



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved

แบบสอบถามการค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง

"พฤติกรรมกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประชาชนในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่"

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

<input type="checkbox"/> 1. หญิง	<input type="checkbox"/> 2. ชาย
----------------------------------	---------------------------------
2. อายุ

<input type="checkbox"/> 1. 15-21 ปี	<input type="checkbox"/> 2. 22-35 ปี
<input type="checkbox"/> 3. 36-45 ปี	<input type="checkbox"/> 4. 46-55 ปี
<input type="checkbox"/> 5. 56 ปีขึ้นไป	
3. กรุณาระบุจำนวนสมาชิกในครอบครัวรวมทั้งตัวท่านเอง ผู้ใหญ่ _____ คน เด็ก _____ คน
4. หากท่านมีสมาชิกในครอบครัวที่เป็นเด็ก กรุณาระบุอายุของเด็กที่มีอายุน้อยที่สุด _____ เดือน
5. ท่านมีรายได้ต่อเดือนอยู่ในระดับใด (กรณารวมรายได้ของสมาชิกในครอบครัวทั้งหมดของท่าน)

<input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 10,000 - 30,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 30,001 - 50,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 50,000 บาทขึ้นไป
6. ท่านได้เดินทางท่องเที่ยวในประเทศทั้งหมดกี่ครั้ง ในระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา _____ ครั้ง
7. ปัจจุบันท่านประกอบอาชีพ

<input type="checkbox"/> 1. กิจการส่วนตัว	<input type="checkbox"/> 2. ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	<input type="checkbox"/> 5. ว่างาน
<input type="checkbox"/> 3. พนักงานบริษัทเอกชน	<input type="checkbox"/> 4. นักเรียน / นักศึกษา	<input type="checkbox"/> 6. อื่นๆ ระบุ _____
8. ท่านสำเร็จการศึกษาในระดับ

<input type="checkbox"/> 1. มัธยมศึกษาและต่ำกว่า	<input type="checkbox"/> 2. ปวช. / ปวส.
<input type="checkbox"/> 3.ปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> 4. ปริญญาโท / เอก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการค้นหาข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

กรุณาระบุสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศที่ท่านได้เดินทางไปท่องเที่ยวครั้งล่าสุด _____

(ท่านจะต้องใช้สถานที่ที่ท่านระบุเป็นที่อ้างอิงในการตอบแบบสอบถามด้านล่างนี้ต่อไป)

รายละเอียด	เห็นด้วย มากที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่ เห็นด้วย
9. เปรียบเทียบกับบุคคลทั่วไป ท่านมีความรู้จักและคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศหลายแห่งมากกว่า					
10. เปรียบเทียบกับเพื่อนของท่าน ท่านมีความรู้จักและคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศหลายแห่งมากกว่า					
11. เปรียบเทียบกับคนที่เดินทางบ่อย ท่านมีความรู้จักและคุ้นเคยกับสถานที่ท่องเที่ยวภายในประเทศหลายแห่งมากกว่า					

รายละเอียด	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่ เห็นด้วย
12. ท่านได้พยายามแสวงหาข้อมูล ความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ใหม่ ๆ อยู่เสมอ					
13. ท่านไม่รู้ลึกล้ำหากต้องทำอะไรหลายสิ่งในเวลาเดียวกัน					
14. หากท่านชอบสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใดแห่งหนึ่งแล้ว ท่านจะไม่เปลี่ยนใจ ไปท่องเที่ยวที่อื่น					
15. ท่านจะเลือกสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ที่แตกต่างจากเดิม เมื่อจะเดินทาง ท่องเที่ยวครั้งใหม่					
16. ท่านชอบที่จะพัก ใน โรงแรมหรือที่พักที่ท่านคุ้นเคยทุกครั้งเมื่อท่าน เดินทางท่องเที่ยว					
17. เมื่อท่านจะเดินทางท่องเที่ยว ท่านมักจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้เวลาไม่นานนัก					
18. ท่านมักจะกลับไปท่องเที่ยวสถานที่ที่ท่านเคยไปมาแล้ว เพราะท่านมีคนที่ ท่านรู้จักคุ้นเคยอยู่					
19. ท่านจดจำได้ว่าในสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านระบุข้างต้น สามารถทำกิจกรรม อะไรได้บ้าง					
20. เมื่อใดที่ท่านต้องการที่จะเดินทาง ท่านมักจะนึกถึงสถานที่ท่านระบุ ข้างต้น ก่อนสถานที่อื่นเสมอ					
21. ท่านสามารถเปรียบเทียบข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวได้จากความรู้ที่ท่าน มีอยู่โดย ไม่ต้องมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม					
22. ท่านยังสามารถจดจำสิ่งที่ท่านทำในระหว่างที่ท่านพักก่อนใน สถานที่ ท่องเที่ยวที่ท่าน ระบุข้างต้น (สถานที่ที่ท่านเดินทางล่าสุด) ได้เป็นอย่างดี					
23. ท่านสามารถนึกถึงภาพของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่านระบุข้างต้นได้อย่าง ชัดเจน และง่ายดาย					
24. ท่านมักจะบอกคนรอบข้างเกี่ยวกับประสบการณ์ของท่านในการท่องเที่ยว ในสถานที่ ที่ท่านระบุข้างต้น					
25. ท่านสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสถานที่ท่องเที่ยวจากข้อเสนอ ที่น่าสนใจ					
26. หากท่านมีรายชื่อของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศ ท่านสามารถจัดกลุ่ม สถานที่ท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจคล้ายคลึงกันได้					
27. ท่านสามารถให้รายชื่อสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสถานที่ ท่องเที่ยวที่ท่านระบุไว้ข้างต้นได้					
28. เมื่อท่านนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (เช่น พระธาตุ คอยสุเทพ) ท่านสามารถบอกชื่อสถานที่เหล่านั้นได้หลายแห่ง					
29. ท่านไม่รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวแห่งอื่น ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับสถานที่ ที่ ท่านระบุไว้ข้างต้นเลย					
30. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ท่านมักจะเชื่อความเห็นของผู้อื่น มากกว่าตัวท่านเอง (เช่น ความเห็นจากบริษัททัวร์, เพื่อน หรือญาติ)					

รายละเอียด	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่ เห็นด้วย
31. เมื่อท่านตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ท่านมักจะพิจารณาถึงสิ่งใด สถานที่นั้นมี เช่น กิจกรรมที่สามารถทำได้ หรือ ห้องอาหาร เป็นต้น					
32. ท่านคิดว่าไม่จำเป็นที่ท่านต้องพิจารณาข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกที่จะไป					
33. ท่านคิดว่าข้อมูลที่มีให้ส่วนใหญ่ไม่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือก สถานที่ท่องเที่ยว ของท่าน					
34. ท่านมักจะถูกชักจูงให้ใช้ความคิดตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมากเกินไป ความจำเป็น					
35. บ่อยครั้งที่ท่านใช้ความคิดในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวมาก และ นำไปสู่การตัดสินใจที่ผิดพลาด					
36. ท่านมักจะเลือกทำในสิ่งที่จะต้อง ใช้ความคิดน้อยกว่าเมื่อเทียบกับสิ่งที่ทำ ทนายให้ท่านใช้ความคิดมากๆ (สิ่งที่ท่านต้องใช้ความคิดมาก)					
37. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ใดที่หนึ่ง ท่านมักจะมีคำ จำกัดความ ของสถานที่นั้นในใจ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากที่ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น บริษัททัวร์ หนังสือแนะนำเที่ยว ฯลฯ เช่น เป็นสถานที่ที่ดี หรือไม่ดี ราคาถูก หรือ ราคาแพง เป็นต้น					
38. ก่อนที่ท่านจะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยว ท่านมักจะพิจารณา ข้อเท็จจริงทุกอย่างที่ท่านทราบเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆก่อนเสมอ					
39. หากมีเพื่อนหรือญาติของท่านมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับการตัดสินใจ เลือกสถานที่ ท่องเที่ยว พวกเขาจะมาปรึกษาท่าน					
40. ท่านมักจะใช้เวลาในการคิดพิจารณาถึงข้อมูลของสถานที่ท่องเที่ยวที่ท่าน รวบรวมได้ มากกว่าคนอื่น					
41. ท่านเลือกสถานที่ท่องเที่ยวโดยพิจารณาจากสิ่งที่ท่านทราบอยู่แล้ว					
42. ท่านมีความรู้เกี่ยวกับสถานที่ที่ท่านระบุข้างต้นมากเพียงพอตั้งแต่ก่อนที่ จะเลือกเดินทางไปสถานที่นั้น					
43. ท่านชอบที่จะตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่ต้องการการค้นหาคำข้อมูล และต้องใช้การ คิดพิจารณาอย่างมาก					
44. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลการท่องเที่ยวจากเพื่อนหรือครอบครัวเสมอ					
45. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากบริษัทนำเที่ยว					
46. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากสถานที่ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว โดยตรง เช่น ศูนย์บริการข้อมูลท่องเที่ยวประจำจังหวัดหรืออำเภอ					
47. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากการชม โทรทัศน์ ฟังวิทยุ อ่านหนังสือพิมพ์ หรือโฆษณาในหน้านิตยสาร					
48. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวจากบทความในนิตยสาร หรือ รายงานการสำรวจ					
49. ท่านมักจะศึกษาข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยว โดยการค้นคว้าจากอินเทอร์เน็ต					

รายละเอียด	เห็นด้วย มาก ที่สุด	เห็นด้วย มาก	เห็นด้วย ปานกลาง	เห็นด้วย น้อย	ไม่ เห็นด้วย
50. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากสถานที่ให้บริการข้อมูลของรัฐ เช่น สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย					
51. ท่านมักจะสอบถามข้อมูลจากแหล่งอื่นๆนอกเหนือจากที่กล่าวมา โปรดระบุ _____					

ขอขอบพระคุณที่สละเวลาในการตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัย

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
Copyright© by Chiang Mai University
All rights reserved



ภาคผนวก ข

นโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยว

หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว

ของประเทศไทย

และสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยว

สืบเนื่องจากการจัดตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาตามการปฏิรูประบบราชการ ซึ่งอาศัยกฎหมาย พ.ร.บ. ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2545 และพ.ร.บ. ปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 เกี่ยวกับการโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ รวมทั้งการแก้ไขบทบัญญัติให้สอดคล้องกับการโอนอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการ ทำให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ต้องโอนภาระงานด้านพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ด้านพัฒนาบริการท่องเที่ยว และ ด้านทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวไปให้กับกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ทั้งนี้ สำนักทะเบียนธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ จะยังคงทำหน้าที่ตาม พ.ร.บ. ธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 จนกว่ากระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจะรับโอนภารกิจไปดำเนินการหลังเดือนตุลาคม 2547 ไปแล้ว นับแต่ปี 2546 ททท. จึงได้ปรับแผนวิสาหกิจเพื่อให้สอดคล้องกับการก่อตั้งกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา โดยปรับบทบาทมาเป็นองค์กรที่มุ่งเน้นหน้าที่ด้านการบริหารจัดการการตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นหลัก

นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ปี 2546 - 2549

1. ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ รวมทั้งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชนทั่วทุกภูมิภาคตามนโยบายรัฐบาล
2. ส่งเสริมและพัฒนากิจการดำเนินงานด้านการตลาดเชิงรุก การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น รวมทั้งกำหนดจุดขายของประเทศไทย (Positioning Thailand) ให้มีความชัดเจน
3. ส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือกับทุกฝ่ายทั้งระดับในประเทศและต่างประเทศ ในการส่งเสริมและพัฒนาตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว และเป็นหนทางก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย
4. มุ่งพัฒนาองค์กร ระบบบริหารจัดการ และเสริมสร้างบุคลากรให้มีทักษะและขีดความสามารถทางการตลาดท่องเที่ยว เพื่อให้เป็นองค์กรแห่งการขับเคลื่อน (Driving Force) ที่มีประสิทธิภาพในการดำเนินงานและมีศักยภาพทางการแข่งขันระดับนานาชาติ ภายใต้หลักธรรมาภิบาล รวมทั้ง พัฒนาความเข้มแข็งขององค์กร ในบทบาทเชิงวิชาการและองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการตลาด

5. เร่งรัดพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการท่องเที่ยว (E-TOURISM) เพื่อรองรับการทำธุรกรรมบนระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และการดำเนินการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ รวมทั้งการดำเนินงานด้านการตลาดด้วยระบบสารสนเทศ โดยมีกลไกในการควบคุมและป้องปรามเพื่อเป็นหลักประกันในการป้องกันปัญหาที่อาจเกิดขึ้น

เป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

วางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

ทิศทางการดำเนินงาน

ปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ “มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” Best Quality Tourists
วัตถุประสงค์การดำเนินงาน ในภาพรวม

1. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดย...

- เพิ่มค่าใช้จ่าย/คน/วัน
- เร่งอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับคืนสู่แนวโน้มปกติ
- (เน้นกลุ่มคุณภาพและ First Visit)
- รักษาวันพักเฉลี่ยมิให้ลดลง

2. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนไทย

3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศพันธมิตร ในภูมิภาค

4. ส่งเสริมไทยเที่ยวไทยเพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ และเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจในภาพรวม

เป้าหมายทางการตลาด

	ตลาดต่างประเทศ	ตลาดในประเทศ
จำนวน	11.00 ล้านคน (+ 13.40%)	67.12 ล้าน Trips (+ 3.10%)
รายได้	340,000 ล้านบาท (+ 17.40%)	362,500 ล้านบาท (+ 20.07%)

กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

ครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน

MICE ผู้มีรายได้สูง Expat

Theme / Campaign ในการโฆษณา

ตลาดในประเทศ

Message : นำเสนอคุณค่าของสินค้าเมืองไทยมุมมองใหม่ เมืองไทยยังมีสิ่งน่าสนใจที่ท่านไม่เคยเห็น ไม่เคยสัมผัสอีกมากมาย ทั้งด้านธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์ โบราณสถาน กิจกรรม Special Interest เช่น Golf Spa Diving Wedding Adventure และบริการต่าง ๆ เช่น Boutique Hotel เป็นต้น

สินค้าสำหรับตลาดในประเทศ นำเสนอ Unseen Product แบ่งได้เป็น 4 หมวด คือ...

- 1) Unseen Destination: แหล่งท่องเที่ยว Unseen ที่กระจายอยู่ทั่วทุกภูมิภาค เช่น ทะเลแหวก กระบี่ พระธาตุหัวกลับ ลำปาง ฯลฯ
- 2) Unseen Paradise : ที่พักที่มี Character พิเศษ และ Location ที่สวยงาม
- 3) Unseen Adventure : การท่องเที่ยวแบบผจญภัย เช่น ล่องแก่ง ฯลฯ
- 4) Unseen Thainess : นำเสนอสินค้าประเพณี วัฒนธรรม และสิ่งศักดิ์สิทธิ์

กลยุทธ์การดำเนินงานด้านการตลาด

1. กลยุทธ์การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

- 1) โฆษณาประชาสัมพันธ์ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ประเทศไทยให้เป็น Quality Destination โดยการสร้างและเผยแพร่ Brand Image และแก้ไขปัญหาภาพลักษณ์ด้านลบ
- 2) ประชาสัมพันธ์เพื่อขยายฐานลูกค้า โดยใช้ “อาหารไทย” และ “การแข่งขันกีฬาระดับนานาชาติ” เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ประเทศไทย และสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ (ภาครัฐ-เอกชน ในต่างประเทศ) รวมถึงการเชิญนักเขียน สื่อมวลชน ทัศนศึกษาแนะนำสินค้าพิเศษ พร้อมเขียนบทความส่งเสริมสินค้า

2. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

- 1) มุ่งเน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน (More for More) โดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าในลักษณะ Tailor Made มากขึ้น
- 2) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขันโดยการจัดตั้งสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเพิ่มขึ้น Joint Marketing ร่วมกับบริษัทนำเที่ยว สายการบิน สร้างจุดขายสินค้า เพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมตลาด
- 3) ส่งเสริม World Event Marketing โดยการนำเสนอขายเทศกาลงานประเพณีและกิจกรรมให้เป็นสินค้าทางการท่องเที่ยว ได้แก่ งาน Bangkok International Film Festival Pattaya Music Festival เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง Thailand Grand Sale และ Bangkok Count Down
- 4) สร้างพันธมิตรทางการท่องเที่ยวกับประเทศเพื่อนบ้าน
- 5) ส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็น Gateway ศูนย์ภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)

3. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ

- 1) สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เชิงรุกให้มากขึ้น
- 2) สร้างสิ่งจูงใจและแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือโครงการชิงโชคกระตุ้นการเดินทาง รวมถึงการใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ
- 3) ส่งเสริมการขายแบบ Hard Sale โดยการจัด Consumer Travel Fair กระจายทั่วทุกภูมิภาค
- 4) ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ของหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน
- 5) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์
- 6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชนในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- 7) เสริมสร้างศักยภาพการบริการข้อมูลท่องเที่ยว

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors) ความร่วมมือจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง ดำเนินการดังนี้

- พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง
- พัฒนาบริการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- พัฒนาการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง
- การดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
- พัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- สร้าง ระบบ การบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
- ได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างพอเพียงที่จะแข่งขันได้

ที่มา: รายงานประจำปี 2546 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, หน้า 38
คณะกรรมการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีปทุม

หน่วยงานที่มีส่วนร่วมในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- สมาคมไทยธุรกิจการท่องเที่ยว
- สมาคมไทยท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์และผจญภัย
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา
- สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved

สถิติการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างปี 2539 - 2548

Year	Domestic						
	Thai Visitor		Average	Average Expenditure		Revenue	
	Trip	Change	Length of Stay	/person/day	Change	Million	Change
	(Million)	(%)	(Days)	(Baht)	(%)	(Baht)	(%)
2539 ^{1/}	52.47	+0.40	2.22	1,314	+6.41	157,323	+6.20
2540 ^{1/}	52.05	-0.78	2.31	1,466	+11.58	180,388	+14.66
2541 ^{1/}	51.68	-0.72	2.37	1,513	+3.18	187,898	+4.16
2542 ^{1/}	53.62	+3.02	2.43	1,523	+2.26	203,179	+7.42
2543 ^{1/}	54.74	+2.08	2.48	1,718	+12.79	210,516	+3.61
2544 ^{1/}	58.62	+7.09	2.51	1,703	-0.89	223,732	+6.28
2545 ^{1/}	61.82	+5.45	2.55	1,690	-0.77	235,337	+5.19
2546 ^{1/}	69.36	+12.20	2.61	1,824	+7.98	289,987	+23.22
2547 ^{2/}	73.18	+5.51	2.65	1,895	+3.87	322,300	+11.14
2548 ^{2/}	76.25	+4.19	2.65	1,965	+3.69	347,300	+7.76

ข้อมูล ณ วันที่ 14 กรกฎาคม 2547

หมายเหตุ

1 = สถิติที่เกิดขึ้นจริง

2 = สถิติจากการพยากรณ์ในการวางแผนกลยุทธ์ด้านการท่องเที่ยว
กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา

ที่มา: ข้อมูลสถิติการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

Copyright © by Chiang Mai University

All rights reserved



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามที่ใช้ในการศึกษาของ Gursoy (2001)

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved

	Strongly Disagree	Disagree	Neither Disagree nor Agree	Agree	Strongly Agree	Not Applicable
42. Get information from TV, radio, newspaper and/or magazine advertisements.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
43. Get information from magazine articles and/or reports.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
44. Get information from the Internet.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
45. Get information from state/city travel offices.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
46. Get information from national government tourist office.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ABOUT YOU (Demographic information)

Age _____

Gender (please circle) M F

Marital Status (please circle) Now married Widowed Divorced Separated Never Married

Including yourself, how many people make up your household? _____

How many children do you have? (If you don't have any, please put zero "0") _____

If you have any children living in the household, what is the age of the youngest child in the household? _____

What is your annual household income? (Please include all family members) _____

How many vacation trips have you taken with in the last 3 years? _____

What kind of work do you do? (For example, plumber, homemaker, medical doctor, toy store clerk, waitress, retired) _____

Where do you live? (Please circle one) Rural Area Urban Area

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
 Copyright © by Chiang Mai University
 All rights reserved

Thank you for completing this questionnaire. Please return it in the self addressed, prepaid envelope to Dogan Gursoy, Department of Hospitality and Tourism Management, Virginia Tech. Blacksburg. VA 24061-0429

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	นางสาวสุทธินี เทียนวิจิตร
วัน เดือน ปี เกิด	3 สิงหาคม 2520
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายจาก โรงเรียน มงฟอร์ต วิทยาลัย ปีการศึกษา 2537 สำเร็จการศึกษาเศรษฐศาสตรบัณฑิตจากมหาวิทยาลัย เชียงใหม่ ปีการศึกษา 2541
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2542 – พ.ศ. 2543	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงใหม่
พ.ศ. 2543 – พ.ศ. 2547	เลขานุการผู้อำนวยการฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม โรงแรม โฟร์ซีซั่นส์ รีสอร์ท เชียงใหม่
พ.ศ. 2547 – ปัจจุบัน	ผู้ประสานงานฝ่ายขาย โรงแรม แมนดาริน โอเรียนเต็ล ดาราเทวี เชียงใหม่

ลิขสิทธิ์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

Copyright© by Chiang Mai University

All rights reserved