

## บทคัดย่อ

**รหัสโครงการ:** RDG60T0202  
**ชื่อโครงการ:** โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อสนับสนุนการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย  
**ชื่อนักวิจัย:** ดร.วารวุธ ชินทรเดชา บริษัท แบรินด์ เมทริกซ์ รีเสิร์ช จำกัด  
**E-mail address:** varavuth@brandmatrix.co.th  
**ระยะเวลาโครงการ:** 1 กันยายน 2560 ถึงวันที่ 31 สิงหาคม 2561

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อแคมเปญและการประชาสัมพันธ์ การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ ๆ 3) เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกพื้นที่/จังหวัดสำหรับการท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 4) เพื่อศึกษาปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายท่องเที่ยวภายในประเทศไทย 5) เพื่อศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายเงินของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มเป้าหมายต่อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 5,728 ตัวอย่าง พื้นที่สำรวจข้อมูล คือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล (นนทบุรี สมุทรปราการ และปทุมธานี) และจังหวัดอื่น ๆ ในประเทศไทยจำนวน 10 จังหวัด (ครอบคลุมทั้ง 5 ภูมิภาคของประเทศไทย) กลุ่มเป้าหมาย กลุ่ม Gen-Y (20-37 ปี) กลุ่ม Multi-Gen (20-70 ปี และท่องเที่ยวกับครอบครัว) กลุ่ม Silver age (55-70 ปี) กลุ่ม Lady (38-54 ปี) กลุ่ม Millennial family (20-37 ปี และมีลูกอายุไม่เกิน 13 ปี) กลุ่ม High-End (ไม่จำกัดช่วงอายุ) และนำข้อมูลที่ได้จากการสำรวจมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าร้อยละค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวทุกกลุ่มใช้เวลาเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศประมาณ 3 วัน 2 คืน จำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 3 คน คือ กลุ่ม Millennial family (20-70 ปีและท่องเที่ยวกับครอบครัว) จำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 4 คน คือ กลุ่ม Gen-Y (20-37 ปี), กลุ่ม Silver age

(55-70 ปี), กลุ่ม High-End (ไม่จำกัดช่วงอายุ), กลุ่ม Lady (38-54 ปี) และจำนวนบุคคลที่เดินทางด้วย 6 คน คือ กลุ่ม Multi-Gen (20-70 ปี และท่องเที่ยวกับครอบครัว) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวเป็นพาหนะหลักในการเดินทางท่องเที่ยว และให้ความสนใจการท่องเที่ยวในรูปแบบสัมผัสประสบการณ์วิถีชีวิตชุมชนชนบทอยู่ท่ามกลางธรรมชาติ มีทัศนียภาพที่สวยงาม โดยมีความตั้งใจไปพักผ่อน กิน นอน เดินช้อปปิ้ง ถ่ายรูปหรือแชร์ลงโซเชียล อีกทั้งนักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการรักษาสิ่งแวดล้อม โดยไม่ทิ้งขยะในที่ที่ไม่มีถังขยะ และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจในการท่องเที่ยวเมืองรอง เพราะเป็นเมืองแปลกใหม่ น่าค้นหา

จากผลการศึกษาที่ได้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้ให้ความสำคัญในการเปลี่ยนแปลงข้างต้น รวมทั้งนำมาดำเนินการส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างรายได้ทางการท่องเที่ยวให้เป็นไปตามเป้าหมายขององค์กร ผลการศึกษาข้อมูลการตลาดเชิงลึกที่มีความทันสมัยและเข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวตามเป้าหมายนั้น ททท. ได้นำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดการจัดทำกลยุทธ์การตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

**คำสำคัญ:** นักท่องเที่ยวชาวไทย, การท่องเที่ยวภายในประเทศ, การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

## Abstract

Project code: RDG60T0202  
Project title: The study of Thai Tourist's attitudes towards Domestic Tourism for enhancing the marketing strategic planning of TAT  
Investigator: Dr.Varavuth Chintaradeja (Brand Matrix Reserach Co.,Ltd.)  
Email address: varavuth@brandmatrix.co.th  
Project period: 1 September 2017 – 31 August 2018

The research is aimed to 1) study the attitudes of Thai tourists towards to campaign and pubic relation of TAT 2) study the attitudes of Thai tourist towards to new concept of tourism 3) study the tourist which influence to the in regard to area and province decision making 4) study the push factor towards to Thai tourist 5) study “the willingness to pay” of Thai tourist to pay for goods and tourism service.

The research instrument is the questionnaires which is distributed to the 5,728 samples from target areas in Bangkok and vicinities in Thailand (Nontaburi, Samutprakarn and Pathumthani). Also, it is gathered from other 10 provinces (including 5 major parts of Thailand). The samples are included Gen Y (20-37 years), Multi Gen (20-27 years traveling with family), Silver ages (55-70 years). Lady (38- 54 years), Millennia family (20-37 years with kids under 13 years), and High-end ( non-aged related). Data is analyzed by using a computer program for frequency, percentage, mean, standard deviation.

The finding indicates that every group of sample spends time regarding traveling in Thailand 3 days 2 nights approximately. Multi-gen travels with 6 people. Gen-Y, Silver age, Lady, High-end travel with 4 people. Millennia family travel with 3 people. Mostly, tourists travel by personal car and concentrate on local life among the beautiful destination with pure nature to relax, eat, sleep, shopping and share the traveling

moment in social media. Moreover, tourists focus on environmental-friendly concept by no littering. Also, they are interested in less visited area according to it is challenging for searching in.

According to the study, TAT focuses on the marketing plan, the income from tourists to achieve TAT's goal. TAT implements the finding to set up-to-date and in-depth marketing for tourists per se. Furthermore, the demand of Thai tourist is implemented in marketing strategy of Tourism Authority of Thailand

**Keywords:** Thai Tourist, Domestic Tourist, Tourism Authority of Thailand