

## พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

## Behavior of Traveller European Backpackers Traveling to Chiang Mai Province

จิราณัฐวัฒน์ เทมวรรณ \* และวิรัชญา แจ็งกระจ่าง \*\*

## บทคัดย่อ

การค้นคว้าแบบอิสระนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป จำนวน 300 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาโดยสถิติที่ใช้ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ และค่าเฉลี่ย

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ที่สหราชอาณาจักร การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 3,001 – 6,000 เหรียญ

สำหรับพฤติกรรมการท่องเที่ยวสรุปได้ ดังนี้ นักท่องเที่ยวเคยมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 โดยมีกำหนดพักในจังหวัดเชียงใหม่ 3-5 วัน โดยชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน ซึ่งเดินทางโดยรถไฟและใช้บริการรถเช่า (รถยนต์) เพื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ในการมาพักผ่อนครั้งนี้ จะมาเพียงคนเดียว และตนเอง เป็นผู้มิอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต โดยจะมีการวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละวัน แต่อาจถูกเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม ซึ่งในการมาครั้งนี้ ส่วนใหญ่พักโรงแรม ในระดับราคา 16-33 เหรียญ และมีกิจกรรมพิเศษที่ชอบทำคือ เดินป่า เที่ยวธรรมชาติ และดอยสุเทพ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก และจะแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อีกในอนาคต

ปัจจัยย่อย 10 อันดับแรก ของส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยได้แก่ ประชาชนชาวเชียงใหม่อัธยาศัยไมตรีดี รองลงมาคือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม ค่าที่พัก เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ ค่าเช่ารถ ราคาเหมาะสมไม่แพง เหมาะสม ราคาอาหารเหมาะสม ไม่แพง สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย พนักงานของสายการบิน สถานีรถไฟ หรือ พนักงานรถทัวร์มีอัธยาศัยดี เป็นมิตรสื่อสารภาษาอังกฤษได้ สถานที่ท่องเที่ยวสวยงาม ค่ารถขนส่งสาธารณะไม่แพง เหมาะสม และพนักงานร้านอาหารมีอัธยาศัยไมตรีดี สื่อสารภาษาอังกฤษได้ ตามลำดับ

## ABSTRACT

The purpose of this independent study was to study Travel Behavior of European Backpackers in Mueang Chiang Mai District. The questionnaire was used to collect data from 300 European Backpackers who were traveling

\* นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสำหรับผู้บริหาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

\*\* อาจารย์ ดร. อาจารย์ประจำภาควิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

in in Mueang Chiang Mai District. Descriptive statistics as frequency, percentage and mean were used to analyze the data.

The study revealed that the most of respondents were males, 25 – 34 years of age in B.E.2559, who from the United Kingdom and educated at bachelor's degree level, worked as private company employee, average wage range between US\$3,001 to US\$6,000 a month.

The summary of Travel Behavior of European Backpackers in Mueang Chiang Mai District were following; They had had ever been to Chiang Mai once, and this time was twice. They were spent time for 3 to 5 days in between November to January for their vacation. They visited Chiang Mai by train and traveled in Chiang Mai by renting a car. They had taken a vacation by alone, and highest-level-influenced to decide by themselves. Most of them had served and found information for traveling from the internet. Then they had planned a schedule on each day, but it can be adjusted for being a suitable time. The Hotel Checking-in for price rating about US\$16 to US\$33 a night was favorite for them. The favorite activities were Jungling, Natural based tourism or Ecotourism, and Traveling to Doi Suthep. These three places were popular for them. They had planned that they would be right back, and suggest others to visit to Chiang Mai.

The first ten factors of marketing mix that influenced the decision of European Backpackers in Mueang Chiang Mai, they were put in order according to the mean as follows: (1) A friendly attitude of natives, (2) Beautiful natural and ecosystem attractions, (3) Hotels prices were reasonable for the quality of service, (4) A Car rental price was affordable rate, (5) Foods prices were affordable, (6) Attractions were clean, (7) Airport, airline, train, and bus staffs were courteous, friendly and can speak English as well, (8) Beautiful attractions, (9) Price travel on public transports were affordable, and (10) Restaurant staffs were courteous, friendly and can speak English as well.

## บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เพราะนอกจากจะสามารถสร้างรายได้โดยมีมูลค่าเป็นอันดับหนึ่งของการค้าบริการรวมของประเทศแล้ว ยังเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดธุรกิจเกี่ยวเนื่องอื่นอีกมากมาย อาทิ โรงแรมและที่พัก ร้านอาหาร ภัตตาคาร ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง เป็นต้น ซึ่งก่อให้เกิดการลงทุนจ้างงาน และการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น โดยในแต่ละปีสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ประเทศปีละหลายแสนล้านบาท โดยในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 29,881,091 คน เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 20.44 ก่อให้เกิดรายได้ 1,447,158.05 ล้านบาท (กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558)

จากสถิติที่ผ่านมาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจากภูมิภาคต่างๆยังคงเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทั้งด้านธรรมชาติและวัฒนธรรม อีกทั้งลักษณะความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย ทำให้เป็นสิ่งจูงใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมายัง

ประเทศไทยเพิ่มขึ้นทุกๆปี โดยใน พ.ศ.2556 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำนวน 26,564,725 คน เพิ่มขึ้นจาก พ.ศ.2555 คิดเป็นร้อยละ 18.76 ในจำนวนนี้มีนักท่องเที่ยวยุโรปมากเป็นอันดับที่สอง (รองจากนักท่องเที่ยวชาวเอเชียตะวันออก) จำนวน 6,155,582 คน มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.85 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ.2555 โดยเฉพาะการขยายตัวของนักท่องเที่ยวรัสเซีย และยุโรปตะวันออก ที่มีอัตราการเติบโตแบบก้าวกระโดด เป็นแรงขับเคลื่อนที่ดีของภูมิภาคนี้ (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศของกลยุทธการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558: 7-10) นับว่าตลาดนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป จึงน่าสนใจเป็นอย่างยิ่ง เพราะมีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ว่าจะได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ต่างๆ อาทิเช่น สถานการณ์ชุมนุมทางการเมืองของประเทศไทยที่มีความยืดเยื้อยาวนาน ภาวะเงินฝืดของประเทศไทยในภูมิภาคยุโรป การระบาดของโรคอีโบล่าที่ยังไม่สิ้นสุด เป็นต้น ทั้งนี้ ประเทศไทยยังคงเป็นจุดหมายปลายทางที่นิยม และคุ้มค่าเงินในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรป ระหว่างเดือน มกราคมถึงกันยายนปี 2558 เพิ่มขึ้นจากปี 2557 จำนวน 4,312,420 เป็น 4,414,733 คน คิดเป็นร้อยละ 2.37 ซึ่งสวนทางกับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียตะวันออกที่จำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างเดือนมกราคมถึงกันยายน ปี 2558 ลดลงจากปี 2557 จากจำนวน 12,092,199 เป็น 10,195,835 คิดเป็นร้อยละ 15.68 กรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2558: 8) สะท้อนให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวยุโรปยังมีความมั่นใจต่อประเทศไทย รวมถึงมีการเปิดและเพิ่มความถี่ของเที่ยวบินที่เข้าสู่ประเทศไทยของทั้งสายการบินหลักและสายการบินต้นทุนต่ำที่มีศูนย์กลางอยู่ในภูมิภาคตะวันออกกลางและภูมิภาคยุโรปมากขึ้น (งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ ของกลยุทธการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2558:7-10)

จังหวัดเชียงใหม่ เป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของภาคเหนือ มีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นด้านทรัพยากรธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมล้านนา และวิถีชีวิตที่เป็นเอกลักษณ์ ทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายปลายทางหนึ่งที่นิยมสำหรับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคต่างๆ ประกอบกับการเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ที่สะดวกสบายและมีให้เลือกหลากหลายมากขึ้น เช่น สายการบินหลักและสายการบินต้นทุนต่ำ ต่างเพิ่มเที่ยวบินสู่จุดหมายปลายทางมายังจังหวัดเชียงใหม่ เห็นได้จากสถิติจำนวนเที่ยวบินระหว่างประเทศที่ท่าอากาศยานเชียงใหม่ ในช่วงครึ่งแรกของปี 2558 มีจำนวนเที่ยวบินจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นร้อยละ 76.80 เมื่อเทียบในช่วงเดียวกันของปี 2557 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2557: ออนไลน์) ทั้งนี้จังหวัดเชียงใหม่ยังเป็นจังหวัดเป้าหมายที่นักท่องเที่ยวยุโรปให้ความนิยมติดหนึ่งในห้าอันดับแรกของจังหวัดในประเทศไทย (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557: ออนไลน์) ทำให้ส่งผลดีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ที่จะมีรายได้เพิ่มมากขึ้น

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวถูกแบ่งตามลักษณะการเดินทางออกเป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ 1.การท่องเที่ยวแบบหมู่คณะหรือที่เรียกว่า Group inclusive tour : GIT ซึ่งแบ่งเป็น กรุ๊ปเหมา และ กรุ๊ปจัด 2.การเดินทางแบบอิสระ หรือที่เรียกว่า Foreign individual tourism : FIT ซึ่งเป็นการวางแผนการเที่ยวด้วยตนเอง โดยการท่องเที่ยวในลักษณะของการสะพายเป้ (Backpacker) จัดอยู่ในประเภทที่ 2 (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว, 2559: ออนไลน์) ซึ่งปัจจุบัน กลุ่มนักท่องเที่ยวในลักษณะสะพายเป้ (Backpacker) นี้ กลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักที่ตลาดท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจมากขึ้นกว่าในอดีต เนื่องจากนักท่องเที่ยวสะพายเป้ถูกมองว่าเป็นกลุ่มที่มีกำลังในการใช้จ่ายน้อย แต่ปัจจุบันนักท่องเที่ยวสะพายเป้มีมูลค่าการใช้จ่ายใกล้เคียงหรือสูงกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่ซื้อแพ็คเกจจึมาอยู่กับกลุ่มทัวร์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวสะพายเป้จะพยายามแสวงหาประสบการณ์ในเชิงคุณภาพให้มากที่สุด และพำนักอยู่ในสถานที่หนึ่งเป็นเวลานาน

การท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ จะทำให้นักท่องเที่ยวมีเวลาอิสระในการท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ และได้ใกล้ชิดกับวิถีของคนท้องถิ่นมากกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่บริษัททัวร์ จึงส่งผลให้เกิดการใช้จ่ายใกล้เคียง กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาที่บริษัททัวร์ เพราะใช้เวลาในการท่องเที่ยวในสถานที่นั้น ๆ มากกว่านักท่องเที่ยวที่มาที่บริษัททัวร์ (Greg Richards and Julie Wilson, 2007)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้จะส่งผลดีต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย เนื่องจากนักท่องเที่ยวแบบสะพายเป้ จะท่องเที่ยวเป็นระยะเวลา นานมากกว่านักท่องเที่ยวที่มาที่บริษัททัวร์ พร้อมทั้งยังเลือกที่จะใช้บริการสิ่งต่างๆด้วยตนเอง ซึ่งเป็นการส่งผลดีต่อธุรกิจขนาดย่อม (SME) ซึ่งจะช่วยในการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจและสังคม เนื่องจากธุรกิจขนาดย่อมนั้นมีจำนวนมากในประเทศไทย ช่วยให้เกิดการกระจายรายได้จากกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจ ไปสู่กลุ่มคนต่าง ๆ ทำให้เกิดการจ้างงานและประชาชน มีรายได้ ซึ่งเป็นตัวช่วยให้โครงสร้างทางเศรษฐกิจ และสังคมดีขึ้น ยกตัวอย่างเช่น กิจการร้านอาหารขนาดเล็ก โฮสเทล โฮมสเตย์ ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น และการเปิดเขตการค้าเสรีอาเซียน ทำให้การแข่งขันมีสูงขึ้นในตลาดการท่องเที่ยวอาเซียน อาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เปลี่ยนสถานที่ท่องเที่ยวไปประเทศอื่น ๆ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน, 2559) จึงทำให้ ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัด เชียงใหม่ เนื่องจากกลุ่มประเทศยุโรป เป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงกว่ากลุ่มประเทศอื่นๆและมีแนวโน้มการเดินทางมาท่องเที่ยว ยังประเทศไทยสูงขึ้น โดยผลจากการศึกษารุ่นนี้ผลที่ได้ จะใช้เป็นข้อมูลแก่องค์กร ธุรกิจต่างๆที่เกี่ยวข้อง และจะเป็น ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือผู้สนใจ ในการนำไปเป็นข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด และวางแผนให้บริการเพื่อสอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปในอนาคต เพื่อตอบสนอง ความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

### ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
2. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว หรือผู้สนใจ ในการนำไปเป็น ข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนทางการตลาด และวางแผนให้บริการเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาด

### กรอบแนวคิดที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษารุ่นนี้ จะทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยว ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H) และปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการได้มี ผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปซึ่งแสดงรายละเอียดดังต่อไปนี้

### 1. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory 6Ws 1H)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึงการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคว่า เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อหรือการใช้ของผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดกำหนดกลยุทธ์การตลาด ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสมคำถามที่ช่วยในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws1H ซึ่งประกอบด้วย ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who) ผู้บริโภคซื้ออะไรหรือใช้บริการอะไร (What) ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อหรือใช้บริการ (Why) ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ (Who) ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการเมื่อใด (When) ผู้บริโภคซื้อ หรือใช้บริการที่ไหน (Where) และผู้บริโภคว่าซื้อ หรือใช้บริการอย่างไร (How) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 คำตอบ หรือ 7Os ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มเป้าหมาย (Occupants) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อหรือใช้บริการ (Objects) วัตถุประสงค์ในการซื้อหรือใช้บริการ (Objectives) บทบาทของกลุ่มต่างๆที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Organizations) โอกาสในการซื้อหรือใช้บริการ (Occasions) ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อหรือใช้บริการ (Outlets) และขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการ (Operations)

### 2. แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) ได้กล่าวถึง แนวคิดส่วนประสมการตลาดบริการ 7Ps ว่าเป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการที่แต่ละกิจการมีไว้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจให้สูงสุด โดยประกอบด้วย 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ 2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง 3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึงซึ่งความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร และการเข้าถึงบริการอีกด้วย 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้พนักงาน (Non personal Selling) โดยเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจจะเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication – IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ และคู่แข่ง 5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างและเหนือคู่แข่ง 6. กระบวนการให้บริการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนการส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า (Customer satisfaction) มีการวางระบบและออกแบบกระบวนการให้บริการเป็นอย่างดี มีขั้นตอนที่อำนวยความสะดวกให้กับลูกค้ามากที่สุด ลดขั้นตอนที่ทำให้ลูกค้ารอนาน และ 7. สิ่งนำเสนอทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม [Total Quality Management (TQM)] ในรูปแบบของการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer – Value proposition) เป็นองค์ประกอบโดยรวมของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น

## เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

**จรัสนันท์ สิทธิเจริญ (2550)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิง มีจำนวนที่ใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่อายุ 21-40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ไม่น้อยกว่า 20,000 บาทต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนเป็นจุดประสงค์หลัก จำนวนวันที่ใช้ในการเดินทางท่องเที่ยวส่วนใหญ่มากกว่า 3 วัน และนิยมเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดตามเทศกาลต่าง ๆ หรือวันหยุดนักขัตฤกษ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ทราบข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่ ญาติพี่น้อง และบุคคลในครอบครัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ ตัวของผู้ตอบแบบสอบถามเอง นอกจากนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางท่องเที่ยวร่วมกับบุคคลในครอบครัว และการเดินทางท่องเที่ยวนิยมเดินทางเป็นกลุ่ม ตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป โดยจัดโปรแกรมการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด รองลงมาได้แก่ เชียงราย พิษณุโลก ลำปาง และสุโขทัย ตามลำดับ และสนใจการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมากกว่ารูปแบบอื่น โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สนใจมากที่สุดได้แก่ วัดพระธาตุ และศาสนสถาน

**อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ.2550 จำนวน 300 ตัวอย่าง ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รองลงมาคือปัจจัยด้านราคาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ตามลำดับ โดยในปัจจัยด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ความสวยงาม ความน่าสนใจ และความมีชื่อเสียงของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีอิทธิพลมากที่สุด ส่วนความหลากหลายของสินค้าทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่มมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจรองลงมา ปัจจัยด้านราคาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เรื่องค่าใช้จ่ายของแพ็คเกจทัวร์ ค่าใช้จ่ายการคมนาคม และค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่ม มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด รองลงมาเป็นการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงาน ตามลำดับ สำหรับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จะเห็นว่าอินเทอร์เน็ต และผู้ผลิตที่ขายโดยตรง (สายการบิน, โรงแรม) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาก ส่วนตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยว และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวจะมีอิทธิพลรองลงมา

**กรณกวิทย์ จิรไชยกาญจน์ (2553)** ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ.2553 จำนวน 300 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาพบว่าความคิดเห็นต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมากใน 4 ด้านคือ ด้านสังคมและการเมือง ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว ด้านศิลปวัฒนธรรม และด้านการบริการท่องเที่ยว ส่วนด้านเศรษฐกิจ และด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับรองลงมา สำหรับความคิดเห็นด้านสังคมและการเมือง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศ

ไทย เพราะเห็นว่าคนไทยมีความเป็นมิตรต่อนักท่องเที่ยวมากที่สุด ด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว การมีแหล่งท่องเที่ยวติดอันดับโลก ลักษณะภูมิประเทศที่ดึงดูดการเดินทางท่องเที่ยว (เช่น ภูเขา ทะเล เป็นต้น) และสภาพอากาศของประเทศไทยทำให้เกิดการตัดสินใจในระดับมาก ด้านศิลปวัฒนธรรม มีความชื่นชอบมรดกโลกและศิลปวัฒนธรรมไทย ทำให้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยมากที่สุด ด้านการบริการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกเห็นว่าประเทศไทยมีสถานที่พักผ่อนในราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและการบริการ และอาหารไทยมีความหลากหลาย นอกจากนี้แล้ว การคมนาคมขนส่ง (ทางอากาศและทางพื้นดิน) มีการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกสบาย และพนักงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีทักษะในการสื่อสารและบุคลิกภาพที่เหมาะสม จึงมีผลต่อการตัดสินใจมาก ด้านเศรษฐกิจ ความคุ้มค่ากับค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นความคิดเห็นที่มีผลมากที่สุด และด้านความเจริญทางเทคโนโลยีและข้อมูลข่าวสาร การที่นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่องทางอื่นๆ ก็มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทยมาก

**อนุพัทธ์ ตันบรรจง(2555)** ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติในสถานที่ต่างๆ ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ สามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้ ระหว่างเดือนกรกฎาคมถึงสิงหาคม พ.ศ. 2555 พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่คือปัจจัยด้านบุคลากรรองลงมาคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านราคาตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัยพบว่า ในปัจจัยด้านบุคลากรนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมาคือความมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดีทักษะในการสื่อสารและความรู้และทักษะที่ดีในการบริการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดกับความเงียบ สงบ สะอาด และปลอดภัยของที่พัก ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย การมีสถานที่ตั้งของโรงแรมง่ายต่อการค้นหาให้ผลมากที่สุด ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำจากสื่อประเภทต่าง ๆ ในด้านการเดินทาง ง่ายและน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต และปัจจัยด้านราคา โดยราคาของที่พักที่เหมาะสมมีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด

**วรุฒม์ ภาษา (2556)** ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ตลอดจนการประเมินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยทำการสอบถามนักท่องเที่ยวต่างชาติจำนวน 400 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพรรณนา การให้น้ำหนักความสำคัญแบบลิเคิตสเกล และการใช้แบบจำลอง Ordinary Least Squares (OLS) ในการประเมินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงโสด อายุเฉลี่ย 27 ปี เป็นนักศึกษาและประกอบธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีและปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยปีละ 20,000 เหรียญสหรัฐ รายได้ครอบครัวเฉลี่ยปีละ 43,000 เหรียญสหรัฐ มีภูมิลำเนามาจากประเทศในเอเชีย ปัจจัยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวอำเภอปายมากอันดับที่ 1 คือ ด้านบุคลากร ได้แก่ อัธยาศัยและความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น อันดับที่ 2 คือ ด้านราคา ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวสอดคล้องกับงบประมาณที่มีอยู่ และอันดับที่ 3 คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความสวยงามและความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ประเพณี และศิลปวัฒนธรรมท้องถิ่นของอำเภอปาย

นักท่องเที่ยวต่างชาดิกกลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์หลักในการมาท่องเที่ยวอำเภอปายส่วนใหญ่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ โดยมาท่องเที่ยวอำเภอปายเป็นครั้งแรก มีการจัดการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง และมาท่องเที่ยวกับเพื่อน สถานที่พักแรมได้แก่ เกสต์เฮ้าส์และบังกะโล ระยะเวลาที่ใช้ในการท่องเที่ยวเฉลี่ย 9 วัน ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอำเภอปายเฉลี่ย 33.3 เหรียญสหรัฐต่อวัน โดยเป็นค่าที่พักร้อยละ 30.9 รองลงมาคือค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าเดินทางตามลำดับ นักท่องเที่ยวต่างชาดิกกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจอยู่ในการท่องเที่ยวอำเภอปายในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดทางธรรมชาติและอัธยาศัยของคนในท้องถิ่นมากที่สุด

## วิธีการศึกษา

### 1.ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้านี้จะทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยศึกษาว่านักท่องเที่ยวสะพายเป้เป็นใคร มีการท่องเที่ยวแบบใด ท่องเที่ยวที่ไหน ท่องเที่ยวเมื่อไร จุดประสงค์ในการท่องเที่ยวเพื่ออะไร มีลักษณะการท่องเที่ยวอย่างไร ใครเป็นผู้มีอิทธิพลในการตัดสินใจท่องเที่ยว สื่อประเภทไหนที่มีอิทธิพลในการเลือกตัดสินใจท่องเที่ยวพร้อมทั้งพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง

### 2.ขั้นตอนการศึกษา

ในการศึกษาค้นคว้านี้ ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาและรวบรวมข้อมูลเบื้องต้นจากทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นทำการทดสอบแบบสอบถามจำนวน 20 ชุดเพื่อทำการทดสอบข้อคำถามที่ใช้ในแบบสอบถามว่าง่ายต่อความเข้าใจและตีความจากกลุ่มตัวอย่าง ก่อนใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรป จำนวน 300 ชุดและ ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามถูกนำมา วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อจัดทำและนำเสนอรายงานการค้นคว้าแบบอิสระ

### 3.ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาค้นคว้านี้ คือ นักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 4.วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลในการศึกษาค้นคว้านี้ ได้แก่ แบบสอบถาม ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ สัญชาติ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ เป็นต้น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยคำถามสอดคล้องกับทฤษฎีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (6Ws1H)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ



## ผลการศึกษา

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ที่สหราชอาณาจักร การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 3,001 – 6,000 เหรียญ

### ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 โดยมีกำหนดพักในจังหวัดเชียงใหม่ 3-5 วันโดยชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายนถึงมกราคม เพื่อท่องเที่ยวพักผ่อน ซึ่งเดินทางมาโดยรถไฟและใช้บริการรถเช่า (รถยนต์) เพื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ในการมาพักผ่อนครั้งนี้ จะมาเพียงคนเดียว และตนเองเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงสุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต โดยจะมีการวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละวัน แต่อาจถูกเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม ซึ่งในการมาครั้งนี้ ส่วนใหญ่พักโรงแรมในระดับราคา 16-33 เหรียญ และมีกิจกรรมพิเศษที่ชอบทำคือ เดินป่า เที่ยวธรรมชาติ และช้อปปิ้ง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ไปมากที่สุด ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก และจะแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีกในอนาคต

### ส่วนที่ 3 ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

#### ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม

#### ด้านราคา

ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ค่าที่พัก เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และค่าเช่ารถ ราคาเหมาะสมไม่แพง เหมาะสม

#### ด้านการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ สามารถหาร้านอาหารได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพานเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการเดินทางต่างๆหาได้ง่ายและเชื่อถือได้

### ด้านบุคลากร

ปัจจัยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพานเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ประชาชนชาวเชียงใหม่อัธยาศัยไมตรีดี

### ด้านกระบวนการให้บริการ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพานเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ ขั้นตอนการจองโรงแรม ห้องพัก สะดวกรวดเร็ว

### ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพมีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพานเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจอันดับแรกอยู่ในระดับมาก คือ สถานที่ท่องเที่ยวสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย

## อภิปรายผลการศึกษา

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพานเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สามารถอภิปรายผลตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค 6WS1H ได้ ดังต่อไปนี้

### ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 25-34 ปี มีภูมิลำเนาอยู่ที่สหราชอาณาจักร การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวน 3,001 – 6,000 เหรียญ สอดคล้องกับผลการศึกษาของปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) ที่ศึกษาส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการซื้อเครื่องประดับเงินในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากรุโรปส่วนใหญ่มาจากประเทศสหราชอาณาจักร และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท เช่นกัน เช่นกัน

### ผู้บริโภคใช้บริการอะไร

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเคยมาจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งที่ 2 โดยมีกำหนดพักในจังหวัดเชียงใหม่ 3-5 วัน โดยในการมาครั้งนี้ ส่วนใหญ่พักโรงแรม ในระดับราคา 16-33 เหรียญ และมีกิจกรรมพิเศษที่ชอบทำคือ เดินป่าเที่ยวธรรมชาติ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพัก

เป็นเวลามากกว่า 5 วัน แต่สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ (2550) ที่ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพักมากกว่า 3 วัน เช่นกัน

#### **ทำไมผู้ประกอบการจึงใช้บริการ**

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เพื่อท่องเที่ยว/พักผ่อน สอดคล้องกับผลการศึกษาของปฏิภาณ สุวรรณพัฒนา (2557) และของจรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ (2550) พบว่าวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ คือ การมาท่องเที่ยว เช่นกัน

#### **ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวครั้งนี้**

จากการศึกษาพบว่า ในการมาพักผ่อนครั้งนี้จะมาเพียงคนเดียว และตนเองยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุดอีกด้วย สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรณกวิวิท จิรไชยกาญจน์ (2553) ที่ได้ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ตนเองยังเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจสูงที่สุดในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้เช่นกัน

#### **ผู้บริโภคใช้ท่องเที่ยวเมื่อใด**

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึง มกราคม สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุพัทธ์ ต้นบรรจง (2555) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงมกราคม เช่นกัน

#### **ผู้บริโภคท่องเที่ยวที่ไหน**

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ชอบไปเที่ยวที่ดอยสุเทพ

#### **ผู้บริโภคท่องเที่ยวอย่างไร**

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางมาโดยรถไฟและใช้บริการรถเช่า (รถยนต์) เพื่อเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ มากที่สุด ส่วนใหญ่หาข้อมูลและได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ต โดยจะมีการวางแผนสถานที่ท่องเที่ยวในแต่ละวัน แต่อาจถูกเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสม ทั้งนี้นักท่องเที่ยวต่างชาติ จะกลับมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่อีก และจะแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ อีกในอนาคต สอดคล้องกับผลการศึกษาของกรณกวิวิท จิรไชยกาญจน์ (2553) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกได้รับข้อมูลข่าวสารทางอินเทอร์เน็ตมากกว่าช่องทางอื่นๆ และของอนุพัทธ์ ต้นบรรจง (2555) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญมากที่สุดกับการแนะนำจากสื่อประเภทต่างๆ โดยเฉพาะทางอินเทอร์เน็ต เช่นกัน

**ส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**

#### **ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์**

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.91) โดยปัจจัยย่อยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อันดับแรก

ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม สอดคล้องกับผลการศึกษาของจรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ (2550) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ ความสวยงาม ความเป็นธรรมชาติ และน่าสนใจของแหล่งท่องเที่ยว

#### **ปัจจัยด้านราคา**

ปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.06) โดยปัจจัยย่อยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ค่าที่พัก เหมาะสมกับบริการที่ได้รับและค่าเช่ารถ ราคาเหมาะสมไม่แพง เหมาะสม สอดคล้องกับการศึกษาของอนุพัทธ์ ดันบรรจง (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ ราคาที่พักมีความเหมาะสม เช่นกัน

#### **ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย**

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.92) โดยปัจจัยย่อยด้านการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ สามารถหาร้านอาหารได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุพัทธ์ ดันบรรจง (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ ที่ตั้งของโรงแรมง่ายต่อการค้นหา

#### **ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด**

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.68) โดยปัจจัยย่อยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวข้องกับการเดินทางต่างๆ หาได้ง่ายและเชื่อถือได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุพัทธ์ ดันบรรจง (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ การแนะนำจากสื่อประเภทต่างๆ ในด้านการเดินทาง ง่ายและน่าเชื่อถือ เช่นกัน

#### **ปัจจัยด้านบุคลากร**

ปัจจัยด้านบุคลากรที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 4.04) โดยปัจจัยย่อยด้านบุคลากรมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมากที่สุด อันดับแรก ได้แก่ ประชาชนชาวเชียงใหม่อัธยาศัยไมตรีดี สอดคล้องกับผลการศึกษาของวรุตม์ ภาษา (2556) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจ ตลอดจนการประเมินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวอำเภอป่าเย็บ จังหวัดแม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรก ได้แก่ อัธยาศัยและความเป็นมิตรไมตรีของคนในท้องถิ่น เช่นกัน

#### **ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ**

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.82) โดยปัจจัยย่อยด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ย ได้แก่ ขั้นตอนการจองโรงแรม ห้องพัก สะดวกรวดเร็ว ซึ่งการศึกษา

ของจรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ (2550) อมรรัตน์ วงศ์เป็ง (2552) กรณ์กวิวิท จิรไชยกาญจน์ (2553) อนุพัทธ์ ต้นบรรจง (2555) และวรุฒม์ ภาษา (2556) ดังกล่าว ไม่พบการศึกษาด้านกระบวนการให้บริการ จึงไม่สามารถอภิปรายผลเปรียบเทียบได้

### ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

ปัจจัยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่ผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยรวม 3.99) โดยปัจจัยย่อยด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพที่มีผลต่อการตัดสินใจในระดับมาก อันดับแรก ได้แก่ ความสะอาดของโรงแรม และห้องพักและสถานที่ท่องเที่ยวสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย สอดคล้องกับผลการศึกษาของอนุพัทธ์ ต้นบรรจง (2555) พบว่า ปัจจัยย่อยที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญอันดับแรกได้แก่ ความสะอาด สงบเงียบและปลอดภัยของที่พัก เช่นกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะสำหรับภาครัฐและภาคเอกชน ดังต่อไปนี้

#### ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

##### ด้านผลิตภัณฑ์

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่จะเดินทางเข้ามาพักผ่อนเพียงคนเดียว รองลงมาคือ กลุ่มเพื่อนสนิท และคนรักและกิจกรรมที่ชื่นชอบ ได้แก่ การเดินป่า เที่ยวธรรมชาติ และการเรียนรู้วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ดังนั้น ภาครัฐโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะทำการศึกษาและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติต่างๆ ให้มีความสวยงาม สะอาด ปลอดภัย ไม่ให้เกิดความทรมาน ควรมีการดูแลและปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สำคัญและแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ทั้งหมดให้ดูดีอยู่เสมอ เพื่อป้องกันมิให้แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งตามแนวเส้นทางของการไปวัดพระธาตุดอยสุเทพ และวัดพระธาตุดอยสุเทพ ควรมีการดูแลเอาใจใส่ในเรื่องความสะอาดความเรียบร้อย การทำนุบำรุงต่างๆ ให้สวยงามอยู่เสมอ ซึ่งเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปมากที่สุด

การศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปจะมาท่องเที่ยวในช่วงเดือนพฤศจิกายน – มกราคม มากที่สุด ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรมีกิจกรรมพิเศษเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเพิ่มมากขึ้น เช่น งานดอกไม้หนาว กิจกรรมท่องเที่ยวธรรมชาติ มหัศจรรย์ธรรมชาติ เป็นต้น

##### ด้านราคา

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับ ค่าที่พัก เหมาะสมกับบริการที่ได้รับ และค่าเช่ารถ ราคาเหมาะสมไม่แพง เหมาะสม ดังนั้น ทางหน่วยงานภาครัฐควรเข้าไปดูแล และขอความร่วมมือกับภาคเอกชนต่างๆ อาทิ โรงแรม ที่พักต่างๆ ร้านอาหาร ร้านรถเช่าร้านอาหาร ไม่ให้กำหนดราคาแพงจนเกินไป และควรเป็นราคามาตรฐาน สำหรับลูกค้าชาวไทยและชาวต่างชาติ ควรเป็นระดับราคาเดียวกัน เพื่อภาพลักษณ์ที่ดีด้านการท่องเที่ยว

### ด้านการจัดจำหน่าย

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับการหาร้านอาหารได้ง่าย สะดวกเมื่อต้องการ ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ ร้านค้า ร้านอาหารต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว ได้รับทราบ โดยอาจขอความร่วมมือให้ทางเจ้าของโรงแรม ที่พักอาศัยต่างๆ ให้คำแนะนำ โดยมีเอกสารที่ทางหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้ดำเนินการ แจกให้นักท่องเที่ยวที่เข้าพักในแต่ละห้อง หรือมีจุดรับเอกสารฟรีบริเวณล็อบบี้โรงแรม เป็นต้น รวมถึงการแจกใบจุดสำคัญอาทิ สถานีรถไฟ สนามบิน เป็นต้น

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางต่างๆ หาได้ง่ายและเชื่อถือได้ ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐควรสร้างและนำเสนอถึงข้อมูลการเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ด้วยยานพาหนะที่หลากหลาย ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือเอกสารแจกฟรีสำหรับนักท่องเที่ยว โดยเอกสารดังกล่าวควรมีชื่อของหน่วยงานภาครัฐเป็นผู้แนะนำ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องโดยตรง อาทิ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นต้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ทางภาครัฐอาจขอความร่วมมือกับภาคเอกชน อาทิ ธุรกิจที่พักให้เป็นผู้แนะนำเบื้องต้น และเป็นผู้แจกเอกสารดังกล่าวให้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักทุกคน

### ด้านบุคลากร

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับประชาชนชาวเชียงใหม่อัธยาศัยไมตรีดี ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่สำคัญของหน่วยงานภาครัฐที่จะเป็นผู้กระตุ้น หรือช่วยผลักดัน นโยบายการเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้สมกับคำว่า “เชียงใหม่เมืองยิ้ม” และการสร้างกิจกรรมต่างๆ ที่จะส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านอัธยาศัยไมตรีที่ดี ต่อนักท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น

### ด้านกระบวนการให้บริการ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับขั้นตอนการจองโรงแรมห้องพัก สะดวกรวดเร็ว ดังนั้น หน่วยงานภาครัฐควรเข้ามามีส่วนร่วมในการประชาสัมพันธ์ถึงลักษณะการจองห้องพักที่ง่าย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความสบายใจ โดยอาจเป็นสื่อกลางระหว่างภาคเอกชน โรงแรม สถานที่พักต่าง ๆ ในการค้นหาห้องพักในรูปแบบที่นักท่องเที่ยวต้องการ เช่นการแนะนำเว็บไซต์กลาง ในการจองห้องพัก เช่น Agoda หรือ trivago เป็นต้น

### ด้านสิ่งนำเสนอทางกายภาพ

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยว สวยงาม สะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย ทั้งนี้ หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญกับความสะอาดเป็นสิ่งสำคัญ โดยการมอบหมายหน้าที่ให้แก่แต่ละสถานที่ท่องเที่ยวควรมีเจ้าหน้าที่คอยควบคุมดูแลความสะอาดอย่างใกล้ชิด มีการจัดกิจกรรม รณรงค์ และรักษาความสะอาดเป็นประจำและต่อเนื่อง มีการกำหนดมาตรการอย่างเข้มงวด สำหรับผู้ที่ทิ้งขยะ หรือผู้ที่มีจุดประสงค์ในการทำลายแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติให้เสื่อมโทรมลง

## ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาคเอกชนต่าง ๆ

### ธุรกิจโรงแรม

1. ควรให้ความสำคัญกับขั้นตอนการจองโรงแรม ห้องพัก สะดวกรวดเร็ว โดยมีขั้นตอนการจองห้องพักที่ง่าย ไม่ยุ่งยาก ให้เสร็จภายในระยะเวลาอันสั้น โดยอาจนำเอาเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการจอง อาทิเช่น Application หรือ เว็บไซต์ที่ใช้งานง่าย รวมถึงการมีบุคลากรที่มีความชำนาญด้านภาษา ไว้คอยให้บริการและดำเนินการจองที่รวดเร็วเป็นต้น
2. โรงแรมหรือที่พักต่าง ๆ ควรให้ความสำคัญด้านความสะอาด ควรมีแม่บ้านคอยดูแลเรื่องความสะอาดในทุก ๆ ส่วนของโรงแรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของโรงแรม ควรจะมีหัวหน้าแม่บ้านคอยตรวจตราอย่างใกล้ชิด และในขณะที่ก่อนลูกค้าจะเข้าพัก ควรมีแม่บ้านเข้าไปตรวจสอบความเรียบร้อย ฉีดน้ำหอม อีกครั้งก่อนเปิดห้องให้แก่ลูกค้า เป็นต้น
3. โรงแรมหรือที่พักต่าง ๆ ควรกำหนดราคาระหว่าง 16-33 เหรียญเป็นราคามาตรฐาน และควรมีการออกแบบ ตกแต่งโรงแรมให้มีเอกลักษณ์ ที่สวยงาม เป็นที่ดึงดูดลูกค้าชาวต่างชาติให้เพิ่มมากขึ้น หรือการจัดโปรโมชั่น เมื่อจองห้องพัก 5 วันจะได้รับส่วนลดพิเศษ โดยหากโรงแรมใดมีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศสามารถพิจารณากำหนดราคาห้องพัก หรือการนำเสนอห้องพักในระดับราคาที่ลูกค้าต้องการได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวเนเธอร์แลนด์ ชอบนอนโรงแรม ราคา 51-66 เหรียญ ในขณะที่นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส ชอบนอนโรงแรม ราคา 34-50 เหรียญ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมนี สหราชอาณาจักร ชอบนอนโรงแรมราคา 16-33 เหรียญ

### บริษัททัวร์นำเที่ยว

บริษัททัวร์นำเที่ยวรายวัน (One Day Tour) ควรทำทัวร์ที่น่าสนใจโดยมีสถานที่แรกที่ควรไปคือ วัดพระธาตุดอยสุเทพ หากเป็นนักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสอาจมีโปรแกรมนำเที่ยวสถานบันเทิงกลางคืน ในขณะที่ลูกค้าจากสหราชอาณาจักรควรเน้นโปรแกรมด้านร้านอาหารต่างๆ เป็นโปรแกรมด้านการกินต่างๆ หากเป็นลูกค้านักท่องเที่ยวเพศชาย ควรมีทริปการท่องเที่ยวที่ถนนคนเดิน

### บริษัทรถเช่า

บริษัทรถเช่า โดยเฉพาะรถยนต์เช่า ควรที่จะมีการตั้งจุดบริการให้เช่ารถที่สถานีรถไฟ ซึ่งเป็นช่องทางที่นักท่องเที่ยวใช้บริการมากที่สุด รวมถึงการมีเอกสาร หรือการประสานงานกับโรงแรมที่มีนักท่องเที่ยวไปใช้บริการมาก เพื่ออำนวยความสะดวก โดยในร้านเช่ารถควรที่จะมีพนักงานคอยให้บริการที่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจ

### ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

สำหรับผู้ที่สนใจจะศึกษาต่อในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะพายเป้ชาวยุโรปในครั้งต่อไปนั้นควรทำการศึกษาถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว 3 ประเภท เพื่อให้ทราบข้อมูลพฤติกรรมเชิงลึกสำหรับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท ดังนี้

1. Pioneer-backpackers เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทางเพื่อค้นหาสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ๆ ด้วยตนเอง จะไม่ใช่คู่มือเดินทางท่องเที่ยว (Guide Book) ในการเดินทาง ไม่มีการเตรียมข้อมูลก่อนการเดินทาง และไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ เพราะจะทำงานระหว่างเดินทาง เพื่อนำเงินมาใช้ในการท่องเที่ยว

2. Lonely-planetee เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวสะพายเป้ที่เดินทางโดยยึดคู่มือเดินทางท่องเที่ยวเป็นหลัก มีการศึกษาข้อมูลแต่ละประเทศล่วงหน้า เลือกท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่มีชื่อเสียงให้ได้มากที่สุด มีข้อจำกัดด้านงบประมาณและเวลาโดยสามารถเดินทางได้ไม่เกิน 3 เดือน หรือ 1 ปี

3. Prepared-backpackers เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไปที่เดินทางด้วยตนเอง ไม่พึ่งพาบริษัทนำเที่ยว มักมีการเตรียมแผนการเดินทางล่วงหน้า และมีระยะเวลาเดินทางจำกัด 2-3 สัปดาห์

## บรรณานุกรม

กรณักรินทร์ จิระไชยกาญจน์. (2553). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปตะวันตกต่อการตัดสินใจ*

*เดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย.* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง).

กรมการท่องเที่ยว กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา. (2558). *สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวเดือนกันยายน*

2558. ค้นเมื่อ 25 ตุลาคม 2558, จาก <http://www.tourism.go.th/home/details/11/222/23815>

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. กองกลยุทธ์การตลาด. *งานวิเคราะห์ตลาดต่างประเทศ.* (2558).

*สถานการณ์การท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ ปี 2558. จุลสารวิชาการท่องเที่ยว, 2558(2), 7 – 10.*

*การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยกับประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน.* ค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก

<http://th.aectourismthai.com/content2/103>

กุลชลธิ รื่นรมย์. (2551). *การวิจัยตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

จรัสพันธ์ ลิทธิเจริญ. (2550). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวในภาคเหนือของนักท่องเที่ยวชาวไทย.*

(การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

จิรัชญา ภูสุวรรณ. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยวและแบบแผนการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวชาว*

*ต่างประเทศในแหล่งท่องเที่ยวหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ต.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

วรุตม์ ภาษา. (2556). *พฤติกรรมและความพึงพอใจ ตลอดจนการประเมินค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว อำเภอปาย จังหวัด*

*แม่ฮ่องสอนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ.* (การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงแห่งโลกธุรกิจ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2557). *ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ.* ค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2558, จาก

[www.kmcare.com/Article/82/31905/ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ.](http://www.kmcare.com/Article/82/31905/ธุรกิจท่องเที่ยวภาคเหนือ)

อนุพัทธ์ ต้นบรรจง. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่*

*พักในจังหวัดเชียงใหม่.* (การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).

อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. (2552). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวประเทศไทยของ*

*นักท่องเที่ยวชาวยุโรป.* *RMUTT Business and Economics, 4.*



อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. (2559). *ประเภทการท่องเที่ยว*. ค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2559, จาก  
<http://tourismindustrydpu004kench.blogspot.com/2010/06/3-1.html>