดในรอบปี คือ เดือนพฤษภาคม วัดได้ 38.0 องศาเซลเซียส เดือนที่มีอุณหภูมิต่ำสุดในรอบปี คือ เดือนมกราคม วัดได้ 12.5 องศาเซลเซียส สภาพอากาศ ของจังหวัดเชียงใหม่แบ่งได้เป็น 3 ฤดู คือ

ฤดูร้อน	เริ่มตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 13.8 - 38.0 องศาเซลเซียส
ฤดูฝน	เริ่มตั้งแต่เดือนมิถุนายน ถึงเดือนตุลาคม อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 20.6 - 35.7 องศาเซลเซียส
ฤดูหนาว	เริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนกุมภาพันธ์ อุณหภูมิอยู่ระหว่าง 12.5 - 34.3 องศาเซลเซียส

ภาพที่ 2.2 อธิบายสภาพอากาศ ของจังหวัดเชียงใหม่

#### 4.3.3 แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ

จังหวัดเชียงใหม่มีแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นเป็นจำนวนมาก เพื่อความสะดวกแบ่งเป็น 8 กลุ่ม ดังนี้

1. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวในตัวเมืองเชียงใหม่ ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ คือวัดต่างๆ รวม 86 วัด ประตูเมือง กำแพงเมือง กำแพงดิน พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ และย่านนักท่องเที่ยวนิยมไปเที่ยวในถนนช้างม่อย ถนนท่าแพ ตลาดวโรรส ถนนพระปกเกล้า ศูนย์สินค้าพื้นเมือง (ไนท์บาร์ซาร์) ศูนย์วิจัยชาวเขา ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ แหล่งบันเทิงริมน้ำต่างๆ เป็นต้น แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากที่สุดถึง 90% ของนักท่องเที่ยวที่มาเชียงใหม่ เนื่องจากมีบริการที่พัก อาหาร การคมนาคมขนส่ง กิจกรรมส่วนใหญ่ในกลุ่มนี้ ได้แก่ การพักผ่อน การเลือกซื้อสินค้า การหาพาหนะเพื่อไปท่องเที่ยวในกลุ่มอื่น ๆ การเที่ยวชมโบราณสถานและศาสนสถาน พักผ่อนหย่อนใจตามแหล่งบริการบันเทิงริมน้ำต่างๆ สำหรับในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น สงกรานต์ ยี่เป็ง (ลอยกระทง) ฯลฯ จะมีนักท่องเที่ยวมากเป็นพิเศษ ซึ่งมี

ปัญหาต่าง ๆ มากมาย ทั้งนี้เป็นปัญหาด้านโครงสร้าง ปัญหาด้านบริการ ปัญหาขยะ น้ำเสีย การจราจร ความแออัด ฯลฯ

2. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวคอยสุเทพ เป็นกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้ตัวเมือง เชียงใหม่มากที่สุด แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ถนนใหญ่จะตั้งอยู่เชิงคอยสุเทพไปจนถึงยอดคอยสุเทพ กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวคอยสุเทพ ประกอบไปด้วยแหล่งที่สำคัญ ๆ คือวัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ น้ำตกห้วยแก้ว สวนสัตว์เชียงใหม่ สวนรุกขชาติห้วยแก้ว เป็นต้น

3. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มน้ำตกแม่สา แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้อยู่ห่างจาก ตัวเมืองเชียงใหม่ ไปทางเหนือตามเส้นทาง เชียงใหม่ - ผาง ประมาณ 16 กม. แล้วแยกเข้าเส้นทาง แมริม - สะเมิง ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในกลุ่มดังนี้ พิพิธภัณฑสถานด้วยไม้ หรือ สวนสายน้ำผึ้ง น้ำตกคาดหมอ ปางช้างแม่สา โป่งแยง น้ำตกแม่สา เป็นต้น

แหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติและ วัฒนธรรม และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับการพัฒนาโดยเอกชนเป็นส่วนใหญ่

4. กลุ่มท่องเที่ยวกลุ่มถ้ำเชียงดาว แหล่งท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่ห่างจากเมือง เชียงใหม่ ไปทางทิศเหนือตาม เส้นทาง เชียงใหม่ - ผาง ประมาณ 72 กิโลเมตร ประกอบด้วยแหล่ง ท่องเที่ยวหลาย ประเภทรวมทั้งธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรม และประวัติศาสตร์สถาปัตยกรรม ได้แก่ ถ้ำเชียงดาว วัดพระธาตุเมืองงาย อนุสาวรีย์และค่ายจำลองสมเด็จพระนเรศวรมหาราช เป็นต้น

5. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวท่าตอน เป็นจุดที่มีการสัญจรทั้งทางบกและทางน้ำ ซึ่งเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศและชาวไทยมากขึ้นทุกที เนื่องจากท่าตอนเป็นจุดที่สามารถ เดินทางไปยังจังหวัดเชียงราย โดยอาศัยเส้นทางแม่น้ำกก และทางรถยนต์ แหล่งท่องเที่ยวที่ น่าสนใจ ได้แก่

- แหล่งที่พักราคาถูกและสัมผัสธรรมชาติ
- วัดท่าตอน ซึ่งจะต้องปฏิสังขรณ์และเสริมสร้างให้เป็นถาวรวัตถุและ เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว อีกทั้งที่ตั้งของวัดอยู่เกือบบนยอดคอยสามารถมองเห็นภูเขาด้านเหนือ สายน้ำแม่กกไหลได้สวยงามมาก

- บริเวณแหล่งท่องเที่ยวอื่น ที่อยู่ในบริเวณสามารถเดินทางไปท่องเที่ยว ได้ครั้งวันจากท่าตอน เช่น คอยอ่างขาง บ่อน้ำร้อนฝาง บ่อน้ำมันฝาง เป็นต้น

6. กลุ่มท่องเที่ยวกลุ่มสันกำแพง เป็นแหล่งท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ได้แก่ วัดเชิงแสน ถ้ำเมืองออนและน้ำพุร้อน ในปัจจุบันได้มีการจัดเทศกาล ร่วมบ่อสร้างขึ้นเป็นประจำทุกปีที่บ้านบ่อสร้าง

7. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวชดอยอินทนนท์ แหล่งท่องเที่ยวชดอยอินทนนท์อยู่ทางทิศใต้ของจังหวัดเชียงใหม่ ประมาณ 60 กม. ครอบคลุมพื้นที่ของ อำเภอจอมทอง อำเภอแม่แจ่ม อำเภอสันป่าตอง และบางส่วนของอำเภอฮอด ประกอบด้วยพื้นที่ส่วนหนึ่งเป็นเขตอุทยานแห่งชาติ เนื้อที่ประมาณ 301,500 ไร่ จุดเด่นของแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มนี้ ได้แก่ การเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดสำคัญ ได้แก่ วัดพระธาตุศรีจอมทองวรวิหาร น้ำตกวชิรธาร (ตาดม่องโยง) ชดอยอินทนนท์ (สฎปอินทวิชยานนท์) น้ำตกแม่ปาน-ทรายเหลือง บ่อน้ำพุร้อนเทพพนม เป็นต้น

8. กลุ่มแหล่งท่องเที่ยวชดอยเต่า แหล่งท่องเที่ยวชดอยเต่า ได้ถูกกำหนดให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภท "ธรรมชาติ" เป็นการพักผ่อนสำหรับนักท่องเที่ยวท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงใหม่เป็นส่วนใหญ่ ได้ถูกจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนาเบื้องต้นในระยะแรกของการพัฒนา ทั้งนี้เพราะชดอยเต่าอยู่ไกล แม้จะเป็นแนวโน้มว่าจะมีนักท่องเที่ยวมากขึ้น แต่ก็อยู่ไกลแหล่งท่องเที่ยว ชดอยอินทนนท์ซึ่งมีศูนย์กลางพักแรม และมีแหล่งท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ มากมาย ทำให้ชดอยเต่าซึ่งอยู่ไกลออกไปถูกลดความสำคัญลงบ้าง อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันชดอยเต่ามีการบริการให้กับนักท่องเที่ยวพอสมควร เช่น ที่พักแรมในรูปทรงเรือนแพ ซึ่งมีอัตราค่าที่พักแรมต่ำและส่วนใหญ่ใช้เฉพาะวันสุดสัปดาห์ นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อนแบบเข้าไปเย็นกลับจากการที่จะส่งเสริมให้มีที่พักแรม 2 แห่ง ในกลุ่มชดอยอินทนนท์ ก็จะทำให้ชดอยเต่าเป็นที่น่าสนใจสำหรับการท่องเที่ยวในอนาคตอันใกล้นี้ แหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญในบริเวณชดอยเต่า ได้แก่ อ่างเก็บน้ำชดอยเต่า พระธาตุจอมเก็ง เป็นต้น

#### 4.3.4 งานประเพณี

เวลา 700 กว่าปี นับแต่เมืองเชียงใหม่ถือกำเนิดขึ้น คนเมืองได้สั่งสมวัฒนธรรมสืบทอดจากบรรพบุรุษมายาวนานต่อเนื่อง โดยผูกพันอยู่กับพุทธศาสนาและความเชื่อดั้งเดิม ประเพณีที่สำคัญ คือ

ปีใหม่เมือง หรือวันสงกรานต์ จัดขึ้นระหว่างวันที่ 13-15 เมษายน ของทุกปี เป็นประเพณีสำคัญและยิ่งใหญ่ของชาวเชียงใหม่ โดยในวันที่ 13 จะเป็นวันมหาสงกรานต์ มีขบวนแห่พระพุทธรูปหิงค์ จากวัดพระสิงห์วรมหาวิหารไปรอบเมืองเชียงใหม่ มีพิธีสงฆ์ น้ำพระ การก่อพระเจดีย์ทราย พิธีรดน้ำดำหัว และการเล่นสาดน้ำ

ประเพณียี่เป็ง จัดขึ้นในช่วงวันลอยกระทงของทุกปี คือในเดือนพฤศจิกายน มีการตกแต่งบ้านเรือน และถนนด้วยโคมชนิดต่าง ๆ มีการปล่อยโคมลอย เพื่อเป็นการบูชาพระธาตุจุฬามณีบนสวรรค์ มีการประกวดกระทงและนางนพมาศ

ประเพณีเข้าอินทนิล จัดขึ้นช่วงเดือนพฤษภาคมถึงมิถุนายน เป็นการบูชาเสาหลักเมืองโดยจะนำดอกไม้ ธูปเทียน มาใส่ขันดอกกราบไหว้บูชาอินทนิล

ประเพณีงานร่มบ่อสร้าง จัดขึ้นในเดือนมกราคมของทุกปี ที่บริเวณศูนย์หัตถกรรมร่ม หมู่บ้านบ่อสร้าง อำเภอสันกำแพง มีการแสดงและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ทำจากกระดาษสา มีการแสดงทางวัฒนธรรม ขบวนแห่ประเพณีพื้นบ้าน

งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จัดขึ้นในอาทิตย์แรกของเดือนกุมภาพันธ์ของทุกปี บริเวณสวนหลวงล้านนา ร.9 มีขบวนรถบุปผชาติ และนางงามบุปผชาติ

งานไม้แกะสลักบ้านถวายเป็น จัดขึ้นในราวเดือนมกราคม ที่บริเวณหมู่บ้านถวายเป็น อำเภอหางดง มีการสาธิตการแกะสลักไม้ และจำหน่ายหัตถกรรมพื้นบ้าน

## 5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พนิดา พนิธธำรง (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่นำมาศึกษาในครั้งนี้ประกอบด้วย 6 ปัจจัยคือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขายโดยพนักงานขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการตลาดทางตรง โดยประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ และทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการใช้แบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิด ระหว่างเดือน มกราคม - เมษายน พ.ศ. 2553 จำนวน 400 ราย แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์ผล โดยใช้ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการทดสอบรายคู่ด้วยวิธี LSD (Least Significant Difference) และ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติสหสัมพันธ์อย่าง Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001- 40,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ โดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวในช่วง 5 ปี (ครั้ง) น้อยที่สุด 1 ครั้ง และมากที่สุด 10 ครั้ง ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (วัน/ครั้ง) นักท่องเที่ยวใช้เวลาสำหรับ



การท่องเที่ยวในต่างประเทศน้อยที่สุด 2 วัน และมากที่สุด 28 วัน มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศแต่ละครั้ง จะมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยน้อยที่สุด 5,000 บาท และมากที่สุด 200,000 บาท ประเทศที่นักท่องเที่ยวชาวไทยชอบและเดินทางไปโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ต่างประเทศส่วนใหญ่จะชอบไปประเทศจีน โดยใช้ช่วงวันลาพักร้อนเพื่อเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศคือตัวเองและลักษณะสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการไปท่องเที่ยว คือแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ

ปัจจัยที่นักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตกรุงเทพมหานครให้ความสำคัญมากที่สุด ในการเลือกใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ คือ ประเทศ และสถานที่ท่องเที่ยว และ โปรแกรมการท่องเที่ยว เมื่อพิจารณาปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ ความมีชื่อเสียงของธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ, โรงแรมหรือสถานที่พักระหว่างเดินทางท่องเที่ยวในต่างประเทศ, อาหารและเครื่องดื่มที่จัดไว้ให้ระหว่างเดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศ, มัคคุเทศก์ / ไกด์ / ผู้นำเที่ยว มีความเอาใจใส่ให้บริการดี สามารถให้ความรู้และให้การช่วยเหลือได้, จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ, ช่วงเวลาที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ, ค่าใช้จ่ายที่ใช้สำหรับการท่องเที่ยวต่างประเทศ และพาหนะและรูปแบบการเดินทางที่ปลอดภัย อยู่ในระดับสำคัญมาก และความสนิทสนมคุ้นเคยกับธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ อยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ โดยภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สำหรับด้านการขายโดยพนักงานขาย และด้านการตลาดทางตรง อยู่ในระดับเห็นด้วยปานกลาง

ผลการทดสอบสมมุติฐานพบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย เพศ, อายุ, สถานภาพ, อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และ การตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ พบว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในช่วง 5 ปี (ครั้ง)

ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา และ ด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (วัน/ครั้ง) และปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำและเป็นทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนวันสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ (วัน/ครั้ง)

กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 25-29 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพธุรกิจส่วนตัว มาจากกรุงเทพฯ นักท่องเที่ยวให้ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน โดยเรียงลำดับดังนี้ การรับรู้มากที่สุด คือ การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี การรับรู้มาก คือ การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ และการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ การรับรู้ปานกลาง คือ การโฆษณา การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ การจัดสัมมนาและการจัดนิทรรศการ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความถี่ที่เข้ามาเที่ยว 1-2 ครั้งในรอบ 6 เดือน มาเที่ยวกับครอบครัว รองลงมาคือ มาเที่ยวกับเพื่อนและมาเที่ยวกับทัวร์ค่าใช้จ่าย กรณีมากับทัวร์ นักท่องเที่ยวเฉลี่ยค่าใช้จ่ายประมาณ 1,095 บาทต่อครั้ง กรณีมาคนเดียวนักท่องเที่ยวมีค่าใช้จ่ายประมาณ 500 บาทต่อครั้ง ส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวแบบวันเดียว (ไป-กลับ) รองลงมาท่องเที่ยวแบบค้างคืน สถานที่ที่นักท่องเที่ยวเลือกพักค้างคืน เลือกพักโฮมสเตย์ รองลงมา คือบ้านพักส่วนตัวและรีสอร์ท ช่วงวันที่นักท่องเที่ยวมาจังหวัดสมุทรสงคราม ส่วนใหญ่มาช่วงวันหยุด(เสาร์-อาทิตย์) สถานที่ที่นักท่องเที่ยวชอบไปมากที่สุด วัดเพชรสมุทรวรวิหาร (หลวงพ่อบ้านแหลม) ดอนหอยหลอดและ อุทยาน ร.2 ส่วนแนวโน้มอีก 6 เดือนข้างหน้า นักท่องเที่ยว มีแนวโน้มคาดว่าจะมาและแนะนำบุคคลอื่นในการมาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยว) แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ด้านค่าใช้จ่ายกรณีมาครอบครัว, กรณีมากับเพื่อน) แตกต่างกัน ส่วนพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกัน มีแนวโน้มการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาไม่แตกต่างกัน

นอกจากนั้นผลการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดด้านการจัดกิจกรรมท่องเที่ยวทั้งปี และคู่มือการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยว ด้านรูปแบบการท่องเที่ยว ด้านช่วงวันที่มาท่องเที่ยว สำหรับ



ระดับการรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวาอีก 6 เดือนข้างหน้า และการแนะนำบุคคลอื่นให้มาท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา

วาสนา นวลพินและคณะ (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤติของธุรกิจนำเที่ยว การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง ผลกระทบก่อนเกิดและหลังเกิดภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และเพื่อศึกษาถึงปัญหาและวิธีการแก้ไขปัญหา เมื่อเกิดภาวะวิกฤติและหลังเกิดภาวะวิกฤติของผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการให้สัมภาษณ์ของ คุณศรารุติ แซ่เตี๋ย นายกสมาคมการท่องเที่ยวภาคเหนือตอนบน

จากข้อมูลที่วิเคราะห์ได้ทั้งหมดได้นำมาสังเคราะห์เพื่อการศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนและหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจและการเมืองของผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวด้านการนำเที่ยวและจำหน่ายตั๋วโดยสารในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการศึกษาครั้งนี้พบว่า ข้อมูลที่ได้มีประสิทธิภาพสูงซึ่งสรุปได้ดังนี้

ในการศึกษาผู้ศึกษาได้กำหนดเป็นคำถาม 3 ส่วนใหญ่ๆ โดยให้ครอบคลุมตามวัตถุประสงค์การวิจัย คือ

ส่วนที่ 1 ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจและการเมือง ในปี 2550-2553 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยวด้านการนำเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 การเปรียบเทียบกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดก่อนและหลังภาวะวิกฤติเศรษฐกิจ และการเมือง ในปี 2550-2553 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจท่องเที่ยว ด้านการนำเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดไปยังลูกค้าที่เข้าใช้บริการการนำเที่ยว และการจำหน่ายตั๋วโดยสารในจังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งใน 3 ส่วนนี้ ได้สรุปและมีใจความที่สำคัญดังนี้

การเมืองมีผลกระทบโดยตรงกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ปัญหาที่คือนักท่องเที่ยวต่างชาติมีผลกระทบต่อรายได้มากกว่า เพราะมีการใช้เงินมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย เนื่องจากการใช้เงินในการท่องเที่ยวต่างกัน ซึ่งผลกระทบต่อนักท่องเที่ยวต่างชาติร้อยละ 70-80 จากยอดการจองโรงแรมที่ลดน้อยลงของนักท่องเที่ยว ด้านผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว ได้รับผลกระทบจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติไม่เข้ามา ทำให้มีลูกค้าไม่มียานเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนมากเดินทางมาเที่ยวจะไม่ใช้ มีลูกค้า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติจะใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการหาข้อมูลเพราะว่าจะเข้ามาเป็นช่องทางอย่างเดียวที่หาข้อมูลได้ง่ายและรวดเร็ว เวลาจะเข้ามาเชียงใหม่ ในทางด้านการท่องเที่ยวก็ต้องหาข้อมูล เชียงใหม่ ก็จะเข้ามาดูยังเว็บไซต์

ภาครัฐเข้ามาช่วยด้านงบประมาณและร่วมมือกับเอกชน ทำการตลาดทั้งระดับต่างชาติดกับระดับพื้นที่ มีการผลักดันให้เกิดกิจกรรมพิเศษอยู่เรื่อย ๆ เพื่อแก้ปัญหา เรื่องการท่องเที่ยวในช่วงนอกฤดูกาล โดยมีการวางกิจกรรมทั้งหมดทั้ง 12 เดือน มีเทศกาลหลักก็คือ สงกรานต์ ไม้ดอกไม้ประดับ ลอยกระทง มีการพัฒนารูปแบบของเทศกาลให้ดีขึ้น ยิ่งใหญ่ขึ้น น่าประทับใจ

พรวัลย์ อ่อนสุวรรณ (2548) กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย งานวิจัยเรื่องกลวิธีสื่อสารการตลาดของ ททท. ที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย UNSEEN THAILAND 2 มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษากลวิธีการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวโครงการสัมพันธ์จริงเมืองไทย Unseen Thailand ของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน 2) ศึกษาถึงการเปิดรับสื่อการตลาดเกี่ยวกับโครงการของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการวิจัยเชิงเอกสาร การวิเคราะห์เนื้อหาสื่อ การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ผลิตสื่อโฆษณาและการสัมภาษณ์กลุ่มผู้รับสารสำหรับการวิจัยเชิงเอกสาร กระทำโดยการรวบรวมเอกสารเพื่อการวิเคราะห์ หาสื่อภาพยนตร์ โฆษณา 6 เรื่อง สปอตโฆษณา วิทยูกระจายเสียง 2 เรื่อง และสื่อสิ่งพิมพ์ 16 แบบ ผลที่ได้จากการศึกษาพบว่า กลวิธีสื่อสารการตลาดที่ใช้ได้ผลมากที่สุดในการรณรงค์โครงการ คือ ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ชุดเด็กเลี้ยงแกะ ชุดทัศนคติ ชุดดอกหักซึ่งเป็นการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์โดยหนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 ซึ่งเป็นกลวิธีการสื่อสารการตลาดที่ใช้การโฆษณาประเภทที่เป็นแก่นสารของสินค้า โดยใช้จุดจุดใจด้านเหตุผลและสารโฆษณาที่มุ่งสร้างอารมณ์ที่จับใจด้านอารมณ์สำหรับการประชาสัมพันธ์หนังสือคู่มือ Unseen Thailand 2 เป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมกลยุทธ์ นำเสนอจุดขายของสินค้าและส่งเสริมกลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว เน้นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยใช้จุดจุดใจด้านอารมณ์และเหตุผลเพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีความสนใจ การรับรู้และการจดจำต่อสินค้าส่งผลให้เกิดการตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 นอกจากนี้ยังพบว่ากลวิธีการใช้โฆษณาประเภทยั่วชวนชวนติดตาม ที่นำมาใช้รณรงค์ในโครงการไม่สามารถ ทำให้เกิดการรับรู้การเข้าใจ และการจดจำ จึงไม่ส่งผลให้การตัดสินใจไปท่องเที่ยว Unseen Thailand 2 สำหรับการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับโครงการพบว่า มีผลทำให้กลุ่มเป้าหมาย ทราบเรื่องราวของโครงการและแหล่งท่องเที่ยวในโครงการมากขึ้น มีการรับรู้และคุ้นเคยกับคำว่า Unseen เป็นอย่างดี สื่อหลักที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ เข้าใจ และ

จดจำข่าวสารได้มากที่สุด คือสื่อบุคคล สื่อมวลชนประเภทวิทยุโทรทัศน์และสื่อเฉพาะกิจ ประเภทคู่มือ Unseen Thailand เล่ม 2 ทั้งนี้ในประเด็นการวางกลวิธีและประสิทธิภาพของ สื่อที่ใช้ในโครงการยังสามารถประเมินได้อย่างชัดเจนว่ามีผลเรื่องทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ ทำให้เกิดเป็นข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไปว่า ควรมีการศึกษาประเด็นดังกล่าวเช่นเดียวกับเรื่องแนวคิยยุคหลังสมัยใหม่ เพื่อความสมบูรณ์ในการวิเคราะห์และวางแผนโครงการอื่น ๆ ต่อไป

อนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน ที่เกิดเหตุการณ์พิบัติ (คลื่นสึนามิ) ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยและเพื่อศึกษาประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัด ชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทยที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทย การวิจัยนี้แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) การวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิเคราะห์จากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนและดำเนินงานการสื่อสารการตลาดและจากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย บริษัทตัวแทนโฆษณา และบริษัทท่องเที่ยว (2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยศึกษาจาก ความรู้ทัศนคติและแนวโน้มพฤติกรรมเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ผลการวิจัยมีดังต่อไปนี้ 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันและใช้การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นกลยุทธ์ด้านราคา 2. ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางและแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันอยู่ในระดับเชิงบวก 3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 6. ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินการศึกษา

การศึกษาเรื่อง“การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว  
เชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่”เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ  
(survey research) และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่าง  
แล้วนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อหาข้อสรุปจากการศึกษา มีวิธีการดำเนินการศึกษาดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. การเก็บและการรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### 1.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวใน  
จังหวัดเชียงใหม่ ในปี พ.ศ. 2554 จำนวน 9,345,629 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด  
เชียงใหม่ ณ วันที่ 3 มีนาคม 2555)

##### 1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีของทาร์โรว์ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.1 %

$$\begin{aligned}n &= N / 1 + N (e)^2 \\ &= 9,345,629 / 1 + (0.1)^2 \\ &= 99.99\end{aligned}$$

โดย  $n$  = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

$N$  = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

$e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้

ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 100 คน (99.99) และใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ

### 1.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้มุ่งศึกษา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัยโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยววัตถุประสงค์หลักของการเดินทางลักษณะการเดินทางสถานที่ที่ท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปสถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4.การจัดกิจกรรมพิเศษ 5. การตลาดทางตรง โดยมีลักษณะข้อคำถามที่เป็นมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยใช้หลักของ ลิเคอร์ท (Likert's five rating scale)

5	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มากที่สุด
4	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	มาก
3	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	ปานกลาง
2	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อย
1	หมายถึง	มีความคิดเห็นอยู่ในระดับ	น้อยที่สุด

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ สมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ 1.การโฆษณา 2.การประชาสัมพันธ์ 3.การส่งเสริมการขาย 4.กิจกรรมพิเศษ 5.การตลาดทางตรง เป็นคำถามแบบปลายเปิด

### 3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีขั้นตอนดังนี้

3.1 ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

3.2 นำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาเรียบเรียง และสร้างแบบสอบถาม

3.3 นำแบบสอบถามที่สร้างเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อพิจารณาในด้านความเป็นสาระ ความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหา

3.4 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.5 หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Cofficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) เพื่อทดสอบหาค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (บุญชม ศรีสะอาด, 2545)

3.6 จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาต่อไป

### 4. การเก็บและการรวบรวมข้อมูล

4.1 การรวบรวมข้อมูลเอกสารแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

4.2 ศึกษาและรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

4.3 การรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ในระหว่างวันที่ 1-15 มิถุนายน 2555 และได้เข้าไปชี้แจงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง



## 5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามมาตรวจสอบความถูกต้อง และทำการบันทึกข้อมูลที่ได้มาประมวลผลโดยใช้คอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ

- 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) คือค่าร้อยละการวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง (Central Tendency) คือค่าเฉลี่ย ในการบรรยายข้อมูลทั่วไปของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
- 3) ผู้ศึกษาได้สร้างแบบสอบถามโดยวิธีประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับคือ

มีความคิดเห็นมากที่สุด	=	5	คะแนน
มีความคิดเห็นมาก	=	4	คะแนน
มีความคิดเห็นกลาง	=	3	คะแนน
มีความคิดเห็นน้อย	=	2	คะแนน
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด	=	1	คะแนน

โดยแบ่งระดับการให้คะแนนเป็น 5 ระดับดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.8$$

ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 4.21 - 5.00	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 3.41 - 4.20	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นมาก
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 2.61 - 3.40	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.81 - 2.60	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อย
ค่าเฉลี่ยระดับคะแนน 1.00 - 1.80	หมายถึง	มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด



4) การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างตัวแปร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับตัวแปร พฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ลักษณะการเดินทาง สถานที่ที่ท่องเที่ยวที่เดินทางไป สถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง และการทดสอบความสัมพันธ์ และความแปรปรวนของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การประชาสัมพันธ์ 3. การส่งเสริมการขาย 4. เหตุการณ์พิเศษ 5. การตลาดทางตรง โดยใช้การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย ตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA)

## 6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้จะใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล 4 ประการ ได้แก่

1. สถิติที่ใช้ในตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ การหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

2. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D. (Standard Deviation) เพื่อเป็นการพรรณนาให้เห็นลักษณะพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ t-test และ F-test (One-way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยกำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพื่อทดสอบหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลประชากรกับตัวแปรตามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

4. การหาความสัมพันธ์ระหว่างระหว่างตัวแปรพฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยจำแนกตามจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่พัก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง กับตัวแปรการสื่อสารการตลาดแบบ

บูรณาการ (IMC)ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้การวิเคราะห์โดยการทดสอบ Chi Square ซึ่งใช้วิธีที่ทดสอบที่เรียกว่าการทดสอบภาวะรูปสนิทธิ (Goodness-of-fit) ซึ่งเป็นการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับความแตกต่างระหว่างจำนวนหรือความถี่ที่สังเกตได้ (Observed frequency) จากกลุ่มตัวอย่างกับความถี่ที่คาดหวัง (Expected frequency) หรือความถี่ตามทฤษฎีสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการทดสอบอัตราส่วนระหว่างกลุ่มต่างๆและยังนำไปใช้ในการทดสอบความเป็นอิสระกัน (Test of independence) ซึ่งเป็นหาค่าทดสอบสมมติฐานที่ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือจะยืนยันว่าตัวแปร 2 ตัว ซึ่งถูกจัดแบ่งเป็นประเภทต่าง ๆ นั้นเป็นอิสระจากกันหรือไม่ (ศิริชัย พงษ์วิชัย, 2545, หน้า 257) ใช้สถิติวิเคราะห์ไค-สแควร์ (Chi-square) และเลือก Cramer's V เพื่อทดสอบว่ามีความสัมพันธ์มากหรือน้อยเพียงใดการแปลความหมายใช้เกณฑ์หลักแต่ละช่วงคะแนนดังนี้

0.81-1.00	หมายถึง	ความสัมพันธ์มากที่สุด
0.61-0.80	หมายถึง	ความสัมพันธ์มาก
0.41-0.60	หมายถึง	ความสัมพันธ์ปานกลาง
0.21-0.40	หมายถึง	ความสัมพันธ์น้อย
0.00-0.20	หมายถึง	ความสัมพันธ์น้อยที่สุด



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษานี้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงวันที่ 1-15 มิถุนายน 2555 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 100 คน ซึ่งได้ผลวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาด้านพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

#### ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละ โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคล

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (100)	ร้อยละ (100.0)
<b>เพศ</b>		
ชาย	47	47.0
หญิง	53	53.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	12	12.0
<b>ลักษณะส่วนบุคคล</b>		
	<b>จำนวน</b> (100)	<b>ร้อยละ</b> (100.0)
26 – 35 ปี	27	27.0
36 – 45 ปี	31	31.0
46 – 55 ปี	18	18.0
มากกว่า 55 ปีขึ้นไป	12	12.0
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	19.0
ปริญญาตรี	60	60.0
สูงกว่าปริญญาตรี	21	21.0
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/นักศึกษา	11	11.0
รับราชการ	23	23.0
เกษตรกรกรรม	-	-
รับจ้าง	21	21.0
ธุรกิจส่วนตัว	17	17.0
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	28.0
แม่บ้าน	-	-
อื่น ๆ (โปรดระบุ)	-	-

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน (100)	ร้อยละ (100.0)
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	-	-
5,000 - 10,000 บาท	22	22.0
10,001 - 15,000 บาท	19	19.0
15,001 - 20,000 บาท	19	19.0
สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	40	40.0
<b>ถิ่นที่อยู่อาศัย</b>		
กรุงเทพฯ	52	
สมุทรปราการ	16	
ชลบุรี	15	
เชิงชาย	13	
<b>อื่นๆ เช่น กำแพงเพชร</b>		
ขอนแก่น พิษณุโลก	4	4.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็น เพศหญิงมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเป็นเพศชายจำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0

มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาคือ อายุ 26 - 35 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และถัดมาคือ อายุ 46 - 55 ปี จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 และสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ อายุต่ำกว่า 25 ปี และอายุมากกว่า 55 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ตามลำดับ

มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาคือ มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมาคือ ราชการ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาคือ อาชีพรับจ้าง จำนวน 21 คน คิดเป็น ร้อยละ 21.0 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 และนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา คือ 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

มีถิ่นที่อยู่กรุงเทพฯ จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ สมุทรปราการ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ถัดมาคือ ชลบุรี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 เชียงราย จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ เช่น กำแพงเพชร ขอนแก่น พิษณุโลก จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ตามลำดับ





## ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่

การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยการแจกแจงค่าความถี่ และค่าร้อยละ โดยจำแนกตามจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะการเดินทาง แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว สถานที่พักผ่อน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว

จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ครั้ง	16	16.0
2 ครั้ง	24	24.0
3 ครั้ง	26	26.0
4 ครั้ง	14	14.0
5 ครั้ง	11	11.0
มากกว่า 5 ครั้ง	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 26.0 รองลงมาคือ 2 ครั้ง จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ถัดมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 มา 4 ครั้ง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มา 5 ครั้ง จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว  
(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด	82	82.0
เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา การเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร เป็นต้น	57	57.0
การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น เพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรมหรือดูงาน	20	20.0
เพื่อการกีฬาและบันเทิง เช่น ล่องแก่ง ขี่ช้าง ปีนหน้าผา	35	35.0
เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ เช่น ประวัติศาสตร์ล้านนา	27	27.0
เพื่องานอดิเรก เช่น เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย ถ่ายรูปทิวทัศน์ ดูดาว เป็นต้น	31	31.0
เพื่อกิจกรรมประเพณี เช่น เที่ยวงานประจำปีประจำจังหวัดเชียงใหม่	29	29.0
เพื่อไปชมสวนสัตว์เชียงใหม่	49	49.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 82.0 รองลงมาคือ เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา การเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร เป็นต้น จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 57.0 ถัดมาคือ เพื่อไปชมสวนสัตว์เชียงใหม่ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 เพื่อการกีฬาและบันเทิง เช่น ล่องแก่ง ขี่ช้าง ปีนหน้าผา จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 เพื่องานอดิเรก เช่น เช่นการวาดภาพ การเขียนนวนิยาย ถ่ายรูปทิวทัศน์ ดูดาว เป็นต้น จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 เพื่อกิจกรรมประเพณี เช่น เที่ยวงานประจำปีประจำจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ เช่น ประวัติศาสตร์ล้านนา จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 และ การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น เพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรมหรือดูงาน จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 จำนวนและร้อยละของลักษณะการเดินทาง

ลักษณะการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เดินทางด้วยตนเอง	75	75.0
ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว	25	25.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีลักษณะการเดินทางคือ เดินทางด้วยตนเอง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 75.0 และใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0

ตารางที่ 4.5 จำนวนและร้อยละของแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดวาอารามและตำหนัก เช่น วัดพระธาตุคอกยสุเทพพระตำหนักภูพิงศ์ราชันิเวศน์พระบรมธาตุแสนไห	84	84.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยาน เช่น คอยเต่าคอยอินทนนท์อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง	36	36.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เช่น น้ำตกแม่สา	33	33.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ เช่น ถ้ำเชียงดาว	28	28.0
แหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณีและงานประจำปี เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ ประเพณีเป็ง	35	35.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดวาอารามและตำหนัก เช่น วัดพระธาตุคอกยสุเทพพระตำหนักภูพิงศ์ราชันิเวศน์พระบรมธาตุแสนไห จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 84.0 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยว

ประเภทอุทยาน เช่น คอยเต่าคอยอินทนนท์อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 ถัดมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณีและงานประจำปี เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ ประเพณียี่เป็ง จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เช่น น้ำตกแม่สา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 และแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ เช่น ถ้ำเชียงดาว จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละของสถานที่พัก

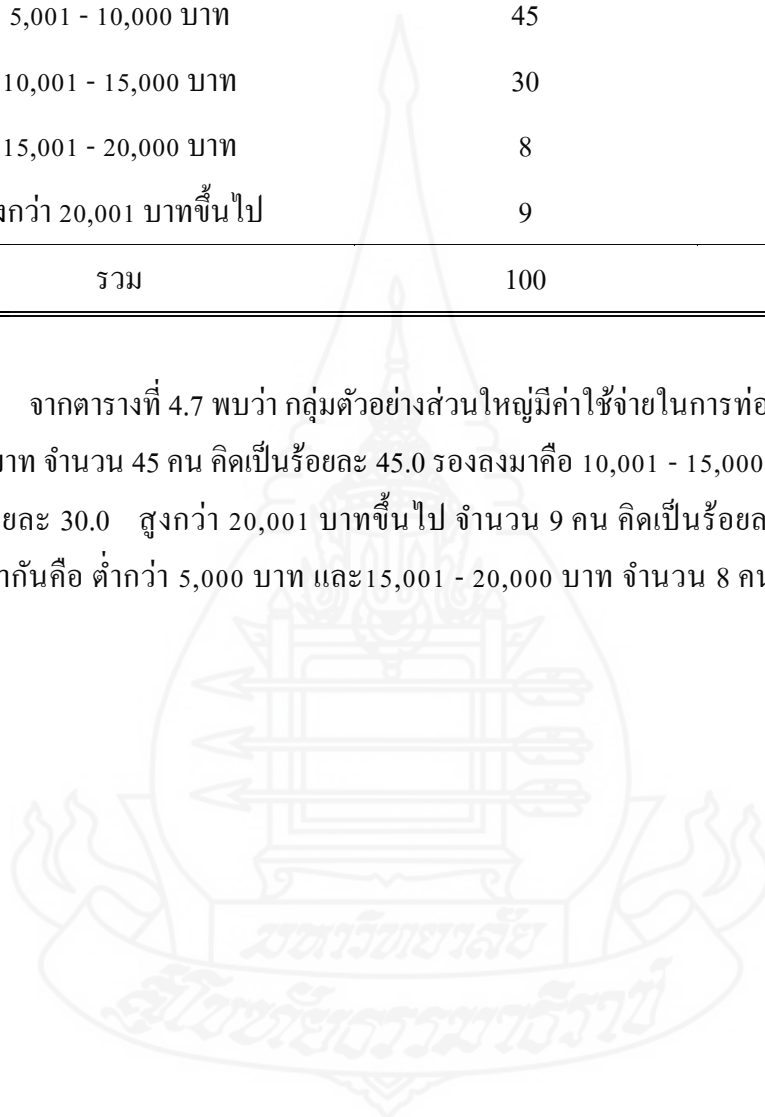
สถานที่พัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โรงแรม	39	39.0
รีสอร์ท	23	23.0
โฮมสเตย์	10	10.0
กางเต็นท์	-	-
เกสเฮ้าส์	12	12.0
บ้านพัก	16	16.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานที่พักคือ โรงแรม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ รีสอร์ท จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 ถัดมาคือ บ้านพัก จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 เกสเฮ้าส์ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 และแหล่งโฮมสเตย์ จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละของค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	8	8.0
5,001 - 10,000 บาท	45	45.0
10,001 - 15,000 บาท	30	30.0
15,001 - 20,000 บาท	8	8.0
สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป	9	9.0
รวม	100	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 5,001 - 10,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และสุดท้ายมีจำนวนเท่ากันคือ ต่ำกว่า 5,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ



### ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากการแจกแจง ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation, S.D.) ประกอบด้วยเกณฑ์พิจารณา ซึ่งมีรายละเอียดดังแสดงในตาราง ดังนี้

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการโฆษณา

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(Mean)	(S.D.)	แปลผล
<b>ด้านการโฆษณา</b>				
1	จัดทำสื่อเพื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร ท.ท.ท. หนังสือพิมพ์ วารสารการท่องเที่ยวทั้งของไทยและต่างประเทศ เป็นต้น	3.45	1.082	มาก
2	เว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อโฆษณาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	3.18	.985	ปานกลาง
3	ป้ายโฆษณา แผ่นพับ แจกจ่ายตามสนามบิน ท่ารถโดยสาร บริษัททัวร์ ตัวแทนขนส่ง โรงแรม เป็นต้น	3.53	1.073	มาก
4	โฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น	3.57	1.081	มาก
<b>ภาพรวมด้านการโฆษณา</b>		3.43	.742	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการโฆษณา ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมี



ความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.43, S.D.= .742) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง โฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น (Mean = 3.57, S.D.= 1.081) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ แจกจ่ายตามสนามบิน ทำรถโดยสาร บริษัททัวร์ ตัวแทนขนส่ง โรงแรม เป็นต้น (Mean = 3.53, S.D.= 1.073) และจัดทำสื่อเพื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร ท.ท.ท. หนังสือพิมพ์ วารสารการท่องเที่ยวทั้งของไทยและต่างประเทศ เป็นต้น (Mean = 3.45, S.D.= 1.082) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง เว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อโฆษณาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Mean = 3.18, S.D.= .985)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการประชาสัมพันธ์

ข้อ ที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(Mean)	(S.D.)	แปล ผล
<b>ด้านการประชาสัมพันธ์</b>				
1	เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง	3.96	.980	มาก
2	ขอความร่วมมือสมาชิกในการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์งานประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง	3.65	.830	มาก
3	ร่วมกับสมาชิกจัดนิทรรศการเผยแพร่วัฒนธรรม อาหาร การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามศูนย์การค้าและโรงแรม	3.78	.688	มาก
4	เชิญสื่อมวลชนจัดทำรายการวิทยุโทรทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	3.30	1.036	ปาน กลาง
<b>ภาพรวมด้านการประชาสัมพันธ์</b>		3.67	.516	มาก

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.67, S.D.= .516) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Mean = 3.96, S.D.= .980) รองลงมาคือ ร่วมกับสมาชิกจัดนิทรรศการเผยแพร่วัฒนธรรมอาหาร การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามศูนย์การค้าและโรงแรม (Mean = 3.78, S.D.= .688) และขอความร่วมมือสมาชิกในการจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์งานประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง (Mean = 3.65, S.D.= .830) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง เชิญสื่อมวลชนจัดทำรายการวิทยุโทรทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Mean = 3.30, S.D.= 1.036)

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(Mean)	(S.D.)	แปลผล
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย</b>				
1	จัดบริการการท่องเที่ยวเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น การล่องแก่ง เป็นต้น	4.19	.596	มาก
2	มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การลดราคาที่พัก การจัดอาหารรับรอง โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย	4.30	.625	มากที่สุด
3	มีคูปองส่วนลดค่าใช้จ่ายให้นักท่องเที่ยวเช่น ลดราคาที่พัก การรับประทานอาหารเช้าฟรี เป็นต้น	4.10	.729	มาก
4	จัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น รถยนต์รับนักท่องเที่ยวให้ฟรี เป็นต้น	3.77	.564	มาก
<b>ภาพรวมด้านการส่งเสริมการขาย</b>		<b>4.09</b>	<b>.436</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 4.09, S.D.= .436) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การลดราคาที่พัก การจัดอาหารรับรองโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (Mean = 4.30, S.D.= .625) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง จัดบริการการท่องเที่ยวเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น การล่องแก่ง เป็นต้น (Mean = 4.19, S.D.= .596) รองลงมาคือ มีคู่มือส่วนลดค่าใช้จ่ายให้นักท่องเที่ยว เช่น ลดราคาที่พัก การรับประทานอาหารเช้า เป็นต้น (Mean = 4.10, S.D.= .729) และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น รถยนต์รับนักท่องเที่ยวให้ฟรี เป็นต้น (Mean = 3.77, S.D.= .564)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(Mean)	(S.D.)	แปลผล
<b>ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ</b>				
1	งานมหกรรมพืชสวนโลกระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน 2554 – 15 กุมภาพันธ์ 2555	3.95	.639	มาก
2	งาน“ท่องเที่ยวเชียงใหม่ ม่วนใจ๋OTOP ชื้อปวิสาหกิจชุมชน ยลภูมิปัญญาล้านนาไทย” ในระหว่างวันที่ 4 – 6 พฤษภาคม 2555	3.29	.712	ปานกลาง
3	งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดเชียงใหม่ครั้งที่ 35	3.47	.671	มาก
4	งานสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่	3.99	.656	มาก
<b>ภาพรวมด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ</b>		3.68	.501	มาก

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.68, S.D.= .501) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง งานสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ (Mean = 3.99, S.D.= .656) รองลงมาคือ งานมหกรรมพืชสวนโลกระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน 2554 – 15 กุมภาพันธ์ 2555 (Mean = 3.95, S.D.= .639) และงานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดเชียงใหม่ครั้งที่ 35 (Mean = 3.47, S.D.= .671) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง งาน“ท่องเที่ยวเชียงใหม่ ม่วนใจ๋OTOP ช้อปวิสาหกิจชุมชน ยลภูมิปัญญาล้านนาไทย” ในระหว่างวันที่ 4 – 6 พฤษภาคม 2555 (Mean = 3.29, S.D.= .712)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ด้านการตลาดทางตรง

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(Mean)	(S.D.)	แปลผล
<b>ด้านการตลาดทางตรง</b>				
1	จัดสัมมนาและประชุมตัวแทนนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวของไทยและต่างประเทศให้รู้จักทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	3.62	.630	มาก
2	จัดให้มีแผงแสดงนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัด เช่น ตามสถานที่ราชการ หรือขอความร่วมมือจากทางโรงแรม ร้านอาหารในจังหวัดในการจัดทำและตั้งแผงนิทรรศการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ณ โรงแรมร้านอาหาร ศูนย์การค้าอื่นๆ ซึ่งบางแห่งอาจมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แจกเอกสารหรือนายวิดีโอ	3.80	.401	มาก

ตารางที่ 4.12 (ต่อ)

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(Mean)	(S.D.)	แปลผล
3	ใช้การส่งจดหมายหรือ อีเมลในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	4.24	.586	มากที่สุด
4	โฆษณาประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น	4.06	.614	มาก
ภาพรวมด้านการตลาดทางตรง		3.93	.453	มาก

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.93, S.D.= .453) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่อง ใช้การส่งจดหมายหรือ อีเมลในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (Mean = 4.24, S.D.= .586) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง โฆษณาประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น (Mean = 4.06, S.D.= .614) รองลงมาคือ จัดให้มีแผงแสดงนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัด เช่น ตามสถานที่ราชการ หรือขอความร่วมมือจากทางโรงแรม ร้านอาหารในจังหวัดในการจัดทำและตั้งแผงนิทรรศการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ณ โรงแรมร้านอาหาร ศูนย์การค้าต่างๆ ซึ่งบางแห่งอาจมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แจกเอกสารหรือฉายวีดีโอ (Mean = 3.80, S.D.= .401) และจัดสัมมนาและประชุมตัวแทนนำเที่ยวบริษัทนำเที่ยว ของไทยและต่างประเทศให้รู้จักทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (Mean = 3.62, S.D.= .630)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ภาพรวมในทุกด้าน

ข้อที่	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	(Mean)	(S.D.)	แปลผล
1	ด้านการโฆษณา	3.43	.742	มาก
2	ด้านการประชาสัมพันธ์	3.67	.516	มาก
3	ด้านการส่งเสริมการขาย	4.09	.436	มาก
4	ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ	3.68	.501	มาก
5	ด้านการตลาดทางตรง	3.93	.453	มาก
<b>ภาพรวมในทุกด้าน</b>		3.76	.372	มาก

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในภาพรวมทุกด้าน ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.76, S.D.= .372) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคะแนนได้ดังนี้ ด้านการส่งเสริมการขาย (Mean = 4.09, S.D.= .436) รองลงมาคือ ด้านการตลาดทางตรง (Mean = 3.93, S.D.= .453) ถัดมาคือ ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Mean = 3.68, S.D.= .501) ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.67, S.D.= .516) และด้านการโฆษณา (Mean = 3.43, S.D.= .742)

#### ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 1.1** เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_0$ : เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_1$ : เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว



ตารางที่ 4.14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรด้านเพศ		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	2.039	.143	.844
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	6.484	.255	.484
ลักษณะการเดินทาง	.120	.035	.729
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	11.039	.332	.026*
สถานที่พัก	8.328	.289	.080
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	23.558	.485	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .844 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .143 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .484 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .255 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .729 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า Cramer's V = .035 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องแหล่ง

ท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .332 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .080 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ขอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's V = .289 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's V = .485 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 1.2** อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_0$ : อายุไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_1$ : อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรด้านอายุ		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	101.753	.504	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	86.942	.466	.000*
ลักษณะการเดินทาง	14.257	.378	.007*
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	48.434	.348	.000*
สถานที่พัก	108.471	.521	.000*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	95.096	.488	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .504 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .466 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .007 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า Cramer's V = .378 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .348 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's V = .521 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อายุมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's V = .488 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 1.3** ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_0$ : ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_1$ : ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรด้านระดับการศึกษา		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	71.508	.598	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	36.498	.427	.001*
ลักษณะการเดินทาง	9.930	.315	.007*
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	12.400	.249	.134
สถานที่พัก	43.334	.465	.000*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	24.440	.350	.002*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .598 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .427 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า Cramer's V = .315 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .134 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .249 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's V = .465 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's V = .350 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

#### สมมติฐานที่ 1.4 อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

$H_0$ : อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_1$ : อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรด้านอาชีพ		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	161.185	.635	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	74.438	.431	.000*
ลักษณะการเดินทาง	9.065	.301	.059
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	33.461	.289	.006*
สถานที่พัก	69.676	.417	.000*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	68.097	.413	.002*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .635 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .431 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .059 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า Cramer's V = .301 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .289 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's V = .417 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อ ครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า อาชีพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's V = .413 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง



**สมมติฐานที่ 1.5** รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_0$ : รายได้ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_1$ : รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรด้านรายได้		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	60.148	.448	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	81.733	.522	.000*
ลักษณะการเดินทาง	25.206	.502	.000*
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	42.212	.375	.000*
สถานที่พัก	39.479	.363	.000*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	59.584	.446	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .448 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .522 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า Cramer's V = .502 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปที่ท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปที่ท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .375 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's V = .363 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า รายได้มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's V = .446 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 1.6** ถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

$H_0$ : ถิ่นที่อยู่อาศัยไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_1$ : ถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว	ลักษณะประชากรด้านถิ่นที่อยู่อาศัย		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	115.213	.537	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	137.841	.587	.000*
ลักษณะการเดินทาง	35.556	.596	.000*
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	50.627	.356	.000*
สถานที่พัก	86.192	.464	.000*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	97.141	.493	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 2.1** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.20 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	135.236	.520	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	162.659	.482	.000*
ลักษณะการเดินทาง	38.886	.624	.000*
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	116.853	.540	.000*
สถานที่พัก	153.288	.619	.000*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	147.743	.608	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .520 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .482 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า Cramer's V = .624 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .540 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's V = .619 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's V = .608 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 2.2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.21 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	103.455	.455	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	86.227	.351	.001*
ลักษณะการเดินทาง	22.291	.472	.002*
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	68.362	.413	.000*
สถานที่พัก	127.072	.564	.000*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	125.834	.561	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .455 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )



หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's  $V = .351$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า Cramer's  $V = .472$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า Cramer's  $V = .413$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's  $V = .564$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's  $V = .561$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

**สมมติฐานที่ 2.3** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.22 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	93.239	.432	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	100.124	.378	.000*
ลักษณะการเดินทาง	28.661	.535	.000*
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	52.565	.363	.003*
สถานที่พัก	100.394	.501	.000*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	124.214	.557	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .432 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's  $V = .378$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า Cramer's  $V = .535$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า Cramer's  $V = .363$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's  $V = .501$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's  $V = .557$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

### สมมติฐานที่ 2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษมี

ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษ		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	128.208	.506	.000*
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	144.972	.455	.000*
ลักษณะการเดินทาง	42.319	.651	.000*
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	72.849	.427	.000*
สถานที่พัก	123.500	.556	.000*
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	194.793	.698	.000*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .506 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ )

หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรม การท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's  $V = .455$  แสดงว่า ตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการ เดินทาง มีค่า Cramer's  $V = .651$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับมาก

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่ง น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว เรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า Cramer's  $V = .427$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มี ความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธ สมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบ บูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's  $V = .556$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษต่อ พฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .000 ซึ่งน้อย กว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่อง เรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's  $V = .698$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มี ความสัมพันธ์ในระดับมาก

**สมมติฐานที่ 2.5** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยว

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

พฤติกรรมท่องเที่ยว	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรง		
	Chi-square	Cramer's V	P
จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว	22.399	.212	.839
วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว	39.446	.256	.584
ลักษณะการเดินทาง	1.880	.137	.930
แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว	12.803	.179	.969
สถานที่พัก	12.999	.180	.966
ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง	26.078	.255	.349

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .839 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's V = .212 แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .584 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ )



หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว มีค่า Cramer's  $V = .256$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า sig. (2-tailed) = .930 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องลักษณะการเดินทาง มีค่า Cramer's  $V = .137$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า sig. (2-tailed) = .969 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว มีค่า Cramer's  $V = .179$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า sig. (2-tailed) = .966 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องสถานที่พัก มีค่า Cramer's  $V = .180$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อยที่สุด

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า sig. (2-tailed) = .349 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมท่องเที่ยวเรื่องค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง มีค่า Cramer's  $V = .255$  แสดงว่าตัวแปรสองตัวนี้มีความสัมพันธ์ในระดับน้อย

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง “การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่” เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) แบบวัดผลครั้งเดียว โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาดังนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงเดือน มิถุนายน 2555 โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน โดยเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกแบบสอบถามเอง (Self-Administered Questionnaire) ซึ่งประกอบไปด้วยคำถามปลายปิด (Closed-Ended Question) และคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) ซึ่งประกอบด้วยคำถามทั้งสิ้น 4 ส่วน อันได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยววัตถุประสงค์หลักของการเดินทางลักษณะการเดินทางสถานที่ที่ท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปสถานที่พัก และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ และด้านการตลาดทางตรง

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

## 1. สรุปผลการศึกษา

### 1.1 ข้อมูลทั่วไป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มีถิ่นที่อยู่ที่กรุงเทพฯ

### 1.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว 3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักของการเดินทางคือ เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด รองลงมาคือ เพื่อศึกษา วัฒนธรรมและศาสนา การเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่น การวิจัยความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร เป็นต้น มีลักษณะการเดินทางคือ เดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มีแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดวาอารามและตำหนัก เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ พระบรมธาตุแสนไห ส่วนใหญ่มีสถานที่พักคือ โรงแรม รองลงมาคือ รีสอร์ท และมีค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง 5,001 - 10,000 บาท

### 1.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผลการวิเคราะห์ระดับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในด้านการโฆษณา ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.43) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง โฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวี ท้องถิ่น (Mean = 3.57) รองลงมาคือ ป้ายโฆษณา แผ่นพับ แจกจ่ายตามสนามบิน ท่ารถโดยสาร บริษัททัวร์ ตัวแทนขนส่ง โรงแรม เป็นต้น (Mean = 3.53) และจัดทำสื่อเพื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร ท.ท.ท. หนังสือพิมพ์ วารสารการท่องเที่ยวทั้งของไทยและต่างประเทศ เป็นต้น (Mean = 3.45) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง เว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อโฆษณาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Mean = 3.18)

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.67) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (Mean = 3.96) รองลงมาคือ ร่วมกับสมาชิกจัดนิทรรศการเผยแพร่วัฒนธรรม อาหาร การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตาม

ศูนย์การค้าและโรงแรม (Mean = 3.78) และขอความร่วมมือสมาชิกในการจัดทำแผนพับประชาสัมพันธ์งานประเพณีของจังหวัดเชียงใหม่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง (Mean = 3.65) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง เชิญสื่อมวลชนจัดทำรายการวิทยุโทรทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ (Mean = 3.30)

ในด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 4.09) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การลดราคาที่พัก การจัดอาหารรับรองโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (Mean = 4.30) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง จัดบริการการท่องเที่ยวเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น การล่องแก่ง เป็นต้น (Mean = 4.19) รองลงมาคือ มีคู่มือส่วนลดค่าใช้จ่ายให้นักท่องเที่ยวเช่น ลดราคาที่พัก การรับประทานอาหารเช้า เป็นต้น (Mean = 4.10) และจัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น รถยนต์รับนักท่องเที่ยวให้ฟรี เป็นต้น (Mean = 3.77)

ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.68) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง งานสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ (Mean = 3.99) รองลงมาคือ งานมหกรรมพืชสวนโลกระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน 2554 – 15 กุมภาพันธ์ 2555 (Mean = 3.95) และงานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับจังหวัดเชียงใหม่ครั้งที่ 35 (Mean = 3.47) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง งาน“ท่องเที่ยวเชียงใหม่ ม่วนใจ๋OTOP ช้อปวิสาหกิจชุมชน ชลภูมิปัญญาล้านนาไทย” ในระหว่างวันที่ 4 – 6 พฤษภาคม 2555 (Mean = 3.29)

ในด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.93) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่อง ใช้การส่งจดหมายหรือ อีเมลในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ (Mean = 4.24) และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง โฆษณาประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ตัวแทนท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น (Mean = 4.06,) รองลงมาคือ จัดให้มีแผงแสดงนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ ในจังหวัด เช่น ตามสถานที่ราชการ หรือขอความร่วมมือจากทางโรงแรม ร้านอาหารในจังหวัดในการจัดทำและตั้งแผงนิทรรศการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ณ โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์การค้าอื่นๆ ซึ่งบางแห่งอาจมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวแจกเอกสารหรือฉายวีดีโอ (Mean = 3.80) และจัดสัมมนาและประชุม

ตัวแทนนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยว ของไทยและต่างประเทศให้รู้จักทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ (Mean = 3.62)

ในภาพรวมทุกด้าน ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก (Mean = 3.76) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในทุกด้าน โดยเรียงตามลำดับคะแนนได้ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขาย (Mean = 4.09)

ด้านการตลาดทางตรง (Mean = 3.93)

ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ (Mean = 3.68)

ด้านการประชาสัมพันธ์ (Mean = 3.67)

ด้านการโฆษณา (Mean = 3.43)

#### 1.4 การทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลได้ว่า

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า ในภาพรวม เพศไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งรายด้านที่มีความสัมพันธ์ในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว

อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ยกเว้นด้านลักษณะการเดินทาง

รายได้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ถิ่นที่อยู่อาศัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

จากผลการศึกษาทั้งหมดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

### 1) ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป และส่วนใหญ่มิถิ่นที่อยู่ในกรุงเทพฯ

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ตรงกับ เมธี แก้วสมจิตร์ และคณะ (2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของรรรางเที่ยวชมรอบเกาะรัตนโกสินทร์ ผลการศึกษวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ตามความคิดของผู้ศึกษาเห็นว่าเพศหญิงเป็นเพศที่ชอบท่องเที่ยว ชอบแต่งตัว ชอบสิ่งสวยงาม ชอบใช้จ่ายซื้อหาสิ่งของต่าง ๆ ทั้ง เสื้อผ้า เครื่องประดับ อาหารการกิน และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับความสวยงาม



## 2) พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง และวัตถุประสงค์ของการเดินทางโดยส่วนใหญ่ก็เพื่อการพักผ่อนและการมาศึกษาวัฒนธรรม ศาสนา ศิลปะ และแหล่งท่องเที่ยวที่ไปโดยส่วนใหญ่คือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงคราชนิเวศน์ เป็นต้น จะเห็นได้ว่าลักษณะการมาท่องเที่ยว สอดคล้องกับมูลเหตุหรือปัจจัยที่สำคัญเป็นแรงกระตุ้นให้คนเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ ตามความต้องการ ดังต่อไปนี้ บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548 : 121 – 123) ความต้องการคุณค่าในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นผลที่เกิดขึ้นหลังจากการเดินทางท่องเที่ยว โดยปกติผู้เดินทางท่องเที่ยวต้องการได้รับความสนุกสนานตื่นเต้นหรือความประทับใจจากการเดินทาง เท่ากับเกิดความคุ้มค่าในการเดินทางหรือมีคุณค่าเป็นกำไรชีวิตในการท่องเที่ยว และการที่กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการค้นหาทางวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยวเป็นการเรียนรู้วัฒนธรรมของประเทศที่ตนไปเที่ยว เช่น ประเพณี เทศกาล พิธีการต่าง ๆ หรือศาสนาที่แตกต่างกัน อีกทั้งยังเป็นการวิจัยภาษาต่างประเทศที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวอีกด้วย

## 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจ

ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดเชียงใหม่

ในด้านการโฆษณา ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง โฆษณาในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น จะเห็นได้ว่าเป็นสื่อที่เข้าถึงง่ายซึ่งในทุกจังหวัดจะมีทั้งวิทยุ โทรทัศน์สถานีหลักและสื่อท้องถิ่น ซึ่งในปัจจุบันการขยายตัวของวิทยุชุมชนและเคเบิลทีวีต่าง ๆ มีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น ทั้งวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งเคเบิลทีวีท้องถิ่นเป็นช่องทางการสื่อสารที่สามารถส่งข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่กล่าวว่า การโฆษณานั้นรวมถึง สื่อมวลชน

(Mass Media) เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ซึ่งถือเป็นการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล และไม่สามารถรับการโต้ตอบหรือตอบสนองโดยทันทีทันใด ซึ่งมีจุดแข็งคือเป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและสามารถเข้าถึงคนจำนวนมากได้

ส่วนเรื่องของเว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อโฆษณา

การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ นั้น กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลาง ในปัจจุบันการใช้อินเทอร์เน็ตมีการเผยแพร่หลายอย่างมาก และประชาชนโดยส่วนใหญ่เกือบทุกกลุ่มอายุสามารถใช้อินเทอร์เน็ตและค้นหา ข้อมูลที่ตนเองสนใจผ่านทางเว็บไซต์ต่าง ๆ ในการท่องเที่ยวก็เช่นกันหลายคนหรือบางครอบครัวจะค้นหา ข้อมูลการท่องเที่ยว สถานที่ท่องเที่ยว ที่พัก ประเมินการค่าใช้จ่าย

จากข้อมูลที่ค้นหาได้ทางอินเทอร์เน็ตฉะนั้น ทางสมาคมสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ควรพัฒนา ปรับปรุงการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านเว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้น่าสนใจยิ่งขึ้น มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปหรือนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างประเทศได้รับรู้ว่าเว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ดี มีข้อมูลข่าวสารครบในทุกด้าน หรืออาจมีการรวบรวมเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว

จังหวัดเชียงใหม่มารวมเข้าไว้ด้วย เพื่อให้เว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นเว็บไซต์ที่สมบูรณ์ในการหาข้อมูลการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่และทำให้ประชาชนนักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น

ในด้านการประชาสัมพันธ์ ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง จัดทำและเผยแพร่หนังสือคู่มือท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง เชิญสื่อมวลชนจัดทำรายการวิทยุโทรทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญของการจัดทำและเผยแพร่หนังสือคู่มือท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่มาเป็นลำดับแรก ข้อมูลการท่องเที่ยว ช่วยให้นักท่องเที่ยวสามารถท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้ง่ายขึ้น ซึ่งประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์นั้นสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งในที่นี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารของการดำเนินธุรกิจท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่กับนักท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวมีผลต่อความสำเร็จขององค์กรธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนเรื่องของรายการวิทยุโทรทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ที่กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับปานกลางนั้น ตามที่ได้กล่าวมาแล้วว่า ในปัจจุบันประชาชนเกือบทุกคนสามารถรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางสถานีวิทยุ โทรทัศน์สถานีหลักและสถานีท้องถิ่น ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเพิ่มการนำเสนอข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านช่องทางเหล่านี้ให้มากยิ่งขึ้น ปรับปรุงการนำเสนอให้น่าสนใจ และทำให้นักท่องเที่ยวสามารถจำหรือตระหนักได้ว่าหากต้องการรับทราบข้อมูลต่างๆ ของการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่สามารถติดตามได้จากรายการวิทยุโทรทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสามารถทำได้โดยกำหนดเนื้อหาหรือช่วงเวลาในการนำเสนอให้ชัดเจน ให้ง่ายต่อการจดจำมากยิ่งขึ้น

ในด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การลดราคาที่พัก การจัดอาหารรับรองโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย และกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในอันดับสุดท้ายในเรื่องจัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น รถยนต์รับนักท่องเที่ยวให้ฟรี เป็นต้น

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ในด้านการส่งเสริมการขาย กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในภาพรวมมากเป็นลำดับที่หนึ่ง และมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่อง มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน งานที่จัดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวงาน “ไทยเที่ยวไทย” ซึ่งเป็นงานที่จัดขึ้นเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวและได้รับการสนับสนุนจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ซึ่งมีทั้งที่พัก แพคเกจการท่องเที่ยว ตัวเครื่องบินราคาถูก และรายการส่งเสริมการท่องเที่ยวต่างๆ มากมาย การขายแบบนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Belch & Belch (2001) ที่กล่าวว่า แนวทางการส่งเสริมการขายนั้นเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย หรือผู้บริหารคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงาน สามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคล อื่นๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

(Etzel, Walker & Stanton, 2001)

ส่วนในเรื่องของการจัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น รถยนต์รับนักท่องเที่ยวให้ฟรี ทางผู้ประกอบการอาจเสนอการบริการนี้ให้นักท่องเที่ยวเพราะนักท่องเที่ยวบางราย อาจไม่ได้เดินทางมาโดยรถส่วนตัว อาจเดินทางมาโดยรถโดยสารหรือเครื่องบิน หรือสถานที่พักอาจอยู่ห่าง จากตัวเมือง การจัดการบริการรับส่งจึงเป็นส่วนช่วยให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทางมาที่พักและ อาจเป็นส่วนช่วยประกอบการตัดสินใจในการเลือกที่พักต่าง ๆ เหล่านั้น ไม่จำเป็นแค่สถานที่พักแต่ ในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญหรือสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อาจทำข้อตกลงหรือทำความร่วมมือกับสถานที่พัก ในการให้บริการรถรับส่งระหว่างสถานที่พักไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อีกด้วย

ในด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง งานสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า งานสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวได้เป็นจำนวนมาก สามารถสร้างการรับรู้ในตัวสินค้าและบริการได้ไม่แพ้การนำเสนอผ่านสื่อหลักต่างๆ ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับแนวคิดของเสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่า

การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น ส่วนกิจกรรมอื่นอาจเป็นกิจกรรมที่รู้จักสำหรับคนบางกลุ่มหรือจำกัดวงแคบแค่เฉพาะคนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ดังนั้นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการจัดงานควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากยิ่งขึ้นให้ข้อมูลการท่องเที่ยวกระจายสู่นักท่องเที่ยวได้มากขึ้น หากทำกิจกรรมต่างๆ เป็นที่สนใจและมีคนจดจำได้มากยิ่งขึ้นก็สามารถเป็นช่องทางที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ได้มากยิ่งขึ้นเช่นกัน

ในด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นระดับมากที่สุดในเรื่อง ใช้การส่งจดหมายหรือ อีเมลในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ข้อมูลการท่องเที่ยวให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ที่ได้กล่าวว่า การติดต่อสื่อสารของบริษัทหรือองค์กรไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือ การซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้า ทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทาง โทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง อินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อ โทรทัศน์อื่นๆ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ จีรวรรณ ดิประเสริฐ (2553) ซึ่งกล่าวว่า จดหมายหรือ อีเมลเป็นการสื่อสารโดยตรงเพื่อติดต่อกับกลุ่มเป้าหมายที่คัดเลือกแล้ว และคาดว่ามีแนวโน้มที่จะต้องการสินค้าและบริการ การใช้อินเทอร์เน็ตในการดำเนินธุรกิจทวีความสำคัญยิ่งขึ้นในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ดังนั้นการทำการตลาดทางตรงผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถทำได้ในรูปแบบต่างๆ (จีรวรรณ ดิประเสริฐ, 2553) ได้แก่

1. การขายสินค้าและบริการ เป็นตลาดที่เปิดตลอด 24 ชั่วโมง
2. สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิกเหมาะกับธุรกิจบริการด้านข้อมูลข่าวสาร
3. สร้างรายได้จากการโฆษณา
4. เพิ่มคุณค่าขององค์กร
5. ใช้ในการเก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้าหรือใช้ในการทำการวิจัย

อาจจะกล่าวได้ว่า การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นการแข่งขันที่สมบูรณ์ นั่นคือเจ้าของธุรกิจต่างๆ สามารถเข้าสู่ตลาดได้ง่ายและออกจากตลาดไปได้ง่ายเช่นกัน ดังนั้นเจ้าของธุรกิจควรคำนึงเรื่องจะอย่างไรที่ทำให้ผู้ซื้อสินค้าได้รับสินค้าที่ถูกใจนั้นหมายความว่า การตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองผู้บริโภคแต่ละราย (One-to-One Marketing) เป็นสิ่งที่จำเป็น

ประการต่อมาคือ การบริการที่ทันใจสามารถตอบสนองได้ตามความต้องการของผู้บริโภคเมื่อมีคำสั่งซื้อ (Immediate Response) อย่างไรก็ตาม การตลาดทางตรงโดยใช้อินเทอร์เน็ต มีข้อจำกัดหลัก 3 ด้าน ได้แก่ ข้อจำกัดทางภาครัฐบาล ข้อจำกัดด้านภาคธุรกิจ และข้อจำกัดด้านผู้บริโภค

ในส่วนของผลการทดสอบสมมติฐานนั้น สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัยของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่าเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ซึ่งรายด้านที่มีความสัมพันธ์ได้แก่ เรื่องแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยวและค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

จากผลการศึกษาที่ได้จะเห็นว่า สอดคล้องบางส่วนกับงานวิจัยของ กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน อายุ อาชีพ และการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ด้านจำนวนครั้งที่มาเที่ยว)แตกต่างกัน ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยว (ด้านค่าใช้จ่ายกรณีมาครอบครัว, กรณีมากับเพื่อน) แตกต่างกัน

ผลการศึกษาที่ได้จะเห็นว่าสอดคล้องกับงานวิจัยของ กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง (2553) ศึกษา ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความสะดวกในการท่องเที่ยว ด้านข้อมูลข่าวสารในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก ท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรส รายได้ต่อเดือน ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

**สมมติฐานที่ 2** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

ผลการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการโฆษณา

ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ยกเว้นด้านการตลาดทางตรงไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

ผลการศึกษาที่ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ พนิตา พนิตธำรง (2554) ศึกษาเรื่องปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรงมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ มีความสัมพันธ์ในระดับปานกลางและเป็นทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศ ด้านจำนวนครั้งที่เดินทางไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้บริการธุรกิจนำเที่ยว ในช่วง 5 ปี (ครั้ง)

และสอดคล้องกับ อนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามัน ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ผลการศึกษามีดังต่อไปนี้ 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบ โดยเน้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ เพื่อสร้างความรู้และทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันและใช้การส่งเสริมการขายและกิจกรรมพิเศษเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมการท่องเที่ยว โดยเน้นกลยุทธ์ด้านราคา 2. ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง และแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันอยู่ในระดับเชิงบวก 3. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4. ทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 5. ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามัน ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย 6. ความรู้และทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมท่องเที่ยวชายฝั่งทะเลอันดามันของนักท่องเที่ยวชาวไทย



### 3. ข้อเสนอแนะ

1. กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในด้าน การประชาสัมพันธ์ ภาพรวมโดยเฉลี่ยในระดับมากโดยมีคะแนนอยู่ในอันดับแรก ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการรักษามาตรฐานการทำงานและปรับปรุงการทำงานให้ดียิ่งขึ้นโดยที่ควรเร่งรัดจัดทำ พัฒนา และมีการเผยแพร่หนังสือคู่มือท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ให้ได้มากยิ่งขึ้น ให้นักท่องเที่ยว สามารถหาข้อมูลข่าวสารได้ง่ายยิ่งขึ้น จัดหรือร่วมจัดนิทรรศการเผยแพร่วัฒนธรรม อาหาร การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามศูนย์การค้าและโรงแรมให้มากยิ่งขึ้น และจัดทำป้าย แผ่นพับ ประชาสัมพันธ์งานประเพณีของจังหวัดใหม่ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง ส่งเสริม ให้มีรายการวิทยุโทรทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เพราะแนวทางการจัดการเหล่านี้จะ สามารถช่วยกระตุ้นการรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และการที่มีข้อมูลเข้าถึงนักท่องเที่ยว อยู่ตลอดอย่างสม่ำเสมอ สามารถช่วยให้การมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นเรื่องที่ง่าย สะดวกสบาย และไม่ยากเกินไปสำหรับนักท่องเที่ยวบางรายที่ต้องการจะมาเที่ยว และช่วยรักษานักท่องเที่ยวเก่าให้ กลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งหนึ่ง

2. ด้านการโฆษณา กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อเรื่องนี้ในระดับที่มากอยู่แต่คะแนน อยู่ในลำดับสุดท้าย ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนควรปรับปรุงและใช้ประโยชน์ จากสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร ท.ท.ท. หนังสือพิมพ์ วารสารการท่องเที่ยว เว็บไซต์ของสมาคมธุรกิจ การท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ป้ายโฆษณา แผ่นพับและโฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น ให้มากยิ่งขึ้น เพราะเป็นสื่อที่สามารถกระจายตัวได้รวดเร็วและง่ายต่อการเข้าถึงของนักท่องเที่ยว และผู้ที่ต้องการหาข้อมูลสำหรับการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

3. ด้านการส่งเสริมการขาย ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ควรจัดบริการเสริมให้มีหลากหลาย นอกจากการลดราคาที่พัก การล่องแก่ง การรับประทานอาหาร อาหารฟรี อาจจัดในด้านความงามและสุขภาพ หรือความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ ให้มีหลากหลาย เพื่อเป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยวในแต่ละเพศ แต่ละวัย

4. ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับ มาก ควรมีการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยการเสริมกิจกรรมย่อย ๆ นอกฤดูท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดการ ท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี และเน้นกิจกรรมในช่วงปิดภาคการศึกษาโดยเน้นกิจกรรมสำหรับ นักท่องเที่ยวที่อยู่ในวัยศึกษา และผู้มีอาชีพครู อาจารย์ ในช่วงวันหยุดติดต่อกันควรจัดงานใน ระดับมหกรรมโดยจัดรวมผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อในอำเภอต่าง ๆ เช่น อาหาร ผ้าไหมและผ้าพื้นเมือง เครื่องเงิน เป็นต้น

5. ด้านการตลาดทางตรง ภาพรวมโดยเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับมาก ควรให้มีการส่งข้อมูลต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวโดยตรง ผ่านทางอีเมล โทรศัพท์มือถือ จดหมายและสื่อในทุกรูปแบบเพื่อถึงนักท่องเที่ยวโดยตรง โดยจัดทำฐานข้อมูลในรูปแบบสมาชิก

6. จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดต้องนำมาใช้แบบบูรณาการเข้าด้วยกัน มิใช่ทำอย่างใดอย่างหนึ่ง และต้องสื่อถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ชัดเจน สม่่าเสมอ ก็จะนำมาซึ่งความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ซึ่งเป็นไปได้

7. ควรประสานความร่วมมือในการทำงานทั้งภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงการทำงานและหาแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ให้ดียิ่งขึ้นในอนาคต

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติด้วย เพราะแนวคิดต่อบัณฑิตการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติอาจมีความแตกต่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาปรับปรุงการดำเนินการธุรกิจท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ให้เข้าถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติได้ดียิ่งขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาในจังหวัดและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอื่นๆ เช่น ภูเก็ต เกาะสมุย หรือนครราชสีมา เป็นต้น เพราะข้อมูลการท่องเที่ยวและลักษณะการท่องเที่ยวในพื้นที่แต่ละที่อาจจะแตกต่างกัน ผลการวิจัยที่ได้สามารถนำมาเปรียบเทียบและปรับปรุงการท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ได้

3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการวิจัยวิจัยในเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก หรือการทำ Focus Group เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากยิ่งขึ้น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ โถวสกุล (2550) “การรับรู้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในตลาดน้ำอัมพวา จ.สมุทรสงคราม” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- กุลนิภัทร์ บุญรุ่ง (2553) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวเกาะสมุยของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
- จิตตินันท์ นันทไพบูลย์ (2551) การจัดการทรัพยากรบุคคลในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- จิรวรรณ ดีประเสริฐ (2553) การตลาดทางตรง เครื่องมือทางการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภค วารสารนักบริหาร ปีที่ 30 ฉบับที่ 4 เลขหน้า 112 – 118
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546) การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- \_\_\_\_\_ . (2544) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว งานวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- ซัชพล ทรงสุนทรวงษ์ (2553) “ผลกระทบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม” ใน เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 10 หน้า 10 – 5 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2549) การพัฒนาและการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือท่องเที่ยวไทย
- \_\_\_\_\_ . (2548) อุตสาหกรรมท่องเที่ยว : ธุรกิจที่ไม่มีวันตายของประเทศไทย หน้า 121 – 123 กรุงเทพมหานคร ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- บุญชม ศรีสะอาด (2545) วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพมหานคร สุวีระยาสาส์น
- ปราโมชน์ รอดจรรย์ส (2547) ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการเดินทางและการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- \_\_\_\_\_ . (2553) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัย
- สุสดี จันทวิมล (2553) กรุงเทพมหานคร ศึกษาเพื่อการท่องเที่ยว

- พะยอม ธรรมบุตร (2549) เอกสารประกอบการเรียนการสอนเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว กรุงเทพมหานคร สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- \_\_\_\_\_ .(2549) เอกสารประกอบการสอบสถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น
- พนิดา พนิดำรง (2554) ปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการธุรกิจนำเที่ยวต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สถาบันรัชภาลัย
- พรวลัย อ่อนสุวรรณ (2548) กลวิธีสื่อสารการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่มีผลต่อการตัดสินใจไปท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยววัยทำงาน กรณีศึกษาโครงการสัมผัสจริงเมืองไทย วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
- เมธิ แก้วสมจิตร และคณะ (2552) กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดของรรางเที่ยวชมเกาะรัตนโกสินทร์ รายงานการวิจัยการตลาด บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
- วินัย วีระพัฒนานนท์ (2539) สิ่งแวดล้อมศึกษา หน้า 11 – 12 กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- วาสนา นวลพินและคณะ (2554) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาวะวิกฤติของธุรกิจนำเที่ยว รายงานการศึกษาวิชาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- ศิริชัย พงษ์วิชัย (2545) การวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์ พิมพ์ครั้งที่ 11 กรุงเทพมหานคร โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- สุวัฒน์ จุฑากรณ์ (2553) “แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว” ใน *เอกสารการสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว* หน่วยที่ 2 หน้า 2 – 63 นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช สาขาวิทยาการจัดการ
- สุวิมล ตั้งสัจพจน์ (2553) นันทนาการและการใช้เวลาว่าง กรุงเทพมหานคร เอ็ดดิสันเพรสโปรดักส์
- สุวีร์ณัสสน์ โสภณศิริ (2554) การวิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยว: ก้าวแรกสู่การเป็นผู้บริหารธุรกิจท่องเที่ยวอย่างมืออาชีพ กรุงเทพมหานคร อินทนิล
- เสรี วงษ์มณฑา (2547) ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร ธรรมสาร

อนงค์พรรณ ภาวิไล (2548) กลยุทธ์และประสิทธิผลการสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริม  
การท่องเที่ยว 6 จังหวัดชายฝั่งทะเลอันดามันของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Don E Schultz, Stanley Tannenbaum, Robert F. Lauterborn.(1979) Integrated Marketing  
Communications: Putting It Together & Making It Work. McGraw-Hill  
Professionals.

Doyle, P. (2002) Marketing Management and Strategy. 3 rded. Singapore: Prentice-Hall.

Etzel, walker & Stanton.(2001) Marketing. Boston, Mass. : McGraw-Hill/Irwin.

George Belch&Michael Belch.(2001) Advertising and Promotion: An Integrated Marketing  
Communications Perspective. McGraw-Hill/Irwin.

Kotler, P. (2003) Marketing Management. 11th ed. Singapore: Prentice-Hall.

Louis E. Boone, David L. Kurtz.(1995) Contemporary Business.South-Western College Pub.

Madhavaram, Sreedhar; Badrinarayanan, Vishag; McDonald, Robert E.(2005).

Integrated marketing communication (IMC) brand identity as critical components  
of brand equity strategy. , 34 (4), 69-80.

Perreault, W. D.and McCarthy, E. J. (2000) Essentials of Marketing: A global-managerial  
approach. 8th ed. Singapore: McGraw-Hill. Inc.

Philip J. Kitchen& Inga Burgmann.(2001) Integrated Marketing Communication.Wiley  
International

<http://www.chiangmaitourism.org.php>

<http://thai.tourismthailand.org/index.php>

<http://www.google.com>





ภาคผนวก

## แบบสอบถามเพื่อการศึกษา

เรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำแนกตามลักษณะส่วนบุคคลที่เดินทางมาท่องเที่ยว
4. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

### คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

ความคิดเห็นที่ท่านตอบนี้มีคุณประโยชน์เป็นอย่างยิ่งและคำตอบของท่านจะไม่ส่งผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามใดๆทั้งสิ้นกรุณาตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงของท่าน เพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อไป

แบบสอบถามนี้ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ถิ่นที่อยู่อาศัย ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยว วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง ลักษณะการเดินทางแหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไป สถานที่พัก ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ และการตลาดทางตรง

**ส่วนที่ 4** ข้อคิดเห็น/ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

ต่ำกว่า 25 ปี

46 - 55 ปี

26 - 35 ปี

มากกว่า 55 ปีขึ้นไป

36 - 45 ปี

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี  ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ

เกษตรกรรม

รับจ้าง

ธุรกิจส่วนตัว

พนักงานรัฐวิสาหกิจ

แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้

ต่ำกว่า 5,000 บาท

5,001 - 10,000 บาท

10,001 - 15,000 บาท

15,001 - 20,000 บาท

สูงกว่า 20,001 บาทขึ้นไป

6. ท่านมีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในจังหวัดใด.....

**ส่วนที่ 2** พฤติกรรมการท่องเที่ยวในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง  ที่ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

1 ครั้ง

2 ครั้ง

3 ครั้ง

4 ครั้ง

5 ครั้ง

มากกว่า 5 ครั้ง

2. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยว (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

เพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด

เพื่อศึกษาวัฒนธรรมและศาสนา การเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่าง ๆ เช่น การศึกษาความเป็นอยู่

การชมศิลปะ คนตรี ละคร เป็นต้น

การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา เช่น เพื่อการทำวิจัยการศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรมหรือดูงาน

เพื่อการกีฬาและบันเทิง เช่น ล่องแก่ง จี่ซ้าง ปีนหน้าผา

เพื่อศึกษาประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ เช่น ประวัติศาสตร์ล้านนา

เพื่องานอดิเรก เช่น การวาดภาพ การเขียนนวนิยาย ถ่ายรูปทิวทัศน์ ดูดาว เป็นต้น

เพื่อกิจกรรมประเพณี เช่น เที่ยวงานประจำปีประจำจังหวัดเชียงใหม่

เพื่อไปชมสวนสัตว์เชียงใหม่

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

3. ลักษณะการเดินทาง

เดินทางด้วยตนเอง

ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

4. แหล่งท่องเที่ยวซึ่งเดินทางไปท่องเที่ยว(ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

แหล่งท่องเที่ยวประเภทวัดวาอารามและตำหนัก เช่น วัดพระธาตุดอยสุเทพ พระตำหนักภูพิงคราช

นิเวศน์ พระบรมธาตุแสนไห

แหล่งท่องเที่ยวประเภทอุทยาน เช่น ดอยเต่า ดอยอินทนนท์ อุทยานแห่งชาติห้วยน้ำดัง

แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก เช่น น้ำตกแม่สา

แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ เช่น ถ้ำเชียงดาว

แหล่งท่องเที่ยวประเภทงานประเพณีและงานประจำปี เช่น เทศกาลวันสงกรานต์ ประเพณียี่เป็ง

แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ(โปรดระบุ).....

5. ประเภทที่พัก

โรงแรม

รีสอร์ท

โฮมสเตย์

กางเต็นท์

เกสเฮ้าส์

บ้านพัก

อื่นๆ(โปรดระบุ).....

6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวต่อครั้ง/จำนวน.....บาท

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว  
จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

คำชี้แจง โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงตามความจริงที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
<b>- การโฆษณา</b>					
1.จัดทำสื่อเพื่อโฆษณาการท่องเที่ยวในสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น วารสาร ท.ท.ท. หนังสือพิมพ์ วารสารการท่องเที่ยวทั้งของไทยและ ต่างประเทศ เป็นต้น					
2.เว็บไซต์ของสมาคมสมาคมธุรกิจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อ โฆษณาการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่					
3.ป้ายโฆษณา แผ่นพับ แจกจ่ายตามสนามบิน ท่ารถโดยสาร บริษัททัวร์ ตัวแทนขนส่ง โรงแรม เป็นต้น					
4.โฆษณาในสื่อวิทยุโทรทัศน์ เคเบิลทีวีท้องถิ่น					
<b>- การประชาสัมพันธ์</b>					
1.เผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านหนังสือคู่มือ ท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง					
2.ขอความร่วมมือสมาชิกจัดทำแผ่นพับประชาสัมพันธ์งานประเพณี ของจังหวัดเชียงใหม่ในกรุงเทพมหานครและพื้นที่ที่เกี่ยวข้อง					
3.ร่วมกับสมาชิกจัดนิทรรศการเผยแพร่วัฒนธรรม อาหาร การ ท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ตามศูนย์การค้าและโรงแรม					
4.เชิญสื่อมวลชนจัดทำรายการวิทยุโทรทัศน์ส่งเสริมการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่					
<b>- ด้านการส่งเสริมการขาย</b>					
1.จัดบริการการท่องเที่ยวเสริมให้แก่นักท่องเที่ยวโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น การล่องแก่ง เป็นต้น					
2.มีการจัดงานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชน เช่น การลดราคาที่พัก การจัดอาหารรับรองโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย					
3.มีอุปถัมภ์ส่วนลดค่าใช้จ่ายให้นักท่องเที่ยว เช่น ลดราคาที่พัก การ รับประทานอาหารฟรี เป็นต้น					

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัด เชียงใหม่	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
4.จัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น รถยนต์รับ นักท่องเที่ยวให้ฟรี เป็นต้น					
<b>- ด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ</b>					
1.งานมหกรรมพืชสวนโลกระหว่างวันที่ 9 พฤศจิกายน 2554 – 15 กุมภาพันธ์ 2555					
2.งาน“ท่องเที่ยวเชียงใหม่ ม่วนใจ๋ OTOP ชื้อปวิสาหกิจชุมชน ชล ภูมิปัญญาล้านนาไทย” ในระหว่างวันที่ 4 – 6 พฤษภาคม 2555					
3.งานมหกรรมไม้ดอกไม้ประดับ จังหวัดเชียงใหม่ครั้งที่ 35					
4.งานสงกรานต์จังหวัดเชียงใหม่					
<b>- ด้านการตลาดทางตรง</b>					
1 จัดสัมมนาและประชุมตัวแทนนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวของไทยและ ต่างประเทศให้รู้จักทรัพยากรท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่					
2.จัดให้มีแผงแสดงนิทรรศการตามสถานที่ต่าง ๆ ในจังหวัด เช่นตาม สถานที่ราชการหรือขอความร่วมมือจากทางโรงแรม ร้านอาหารใน จังหวัดในการจัดทำและตั้งแผงนิทรรศการเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ของจังหวัดเชียงใหม่ ณ โรงแรม ร้านอาหาร ศูนย์การค้าอื่น ๆ ซึ่ง บางแห่งอาจมีเจ้าหน้าที่ประจำคอยให้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว แจกเอกสารหรือฉายวีดีโอ					
3.ใช้การส่งจดหมายหรืออีเมลในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ ข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างประเทศที่เคยมา เที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่					
4.โฆษณาประชาสัมพันธ์ท่องเที่ยวเชียงใหม่ผ่านเว็บไซต์ตัวแทน ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงของต่างประเทศ บัตรเครดิต สายการบิน เป็นต้น					



ส่วนที่ 4 ให้ท่านตอบคำถามโดยสามารถแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ที่ควรปรับปรุง

1.ด้านโฆษณา

.....  
.....  
.....  
.....

2.ด้านการประชาสัมพันธ์

.....  
.....  
.....  
.....

3.ด้านส่งเสริมการขาย

.....  
.....  
.....  
.....

4.ด้านเหตุการณ์พิเศษ

.....  
.....  
.....  
.....

5.ด้านการตลาดทางตรง

.....  
.....  
.....  
.....

ขอขอบคุณในความอนุเคราะห์กรอกแบบสอบถาม

## ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางกาญญา บุญแท้
วัน เดือน ปี	19 ธันวาคม 2499
สถานที่เกิด	พระโขนง กรุงเทพมหานคร
ประวัติการศึกษา	บริหารธุรกิจบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราชา 2530
สถานที่ทำงาน	กองคลัง สำนักพระราชวัง
ตำแหน่ง	เจ้าพนักงานในพระองค์ชำนาญงาน

