

## บทที่ 2

### แนวคิดที่ใช้ในการศึกษา และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้แนวคิดและทฤษฎี ในการศึกษาดังนี้

#### แนวคิดเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior)<sup>5</sup>

เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ มีดังต่อไปนี้

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ว่าเป็นกลุ่มไหน โดยการแบ่งตามเพศ อายุ รายได้ การศึกษา และเขตที่พักอาศัย เป็นต้น

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) ซึ่งได้แก่ คุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objective) เหตุผลหรือปัจจัยต่างๆ ในการซื้อ ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ คือ ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Organizations) ซึ่งอาจเป็นบุคคล หน่วยงาน หรือสถาบันต่างๆ เป็นต้น

<sup>5</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์, พฤติกรรมผู้บริโภค (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาศึกษา, 2538), หน้า 3.

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสถานที่ ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการตัดสินใจซื้อ (Operation) ในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตลอดถึงอิทธิพลต่างๆ ซึ่งมุ่งใจให้ตัดสินใจซื้อ

#### แนวคิดเรื่องขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying decision process)<sup>6</sup>

ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถลำดับได้ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในของตน ซึ่งอาจเกิดขึ้นเองหรือเกิดจากสิ่งกระตุ้น เช่น ความหิว ความกระหาย ซึ่งรวมถึงความต้องการของร่างกาย และความต้องการที่เป็นความปรารถนา อันเป็นความต้องการด้านจิตวิทยา สิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นเมื่อถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น บุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอ และสิ่งที่สามารถสนองความต้องการอยู่ใกล้กับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะดำเนินการเพื่อให้เกิดความพอใจทันที แต่ถ้าความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการจะถูกจดจำไว้ เพื่อหาทางสนองความต้องการในภายหลัง เกิดความตั้งใจให้ได้รับการสนองความต้องการ โดยพยายามค้นหาข้อมูล ปริมาณข้อมูลที่ค้นหาขึ้นกับว่าบุคคลเผชิญกับการแก้ปัญหาามากหรือน้อย ข้อมูลที่ผู้บริโภคต้องการถือเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ แหล่งข้อมูลของผู้บริโภค อาจเป็น แหล่งบุคคล (ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน ฯลฯ) แหล่งการค้า (สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ) แหล่งชุมชน (สื่อมวลชน องค์การคุ้มครองผู้บริโภค ฯลฯ) แหล่งประสบการณ์ และ แหล่งทดลอง (หน่วยงานสำรวจคุณภาพผลิตภัณฑ์ ฯลฯ) โดยที่อิทธิพลของแหล่งข้อมูลจะ

<sup>6</sup> ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, *การบริหารการตลาดยุคใหม่* (กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และ ไซเท็กซ์, 2541), หน้า 145-151.

แตกต่างกันตามชนิดของผลิตภัณฑ์ และลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค สำหรับผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวมักจะรวบรวมข้อมูลต่างๆ อาทิเช่น สภาพภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม การเมือง ที่พัก การคมนาคม ความปลอดภัย

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้ข้อมูลมาแล้วจากขั้นที่สอง ผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจและประเมินผลทางเลือกต่างๆ กระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีดังนี้

- คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะพิจารณาผลิตภัณฑ์ว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึของผู้ซื้อสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติ คือ รสกลมกล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ และราคา
- ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญสำหรับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน
- ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า
- ผู้บริโภคมีทัศนคติในการเลือกตราสินค้า

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จากการประเมินผลทางเลือกจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่างๆ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุด เช่น ผู้เดินทางท่องเที่ยวจะเลือกประเภทของการเดินทาง ที่พัก ตลอดจนกิจกรรมที่จะทำระหว่างการเดินทาง ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะพิจารณาปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- ทัศนคติของบุคคลอื่น คือ ทัศนคติของบุคคลที่เกี่ยวข้อง จะมีผลทั้งด้านบวกและด้านลบต่อการตัดสินใจซื้อ
- ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ เช่น การคาดคะเนรายได้ ต้นทุนผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
- ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ ระหว่างผู้บริโภครกำลังตัดสินใจซื้อนั้น ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนจะเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งมีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบลักษณะของพนักงานขาย ผู้บริโภคเกิดอารมณ์เสียหรือวิตกกังวลจากรายได้

5. ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase feeling) หลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ ความพอใจของผู้บริโภค(Satisfaction) จะเป็นฟังก์ชันของการคาดคะเน(Expectation) และการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์(Performance) การคาดคะเนของผู้บริโภคเกิดจากแหล่งข่าวสาร พนักงานขายและแหล่งสื่อสารอื่นๆ ถ้าบริษัทโฆษณาสินค้าเกินความจำเป็น ผู้บริโภคจะตั้งความหวังไว้สูงและเมื่อไม่เป็นความจริงจะเกิดความไม่พอใจ จำนวนความไม่พอใจจะขึ้นกับขนาดของความแตกต่างระหว่างความคาดหวังและการปฏิบัติจริงของผลิตภัณฑ์ ประสบการณ์เกี่ยวกับตราสินค้ามีผลกระทบต่อ

ความชอบสินค้า ถ้าตราสินค้าที่ซื้อไม่สร้างความพอใจให้แก่ผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า และอาจเลิกซื้อผลิตภัณฑ์

#### แนวคิดเรื่ององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว<sup>7</sup>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความขององค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ว่า องค์ประกอบของการท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวหมายถึง ธุรกิจและการบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่องค์ประกอบต่างๆ 10 ประการ ดังนี้คือ

1. การคมนาคมขนส่ง (ทางบก ทางเรือ และทางอากาศ)
2. ที่พักแรม
3. ร้านอาหารและภัตตาคาร
4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์
5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (ประเภทธรรมชาติ ประเภทประวัติศาสตร์โบราณวัตถุสถานและศาสนา และประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม)
6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง
7. ความปลอดภัย
8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง
9. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว
10. การเผยแพร่โฆษณา

<sup>7</sup> นิคม จารุมณี, การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์โอเดียน สโตร์, 2536), หน้า 258 – 263.

## นิยามศัพท์

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) หมายถึง การค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะของความต้องการและพฤติกรรมตลอดจนปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค คำถามที่จะช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย 2) ผู้บริโภคซื้ออะไร 3) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 4) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ 5) ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 6) ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 7) ผู้บริโภคซื้ออย่างไร

การท่องเที่ยวภายในประเทศ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง การเดินทางของชาวเชียงใหม่ จากจังหวัดหนึ่ง ไปยังอีกจังหวัดหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ต่างๆที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษาและไม่เป็นคนท้องถิ่น ที่มีภูมิลำเนาหรือทำงานประจำหรือศึกษาอยู่ที่จังหวัดที่เดินทางไป ทั้งนี้ต้องพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน แต่ไม่เกิน 60 วัน

ประชากรอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ในการศึกษาครั้งนี้ หมายถึง ผู้ที่อาศัยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ที่มีการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย ในช่วง 1 - 3 ปีที่ผ่านมา ทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้น นักศึกษา เนื่องจากยังไม่มีรายได้เป็นของตนเองและมีรูปแบบการท่องเที่ยวที่ต่างออกไป

## ทบทวนวรรณกรรม

ในการศึกษาครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าวิจัยจากบทความเอกสาร รายงานวิจัยต่างๆ ดังต่อไปนี้

บุญเลิศ เปเรรา<sup>๑</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ในปี 2543 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจมากที่สุด ต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว และด้านแหล่ง

<sup>๑</sup> บุญเลิศ เปเรรา, “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่”, การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2543, หน้า ค.

ท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ และปัญหาที่พบกับนักท่องเที่ยวระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

เดือนจิต เหมพงศ์พันธุ์<sup>9</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวจังหวัดนครราชสีมา ในปี 2538 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคกลาง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีภูมิลำเนาอยู่ประเทศสหรัฐอเมริกา และความคิดเห็นด้านการคมนาคมอยู่ในระดับสูง ด้านที่พักแรม อยู่ในระดับสูง ด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินอยู่ในระดับสูง ด้านระเบียบวินัยของจังหวัดอยู่ในระดับปานกลาง ด้านบริการต่างๆอยู่ในระดับสูง และด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติอยู่ในระดับปานกลาง

สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย<sup>10</sup> ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเศของคนไทย จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวไทยที่เดินทางไปต่างประเทศ(Outbound Tourist) จำนวน 273 ตัวอย่าง ในช่วงเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2539 พบว่า

ผู้เดินทางร้อยละ 58 เป็นเพศหญิง ร้อยละ 42 เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงานวัยกลางคน คือมีอายุระหว่าง 21-40 ปี และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ในสัดส่วนพอกๆกับพนักงานบริษัทเอกชน (37%)

จำนวนวันพักผ่อนของการท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย เท่ากับ 12.4 วัน โดยประเทศที่นิยมไปมากที่สุดคือ สิงคโปร์ (14%) รองมาคือ ฮองกง (10%)

วัตถุประสงค์ในการเดินทางไปต่างประเทศ ส่วนใหญ่เดินทางเพื่อการท่องเที่ยว (55.4%) รองลงมาคือการเดินทางเพื่อทำธุรกิจและประชุม (22%)

การท่องเที่ยวต่างประเทศของคนไทย ส่วนใหญ่ไม่มีการตั้งงบประมาณในส่วนนี้ (70%) แสดงให้เห็นว่าพฤติกรรมค่าใช้จ่ายของคนไทยไม่มีการวางแผนในการใช้จ่ายไว้ล่วงหน้า เมื่อพิจารณาเฉพาะผู้ที่ตั้งงบประมาณสำหรับการท่องเที่ยวในต่างประเทศ ปรากฏว่าส่วนใหญ่จะตั้งงบประมาณอยู่ในช่วง 50,000-99,999 บาท (40%)

<sup>9</sup> เดือนจิต เหมพงศ์พันธุ์, “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดนครราชสีมา”, รายงานการวิจัย ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา 2539, บทคัดย่อ.

<sup>10</sup> สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย, “โครงการศึกษาเพื่อจัดทำแผนแม่บทการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศ”, รายงานฉบับสมบูรณ์ มีนาคม 2540, หน้า 5-33 - 5-34.

เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ<sup>11</sup> ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในรอบปี 2537 จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 3,706 คน แล้วนำข้อมูลมาดาวน์น้ำหนัก พบว่า

ชาวไทยที่มีอายุ 15 ปีขึ้นไป ร้อยละ 43.1 ได้เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ ในรอบปี 2537 โดยเฉลี่ยแล้วท่องเที่ยวประมาณ 2.7 ครั้งต่อปี ครั้งละ 3-4 วัน จำนวนวันท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 7.2 วันต่อปี และมีค่าใช้จ่ายประมาณคนละ 624 บาทต่อวัน

ประมาณการประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไปที่ท่องเที่ยวภายในประเทศในปี 2537 จำนวน 18,020,186 คน หรือเท่ากับ 49,195,107 คน-ครั้ง หรือเท่ากับ 129,925,540 คน-วัน และประมาณค่าใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวภายในประเทศ ได้เท่ากับ 81,086,530,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาทางเศรษฐกิจ สังคม และประชากร ที่แตกต่างกันจะมีวัตถุประสงค์ พฤติกรรม ความต้องการ และรสนิยมในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยในปัจจุบันจึงมีความหลากหลาย จำแนกตามลักษณะกลุ่มและแบบแผนการท่องเที่ยวได้มาก มีทั้งนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมในการท่องเที่ยวในลักษณะที่เรียกว่า “สมัยใหม่” ที่จะท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนและท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ซึ่งมักใช้บริการตามโรงแรมและภัตตาคารที่ค่อนข้างมีมาตรฐาน ขณะเดียวกันก็มีนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากที่ไปท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์แบบเดิมคือ เพื่อเยี่ยมญาติ เพื่อปฏิบัติกิจกรรมทางศาสนา ที่ยังคงเน้นการพักผ่อน และรับประทานอาหารตามบ้านญาติ และเพื่อนหรือตามวัด เป็นหลัก บางครั้งกลุ่มท่องเที่ยวประเภทหลังนี้ไปท่องเที่ยวกันเป็นกลุ่มใหญ่ที่เรียกว่า “จิ้งฉับทัวร์” ที่มีการพักค้างคืนและรับประทานอาหารในรถโดยสารที่ใช้เดินทางไปท่องเที่ยววันนั้น

จังหวัดที่กลุ่มตัวอย่างประทับใจในการท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2537 และต้องการจะไปท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2538 คือ เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี (พัทยา) ฯลฯ

ศรัทธา วิญญูหัตถกิจและสมจรรย์ ชัยสิงห์ประสา<sup>12</sup> ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ เกี่ยวกับความคิดเห็น และการรับรู้ต่อกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จากการเก็บแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่าง ใน เดือนกรกฎาคม ปี 2545 พบว่า

<sup>11</sup> เนาวรัตน์ พลายน้อยและคณะ, “พฤติกรรมกรการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทย”, คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล 2538, บทสรุปสำหรับผู้บริหาร.

<sup>12</sup> ศรัทธา วิญญูหัตถกิจและสมจรรย์ ชัยสิงห์ประสา, “เจาะพฤติกรรมเที่ยวทั่วไทย”, BrandAge, 3 (August 2002) : 163 – 167.

ผู้บริโภคกว่า 87% รู้จักแคมเปญ “เที่ยวทั่วไทย ไปได้ทุกเดือน” แต่ผู้บริโภคเพียง 20% ที่เคยไปเที่ยวตามแคมเปญนี้ กิจกรรมที่ผู้บริโภครู้จักมากที่สุดตามแคมเปญนี้ในแต่ละเดือนแสดงดังนี้ เดือนมกราคม “อสังการตำนานแผ่นดิน” คือ การแสดงแสงเสียง “ราตรีแห่งวัดอรุณ” เดือนกุมภาพันธ์ “เทศกาลเมืองและดอกไม้” คือ เจ้าพระยาแม่น้ำของแผ่นดิน ครั้งที่ 3 เดือนมีนาคม “หรรษาภิพาดนตรี” คือ Silom Walking Street กรุงเทพฯ เดือนเมษายน “เย็นทั่วหล้ามหาสงกรานต์” คือ ประเพณีสงกรานต์ถนนข้าวสาร เดือนพฤษภาคม “อร่อยทุกไร่ชิมไปทุกสวน” คือ งานเทศกาลผลไม้ และของดีเมืองระยอง เดือนมิถุนายน “ผจญภัยใจสีเขียว” คือ ระเบิดความมหัศจรรย์หิบบหมอก หยอกดอกกระเจียว เดือนกรกฎาคม “เรื่องโรจน์เมืองศิลป์” คือ ขบวนแห่เทียนพรรษา จ. อุบลราชธานี

ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ จะไม่ค่อยท่องเที่ยวต่างจังหวัดในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงช่วงเดือนกันยายน โดยมีผู้ที่อยู่ที่กรุงเทพฯ ในช่วงดังกล่าวกว่า 50%

รูปแบบของสถานที่ท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ไปมากที่สุด ในเดือนพฤศจิกายน - กุมภาพันธ์ คือ ภูเขา ป่าไม้ และน้ำตก ส่วนเดือนมีนาคม - กันยายน คือ ทะเล หาดทราย และเกาะต่างๆ และเดือนตุลาคม คือ ประวัติศาสตร์ ประเพณี และวัฒนธรรม

ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวภูเขา ป่าไม้ และน้ำตกที่จังหวัดเชียงใหม่ในเดือนตุลาคม - มกราคม เดือนมีนาคม - เมษายน จังหวัดเชียงรายในเดือนกุมภาพันธ์ จังหวัดกาญจนบุรีในเดือนพฤษภาคม - สิงหาคม และจังหวัดนครนายกในเดือนกันยายน

ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวทะเล หาดทราย และเกาะต่างๆที่จังหวัดชลบุรีในเดือนมกราคม - มีนาคม และเดือนพฤษภาคม - ตุลาคม จังหวัดระยองในเดือนเมษายน และจังหวัดภูเก็ตในเดือนพฤศจิกายน - ธันวาคม

ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่จังหวัดเชียงใหม่ในเดือนมกราคม - กุมภาพันธ์ เดือนเมษายน และเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน จังหวัดกาญจนบุรีในเดือนมีนาคม และเดือนกรกฎาคม - สิงหาคม จังหวัดหนองคายในเดือนพฤษภาคม จังหวัดสุโขทัยในเดือนมิถุนายน จังหวัดขอนแก่นในเดือนกันยายน และจังหวัดอยุธยาในเดือนธันวาคม