



การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
การท่องเที่ยวในประเทศไทย

A STUDY OF SATISFACTION OF FOREIGN
TOURISTS IN THAILAND



โดย
นางสาวจิระพรรณ แก่นศึกษา

การศึกษาด້วยตนเองนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ

พ.ศ. 2547

การศึกษาด้วยตนเอง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
การท่องเที่ยวในประเทศไทย

A Study of Satisfaction of Foreign Tourists in Thailand.

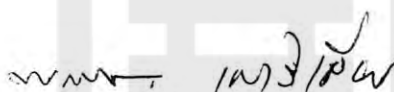
ชื่อนักศึกษา นางสาวจิระพรรณ แก่นศึกษา

รหัสประจำตัว 456009

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2546

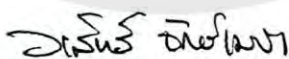
บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ ได้ตรวจสอบและอนุมัติให้
การศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เมื่อ
วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2547



คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

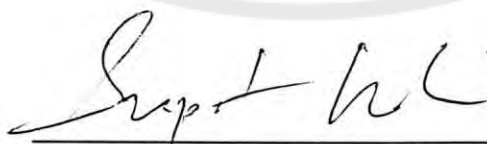
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์พรรณราย แสงวิเชียร)

คณะกรรมการสอบการศึกษาด้วยตนเอง



อาจารย์ที่ปรึกษา

(อาจารย์ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.สุวพัชญ์ นาควัชระ)

การศึกษาด้วยตนเอง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

A Study of Satisfaction of Foreign Tourists in Thailand.

ชื่อนักศึกษา นางสาวจิระพรรณ แก่นศึกษา

รหัสประจำตัว 456009

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ปีการศึกษา 2546

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังนี้

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลได้สอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 400 ชุด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือแบบสอบถามภาษาอังกฤษ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ท่าอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) บริษัทนำเที่ยว และที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

จากผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.30 สถานภาพสมรส ส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 44.50 อาชีพเป็นพนักงานและบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 35.80 และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี US\$30,001-US\$50,000 คิดเป็นร้อยละ 25.0

พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ

49.3 ระยะเวลาการพำนักอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง 7-15 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.8 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งการเดินทางจะเดินทางมาเอง คิดเป็นร้อยละ 54.8 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0

ผลการทดสอบสมมติฐานจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบัณฑิตด้านต่าง ๆ ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า บัณฑิตส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของกลุ่มตัวอย่าง และความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่าได้รับการยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ทำให้เข้าใจถึงองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ซึ่งทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางมาพักผ่อนและท่องเที่ยว จะพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและน่าประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจมีผลอย่างสูงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือความเป็นมิตรและอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย ตลอดจนอาหาร วัฒนธรรม และความหลากหลายและราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวดังกล่าวกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง

กิตติกรรมประกาศ

ความสำเร็จในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งนี้ ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณ ดร.วรสิทธิ์ จักษ์เมธา อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้กรุณาชี้แนะเกี่ยวกับการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี การวิเคราะห์ข้อมูล ตลอดจนได้ให้คำแนะนำ พร้อมทั้งตรวจสอบแก้ไขเพิ่มเติม ให้ความคิดเห็นและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการจัดทำการศึกษาด้วยตนเองให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

ขอขอบพระคุณอาจารย์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษา

ขอขอบพระคุณการทำอากาศยานกรุงเทพและบริษัทนำเที่ยวที่ได้กรุณาให้เข้าไปเก็บรวบรวมข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้

ขอขอบพระคุณนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกท่านที่ได้กรุณาใช้เวลาในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นข้อมูลในการจัดทำการศึกษาด้วยตนเองฉบับนี้ จนสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ขอขอบพระคุณ คุณแม่ลิ้นจี่ แก่นศึกษา คุณสุรวงศ์ วรรณบึกษ์ คุณอัคร์ สรณารักษ์ และคุณปภาดา เรืองไทย ที่ช่วยให้กำลังใจ ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลงได้ด้วยดี

จิระพรรณ แก่นศึกษา

สารบัญ

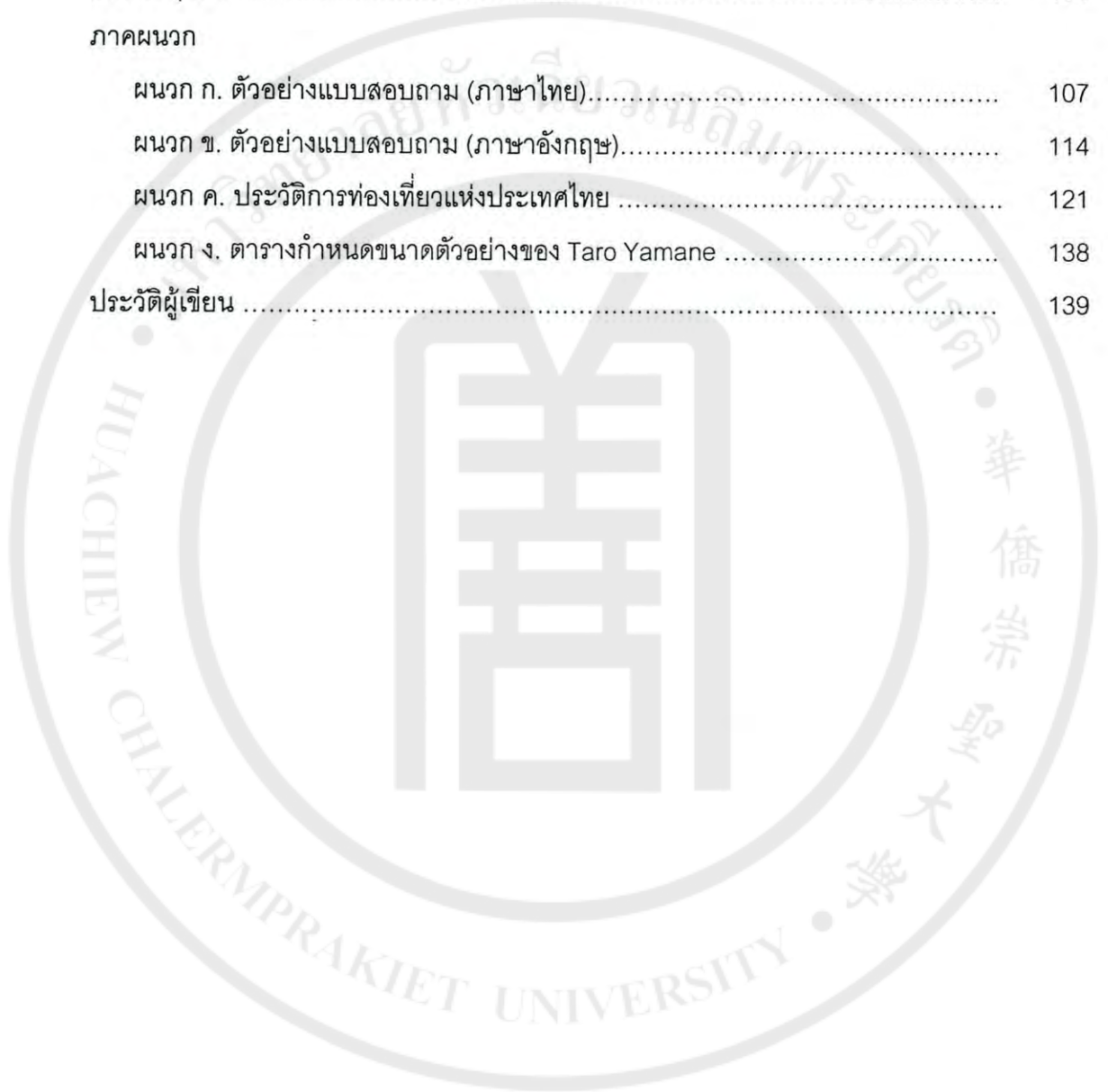
	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญแผนภูมิ.....	(12)
บทที่	
1. บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา.....	3
1.3 ขอบเขตของการศึกษา	3
1.4 สมมติฐานในการศึกษา.....	4
1.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา	4
1.6 วิธีดำเนินการศึกษา	4
1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	5
1.8 นิยามศัพท์	7
1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	8
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ความหมายของความพึงพอใจ	9
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์.....	10
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	12
2.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	16
2.5 ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว.....	20
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	23

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีการศึกษา	
3.1 แหล่งข้อมูล	28
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	29
3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.5 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability).....	31
3.6 การประมวลผลข้อมูล	32
3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล	33
3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	34
3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	35
4. ผลการศึกษา	
4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง.....	36
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง.....	40
4.3 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อบริการด้านต่าง ๆ	45
4.4 ปัญหา และอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่าง.....	52
4.5 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ.....	60
5. สรุปผลการศึกษา อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	94
5.2 อภิปรายผล	98
5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา.....	102
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป.....	103
5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา	103

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	104
ภาคผนวก	
ผนวก ก. ตัวอย่างแบบสอบถาม (ภาษาไทย).....	107
ผนวก ข. ตัวอย่างแบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ).....	114
ผนวก ค. ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	121
ผนวก ง. ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane	138
ประวัติผู้เขียน	139



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
4.1 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ.....	36
4.2 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ.....	37
4.3 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับการศึกษา.....	37
4.4 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สถานภาพ	38
4.5 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับอาชีพ	38
4.6 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษี.....	39
4.7 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	40
4.8 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย	41
4.9 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	41
4.10 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	42
4.11 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	43
4.12 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	43
4.13 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย...	44
4.14 จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตาม องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ.....	45

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.15 จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตาม องค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก	46
4.16 จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตาม องค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร.....	47
4.17 จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตาม องค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก.....	49
4.18 จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตาม องค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว.....	50
4.19 เปรียบเทียบค่าความสำคัญเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจเฉลี่ยของ องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	51
4.20 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านมาท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย.....	52
4.21 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จะเดินทาง กลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่.....	54
4.22 จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จะบอกเพื่อน หรือญาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	57
4.23 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ.....	60
4.24 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านโรงแรมที่พัก	61
4.25 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร.....	62

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.26 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก.....	63
4.27 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านบริษัทนำเที่ยว.....	64
4.28 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ.....	65
4.29 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านโรงแรมที่พัก.....	66
4.30 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร.....	67
4.31 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก.....	68
4.32 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม ในด้านบริษัทนำเที่ยว.....	69
4.33 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ.....	70
4.34 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านโรงแรมที่พัก.....	71
4.35 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร.....	72
4.36 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	73
4.37 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบริษัทนำเที่ยว.....	74
4.38 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ.....	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.39 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านโรงแรมที่พัก.....	76
4.40 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร.....	77
4.41 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก.....	78
4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบริษัทนำเที่ยว.....	79
4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบ สอบถามในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ.....	80
4.44 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านโรงแรมที่พัก.....	81
4.45 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร.....	82
4.46 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก.....	83
4.47 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของ ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบริษัทนำเที่ยว.....	84
4.48 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ.....	85
4.49 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านโรงแรมที่พัก.....	86
4.50 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร.....	87
4.51 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก.....	88

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4.52	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจ ของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบริษัทน่าเที่ยว.....	89
4.53	สรุปผลการศึกษา.....	90



สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่		หน้า
1.1	สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา.....	6
2.1	ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์	11
2.2	รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory	16
2.3	รูปแบบพฤติกรรมผู้ซื้อ (ผู้บริโภค).....	18
2.4	ขั้นตอนกระบวนการตัดสินใจซื้อ.....	19



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนับเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีอัตราการขยายตัวและเจริญรุดหน้าอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีบทบาทสำคัญมากต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ซึ่งสามารถสร้างรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศมากกว่าแสนล้านบาทในแต่ละปี ซึ่งเป็นรายได้ที่สูงกว่ารายได้จากอุตสาหกรรมสิ่งทอและสินค้าเกษตร โดยอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ส่งผลกระทบต่อทางด้านบวกอย่างเห็นได้ชัดต่อระบบเศรษฐกิจโดยรวมของประเทศ ทำให้เกิดการจ้างงานและการกระจายรายได้ไปสู่ภาคธุรกิจการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมต่อเนื่อง ตลอดจนมีผลต่อการนำความเจริญไปสู่ภูมิภาคในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุงพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การจัดสร้างระบบบริการพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เพื่อรองรับการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มสูงขึ้นในแต่ละปี โดยในปี 2549 ซึ่งเป็นปีสุดท้ายของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาประเทศไทยไม่น้อยกว่า 14 ล้านคน นักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทย มีจำนวนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่เป็นตลาดหลัก อาทิ เช่น นักท่องเที่ยวจากยุโรป และสหรัฐอเมริกา นอกจากนี้ภาวะการแข่งขันทางธุรกิจทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรม และธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องจำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจตลาดในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวเหล่านั้น เพื่อที่จะสามารถจัดหาสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุดและเพื่อที่จะสามารถวางแผนการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประเด็นต่างๆ นี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : รายงานประจำปี 2545)

สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วง 9 เดือนของปี 2546 จากข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ([http:// www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) , 25 มกราคม 2547) มีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้น 6,880,464 คน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 13 อันเป็นผลต่อเนื่องจากกระทบของสถานการณ์แพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน (Severe Acute Respiratory Syndrome : SARS) ในภูมิภาคเอเชีย (ช่วงเดือน

มีนาคม-มิถุนายน) ที่ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศในเอเชียทั้งหมดได้รับผลกระทบทางลบในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี และค่อยๆฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 3 ภายหลังจากที่ประเทศต่างๆ ในเอเชียให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค SARS ได้เป็นผลสำเร็จภายในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญภายในภูมิภาค พบว่า ประเทศไทยยังคงมีสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ชะลอลดลงน้อยกว่าประเทศอื่นๆ อาทิ ฮองกง และสิงคโปร์ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปถึงร้อยละ 33 และ 27 ตามลำดับ

ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค SARS ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยในช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 50 จากปีที่ผ่านมา แต่ได้เริ่มฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับ โดยสายการบินต่างๆ ได้เริ่มกลับมาให้บริการตามปกติ นับแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นไป จนกระทั่งในเดือนสิงหาคมและกันยายน สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยสามารถกลับมาเติบโต เพิ่มขึ้นได้อีกครั้งในอัตราร้อยละ 2.86 และ 4.24 ตามลำดับ สำหรับตลาดที่ฟื้นตัวแล้วในช่วงไตรมาสที่ 3 ได้แก่ เอเชียตะวันออกและเอเชียใต้ ([http:// www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) , 25 มกราคม 2547)

สำหรับในไตรมาสสุดท้าย คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวของไทยจะยังคงเติบโตดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าทางท่าอากาศยานกรุงเทพซึ่งเป็นด่านใหญ่ที่สุดของประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ทั้งนี้เป็นผลจากความสำเร็จในการจัดการประชุมเอเปคในเดือนตุลาคมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการรักษาความปลอดภัย และวัฒนธรรมไทยที่เผยแพร่ไปทั่วโลก นอกจากนี้การเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในช่วงเดือนธันวาคม จะสามารถช่วยส่งเสริมตลาดระยะใกล้ภายในภูมิภาคได้มากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวคาดว่าเมื่อถึงสิ้นปี 2546 ประเทศไทยจะได้รับ นักท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 9.95 ล้านคน ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 7.84 และมีรายได้ประมาณ 297,000 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 8 ซึ่งเป็นจำนวนที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ภายหลังจากเกิดวิกฤตโรค SARS ที่คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งปี 9.70 ล้านคน และมีรายได้ 289,600 ล้านบาท ([http:// www.tat.or.th](http://www.tat.or.th) , 25 มกราคม 2547)

เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงมากการที่ประเทศไทยจะสามารถรักษาระดับหรือคงจำนวนนักท่องเที่ยวให้อยู่ในระดับสูงต่อไป จึงจำเป็นที่จะต้องอาศัยข้อมูลที่เหมาะสม ชัดเจนและเชื่อถือได้ เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกันว่า ความแตกต่างทางเชื้อชาติ ภาษา สภาพทางภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ประเพณี ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวจากแต่ละประเทศมีความสนใจในการท่องเที่ยว ความคาดหวังในระดับการบริการที่แตกต่างกันไป ข้อมูลที่ใช้ในการวางแผนตัดสินใจด้านการท่องเที่ยวจึงควรจะเป็นข้อมูลที่ชี้ชัดเฉพาะเจาะจง และ

การที่ผู้วิจัยได้ให้ความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวก็เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นธุรกิจที่เป็นสามารถทำรายได้เข้าประเทศได้เป็นอันมากซึ่งถือได้ว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถนำรายได้ดังกล่าวมาพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ช่วยลดการขาดดุลการเงินระหว่างประเทศได้ พร้อมทั้งก่อให้เกิดการหมุนเวียนของกระแสการเงิน การจ้างแรงงาน ธุรกิจการค้าภายในประเทศ รวมตลอดทั้งเป็นการแลกเปลี่ยนทางวัฒนธรรมระหว่างประเทศไทยกับชาติต่าง ๆ อันเป็นการสร้างเสริมชื่อเสียงของประเทศไทยไปในทิศทางที่ดีอีกด้วย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย เช่น ด้านมาตรฐานของที่พัก ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก บริการนำเที่ยว และสถานที่ท่องเที่ยว จะช่วยให้เราสามารถทราบและเข้าใจระดับความพึงพอใจความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งส่งผลให้สามารถพัฒนา ปรับปรุงประเทศไทยในด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ดีขึ้น นำประทับใจมากขึ้น ซึ่งนั่นหมายถึงจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น จำนวนวันพักในประเทศไทยยาวนานขึ้น และจำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวใช้จ่ายในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้ ยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาการท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชนชาติอื่น ๆ และเป็นข้อมูลทางธุรกิจสำหรับธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสำหรับการปรับปรุงพัฒนา สินค้าและบริการให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. เพื่อทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. เพื่อทราบถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.3 ขอบเขตของการศึกษา

การศึกษานี้มีขอบเขตการศึกษาถึงความสำคัญของความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรค และข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยใน

ด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรม ที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และ ด้านบริษัทนำเที่ยว

โดยจะทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง ซึ่งลักษณะของกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2547

1.4 สมมติฐานในการศึกษา

ประชากรศาสตร์ต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแตกต่างกัน

1.5 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษา

ระยะเวลาในการวิจัยเริ่มตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2546 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2547

1.6 วิธีดำเนินการศึกษา

1.6.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

โดยการใช้แบบสอบถาม ถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยถึงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ปัญหา อุปสรรคและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

1.6.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนักศึกษาในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้ง บทความ หนังสือ ตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมได้จากห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และเว็บไซต์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.7 กรอบแนวคิดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง “การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย” ได้กำหนดตัวแปรที่จะทำการศึกษาไว้ ดังนี้

1.7.1 ตัวแปรอิสระ (Independent variables)

ประกอบด้วยข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สภาพภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษี

1.7.2 ตัวแปรตาม (Dependent variables)

ประกอบด้วย ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่ ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- (1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ
 - แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์
 - สถานที่ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม
 - วิถีชีวิต และอัธยาศัยไมตรีของประชาชน
 - แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ
 - แหล่งจับจ่ายใช้สอย
- (2) ด้านโรงแรมที่พัก
 - สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง
 - สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ฯลฯ
 - พนักงานของโรงแรม ได้แก่ อัธยาศัยดี ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ
 - ราคา (ค่าห้องพัก อาหาร และบริการอื่น ๆ)
 - ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน
- (3) ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร
 - สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง
 - รายการอาหาร และเครื่องดื่ม
 - คุณภาพและรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม
 - ดนตรี เกม การแสดง ฯลฯ

- พนักงาน (ได้แก่ อัยาศัยไมตรี ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ)
 - ราคา
 - การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การโฆษณา
- (4) ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก
- ความหลากหลายของสินค้า
 - คุณภาพของสินค้า
 - พนักงานขาย
 - การบริการอื่น ๆ (การขนส่ง) ฯลฯ
 - ราคาสินค้า
 - ร้านค้า(การตกแต่ง สถานที่ ความสะอาด ฯลฯ)
- (5) ด้านบริษัทนำเที่ยว
- ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว
 - รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ
 - มัคคุเทศก์ และพนักงาน
 - บริการอื่น ๆ (การสำรองห้องพัก ตั๋วเดินทาง ฯลฯ)
 - ราคานำเที่ยว และค่าบริการอื่น ๆ

แผนภูมิที่ 1.1

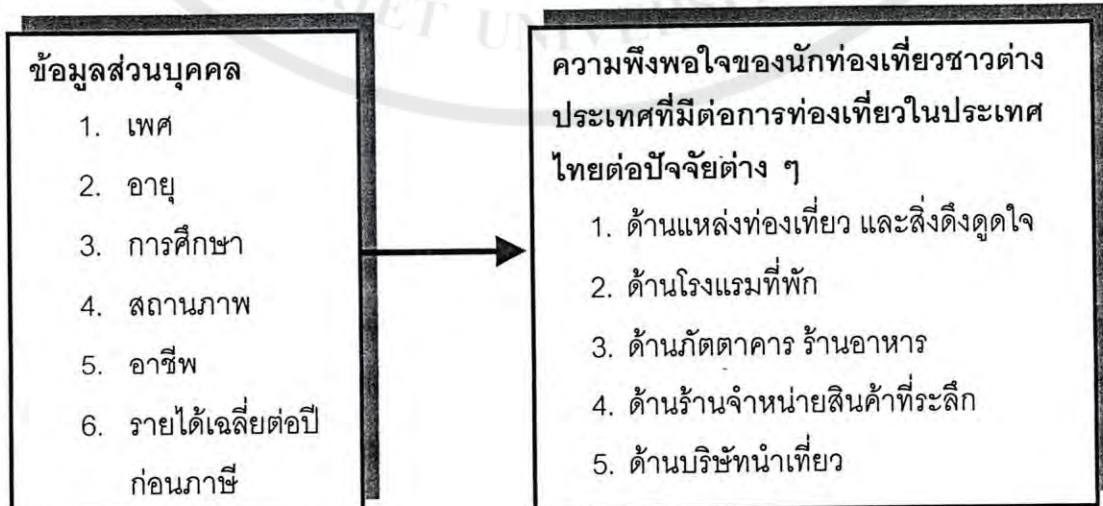
สรุปกรอบแนวคิดในการศึกษา

ตัวแปรอิสระ

(Independent variables)

ตัวแปรตาม

(Dependent variables)



1.8 นิยามศัพท์

ธุรกิจนำเที่ยว หมายถึง การประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการจัดหรือการให้บริการหรือการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทัศนาคคน และมีัคคเทศกั้ให้แก่นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องที่อันเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อันมิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ และให้หมายความรวมถึงผู้รับบริการ หรือความสะดวกจากผู้ประกอบธุรกิจนำเที่ยวโดยเสียค่าบริการด้วย ดังนั้น ธุรกิจนำเที่ยวจึงสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ลักษณะ ตามกลุ่มลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ และลักษณะการเข้ามาท่องเที่ยว ได้แก่

1. นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติหรือผู้ที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในต่างประเทศเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเรียกว่า "In Bound Tour"
2. นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยให้ท่องเที่ยวภายในประเทศไทย เรียกว่า "Domestic Tour"
3. นำเที่ยวนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือชาวต่างชาติที่มีถิ่นพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยออกไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศเรียกว่า "Out Bound Tour"

ในการศึกษาคั้งนี้ หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศไทย ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรมในประเทศไทย

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง อุตสาหกรรมใด ๆ ที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักรไทยโดยมีค่าตอบแทนและหมายถึง

1. ธุรกิจประเภทที่พัก เช่น ธุรกิจโรงแรม เกสท์เฮ้าส์ สถานที่พักตากอากาศ
2. ธุรกิจประเภทคมนาคมขนส่ง เช่น ธุรกิจการบิน รถไฟ เรือ รถทัวร์
3. ธุรกิจประเภทอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ธุรกิจภัตตาคาร ร้านอาหาร
4. ธุรกิจประเภทบริการ เช่น ธุรกิจการจ้ดนำเที่ยว
5. ธุรกิจประเภทร้านค้า เช่น ร้านอัญมณี ของที่ระลึก

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลตอบสนองทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของการบริการ ความพึงพอใจขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวัง ระดับความคาดหวังมีลักษณะคล้ายกับทัศนคติของแต่ละบุคคล นั่นคือ จะมีอยู่ในแต่ละบุคคลและมีผลอย่างมากต่อความรับรู้ทางอารมณ์ความรู้สึกของบุคคลนั้น

รายได้จากการท่องเที่ยว หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการซื้อสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศตลอดระยะเวลาที่พำนักอยู่ในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง ชาวต่างประเทศที่มีเดินทางท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การทำงานประจำ การหารายได้ หรือการเรียนหนังสือ โดยจะต้องพักค้างคืน ณ ที่นั้นอย่างน้อย 1 คืน

มัคคุเทศก์ หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่าง ๆ และให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับสถานที่หรือบุคคลโดยได้รับค่าตอบแทน ตามพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535

1.9 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ทำให้ทราบถึงปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. ทำให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนตลาดสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
5. ทำให้สามารถนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางในการลงทุนทำธุรกิจสำหรับตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและ ทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ดำเนินสรุปแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

- 2.1 ความหมายของความพึงพอใจ
- 2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
- 2.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)
- 2.5 ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว (Tourism Marketing Mix)
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมาย และ แนวคิดไว้ต่างกันหลาย ความหมาย ซึ่งมีผู้กล่าวถึงแนวคิดนี้ไว้จำนวนมาก เช่น

Good (1973 : 320 ; อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เดียวสมบุญ . 2543 : 36) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่าง ๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้น ๆ

Wolman (1973 ; อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เดียวสมบุญ . 2543 : 36) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)

Davis (1967 : 61 ; อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เดียวสมบุญ . 2543 : 37) มีความเห็นว่า พฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือ ความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียด ความกระวนกระวาย หรือภาวะไม่ได้จุลภาคในร่างกาย เพื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้ความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

ซูซีฟ อ่อนโคกสูง (2522 : 108 – 109) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติ ซึ่งหมายถึงความรู้สึก น้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยการที่บุคคลมีความพึงพอใจต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ต้องมีประสบการณ์ใน

ทางตรงหรืออ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน สรุปได้ว่าเจตคติ คือ ความพร้อมของจิตใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าใจ ซึ่งการตอบสนองดังกล่าว อาจเป็นไปในทางที่ชอบหรือไม่ชอบก็ได้

หลุย จ้าปาเทค (2533 ; อ้างอิงจาก จักรกฤษณ์ เตียวสมบุญ . 2543 : 36) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมากี่ จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

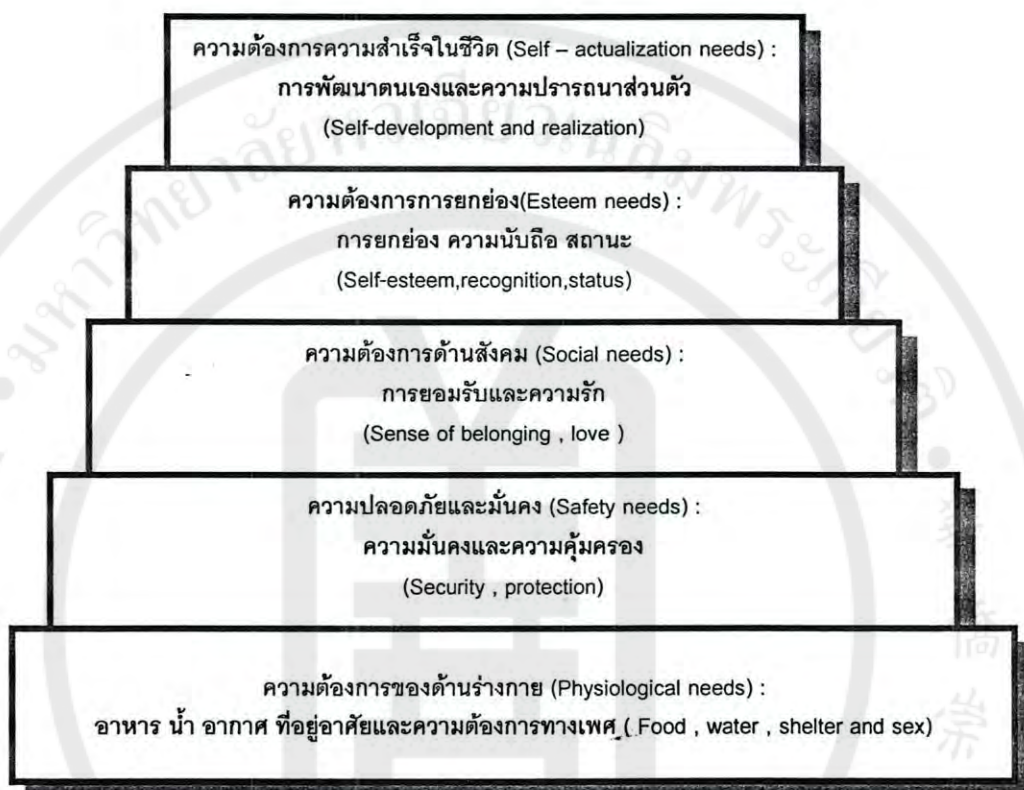
2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจของมาสโลว์

มาสโลว์ได้ตั้งทฤษฎีเกี่ยวกับ แรงจูงใจ (Maslow's General Theory of Human & Motivation) โดยมาสโลว์ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำดับชั้นจากต่ำไปหาสูง (Hierarchy & Needs) และเป็นทฤษฎีที่เป็นที่ยอมรับกันแพร่หลายสมมติฐานดังกล่าวมีความสำคัญเกี่ยวกับ พฤติกรรมของมนุษย์ดังนี้ (Abraham H.Maslow . 1954 : 80 - 106)

1. มนุษย์มีความต้องการ ความต้องการมีอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด แต่สิ่งที่มนุษย์ต้องการนั้นขึ้นอยู่กับว่า เรามีสิ่งนั้นอยู่แล้วหรือยัง ขณะที่ความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ กระบวนการนี้ไม่มีที่สิ้นสุด และจะเริ่มตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว จะไม่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรมอีกต่อไป ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นแรงจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้นความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำ ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนองทันที

ตามทฤษฎีของมาสโลว์ได้แบ่งลำดับชั้นของความต้องการ (Hierarchy of Needs) ไว้ 5 ชั้น จากต่ำไปสูง ดังนี้

แผนภูมิที่ 2.1
ลำดับชั้นความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์
 (Maslow's hierarchy of human needs)



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . หน้า 138 .

1. ความต้องการของร่างกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานเพื่อความอยู่รอดของชีวิต ได้แก่ ความต้องการปัจจัยสี่ ความต้องการการยกย่อง และความต้องการทางเพศ เป็นต้น

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เหนือกว่าความต้องการเพื่อความอยู่รอด ซึ่งมนุษย์ต้องการเพิ่มความต้องการในระดับที่สูงขึ้น เช่น ต้องการความมั่นคงในการทำงาน ความต้องการได้รับการปกป้องคุ้มครอง ความต้องการความปลอดภัยจากอันตรายต่าง ๆ เป็นต้น

3. ความต้องการด้านสังคม (Social needs) หรือความต้องการความรักและการยอมรับ (Love and belongingness needs) เช่น ความต้องการทั้งในแง่ของการให้และการได้รับซึ่งความรัก ความต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ ความต้องการให้ได้การยอมรับ เป็นต้น

4. ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) ซึ่งเป็นความต้องการการยกย่องส่วนตัว (Self-esteem) ความนับถือ (Recognition) และสถานะ (Status) จากสังคม ตลอดจนเป็นความพยายามที่จะให้มีความสัมพันธ์ระดับสูงกับบุคคลอื่น เช่น ความต้องการให้ได้การเคารพนับถือ ความสำเร็จ ความรู้ คักดีศรี ความสามารถ สถานะที่ดีในสังคมและมีชื่อเสียงในสังคม

5. ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self-actualization needs) เป็นความต้องการสูงสุดของแต่ละบุคคล ซึ่งถ้าบุคคลใดบรรลุความต้องการในขั้นนี้ได้ จะได้รับการยกย่องเป็นบุคคลพิเศษ เช่น ความต้องการที่เกิดจากความสามารถทำทุกสิ่งทุกอย่างได้สำเร็จ นักร้องหรือนักแสดงที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ในปัจจุบัน การท่องเที่ยวมีความสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง และต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธกับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่นๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทางเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติ ทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้ว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวได้กล่าวว่าการท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โตและมีความสำคัญต่อมนุษยชาติ ในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมายและพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมายการเดินทางว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการและวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ กัน หรือบางครั้งเมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมาถึงสถานที่เดิม” (Stevens .1990) หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และการเดินทางเพื่อไปอาศัยที่อื่น (Gree et.al . 1984)

สำหรับความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้เน้นการให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับพิจารณา

ว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรมเพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมายจึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ดังนี้

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงาน ไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัยชั่วคราวในสถานที่ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมญาติมิตร หรือท่องเที่ยว (Holloway. 1983)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นมาจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูดใจและต้อนรับขับสู้ให้นักท่องเที่ยวและผู้มาเยือนอื่น ๆ (McIntosh and Goeldner.1986 อ้างใน บุษบา สุธีธรและ ภัสวดี นิติเกษตรสุนทร . 2541)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill . 1990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และการอำนวยความสะดวกเพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง (Pond . 1993)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราวระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมญาติมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว(Davidson. 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่าการท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทาง รวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และการตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้นความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนดูคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน (ดุษฎี ชุมสาย และณิพนัน พรหมโยธี. 2527)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุดพัก เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมญาติมิตร
2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา การศาสนา ฯลฯ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

McIntosh and Goeldner (1986 ; อ้างอิงจาก บุษบา สุธีธรและ ภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร , 2541) กล่าวไว้ว่าแรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจที่สำคัญ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อนร่างกาย การเล่นกีฬา-การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิงและสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Cultural Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวเกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่จะได้พบคนใหม่ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพและชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเองและแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจ การประชุม การศึกษา เป็นต้น

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Tourism Industry)

ข้อถกเถียงอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวบางคนกล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่จัดอยู่ในระบบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงลักษณะของกิจกรรมซึ่งจัดให้แก่นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามนักวิชาการด้านการท่องเที่ยวส่วนมากก็ยอมรับว่าการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภค การกระจายผลผลิตด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่าย หลากหลายรูปแบบ การผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมโรงงาน ผลผลิตหรือสินค้ามีตัวตน สามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า ฯลฯ แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการผลผลิตไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลผลิต คือ การบริการ ซึ่งต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุด

อุตสาหกรรมบริการประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหารและภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ฯลฯ ก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเรียกเฉพาะเจาะจงว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหาร ภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่น ๆ ในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาลและภาคเอกชน ที่จัดตั้งขึ้น เพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงเป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินงานธุรกิจหลายสาขา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยธุรกิจต่าง ๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว จากความหมายดังกล่าวแล้วอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจึงมีขอบข่ายกว้างครอบคลุมหน่วยธุรกิจและองค์กรอื่น ๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยส่วนรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเกี่ยวข้องกับการซื้อ การขาย การสร้างผลผลิตและบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

Collier and Harraway (1997) กล่าวว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่งทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ
2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท ฯลฯ การจัดที่พักอาจแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ รสนิยมของผู้บริโภคและสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในบริการต่าง ๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้วจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้นในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การพ่อน้ำ ฯลฯ ความประทับใจอีกอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่ง

ธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่ทำให้เกิดความประทับใจสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว

4. การขาย (Sales) การขายทำให้เกิดการกระจายผลผลิตด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค หรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง(Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยวตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทาง (Specially Chandlers) เช่น ภัตตาคารตัวแทนจำหน่ายตั๋วเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายตั๋วรถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

องค์ประกอบสำคัญทั้ง 4 ประการดังกล่าวเป็นผู้เกี่ยวข้องโดยตรงกับผู้ผลิตโดยตรง (Direct Providers) กับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

2.4 โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model)

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆ ของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจซื้อ(Buyer's purchase decision)

แผนภูมิที่ 2.2

รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างง่าย หรือ S-R Theory



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . หน้า 128-130 .

2.4.1 สิ่งกระตุ้นภายนอก (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside stimulus) ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

2.4.1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย

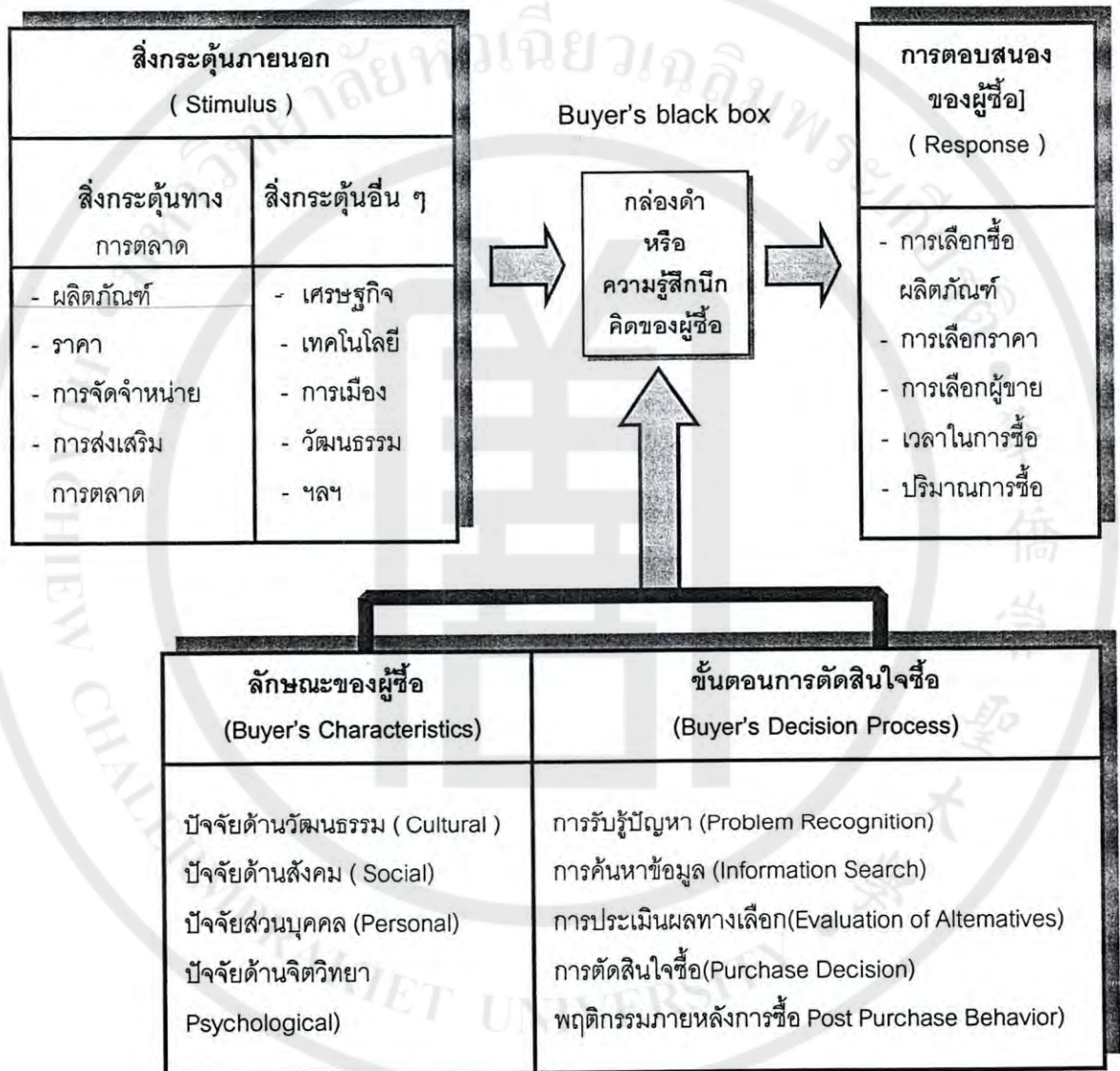
- (1) สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์
- (2) สิ่งกระตุ้นด้านราคา
- (3) สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- (4) สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย

2.4.1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other stimulus)

เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภค ได้แก่

- (1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล
- (2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ ด้านฝาก-ถอนเงินอัตโนมัติสามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร หรือเทคโนโลยีใหม่ ๆ
- (3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของซื้อ
- (4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียม ประเพณี และวัฒนธรรม จะมีผลกระตุ้นต่อความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลต่าง ๆ

แผนภูมิที่ 2.3
รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค (ผู้บริโภค)
[Model of buyer (consumer) behavior]



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . หน้า 129 .

2.4.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box)

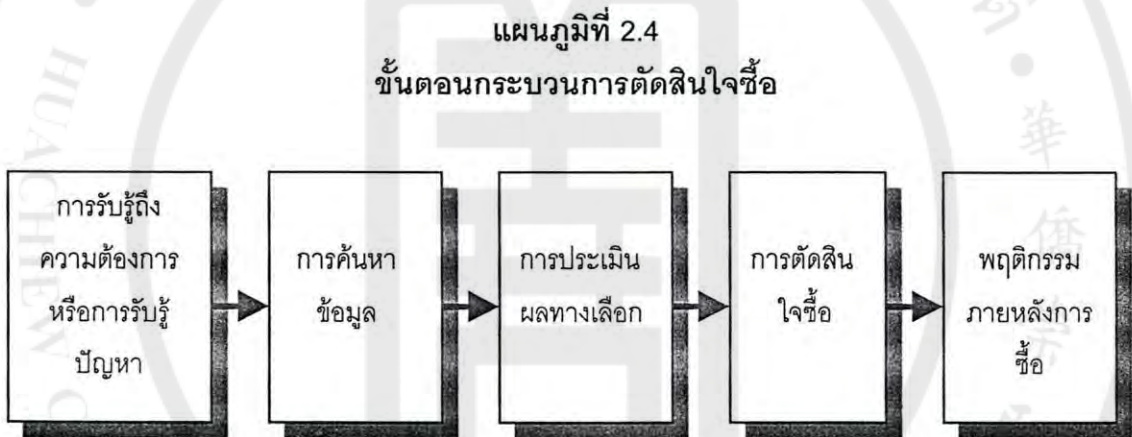
ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.4.2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics)

ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และ ปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.4.2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Buyer decision process)

โดยผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้นจะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองซื้อนั้น ดังแสดงในแผนภูมิที่ 2.4



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ . หน้า 145-146 .

2.4.3 การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision)

ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

- (1) การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice)
- (2) การเลือกตราสินค้า (Brand choice)
- (3) การเลือกผู้ขาย (Dealer choice)
- (4) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing)
- (5) การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

2.5 ส่วนประสมการตลาดในการดำเนินธุรกิจนำเที่ยว

การจัดการบริษัทนำเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องจัดส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสม ซึ่งส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจนำเที่ยวในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่จัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย บุคลากร การจัดโปรแกรม และรายการนำเที่ยวแบบสำเร็จรูป กระบวนการในการให้บริการ รวมทั้งการมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ ซึ่งขออธิบายส่วนประสมการตลาดด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

หมายถึง สินค้าและบริการต่าง ๆ ที่จัดไว้เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งผลิตภัณฑ์สำหรับบริษัทนำเที่ยวได้แก่ การอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับการเดินทาง สถานที่พัก อาหาร ทักษนาจร มัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่บริษัทนำเที่ยวเองไม่สามารถควบคุมการบริการทั้งหมดได้ เพราะมีธุรกิจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเข้ามาเกี่ยวข้องในการจัดสินค้าและบริการให้นักท่องเที่ยวด้วย แต่ในส่วนที่บริษัทนำเที่ยวต้องตอบคำถามให้ได้คือ

- (1) การจัดสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อเตรียมให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ต้องกำหนดว่า บริษัทจะจัดบริการใดบ้างให้นักท่องเที่ยว
 - (2) ต้องตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอย่างไรบ้าง
 - (3) นักท่องเที่ยวจะได้ประโยชน์อะไรจากการใช้บริการที่เราจัดขึ้น
 - (4) มีคู่แข่งมากน้อยเพียงใด และเราสามารถเข้าสู่กลุ่มตลาดเป้าหมายได้อย่างไร
- ได้ส่วนแบ่งตลาดมากน้อยเพียงใด

2.5.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่ใช้แสดงภาพลักษณ์ของบริษัท การบริการและสร้างความคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับ เมื่อเลือกใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวนั้น และสามารถทำให้การดำเนินงานของบริษัทมีกำไรหรือขาดทุนได้ จึงต้องกำหนดให้เหมาะสมกับนโยบายของธุรกิจ ความสามารถในการแข่งขันกับผู้อยู่ในธุรกิจเดียวกัน รวมถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วย สิ่งที่จะต้องตอบคำถามให้ให้ คือ

- (1) ราคาที่จะนำเสนอให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุดคือราคาใด
- (2) ราคาที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดคือราคาใด
- (3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายนั้นเหมาะกับราคาที่ตั้งไว้หรือไม่

2.5.3 สถานที่จัดจำหน่าย และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการพิจารณาถึง

- (1) สินค้าหรือบริการที่จัดขึ้นของบริษัทจะจัดจำหน่ายโดยวิธีใดบ้าง เพื่อให้สามารถกระจายและเข้าถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้
- (2) หากบริษัทจะทำการขายเอง จะต้องจัดเตรียมงานอะไรบ้าง
- (3) จะตกแต่งสถานที่ในการขายและอุปกรณ์ต่าง ๆ อย่างไร เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เข้ามาทราบถึงภาพลักษณ์การบริการของบริษัทได้ทันที
- (4) ทำอย่างไรให้สินค้าและบริการของเราสามารถหาซื้อได้ง่าย และสะดวกที่สุดสำหรับลูกค้า
- (5) จำเป็นต้องทำการขายผ่านบริษัทตัวแทนการท่องเที่ยวหรือไม่ หากจำเป็นต้องขายผ่านตัวแทนการท่องเที่ยวใดบ้าง โดยพิจารณาจากความสามารถในการกระจายสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวของตัวแทนการท่องเที่ยว

2.5.4 การส่งเสริมการขาย (Promotion)

จะต้องทำการประชาสัมพันธ์ และเสริมการขายอย่างไรเพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถทราบและต้องการซื้อสินค้าและบริการที่จัดขึ้น โดยจะต้องพิจารณาว่า

- (1) โปรแกรมการท่องเที่ยวใดบ้างที่ยังไม่เป็นที่รู้จัก และจำเป็นต้องทำให้มีผู้ทราบและสนใจท่องเที่ยวมากขึ้น
- (2) ช่วงเวลาใดบ้างที่จะต้องทำการส่งเสริมการขายและต้องทำในรูปแบบใด เพื่อจะไม่ให้กระทบต่อภาพลักษณ์ของบริษัท

2.5.5 บุคลากร (People)

เป็นปัจจัยทางการตลาดที่มีแนวโน้มว่าจะควบคุมได้ยากที่สุด เพราะบุคลากรในที่นี่ นอกเหนือจากบุคลากรของบริษัทท่องเที่ยวเองแล้วยังต้องมีบุคลากรที่ปฏิบัติงานอยู่ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วย ซึ่งการบริการนักท่องเที่ยวจะมีมาตรฐานเพียงใด ขึ้นอยู่กับมาตรฐานการบริการของบุคลากรของบริษัทเองเป็นส่วนใหญ่โดยต้องมีการจัดอบรมพนักงานของบริษัทให้เข้าใจกระบวนการปฏิบัติงาน วิธีการให้บริการที่ดีและจัดให้เป็นรูปแบบเดียวกัน เพื่อให้มีความสม่ำเสมอในการบริการ ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นใครต้องได้รับการบริการที่ดีเหมือนกันหมด

2.5.6 การจัดรายการท่องเที่ยว (Programming)

รูปแบบของโปรแกรมการท่องเที่ยวจะต้องกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความสนใจและตัดสินใจท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ในรายการนำเที่ยวจะต้องรวมแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ที่เป็นสถานที่ที่ควรไปเมื่อเดินทางไปท่องเที่ยวยังพื้นที่หรือประเทศนั้น อาจมีการจัดการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูป โดยในการท่องเที่ยวแบบสำเร็จรูปจะต้องรวมสิ่งต่าง ๆ ที่จำเป็นในการเดินทางท่องเที่ยวครั้งนั้น ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ค่าเดินทาง ไม่ว่าจะไปด้วยวิธีใด เครื่องบิน รถประจำทาง รถไฟ ค่าอาหาร และเครื่องดื่มระหว่างการเดินทาง ค่าที่พัก ค่าเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว ค่าประกันภัย ค่าอำนวยความสะดวก ค่าทำกิจกรรมต่าง ๆ ในขณะที่ท่องเที่ยว ฯลฯ โดยกำหนดเป็นการท่องเที่ยวแบบเหมาจ่ายในหลายรูปแบบให้นักท่องเที่ยวเลือก เช่น การท่องเที่ยววันเดียว การท่องเที่ยว 2 – 3 วัน เป็นต้น

2.5.7 กระบวนการในการให้บริการ (Process)

ต้องมีกระบวนการในการให้บริการที่คล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงความสะดวกสบายที่ได้รับ และใช้เวลาในการท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ไม่ต้องคอยกังวลเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ที่ให้บริษัทนำเที่ยวจัดการให้แล้ว

2.5.8 การมีหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจ (Partnership)

จะสร้างและรักษาสัมพันธ์ของหุ้นส่วนหรือพันธมิตรทางธุรกิจอย่างไร เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกันและกัน คือ ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างครบวงจรนั้นจะต้องมีการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจด้านคมนาคมขนส่ง ทั้งทางบก ทางทะเล และทางอากาศ ธุรกิจที่พักในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โรงแรม โมเต็ล รีสอร์ท บ้านเช่า บ้านพักแบบชุมชน (ชาวบ้าน) จัดการที่พักให้นักท่องเที่ยวเอง ธุรกิจสถานบันเทิงต่าง ๆ เช่น แหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ดิสโก้เทค ผับ บาร์ ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เช่น ภัตตาคาร ห้องอาหาร ร้านอาหาร หน่วยงานของรัฐ เช่น วนอุทยานแห่งชาติ ด้านตรวจคนเข้าเมือง หน่วยงานภาคเอกชนต่าง ๆ เช่น บริการแบกสัมภาระในการเดินทางในป่าของนักท่องเที่ยว บริการนำทางในป่าลึกโดยชาวบ้านที่อยู่ในพื้นที่นั้น ๆ ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกให้นักท่องเที่ยว ชาวบ้านที่อยู่อาศัยในแหล่งท่องเที่ยวนั้น เป็นต้น ซึ่งจะมีรายละเอียดในการติดต่อประสานงานกับแต่ละหน่วยงานที่แตกต่างกันไป และในการนำเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องอาศัยหน่วยงานต่าง ๆ เหล่านี้ในการอำนวยความสะดวก และสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ประทับใจให้นักท่องเที่ยว

2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. บุษบา สุธีธร และ ภัสวลิ นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ทำการศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจในด้านต่าง ๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวรวมถึงด้านวัฒนธรรม ซึ่งแสดงออกถึงความเป็นไทย ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวเฉพาะจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาติต่าง ๆ กระจายทุกภาคพื้นที่ของประเทศไทย และศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในปี 2541 พฤติกรรมการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยวและปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหาที่นักท่องเที่ยวเผชิญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ด้วยการวิจัยแบบสำรวจ จากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่าง ๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน ผลการวิจัยดังนี้ คือ

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ แล้วจัดกลุ่มข้อมูลในประเด็นดังกล่าวสำหรับเสนอผลในภาพรวม ประกอบด้วยตาราง หรือกราฟ ในรูปจำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย ซึ่งการศึกษาพบว่า อัตราการเติบโตของตลาดท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเติบโตสูงขึ้น ร้อยละ 7.53 โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามามากที่สุดในช่วงเดือนธันวาคม 2541 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเข้ามาคือ เข้ามาในช่วงเวลาพักผ่อน สำหรับอาชีพของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นทำงานวิชาชีพ ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้จะเดินทางเข้ามาประเทศไทยมากที่สุด แต่นักท่องเที่ยวที่ใช้เวลาอยู่ในประเทศไทยนานที่สุดคือ นักท่องเที่ยวจากยุโรป แหล่งข้อมูลที่รู้จักประเทศไทยมากที่สุดคือ ญาติ พี่น้อง / เพื่อน รองลงมาคือสื่อสมัยใหม่ เช่น อินเทอร์เน็ต จัดเป็นสื่อที่นักท่องเที่ยวให้ความเชื่อถือและใช้เป็นแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักประเทศไทยไม่น้อยทีเดียว สิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ นั่นก็คือ ทะเลและชายหาดของประเทศไทย มีความสวยงาม สำหรับอาหารไทย มีความสำคัญในระดับกลางที่จูงใจนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างอยู่ในประเทศไทย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วนปัญหาอุปสรรค ซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญ คือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับ

บริการจากหน่วยราชการ ปัญหาด้านการสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามประเทศไทยยังมีภาพลักษณ์ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกดีขึ้นเมื่อได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. อารยา วรรณประเสริฐ (2542) ได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งทำการศึกษาภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และความสามารถในการจูงใจนักท่องเที่ยวของสื่อประเภทต่าง ๆ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากร การเปิดรับข่าวสารฯ การรับรู้ข่าวสารฯ และภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่มีความสามารถทางด้านภาษาอังกฤษตามสถานที่ต่างๆ โดยทำการประมวลผล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS ผลการวิจัยพบว่า

(1) นักท่องเที่ยวเป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปีมากที่สุด ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ถึงปริญญาโท ประกอบวิชาชีพชั้นสูง มีอาชีพทางฝ่ายบริหาร และจัดการ และนักเรียนนักศึกษา มีถิ่นที่อยู่อาศัยในทวีปยุโรปมากที่สุด และสนใจจะเดินทางไปท่องเที่ยวประเทศ จีน ญี่ปุ่น และเวียดนามมากที่สุด หากไม่ได้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทย

(2) ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จัดเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกและมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในสายตานักท่องเที่ยวที่มีอายุ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัยต่างกัน โดยประชาชนเป็นมิตรและมีน้ำใจไมตรีดีมาก เป็นภาพลักษณ์ทางบวกในระดับสูงที่สุด และประเทศไทยเต็มไปด้วยมลพิษ เป็นภาพลักษณ์ที่เป็นกลางค่อนข้างลบมากที่สุด

(3) นักท่องเที่ยวมีการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจในระดับต่ำมาก และมีการรับรู้ข่าวสารฯ ในระดับปานกลาง

(4) สื่อเฉพาะกิจ สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยได้สูงที่สุด รองลงมา คือ สื่อมวลชน และสื่อบุคคล ตามลำดับ

(5) เพศ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน อายุ และรายได้ มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อบุคคล ส่วนอายุ รายได้ และทวีปที่เป็นถิ่นที่อยู่อาศัย มีความสัมพันธ์กับการเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อเฉพาะกิจ

(6) ระดับการศึกษา และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

(7) การเปิดรับข่าวสารฯ จากสื่อมวลชน สื่อบุคคลและสื่อเฉพาะกิจมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข่าวสารฯ

(8) การรับรู้ข่าวสารฯ เป็นตัวแปรเดียวที่สามารถอธิบายความแปรปรวนของค่าเฉลี่ยภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

3. พิษณุ วิทยุฒิ (2542) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาคุณลักษณะของตลาดเป้าหมายที่เป็นชาวต่างประเทศและเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการใช้แบบสอบถามและสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยกับบริษัทนำเที่ยว และกำลังเดินทางออกจากประเทศไทย ทางด้านคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวและการยอมรับในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวโดยศึกษากลุ่มตัวอย่างประชากรเป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดท่องเที่ยวหลักที่มีสนามบินนานาชาติและด่านตรวจคนเข้าเมืองใน 4 จังหวัดจำนวนทั้งหมด 1,360 คน

จากการวิจัยผลปรากฏว่าจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,360 คน มีจำนวนเพศชายกับเพศหญิงมีจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุในช่วง 51 ปีขึ้นไป รองลงมาคืออายุอยู่ในช่วง 20-30 ปี สำเร็จการศึกษามัธยมหรือต่ำกว่า รองลงมาสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นพนักงาน/บริษัทเอกชน มีรายได้ต่อปีไม่เกิน US\$ 10,000 และรองลงมาคือรายได้ต่อปี อยู่ในช่วง US\$ 20,001-30,000 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ คือ มีตัวแปรด้านคุณภาพในการบริการราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์

คุณลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวด้านอายุ อาชีพ ถิ่นที่อยู่อาศัย รายได้ต่อปีต่ำกว่า US\$ 20,001 ต่อปี และรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 20,001-30,000 จะมีความสัมพันธ์กับการยอมรับในการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว นอกจากนี้ เพศ ระดับการศึกษา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศไม่มีความสัมพันธ์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมการตลาด พบว่า ส่วนประสมการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ (บริการ) นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับการมีการกำหนดเส้นทางการเดินทางที่เหมาะสม การจัดให้พักในที่พักที่พอใจ ส่วนประสมการตลาดในด้านราคากับการกำหนดค่าบริการได้เหมาะสมกับบริการที่ได้รับในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งในเรื่องการให้ข้อมูลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็ว ส่วนประสมการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด นักท่องเที่ยวเห็นด้วยอย่างยิ่งกับสื่อโฆษณาจากแผ่นพับ และคู่มือการท่องเที่ยว และรูปเล่มการขายบริการนำเที่ยว โดยมีพนักงานขายการส่งเสริมการขาย นักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศเห็นว่าควรมีการลดราคาในระดับปานกลางถึงมาก ส่วนประสมการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเห็นด้วยกับการที่บริษัทมีการประชาสัมพันธ์ที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้าได้

4. บุญเลิศ เปเรร่า (2543) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่และศึกษาถึงปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS เพื่อใช้ในการคำนวณ ค่าความถี่ ร้อยละ และการทดสอบสมมติฐาน ซึ่งการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ "สำคัญมาก" ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี

นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในระดับ "พึงพอใจมากที่สุด" ต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ส่วนด้านปัญหาที่พบกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

5. นายประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ทำการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา ซึ่งทำการศึกษาถึงลักษณะทั่วไปของตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ลักษณะกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา พฤติกรรมและความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทย การศึกษานี้ใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น ณ ห้องพักผู้โดยสารขาออกระหว่างประเทศท่าอากาศยานดอนเมือง ประกอบกับการใช้สถิติพรรณนา และสถิติไคสแควร์ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษาดังแบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด พบว่า ในตลาดระหว่างประเทศ นักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ออกเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด ส่วนตลาดนักท่องเที่ยวจากกลุ่มทวีปอเมริกาเข้ามาท่องเที่ยวเป็นอันดับสาม

ส่วนที่ 2 ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ทางฝั่งตะวันตก เป็นเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหาร

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมากับเพื่อน ก่อนเดินทางจะหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน 106 เหรียญสหรัฐ

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และคาดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวอีก

ส่วนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเพศ ระดับความสำคัญของราคามีความสัมพันธ์กับเพศ การศึกษา และรายได้ และประเภทของระดับราคามีความสัมพันธ์กับอายุ และการศึกษา ประเภทของการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับอายุ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยได้ดำเนินงานดังขั้นตอนต่อไปนี้

- 3.1 แหล่งข้อมูล
- 3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)
- 3.6 การประมวลผลข้อมูล
- 3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.1 แหล่งข้อมูล

3.1.1 ประเภทของการวิจัย

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) และการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมุ่งศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงปริมาณเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยให้ผู้ตอบกรอกคำตอบเองในแบบสอบถาม (Self-administered Questionnaire)

3.1.2 ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทของข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยมี 2 ประเภท ดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยการใช้แบบสอบถาม ถาถามักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ถึงความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยและปัญหาและข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนักศึกษาในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่างๆ รวมทั้ง บทความ หนังสือ ตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมได้จากห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ

3.1.3 วิธีการศึกษา

- (1) การศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษา ค้นคว้าจากหนังสือเอกสารทางวิชาการ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และสิ่งพิมพ์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง
- (2) การศึกษาจากภาคสนาม (Field Research) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ภาษาอังกฤษ

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม จำนวน 400 ชุดที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะศึกษา โดยเก็บรวบรวมจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS+ for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) คือการอธิบายลักษณะทั่ว ๆ ไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาได้ โดยการนำเสนอเป็น ตาราง ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ในส่วนของแบบสอบถามที่เป็นภาษาอังกฤษ ได้ใช้คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ในการประมาณค่า โดยสามารถแยกเป็น 4 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษีเป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ พอดีมากที่สุด พอดีมาก พอดีปานกลาง พอใจน้อย พอใจน้อยที่สุด รวม 28 ข้อ

โดยคำถามที่ใช้วัดความพึงพอใจจะเป็นการวัดแบบ Likert Scale โดยให้คะแนนแต่ละคำถาม ดังนี้

ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยต่อความพึงพอใจ	คะแนน
พึงพอใจมากที่สุด	5
พึงพอใจมาก	4
พึงพอใจปานกลาง	3
พึงพอใจน้อย	2
พึงพอใจน้อยที่สุด	1

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดค่าระดับความพึงพอใจ โดยใช้ค่าเฉลี่ยเป็นเกณฑ์ โดยตั้งคำถามให้เลือก 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อยและพึงพอใจน้อยที่สุดและให้คะแนนคือ 5 , 4 , 3 , 2 และ 1 แต่เมื่อหาค่าเฉลี่ยออกมาแล้วจะมีจุดทศนิยม จึงทำการแปลความหมายของคะแนนไว้ (รุ่งนภา ลากกิจขจร . 2542 : 30) ดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนระดับ}} = \frac{(5 - 1)}{5} = 0.80$$

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความสำคัญ
1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด
1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้โอกาสนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ เสนอความคิดเห็นต่างๆ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย จำนวน 3 ข้อ

3.3 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม โดยเก็บรวบรวมข้อมูลของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางออกจากกรุงเทพมหานคร ทำอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) บริษัทนำเที่ยว และที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยการสอบถามจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบ บังเอิญ (Accidental Random Sampling) 400 ตัวอย่าง ซึ่งเป็นไปตามตารางกำหนดขนาด ตัวอย่างที่นัยสำคัญ 0.05 ของ Taro Yamane (ดูตารางที่ภาคผนวก) โดยสอบถามจาก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยในเดือนกุมภาพันธ์ 2547

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยจัดเตรียมแบบสอบถามในการวัดความพึงพอใจให้เพียงพอกับจำนวน กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เจ้าหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวนประมาณ 10 คน
2. ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทยจากทำอากาศยานกรุงเทพ (ดอนเมือง) บริษัทนำเที่ยว และที่พักแรมของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศ
3. กำหนดแบบสอบถามและเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดจากจำนวน แบบสอบถาม 400 ชุด

หลังจากได้ข้อมูลจากการสำรวจแล้วจะดำเนินการตรวจสอบข้อมูล เพื่อความถูกต้อง และสมบูรณ์ของการสำรวจโดยเป็นการกระทำของผู้ดำเนินการวิจัยเอง

3.5 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability)

ความเที่ยงตรงเป็นเครื่องมือวัดที่แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือนั้น ๆ สามารถวัดได้ในสิ่งที่ ต้องการศึกษได้อย่างถูกต้องและครบถ้วนเพียงใด ซึ่งมีวิธีทดสอบในการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) เมื่อผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามขึ้นมาแล้วได้นำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์และทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษา

2. การหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) โดยการนำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบของอาจารย์ที่ปรึกษาเรียบร้อยแล้วไปทดสอบกับชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยบางส่วน และเพื่อนจำนวน 30 ชุด จากการทดสอบพบว่า แบบสอบถามบางข้อได้นำมาปรับปรุงแก้ไขใหม่ให้รัดกุม โดยตัดข้อที่ซ้ำซ้อนออกไป อีกทั้งยังมีการปรับปรุงข้อความให้เข้าใจได้ง่าย เพื่อให้แบบสอบถามมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แล้วนำผลที่ได้มาหาค่าความเชื่อถือได้จากโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC เพื่อคำนวณหาค่าความเชื่อถือ (Reliability) โดยการคำนวณใช้ค่า Cronbach's alpha และได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือ (Alpha Coefficient) รวม $\alpha = 0.7125$

3.6 การประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการดังนี้

3.6.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing)

ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถามและแยกแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ออกโดยจะคิดเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ สำหรับประมวลผลเป็นร้อยละ

3.6.2 การลงรหัส (Coding)

นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าสำหรับแบบสอบถามที่เป็นปลายปิด (Close-ended response questions)

3.6.3 การประมวลผลข้อมูล (Processing Data)

ข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปรแล้วคำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

3.6.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

มีวิธีการดังนี้

(1) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้สถิติ คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

(2) การทดสอบความสัมพันธ์ของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ (χ^2)

3.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้จะเป็นการวิเคราะห์เชิงพรรณนา(Descriptive Analysis) และแสดงผลการวิจัยในรูปตารางแจกแจงความถี่ และร้อยละ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS For Windows (Statistic Package of the Social for Windows) เพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่เป็นข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนของคุณลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนระดับความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ตอบแบบสอบถาม
4. วิเคราะห์ข้อมูลในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม
ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ได้แก่ คุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้ดังนี้ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี
ตัวแปรตาม (Dependent variables) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยต่าง ๆ ประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว

โดยข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถามจะนำมาประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์ข้อมูลแบบพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยวิเคราะห์ข้อมูลหาดังต่อไปนี้

1. อัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และความถี่ (Frequency) สำหรับมาตราวัดแบบ Nominal และ Ordinal Scales

2. ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสถิติดังกล่าว ผู้ทำการวิจัยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์ และโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

3.8 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ และอักษรย่อดังนี้

1. ค่าสถิติพื้นฐาน ประกอบด้วย

1.1 การวัดระดับความพึงพอใจ (X) ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับ	5	หมายถึง	ผู้ตอบพึงพอใจมากที่สุด
ระดับ	4	หมายถึง	ผู้ตอบพึงพอใจมาก
ระดับ	3	หมายถึง	ผู้ตอบพึงพอใจปานกลาง
ระดับ	2	หมายถึง	ผู้ตอบพึงพอใจน้อย
ระดับ	1	หมายถึง	ผู้ตอบพึงพอใจน้อยที่สุด

1.2 ค่าร้อยละ (Percentage)

1.3 สูตรค่าเฉลี่ย / มัชฌิมเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ \bar{X})

$$\bar{X} = \frac{\sum fx}{n}$$

$$\bar{X} = \text{คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย}$$

$$X = \text{ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม}$$

$$n = \text{ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้}$$

$$f = \text{จำนวนความถี่ของแต่ละค่าตัวเลขหรือคะแนน}$$

$$fx = \text{ผลคูณระหว่างค่าตัวเลขหรือคะแนนกับความถี่ของค่าตัวเลขหรือคะแนน}$$

$$\sum fx = \text{ค่า } fx \text{ ทั้งหมดรวมกัน}$$

$$R = \text{อันดับของค่าเฉลี่ย}$$

เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ย เกณฑ์การจัดระดับค่าเฉลี่ยผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

คะแนน	4.21 - 5.00	พึงพอใจมากที่สุด
คะแนน	3.41 - 4.20	พึงพอใจมาก
คะแนน	2.61 - 3.40	พึงพอใจปานกลาง
คะแนน	1.81 - 2.60	พึงพอใจน้อย
คะแนน	1.00 - 1.80	พึงพอใจน้อยที่สุด

1.4 สูตรส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation หรือ S.D.)

$$S.D. = \sqrt{\frac{\sum f(x-\bar{X})^2}{n}}$$

S.D. = ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน

\bar{X} = คะแนนเฉลี่ยหรือค่าเฉลี่ย

X = ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

n = ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สูตรค่าไคสแควร์ (χ^2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์หรือความแตกต่างของข้อมูลที่มีลักษณะเป็นความถี่ จากสูตร

$$\chi^2 = \frac{\sum (O - E)^2}{E}$$

χ^2 = ค่าไคสแควร์

O = ความถี่ที่สังเกตได้

E = ความถี่ที่คาดหวัง

3. ค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS-PC

3.9 ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้ระยะเวลาในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2546 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2547 โดยใช้ระยะเวลาในเดือนกุมภาพันธ์ 2547 ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม โดยดำเนินการแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ชุด

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษา เรื่อง "การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย" ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

- 4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง
- 4.3 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยต่อบัณฑิตด้านต่าง ๆ
- 4.4 ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย
- 4.5 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

4.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทางด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.1

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศชาย	206	51.5
เพศหญิง	194	48.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 206 ราย คิดเป็นร้อยละ 51.50 และเพศหญิงจำนวน 194 ราย คิดเป็นร้อยละ 48.5

ตารางที่ 4.2

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 20 ปี	56	14.0
20 – 30 ปี	104	26.0
31 – 40 ปี	115	28.7
41 – 50 ปี	68	17.0
51 – 60 ปี	28	7.0
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	29	7.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม มีระดับอายุ 31 – 40 ปี 20 – 30 ปี 41– 50 ปี น้อยกว่า 20 ปี มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป และ 51 – 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.7, 26.0 , 17.0 , 14.0 , 7.3 และ 7.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมหรือต่ำกว่า	78	19.5
อนุปริญญา	29	7.3
ปริญญาตรี	221	55.2
สูงกว่าปริญญาตรี	72	18.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ปริญญาตรี มัธยมหรือต่ำกว่า สูงกว่าปริญญาตรี และ อนุปริญญา คิดเป็นร้อยละ 55.2 , 19.5 , 18.0 และ 7.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
โสด	178	44.5
สมรส	140	35.0
หย่า	38	9.5
แยกกันอยู่	24	6.0
ม่าย	20	5.0
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.4 พบว่า สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ โสด สมรส หย่า แยกกันอยู่ และม่าย คิดเป็นร้อยละ 44.5 , 35.0 , 9.5 , 6.0 , 5.0 และ 0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
นักเรียน / นักศึกษา	88	22.0
พนักงาน / บริษัทเอกชน	143	35.7
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	68	17.0
ธุรกิจส่วนตัว	74	18.5
เกษียณ /ว่างงาน	24	6.0
อื่น ๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.5 พบว่าอาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พนักงาน / บริษัทเอกชน นักเรียน / นักศึกษา ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ เกษียณ / ว่างาน และ อื่นๆ (เกษตรกร) คิดเป็นร้อยละ 35.7 , 22.0 , 18.5 , 17.0 , 6.0 และ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6
จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จำแนกตามระดับรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี

รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ต่ำกว่า US\$10,000	64	16.0
US\$ 10,001 – US\$ 30,000	95	23.7
US\$ 30,001 – US\$ 50,000	100	25.0
US\$ 50,001 – US\$ 70,000	56	14.0
มากกว่า US\$ 70,001 ขึ้นไป	49	12.3
ไม่มีรายได้	36	9.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ US\$ 30,001 – US\$ 50,000 US\$ 10,001 – US\$ 30,000 ต่ำกว่า US\$10,000 US\$50,001– US\$ 70,000 และ มากกว่า US\$ 70,001 ขึ้นไป และไม่มีรายได้ ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 25.0 , 23.7 , 16.0 , 14.0 , 12.3 และ 9.0 ตามลำดับ

4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

ตารางที่ 4.7

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ครั้งแรก	197	49.2
2 – 5 ครั้ง	132	33.0
6 – 9 ครั้ง	46	11.5
10 – 13 ครั้ง	18	4.5
14 – 17 ครั้ง	3	0.8
มากกว่า 17 ครั้ง	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นการเดินทางมาในครั้งแรกจำนวน 197 ราย คิดเป็นร้อยละ 49.2 รองลงมาคือ 2 – 5 ครั้ง 6 – 9 ครั้ง 10 – 13 ครั้ง มากกว่า 17 ครั้ง และ 14 – 17 ครั้ง ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 33.0 , 11.5, 4.5 , 1.0 และ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8
จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย

ระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
น้อยกว่า 7 วัน	77	19.2
7 - 15 วัน	183	45.8
16 - 30 วัน	91	22.8
31 - 60 วัน	28	7.0
61 - 90 วัน	17	4.2
มากกว่า 90 วัน	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ 7 - 15 วัน น้อยกว่า 7 วัน 16 - 30 วัน 61- 90 วัน และ มากกว่า 90 วัน คิดเป็น ร้อยละ 45.8 , 22.8 , 19.2 , 7.0 , 4.2 และ 1.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9
จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

วัตถุประสงค์หลักของการเดินทาง	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
พักผ่อน / ท่องเที่ยว	327	81.7
เจรจาติดต่อธุรกิจ	48	12.0
ประชุมสัมมนา / อบรม	18	4.5
ติดต่อราชการ	6	1.5
อื่น ๆ	1	0.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่าวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้ตอบแบบสอบถาม คือ พักผ่อน/ท่องเที่ยว เจริญติดต่อธุรกิจ ประชุมสัมมนา/อบรม ติดต่อราชการ และอื่น ๆ (เยี่ยมญาติ) คิดเป็นร้อยละ 81.7 , 12.0 , 4.5 , 1.5 , และ 0.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวใน ประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เดินทางตามลำพัง	73	18.2
คู่สมรส	65	16.2
ครอบครัว	61	15.3
ญาติ	43	10.8
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	158	39.5
อื่น ๆ	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน เดินทางตามลำพัง คู่สมรส ครอบครัว และญาติ คิดเป็นร้อยละ 39.5 , 18.2 , 16.2 , 15.3 , และ 10.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11
จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม
การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

การเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มาเอง	219	54.7
แพ็คเกจทัวร์ / กรุ๊ปทัวร์	171	42.8
อื่นๆ	10	2.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.11 พบว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ มาเอง แพ็คเกจทัวร์ / กรุ๊ปทัวร์ และ อื่นๆ (เดินทางมากับบริษัท เพื่อมาติดต่อธุรกิจ หรือมาร่วมประชุมสัมมนา) คิดเป็นร้อยละ 54.7 , 42.8 และ 2.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12
จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ไม่มีใครที่มีผลต่อการตัดสินใจ	100	25.0
คู่สมรส	81	20.3
ครอบครัว	60	15.0
ญาติ	27	6.7
เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	123	30.7
บริษัทนำเที่ยว	2	0.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน ไม่มีใครมีผลต่อการตัดสินใจ คู่สมรส ครอบครัว ญาติ อื่น ๆ (คู่มือแนะนำเที่ยว โทรศัพท์ วิทยุ) และบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 30.7, 25.0, 20.3, 15.0, 6.7, 1.8 และ 0.5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.13

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	108	27.0
สื่อมวลชน	18	4.5
สถานทูต	5	1.2
นิตยสารด้านการท่องเที่ยว	54	13.5
สายการบิน	25	6.3
คู่มือแนะนำเที่ยว	40	10.0
ญาติ / เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน	88	22.0
อินเทอร์เน็ต	45	11.3
สำนักงานการท่องเที่ยวในประเทศของตน	9	2.2
อื่น ๆ	8	2.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า สื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ญาติ / เพื่อน นิตยสารด้านการท่องเที่ยว อินเทอร์เน็ต คู่มือท่องเที่ยว สายการบิน สื่อมวลชน สำนักงานการท่องเที่ยวในประเทศของตน อื่น ๆ (โทรศัพท์ โทรศัพท์ วิทยุ เอกสารแนะนำการท่องเที่ยว) และ สถานทูต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 27.0, 22.0, 13.5, 11.3, 10.0, 6.3, 4.5, 2.2, 2.0 และ 1.2 ตามลำดับ

4.3 ข้อมูลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจต่อบัณฑิตด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ต่าง
ประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.14

จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบ
ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

ด้าน	แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ	คะแนนความพึงพอใจ					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับ
		มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด	มากที่สุด			
		5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	
แหล่งท่องเที่ยว ด้าน ประวัติศาสตร์	จำนวน	124	168	96	12	0	4.01	0.819	พึงพ อ ใจมาก
	ร้อยละ	31.0	42.0	24.0	3.0	0			
สถานที่ และกิจกรรม ทางวัฒนธรรม	จำนวน	56	179	124	41	0	3.62	0.849	พึงพ อ ใจมาก
	ร้อยละ	14.0	44.8	31.0	10.2	0			
วิถีชีวิต และอัยาศัย ไมตรีของประชาชน	จำนวน	72	162	152	14	0	3.73	0.793	พึงพ อ ใจมาก
	ร้อยละ	18.0	40.5	38.0	3.5	0			
แหล่งท่องเที่ยว ธรรมชาติ	จำนวน	119	210	71	0	0	4.12	0.680	พึงพ อ ใจมาก
	ร้อยละ	29.8	52.5	17.7	0	0			
แหล่งจับจ่าย ใช้สอย	จำนวน	72	151	174	3	0	3.73	0.757	พึงพ อ ใจมาก
	ร้อยละ	18.0	37.7	43.5	0.8	0			
รวม	จำนวน	443	870	617	70	0	3.84	0.499	พึงพ อ ใจมาก
	ร้อยละ	22.2	43.5	30.8	3.5	0			

จากตารางที่ 4.14 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวและ
สิ่งดึงดูดใจ ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากทางด้านแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่ง
ท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และอัยาศัยไมตรีของประชาชน แหล่งจับจ่ายใช้สอย
และ สถานที่ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ตามลำดับ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยว

ชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย = 3.84

ตารางที่ 4.15

จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก

ด้าน โรงแรมที่พัก		คะแนนความพึงพอใจมากที่สุด-----น้อยที่สุด					ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
		5	4	3	2	1			
							\bar{X}	S.D.	
สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง	จำนวน	104	142	145	6	3	3.84	0.853	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	26.0	35.5	36.2	1.5	0.8			
สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ฯลฯ	จำนวน	64	133	182	21	0	3.60	0.816	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	16.0	33.2	45.5	5.3	0			
พนักงานของโรงแรม เช่น อธิษาศัยดี ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ	จำนวน	64	71	193	59	13	3.29	1.008	พึงพอใจปานกลาง
	ร้อยละ	16.0	17.7	48.3	14.7	3.3			
ราคา (ค่าห้องพัก, อาหาร และบริการอื่น ๆ)	จำนวน	2	223	151	24	0	3.51	0.617	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	0.5	55.8	37.7	6.0	0			
ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	จำนวน	24	109	165	84	18	3.09	0.947	พึงพอใจปานกลาง
	ร้อยละ	6.0	27.3	41.2	21.0	4.5			
รวม	จำนวน	258	678	836	194	34	3.47	0.605	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	12.9	33.9	41.8	9.7	1.7			

จากตารางที่ 4.15 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านโรงแรมที่พัก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากต่อสถานที่ สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม ราคา และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจปานกลางต่อพนักงานโรงแรมและความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจด้านโรงแรมที่พักอยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย = 3.47

ตารางที่ 4.16

จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

ด้าน ภัตตาคาร , ร้านอาหาร		คะแนนความพึงพอใจ มากที่สุด-----น้อยที่สุด					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ
		5	4	3	2	1			
							\bar{X}	S.D.	
สถานที่ สถาปัตย- กรรม และการตกแต่ง	จำนวน	70	188	104	36	2	3.72	0.874	พึงพอใจ มาก
	ร้อยละ	17.5	47.0	26.0	9.0	0.5			
รายการอาหาร และ เครื่องดื่ม	จำนวน	89	191	117	3	0	3.91	0.734	พึงพอใจ มาก
	ร้อยละ	22.3	47.7	29.2	0.8	0			
คุณภาพและรสชาติ ของอาหาร และ เครื่องดื่ม	จำนวน	135	140	125	0	0	4.03	0.807	พึงพอใจ มาก
	ร้อยละ	33.7	35.0	31.3	0	0			
ดนตรี เกม การแสดง ฯลฯ	จำนวน	79	144	167	10	0	3.73	0.802	พึงพอใจ มาก
	ร้อยละ	19.8	36.0	41.7	2.5	0			
พนักงาน เช่น อัยยาศัย ดี ความสามารถในการ พูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ	จำนวน	22	117	186	48	27	3.15	0.940	พึงพอใจ ปาน กลาง
	ร้อยละ	5.5	29.2	46.5	12.0	6.8			
ราคา	จำนวน	87	144	149	20	0	3.75	0.853	พึงพอใจ มาก
	ร้อยละ	21.8	36.0	37.2	5.0	0			

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบ
ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

ด้าน ภัตตาคาร, ร้านอาหาร	คะแนนความพึงพอใจ มากที่สุด-----น้อยที่สุด	ค่า เฉลี่ย					ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ	
		5	4	3	2	1			
		5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	
การส่งเสริมการขายเช่น ส่วนลด/การโฆษณา	จำนวน	98	161	107	34	0	3.81	0.904	พึงพอใจ มาก
	ร้อยละ	24.5	40.3	26.7	8.5	0			
รวม	จำนวน	580	1085	955	151	29	3.73	0.452	พึงพอใจ มาก
	ร้อยละ	20.7	38.8	34.1	5.4	1.0			

จากตารางที่ 4.16 พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านภัตตาคาร และร้านอาหาร
ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมาก คือ คุณภาพ และ รสชาติของอาหาร รายการอาหาร
เครื่องดื่ม การส่งเสริมการขาย ราคา ดนตรี เกม การแสดง และสถานที่ สถาปัตยกรรม และ
การตกแต่ง ตามลำดับ และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจปานกลางต่อ
พนักงาน โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจด้านภัตตาคาร
ร้านอาหาร อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย = 3.73

ตารางที่ 4.17

จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
ของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบ
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

ด้าน	ร้านจำหน่าย สินค้าที่ระลึก	คะแนนความพึงพอใจ มากที่สุด-----น้อยที่สุด					ค่า เฉลี่ย	ส่วน เบี่ยง เบน มาตร ฐาน	ระดับ
		5	4	3	2	1			
							\bar{X}	S.D.	
ความหลากหลาย ของสินค้า	จำนวน	195	142	63	0	0	4.33	0.733	พึงพ พอใจ ที่สุด
	ร้อยละ	48.7	35.5	15.8	0	0			
คุณภาพของสินค้า	จำนวน	88	133	134	32	13	3.63	1.016	พึงพ พอใจ
	ร้อยละ	22.0	33.2	33.5	8.0	3.3			
พนักงานขาย	จำนวน	64	160	160	16	0	3.68	0.787	พึงพ พอใจ
	ร้อยละ	16.0	40.0	40.0	4.0	0			
การบริการอื่น ๆ เช่น การขนส่ง ฯลฯ	จำนวน	44	137	154	65	0	3.40	0.887	พึงพ ใจปาน กลาง
	ร้อยละ	11.0	34.2	38.5	16.3	0			
ราคาสินค้า	จำนวน	104	161	128	7	0	3.91	0.802	พึงพ ใจมาก
	ร้อยละ	26.0	40.3	32.0	1.7	0			
ร้านค้า เช่น การตก แต่งสถานที่ ความ สะอาด ฯลฯ	จำนวน	96	221	70	13	0	4.00	0.739	พึงพ ใจมาก
	ร้อยละ	24.0	55.2	17.5	3.3	0			
รวม	จำนวน	591	954	709	133	13	3.82	0.336	พึงพ ใจมาก
	ร้อยละ	24.6	39.8	29.6	5.5	0.5			

จากตารางที่ 4.17 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านร้านจำหน่ายสินค้า
ที่ระลึก ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากที่สุด คือ ความหลากหลายของสินค้า และมีความ
พึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมากต่อร้านค้า เช่น การตกแต่งร้าน ความสะอาด

๗
๑
155.75
๑56๙
2544
๑๖1

ราคาสินค้า พนักงานขาย และการบริการอื่นๆ ตามลำดับและมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจปานกลางต่อคุณภาพสินค้า ตามลำดับ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย = 3.82

ตารางที่ 4.18

จำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว

ด้าน บริษัทนำเที่ยว	คะแนนความพึงพอใจมากที่สุด-----น้อยที่สุด	ค่าเฉลี่ย					ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ	
		5	4	3	2	1			
		5	4	3	2	1	\bar{X}	S.D.	
ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว	จำนวน	82	152	123	43	0	3.68	0.919	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	20.5	38.0	30.7	10.8	0			
รายการนำเที่ยวน่าสนใจ	จำนวน	110	166	124	0	0	3.97	0.765	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	27.5	41.5	31	0	0			
มัคคุเทศก์ และพนักงาน	จำนวน	50	195	122	33	0	3.66	0.802	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	12.5	48.7	30.5	8.3	0			
บริการอื่น ๆ เช่น การสำรองห้องพัก ตัวเดินทาง ฯลฯ	จำนวน	73	158	147	22	0	3.70	0.827	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	18.3	39.5	36.7	5.5	0			
ราคานำเที่ยว และค่าบริการอื่น ๆ	จำนวน	147	113	117	23	0	3.96	0.944	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	36.7	28.3	29.3	5.7	0			
รวม	จำนวน	462	784	633	121	0	3.79	0.445	พึงพอใจมาก
	ร้อยละ	23.1	39.2	31.6	6.1	0			

จากตารางที่ 4.18 พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านบริษัทนำเที่ยว ที่มีค่าเฉลี่ยในระดับความพึงพอใจมาก คือ รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ ราคานำเที่ยว ค่าบริการอื่น ๆ การบริการอื่น ๆ เช่น สำรองห้องพัก ตัวเดินทาง ฯลฯ ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว และ มัคคุเทศก์ พนักงาน ตามลำดับ โดยภาพรวมค่าเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความพึงพอใจด้านบริษัทนำเที่ยว อยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ค่าเฉลี่ย = 3.79

ตารางที่ 4.19

เปรียบเทียบค่าความสำคัญเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจเฉลี่ย
ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	ระดับ
แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ	3.84 (1)	0.499	พึงพอใจมาก
โรงแรมที่พัก	3.47 (5)	0.605	พึงพอใจมาก
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	3.73 (4)	0.452	พึงพอใจมาก
ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	3.82 (2)	0.336	พึงพอใจมาก
บริษัทนำเที่ยว	3.79 (3)	0.445	พึงพอใจมาก

** ตัวเลขใน () หมายถึง ลำดับคะแนนความพึงพอใจเรียงจากมากไปน้อย ตามลำดับ

ตารางที่ 4.19 พบว่าเมื่อพิจารณาถึงด้านความพึงพอใจทั้ง 5 ด้าน พบว่า แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสูงกว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านอื่น ๆ ในขณะที่ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร และโรงแรมที่พัก เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าตามลำดับ

4.4 ปัญหา และอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่าง

ตอนที่ 4 ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ตารางที่ 4.20

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม ปัญหาและอุปสรรคที่ท่านมาท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย

ความคิดเห็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
แสดงความคิดเห็น	278	69.5
ไม่แสดงความคิดเห็น	122	30.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.20 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยแสดงความคิดเห็นปัญหาและอุปสรรคที่อยู่ในประเทศไทย คือ แสดงความคิดเห็นจำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 และ ไม่แสดงความคิดเห็น จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รายละเอียดจำแนกตามตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้

ปัญหาและอุปสรรค							
ข้อมูลทั่วไป		แสดง ความคิด เห็น	(%)	ไม่แสดง ความคิด เห็น	(%)	รวม จำนวน	(%)
เพศ	ชาย	145	36.2	61	15.3	206	51.5
	หญิง	133	33.3	61	15.2	194	48.5
รวม		278	69.5	122	30.5	400	100.0
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	37	9.3	19	4.7	56	14.0
	20-30 ปี	80	20.0	24	6.0	104	26.0
	31-40 ปี	73	18.2	42	10.5	115	28.7
	41-50 ปี	48	12.0	20	5.0	68	17.0
	51-60 ปี	22	5.5	6	1.5	28	7.0
	มากกว่า 60 ปี	18	4.5	11	2.8	29	7.3
รวม		278	69.5	122	30.5	400	100.0

ปัญหาและอุปสรรค							
ข้อมูลทั่วไป		แสดง ความคิด เห็น	(%)	ไม่แสดง ความคิด เห็น	(%)	รวม จำนวน	(%)
ระดับการศึกษา	มัธยม	57	14.3	21	5.2	78	19.5
	อนุปริญญา	19	4.8	10	2.5	29	7.3
	ปริญญาตรี	151	37.7	70	17.5	221	55.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	51	12.7	21	5.3	72	18.0
	รวม	278	69.5	122	30.5	400	100.0
สถานภาพ	โสด	115	28.7	63	15.8	178	44.5
	สมรส	103	25.7	37	9.3	140	35.0
	หย่า	28	7.0	10	2.5	38	9.5
	แยกกันอยู่	17	4.3	7	1.7	24	6.0
	ม่าย	15	3.8	5	1.2	20	5.0
รวม	278	69.5	122	30.5	400	100.0	
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	61	15.3	27	6.7	88	22.0
	พนักงาน/บริษัทเอกชน	100	25.0	43	10.7	143	35.7
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	40	10.0	28	7.0	68	17.0
	ธุรกิจส่วนตัว	57	14.2	17	4.3	74	18.5
	เกษียณ/ว่างงาน	17	4.2	7	1.8	24	6.0
	อื่นๆ	3	0.8	0	0.0	3	0.8
รวม	278	69.5	122	30.5	400	100.0	
รายได้เฉลี่ยต่อปี ก่อนหักภาษี	ต่ำกว่า US\$ 10,000	45	11.3	19	4.7	64	16.0
	US\$10,000-US\$30,000	61	15.2	34	8.5	95	23.7
	US\$30,001-US\$50,000	69	17.2	31	7.8	100	25.0
	US\$50,001-US\$70,000	48	12.0	8	2.0	56	14.0
	มากกว่า US\$70,001	33	8.3	16	4.0	49	12.3
	ไม่มีรายได้	22	5.5	14	3.5	36	9.0
รวม	278	69.5	122	30.5	400	100.0	

ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ได้แก่

- ปัญหาการจราจรที่ติดขัด การคมนาคมไม่สะดวก
- ปัญหาความสกปรก และการทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง ตามสถานที่ท่องเที่ยว
- ปัญหามลภาวะในกรุงเทพมหานครเป็นพิษ
- ปัญหาการขาดแคลนน้ำ
- ปัญหาการโก่งราคาของแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก และสองแถว
- ปัญหาการหลอกหลวงจากมัคคุเทศก์เถื่อน
- การให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวควรมีภาษาอังกฤษด้วย เช่น แผนที่ป้ายบอกทาง เป็นต้น
- ปัญหาด้านการสื่อสารกับพ่อค้า แม่ค้า คนขับแท็กซี่และรถสาธารณะต่าง ๆ
- ปัญหาการค้าประเวณี และ โสเภณี
- ปัญหาสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งสกปรก
- ที่พักตามเกสต์เฮ้าส์ มีปัญหาการลักเล็กขโมยน้อย
- นักท่องเที่ยวบางคนให้ความคิดเห็นในเรื่องค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับในอดีต
- อาหารที่ขายตามท้องถนนไม่สะอาด ดูสกปรก
- ห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งสกปรกและไม่สะดวก
- ตามสถานที่พัก เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ไม่มีการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต
- รายการนำเที่ยวบางรายการที่อยู่ในแพ็คเกจ ไม่ควรที่ต้องมีการจ่ายเงินเพิ่ม
- มีการจัดวางร้านค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ไม่ควรนำช้างเข้ามาเดินในเมือง

ตารางที่ 4.21

จำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม
จะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่

จะเดินทางมาประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มา	166	41.5
ไม่มา	101	25.2
ไม่แน่	133	33.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 41.5 ไม่น่าจะเดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และ จะไม่เดินทางไปท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2 รายละเอียดจำแนกตามตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้

เหตุผลของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว									
ข้อมูลทั่วไป		มา	(%)	ไม่มา	(%)	ไม่แน่	(%)	รวม จำนวน	(%)
เพศ	ชาย	95	23.8	52	13.0	59	14.8	206	51.5
	หญิง	71	17.8	49	12.2	74	18.5	194	48.5
รวม		166	41.5	101	25.2	133	33.3	400	100.0
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	19	4.7	16	4.0	21	5.3	56	14.0
	20-30 ปี	54	13.5	18	4.5	32	8.0	104	26.0
	31-40 ปี	47	11.7	29	7.2	39	9.8	115	28.7
	41-50 ปี	23	5.8	20	5.0	25	6.2	68	17.0
	51-60 ปี	9	2.3	13	3.2	6	1.5	28	7.0
	มากกว่า 60 ปี	14	3.5	5	1.3	10	2.5	29	7.3
รวม		166	41.5	101	25.2	133	33.3	400	100.0
ระดับ การศึกษา	มัธยม	32	8.0	21	5.3	25	6.2	78	19.5
	อนุปริญญา	11	2.8	6	1.5	12	3.0	29	7.3
	ปริญญาตรี	99	24.7	55	13.7	67	16.8	221	55.2
	สูงกว่าปริญญาตรี	24	6.0	19	4.8	29	7.3	72	18.0
รวม		166	41.5	101	25.2	133	33.3	400	100.0
สถานภาพ	โสด	79	19.7	43	10.8	56	14.0	178	44.5
	สมรส	58	14.5	41	10.2	41	10.2	140	35.0
	หย่า	14	3.5	7	1.8	17	4.2	38	9.5
	แยกกันอยู่	9	2.3	6	1.4	9	2.3	24	6.0
	ม่าย	6	1.5	4	1.0	10	2.5	20	5.0
รวม		166	41.5	101	25.2	133	33.3	400	100.0

เหตุผลของการเดินทางกลับมาท่องเที่ยว									
ข้อมูลทั่วไป		มา	(%)	ไม่มา	(%)	ไม่แน่	(%)	รวม จำนวน	(%)
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	32	8.0	23	5.8	33	8.2	88	22.0
	พนักงาน/บริษัทเอกชน	67	16.7	30	7.5	46	11.5	143	35.7
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	33	8.2	14	3.5	21	5.3	68	17.0
	ธุรกิจส่วนตัว	19	4.8	29	7.2	26	6.5	74	18.5
	เกษียณ/ว่างงาน	15	3.8	3	0.7	6	1.5	24	6.0
	อื่น ๆ	0	0.0	2	0.5	1	0.3	3	0.8
รวม		166	41.5	101	25.2	133	33.3	400	100.0
รายได้เฉลี่ย ต่อปีก่อน หักภาษี	ต่ำกว่า US\$ 10,000	25	6.3	17	4.2	22	5.5	64	16.0
	US\$10,000-US\$30,000	54	13.4	14	3.5	27	6.8	95	23.7
	US\$30,001-US\$50,000	43	10.8	29	7.2	28	7.0	100	25.0
	US\$50,001-US\$70,000	17	4.3	19	4.7	20	5.0	56	14.0
	มากกว่า US\$70,001	18	4.5	11	2.8	20	5.0	49	12.3
	ไม่มีรายได้	9	2.2	11	2.8	16	4.0	36	9.0
รวม		166	41.5	101	25.2	133	33.3	400	100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระบุว่า จะเดินทางกลับท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยให้เหตุผลดังนี้คือ

- มาใช้เวลาพักผ่อน อากาศดี
- อธิยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย
- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่งดงาม มีให้เลือกมาก และคาดว่าจะกลับมาเยือนประเทศไทยอีก
- มีวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ
- ต้องเข้ามาติดต่อธุรกิจ
- ที่พักผ่อนสวยงามและราคาถูก
- มาเที่ยวชายทะเล และรับประทานอาหารไทย เพราะอาหารที่มีรสชาติดี ราคาถูก
- มาศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของคนไทย
- ประทับใจในการจับจ่ายซื้อของมีให้เลือกมากและราคาถูก

- อยากกลับมาเที่ยวด้วยตนเองไม่ยากมากกับทัวร์ เนื่องจากเที่ยวไม่ทั่วถึงและใช้เวลาน้อยในการท่องเที่ยว
- มีคู่แข่งก็ให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวดีมาก
- ประทับใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว
- ราคาสินค้า หรือการจับจ่ายใช้สอย ราคาถูกกว่ามาก
- สามารถรับประทานอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

ตารางที่ 4.22

จำนวน และอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จะบอกเพื่อนหรือญาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จะบอกคนรู้จักให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
บอก	335	83.8
ไม่บอก	0	0.0
ไม่แน่	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.22 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจะบอกให้เพื่อนหรือญาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 และไม่แน่ว่าจะบอกให้เพื่อนหรือญาติเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายละเอียดจำแนกตามตัวแปรอิสระ ดังต่อไปนี้

ท่านจะบอกญาติ / เพื่อนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย									
ข้อมูลทั่วไป		บอก	(%)	ไม่บอก	(%)	ไม่แน่	(%)	รวม	(%)
เพศ	ชาย	172	43.0	0	0.0	34	8.5	206	51.5
	หญิง	163	40.8	0	0.0	31	7.7	194	48.5
รวม		335	83.8	0	0.0	65	16.2	400	100.0
อายุ	น้อยกว่า 20 ปี	46	11.5	0	0.0	10	2.5	56	14.0
	20-30 ปี	86	21.5	0	0.0	18	4.5	104	26.0
	31-40 ปี	98	24.5	0	0.0	17	4.3	115	28.8
	41-50 ปี	55	13.8	0	0.0	13	3.2	68	17.0
	51-60 ปี	25	6.2	0	0.0	3	0.8	28	7.0
	มากกว่า 60 ปี	25	6.3	0	0.0	4	1.0	29	7.3
รวม		335	83.8	0	0.0	65	16.2	400	100.0
ระดับการศึกษา	มัธยม	63	15.8	0	0.0	15	3.7	78	19.5
	อนุปริญญา	24	6.0	0	0.0	5	1.3	29	7.3
	ปริญญาตรี	191	47.8	0	0.0	30	7.5	221	55.3
	สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.2	0	0.0	15	3.8	72	18.0
รวม		335	83.8	0	0.0	65	16.2	400	100.0
สถานภาพ	โสด	153	38.3	0	0.0	25	6.2	178	44.5
	สมรส	116	29.0	0	0.0	24	6.0	140	35.0
	หย่า	29	7.2	0	0.0	9	2.3	38	9.5
	แยกกันอยู่	20	5.0	0	0.0	4	1.0	24	6.0
	ม่าย	17	4.3	0	0.0	3	0.7	20	5.0
รวม		335	83.8	0	0.0	65	16.2	400	100.0
อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	71	17.7	0	0.0	17	4.3	88	22.0
	พนักงาน/บริษัทเอกชน	123	30.7	0	0.0	20	5.0	143	35.7
	รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	61	15.3	0	0.0	7	1.7	68	17.0
	ธุรกิจส่วนตัว	58	14.5	0	0.0	16	4.0	74	18.5
	เกษียณ/ว่างงาน	19	4.8	0	0.0	5	1.2	24	6.0
	อื่น ๆ	3	0.8	0	0.0	0	0.0	3	0.8
รวม		335	83.8	0	0.0	65	16.2	400	100.0

ท่านจะบอกญาติ / เพื่อนให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย									
ข้อมูลทั่วไป		บอก	(%)	ไม่บอก	(%)	ไม่แน่	(%)	รวม	(%)
รายได้เฉลี่ย	ต่ำกว่า US\$ 10,000	51	12.8	0	0.0	13	3.2	64	16.0
ต่อบีก่อน	US\$10,000-US\$30,000	81	20.2	0	0.0	14	3.5	95	23.7
หักภาษี	US\$30,001-US\$50,000	87	21.8	0	0.0	13	3.2	100	25.0
	US\$50,001-US\$70,000	45	11.2	0	0.0	11	2.8	56	14.0
	มากกว่า US\$70,001	41	10.3	0	0.0	8	2.0	49	12.3
	ไม่มีรายได้	30	7.5	0	0.0	6	1.5	36	9.0
รวม		335	83.8	0	0.0	65	16.2	400	100.0

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระบุว่าจะบอกเพื่อนและญาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 83.8 โดยให้เหตุผลดังนี้คือ

- อธิปไตยของคนไทยมีลักษณะเฉพาะของความเป็นไทย
- ศิลปและวัฒนธรรมไทย รำไทย ถือเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย
- อาหารไทยอร่อย รสชาติจัด
- ชายทะเลและทิวทัศน์สวยงาม

4.5 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

ตอนที่ 5 การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไป
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย กับ
ความพึงพอใจด้านต่าง ๆ

ในส่วนนี้เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ข้อมูลทั่วไป) ได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษีเท่านั้น กับตัวแปรตาม คือ
ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรม
ที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว โดยการ
ทดสอบทางสถิติด้วยการหาค่าไคสแควร์ในการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมติฐานข้อ 1ก เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยว
และสิ่งดึงดูดใจ

- H_0 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.23

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9.318(a)	12	.676
Likelihood Ratio	9.878	12	.627
Linear-by-Linear Association	.661	1	.416
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : เพศ * ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

จากตารางที่ 4.23 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.676 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 1ข เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก

H_0 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.24

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านโรงแรมที่พัก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	5.456(a)	10	.859
Likelihood Ratio	5.474	10	.857
Linear-by-Linear Association	.109	1	.741
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : เพศ * ด้านโรงแรมที่พัก

จากตารางที่ 4.24 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.859 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 1ค เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหาร

- H_0 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหารมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.25
ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	6.395(a)	13	.931
Likelihood Ratio	6.471	13	.927
Linear-by-Linear Association	.000	1	.986
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : เพศ * ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.25 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.931 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหาร ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 1ง เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่าย
สินค้าที่ระลึก

H_0 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.26

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4.202(a)	8	.838
Likelihood Ratio	4.211	8	.838
Linear-by-Linear Association	2.497	1	.114
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : เพศ * ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

จากตารางที่ 4.26 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
ค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.838 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งม
ีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 1๑ เพศที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : เพศและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.27

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	11.585(a)	10	.314
Likelihood Ratio	12.166	10	.274
Linear-by-Linear Association	.563	1	.453
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : เพศ * ด้านบริษัทนำเที่ยว

จากตารางที่ 4.27 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
ค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.314 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า เพศที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมั่นใน
ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 2ก อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยว
และสิ่งดึงดูดใจ

- H_0 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.28

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45.853(a)	60	.911
Likelihood Ratio	49.422	60	.833
Linear-by-Linear Association	.067	1	.796
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests :อายุ * ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

จากตารางที่ 4.28 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
ค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.911 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ
ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 2ข อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก

H_0 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.29

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านโรงแรมที่พัก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.516(a)	50	.981
Likelihood Ratio	34.456	50	.954
Linear-by-Linear Association	1.160	1	.282
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : อายุ * ด้านโรงแรมที่พัก

จากตารางที่ 4.29 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
ค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.981 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก ซึ่งมีความเชื่อมั่นใน
ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 2ค อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหาร

- H_0 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหารมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.30
ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	64.746(a)	65	.486
Likelihood Ratio	72.141	65	.254
Linear-by-Linear Association	.292	1	.589
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : อายุ * ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.30 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 2ง อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

H_0 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.31

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	36.076(a)	40	.648
Likelihood Ratio	38.225	40	.550
Linear-by-Linear Association	.174	1	.677
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : อายุ * ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

จากตารางที่ 4.31 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.648 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 2๑ อายุที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อายุและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.32

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.752(a)	50	.850
Likelihood Ratio	42.358	50	.770
Linear-by-Linear Association	.114	1	.736
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : อายุ * ด้านบริษัทนำเที่ยว

จากตารางที่ 4.32 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
ค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.850 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมั่นใน
ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 3ก ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

H_0 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.33

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	31.514(a)	36	.682
Likelihood Ratio	33.411	36	.592
Linear-by-Linear Association	.001	1	.972
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : ระดับการศึกษา * ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

จากตารางที่ 4.33 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.682 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 3ข ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก

H_0 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.34

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านโรงแรมที่พัก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.853(a)	30	.060
Likelihood Ratio	46.721	30	.026
Linear-by-Linear Association	.796	1	.372
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : ระดับการศึกษา * ด้านโรงแรมที่พัก

จากตารางที่ 4.34 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.060 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 3ค ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

- H_0 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.35
ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.747(a)	39	.184
Likelihood Ratio	43.387	39	.290
Linear-by-Linear Association	.758	1	.384
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : ระดับการศึกษา * ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.35 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.184 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 3ง ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

- H_0 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.36

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21.415(a)	24	.614
Likelihood Ratio	22.532	24	.548
Linear-by-Linear Association	.001	1	.970
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : ระดับการศึกษา * ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

จากตารางที่ 4.36 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.614 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 3๑ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : ระดับการศึกษาและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.37

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22.274(a)	30	.844
Likelihood Ratio	28.980	30	.519
Linear-by-Linear Association	1.237	1	.266
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : ระดับการศึกษา * ด้านบริษัทนำเที่ยว

จากตารางที่ 4.37 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.844 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 4ก สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

- H_0 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ มีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.38

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47.405(a)	48	.497
Likelihood Ratio	54.218	48	.249
Linear-by-Linear Association	.003	1	.958
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : สถานภาพสมรส * ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

จากตารางที่ 4.38 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.497 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 4ข สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก

H_0 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.39

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านโรงแรมที่พัก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42.773(a)	40	.353
Likelihood Ratio	48.694	40	.163
Linear-by-Linear Association	.003	1	.959
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : สถานภาพสมรส * ด้านโรงแรมที่พัก

จากตารางที่ 4.39 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.353 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 4ค สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

- H_0 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.40
ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43.995(a)	52	.777
Likelihood Ratio	48.034	52	.631
Linear-by-Linear Association	.005	1	.942
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : สถานภาพสมรส * ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.40 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.777 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 4ง สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

H_0 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.41

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	30.083(a)	32	.564
Likelihood Ratio	34.832	32	.335
Linear-by-Linear Association	.052	1	.820
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : สถานภาพสมรส * ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

จากตารางที่ 4.41 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.564 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 4๑ สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : สถานภาพสมรสและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.42

ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	27.398(a)	40	.935
Likelihood Ratio	30.910	40	.848
Linear-by-Linear Association	1.635	1	.201
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : สถานภาพสมรส * ด้านบริษัทนำเที่ยว

จากตารางที่ 4.42 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.935 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า สถานภาพสมรสที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 5ก อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

- H_0 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.43

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	59.823(a)	60	.482
Likelihood Ratio	66.285	60	.269
Linear-by-Linear Association	.707	1	.400
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : อาชีพ * ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

จากตารางที่ 4.43 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.482 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 5ข อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก

H_0 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.44

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านโรงแรมที่พัก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	56.951(a)	50	.232
Likelihood Ratio	46.325	50	.622
Linear-by-Linear Association	.095	1	.757
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : อาชีพ * ด้านโรงแรมที่พัก

จากตารางที่ 4.44 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.232 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 5ค อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหาร

H_0 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหารมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.45

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านภัตตาคารร้านอาหาร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58.092(a)	65	.716
Likelihood Ratio	58.789	65	.693
Linear-by-Linear Association	.047	1	.828
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : อาชีพ * ด้านภัตตาคารร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.45 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคารร้านอาหาร ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 5 อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านอาหารจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

- H_0 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านอาหารจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านอาหารจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.46

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านร้านอาหารจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	32.399(a)	40	.798
Likelihood Ratio	27.647	40	.930
Linear-by-Linear Association	.362	1	.547
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : อาชีพ * ด้านร้านอาหารจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

จากตารางที่ 4.46 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.798 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านอาหารจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 5๑ อาชีพที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว

H_0 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : อาชีพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว
ในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.47

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถาม
ในด้านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.413(a)	50	.801
Likelihood Ratio	44.664	50	.687
Linear-by-Linear Association	.559	1	.455
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : อาชีพ * ด้านบริษัทนำเที่ยว

จากตารางที่ 4.47 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่า
ค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.801 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0)
หมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
ชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมั่นใน
ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 6ก รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.48

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	51.193(a)	60	.784
Likelihood Ratio	54.356	60	.681
Linear-by-Linear Association	.132	1	.716
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี * ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ

จากตารางที่ 4.48 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.784 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันไม่มีสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95%

สมมติฐานข้อ 6ข รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พักมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.49

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านโรงแรมที่พัก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41.458(a)	50	.800
Likelihood Ratio	43.932	50	.714
Linear-by-Linear Association	.010	1	.921
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี * ด้านโรงแรมที่พัก

จากตารางที่ 4.49 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.800 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันไม่มีสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านโรงแรมที่พัก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 6ค รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหารไม่มีความสัมพันธ์กัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหารมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.50

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	46.999(a)	65	.955
Likelihood Ratio	53.527	65	.844
Linear-by-Linear Association	1.441	1	.230
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี * ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร

จากตารางที่ 4.50 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.955 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 6 รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

- H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.51

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39.155(a)	40	.508
Likelihood Ratio	41.978	40	.385
Linear-by-Linear Association	3.037	1	.081
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี * ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก

จากตารางที่ 4.51 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.508 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

สมมติฐานข้อ 6๑ รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันมีความแตกต่างในความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว

- H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวไม่มีความสัมพันธ์กัน
- H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีและ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กัน

ตารางที่ 4.52
ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับความพึงพอใจของ
ผู้ตอบแบบสอบถามในด้านบริษัทนำเที่ยว

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	49.971(a)	50	.475
Likelihood Ratio	49.351	50	.499
Linear-by-Linear Association	.118	1	.731
N of Valid Cases	400		

Chi-Square Tests : รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี * ด้านบริษัทนำเที่ยว

จากตารางที่ 4.52 วิเคราะห์ผลโดยใช้ ไคส์-สแควร์ (Chi-Square Test) พบว่าค่าที่ได้จากตารางมีค่า = 0.475 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นก็คือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านบริษัทนำเที่ยว ซึ่งมีความเชื่อมั่นในระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือ มีความเชื่อมั่น 95 %

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (ข้อมูลทั่วไป) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษีกับตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจในปัจจุบันทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคารร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว โดยการทดสอบทางสถิติด้วยการหาค่าไคสแควร์ในการทดสอบ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ผลสรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.53
สรุปผลการศึกษา

ลำดับ	สมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย	สถิติที่ใช้
1ก	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ	ยอมรับ (H_0) 0.676	Chi-Square
1ข	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโรงแรมที่พัก	ยอมรับ (H_0) 0.859	Chi-Square
1ค	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร	ยอมรับ (H_0) 0.931	Chi-Square
1ง	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	ยอมรับ (H_0) 0.838	Chi-Square
1จ	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยว	ยอมรับ (H_0) 0.314	Chi-Square
2ก	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ	ยอมรับ (H_0) 0.911	Chi-Square
2ข	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโรงแรมที่พัก	ยอมรับ (H_0) 0.981	Chi-Square
2ค	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร	ยอมรับ (H_0) 0.486	Chi-Square
2ง	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	ยอมรับ (H_0) 0.648	Chi-Square
2จ	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยว	ยอมรับ (H_0) 0.850	Chi-Square
3ก	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ	ยอมรับ (H_0) 0.682	Chi-Square
3ข	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโรงแรมที่พัก	ยอมรับ (H_0) 0.060	Chi-Square

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)
สรุปผลการศึกษา

ลำดับ	สมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย	สถิติที่ใช้
3ค	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านภัตตาคารร้านอาหาร	ยอมรับ (H_0) 0.184	Chi-Square
3ง	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	ยอมรับ (H_0) 0.614	Chi-Square
3จ	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยว	ยอมรับ (H_0) 0.844	Chi-Square
4ก	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ	ยอมรับ (H_0) 0.497	Chi-Square
4ข	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโรงแรมที่พัก	ยอมรับ (H_0) 0.353	Chi-Square
4ค	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านภัตตาคารร้านอาหาร	ยอมรับ (H_0) 0.777	Chi-Square
4ง	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	ยอมรับ (H_0) 0.564	Chi-Square
4จ	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยว	ยอมรับ (H_0) 0.935	Chi-Square
5ก	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ	ยอมรับ (H_0) 0.482	Chi-Square
5ข	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโรงแรมที่พัก	ยอมรับ (H_0) 0.232	Chi-Square

ตารางที่ 4.53 (ต่อ)
สรุปผลการศึกษา

ลำดับ	สมมติฐาน	สรุปผลการวิจัย	สถิติที่ใช้
5ค	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร	ยอมรับ (H_0) 0.716	Chi-Square
5ง	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	ยอมรับ (H_0) 0.798	Chi-Square
5จ	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยว	ยอมรับ (H_0) 0.801	Chi-Square
6ก	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษีกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ	ยอมรับ (H_0) 0.784	Chi-Square
6ข	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษีกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านโรงแรมที่พัก	ยอมรับ (H_0) 0.800	Chi-Square
6ค	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษีกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร	ยอมรับ (H_0) 0.955	Chi-Square
6ง	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษีกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก	ยอมรับ (H_0) 0.508	Chi-Square
6จ	แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษีกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านบริษัทนำเที่ยว	ยอมรับ (H_0) 0.475	Chi-Square

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาด้วยตนเองเรื่อง"การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย" เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย และเพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้มาจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้งหมดจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามภาษาอังกฤษเพื่อศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ รวมทั้งศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ งานวิจัยของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และนักศึกษาในระดับปริญญาโทของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ รวมทั้ง บทความ หนังสือ ตำราต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งรวบรวมได้จากห้องสมุดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และการค้นคว้า ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามในเรื่อง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ได้แก่ จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระยะเวลาการพำนักในประเทศไทย วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ลักษณะของการเดินทาง ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นคำถามให้เลือกตอบเพียงคำตอบเดียว รวม 7 ข้อ

ส่วนที่ 3 สอบถามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัยต่างๆ ประกอบด้วย 5 ประเด็น ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว เป็นคำถามแบบให้เลือกตอบ พอใจมากที่สุด พอใจมาก พอใจปานกลาง พอใจน้อย พอใจน้อยที่สุด รวม 28 ข้อ

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิด เพื่อให้โอกาสนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ เสนอความคิดเห็นต่างๆ ปัญหาและอุปสรรคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยว ในประเทศไทย จำนวน 3 ข้อ

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มาวิเคราะห์ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS/PC สถิติที่ใช้ใน การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและตัวแปรที่ได้ศึกษา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และในส่วนของกรวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งเป็นตัวแปรอิสระกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต่อปัจจัย ทางด้านต่าง ๆ ขององค์ประกอบการท่องเที่ยว 5 ด้าน ซึ่งเป็นตัวแปรตาม ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปจากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.50 เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 48.50 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.80 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 55.30 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่ โสด คิดเป็นร้อยละ 44.50 อาชีพเป็นพนักงานและบริษัทเอกชน คิดเป็น ร้อยละ 35.80 และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี US\$30,001-US\$50,000 คิดเป็นร้อยละ 25.0

5.1.2 ลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางมาท่องเที่ยว ในประเทศไทย พบว่าจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเดินทาง เป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 49.3 ระยะเวลาการพำนักอยู่ในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง 7-15 วัน คิดเป็นร้อยละ 45.8 วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่จะ เดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 81.8 ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จะเดินทางมากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 39.5 ซึ่งการเดินทางจะเดินทางมาเองคิดเป็น ร้อยละ 54.8 ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0

5.1.3 ความพึงพอใจต่อบัจจัยต่าง ๆ ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อบัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว โดยในการวัดความพึงพอใจ 5 ระดับ คือ พอใจน้อยที่สุด พอใจน้อย พอใจปานกลาง พอใจมาก และพอใจมากที่สุด จากการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อบัจจัยต่าง ๆ 5 ด้านอยู่ในระดับมาก

สรุปผลจากการวิจัย ในส่วนของความพึงพอใจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อบัจจัยทั้ง 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ตามลำดับ ดังนี้

ลำดับที่ 1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ รองลงมาในเรื่องแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต และอัยาศัยไมตรีของประชาชน แหล่งจ่ายใช้สอย และ สถานที่และกิจกรรมทางวัฒนธรรม ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.84

ลำดับที่ 2 ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องความหลากหลายของสินค้า รองลงมาจะมีความพึงพอใจในระดับมากในด้านร้านค้า เช่นการตกแต่งสถานที่ ความสะอาด ฯลฯ ราคาสินค้า พนักงานขาย คุณภาพสินค้า และ การบริการอื่น ๆ เช่นการขนส่ง ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.82

ลำดับที่ 3 ด้านบริษัทนำเที่ยว ในด้านนี้กลุ่มตัวอย่างจะมีความพึงพอใจมากในเรื่องรายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ ราคานำเที่ยวและค่าบริการอื่นๆ บริการอื่นๆ เช่น การสำรองห้องพัก ตัวเดินทาง ฯลฯ ความหลากหลายของรายการเที่ยว และมัคคุเทศก์และพนักงานตามลำดับ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.79

ลำดับที่ 4 ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่องคุณภาพและรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม รายการอาหาร และเครื่องดื่ม การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การโฆษณา ราคา ดนตรี เกม การแสดง ฯลฯ และ สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปานกลาง ในเรื่องพนักงาน เช่น อัยาศัยดี ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.73

ลำดับที่ 5 ด้านโรงแรมที่พัก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในเรื่องสถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง รองลงมาในเรื่องสิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ฯลฯ และ ราคา (ค่าห้องพัก อาหารและบริการอื่น ๆ) ส่วนในเรื่องพนักงานของโรงแรม เช่น อัยาศัย ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จะอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลาง ซึ่งมีค่าเฉลี่ยรวม คือ 3.47

5.1.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ โดยใช้การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ Chi-Square (χ^2) ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนภาษีของกลุ่มตัวอย่างและความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านต่าง ๆ ทั้ง 5 ด้าน ไม่มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่าได้รับการยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ที่ตั้งไว้

5.1.5 ปัญหา และอุปสรรคของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีแสดงความคิดเห็น จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 จะประสบปัญหาและอุปสรรคและได้ให้ข้อเสนอแนะ ดังนี้

- ปัญหาการจราจรที่ติดขัด การคมนาคมไม่สะดวก
- ปัญหาความสกปรก และการทิ้งขยะไม่เป็นที่เป็นทาง ตามสถานที่ท่องเที่ยว
- ปัญหามลภาวะในกรุงเทพมหานครเป็นพิษ
- ปัญหาการขาดแคลนน้ำตามสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่ง เช่น เกาะช้าง เกาะสมุย เป็นต้น
- ปัญหาการโกงราคาของแท็กซี่ ตุ๊กตุ๊ก และสองแถว
- ปัญหาการหลอกลวงจากมัคคุเทศก์เถื่อน
- การให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวควรมีภาษาอังกฤษด้วย เช่น แผนที่ป้ายบอกทาง เป็นต้น
- ปัญหาด้านการสื่อสารกับพ่อค้า แม่ค้า คนขับแท็กซี่และรถสาธารณะต่าง ๆ
- ปัญหาการค้าประเวณี และ โสเภณี
- ปัญหาสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งสกปรก
- ที่พักตามเกสต์เฮ้าส์ มีปัญหาการลักเล็กขโมยน้อย
- นักท่องเที่ยวบางคนให้ความคิดเห็นในเรื่องค่าใช้จ่ายสูงเมื่อเทียบกับในอดีต
- อาหารที่ขายตามท้องถนนไม่สะอาด ดูสกปรก
- ห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งสกปรกและไม่สะดวก
- ตามสถานที่พัก เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ไม่มีการให้บริการทางอินเทอร์เน็ต
- รายการนำเที่ยวบางรายการที่อยู่ในแพ็คเกจ ไม่ควรที่ต้องมีการจ่ายเงินเพิ่ม

- มีการจัดวางร้านค้าไม่เป็นระเบียบเรียบร้อย
- ปัญหาทางด้านราคาสินค้าที่จำหน่ายให้นักท่องเที่ยวจะมีราคาแพงกว่าที่จำหน่ายให้กับคนไทยหลายเท่า
- ไม่ควรนำช้างเข้ามาเดินในเมือง

5.1.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระบุว่า จะเดินทางกลับท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก คิดเป็นร้อยละ 41.5 โดยให้เหตุผลดังนี้คือ

- มาใช้เวลาพักผ่อน อากาศดี
- อธิยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย
- มีสถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่งดงาม มีให้เลือกมาก และคาดว่าจะกลับมาเยือนประเทศไทยอีก
- มีวิถีชีวิต ประเพณี และวัฒนธรรมที่น่าสนใจ
- ต้องเข้ามาติดต่อธุรกิจ
- ที่พักผ่อนสงบสบายและราคาถูก
- มาเที่ยวชายทะเล และรับประทานอาหารไทย เพราะอาหารที่มีรสชาติดี ราคาถูก
- มาศึกษาวัฒนธรรมประเพณีของคนไทย
- ประทับใจในการจับจ่ายซื้อของมีให้เลือกมากและราคาถูก
- อยากกลับมาเที่ยวด้วยตนเองไม่ยากมากกับทัวร์ เนื่องจากเที่ยวไม่ทั่วถึงและใช้เวลาน้อยในการท่องเที่ยว
- มัคคุเทศก์ให้ข้อมูลในการท่องเที่ยวดีมาก
- ประทับใจในการให้บริการของบริษัทนำเที่ยว
- ราคาสินค้า หรือการจับจ่ายใช้สอย ราคาถูกกว่ามาก
- สามารถรับประทานอาหารได้ตลอด 24 ชั่วโมง

5.1.7 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ระบุว่า จะบอกเพื่อน และญาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 83.8 โดยให้เหตุผลดังนี้คือ

- อธิยาศัยของคนไทยมีลักษณะเฉพาะของความเป็นไทย
- ศิลปและวัฒนธรรมไทย รำไทย ถือเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติไทย
- อาหารไทยอร่อย รสชาติจัด

- ชายทะเลและทิวทัศน์สวยงาม
- มีสถานที่ท่องเที่ยวมากมายที่น่าสนใจเช่น เกาะพีพี เกาะช้าง พัทยา เกาะสมุย ฯลฯ

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ทำให้เห็นภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี จบการศึกษายู่ในระดับปริญญาตรี โส ทำงานเป็นพนักงานและบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี US\$30,001-US\$50,000

5.2.2 พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า พฤติกรรมของกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเดินทางเป็นครั้งแรก ระยะเวลาในการพำนักอยู่ในประเทศไทย 7 - 15 วัน จะเดินทางมาเพื่อพักผ่อน/ท่องเที่ยว มากับเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน จะเดินทางมาเอง ส่วนผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ เพื่อน/เพื่อนร่วมงาน และสื่อที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า มาจากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว

5.2.3 ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านต่างๆ ประกอบด้วย ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว จากการศึกษาพบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมากในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ ปัจจัยรองลงมา คือ ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก และให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากปัจจุบันรัฐบาลได้ส่งเสริมให้แต่ละจังหวัดผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ ส่วนปัจจัยทางด้านบริษัทนำเที่ยว กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก และให้ความสำคัญกับรายการนำเที่ยวน่าสนใจ ปัจจุบันการแข่งขันทางด้านบริษัท

นำเที่ยวมีการแข่งขันกันสูง จึงต้องมีการเสนอแพ็คเกจที่ดีและคุ้มค่าให้กับนักท่องเที่ยว ปัจจัยทางด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก และให้ความสำคัญกับคุณภาพและรสชาติของอาหาร และเครื่องดื่ม และปัจจัยทางด้านโรงแรม ที่พัก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจมาก และให้ความสำคัญกับสถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง

5.2.4 ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่าง ๆ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงความพึงพอใจ 5 ด้าน คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ ด้านโรงแรมที่พัก ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และด้านบริษัทนำเที่ยว ตลอดจนปัญหาและอุปสรรค พร้อมทั้งถามความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้ตารางไขว้ ค่าสถิติไคสแควร์ (Chi-square) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยทั้ง 5 ด้าน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่าได้รับการยอมรับสมมติฐาน (H_0) ที่ตั้งไว้

จากแนวคิดทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวทุกคนมีความต้องการ ที่จะทำให้บรรลุถึงเป้าหมายที่ได้ตั้งใจไว้ การบรรลุถึงเป้าหมายมีผลต่อการแสดงออกถึงความรู้สึก ความนึกคิด อาจะแสดงออกมาเป็นคำพูด การแสดงออก และความคิดเห็นที่มีต่อการท่องเที่ยว

ตามทฤษฎีของ มาสโลว์ ที่เกี่ยวกับการจูงใจ ได้อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอ และไม่มีที่สิ้นสุด และความต้องการนั้นได้รับการตอบสนอง จากการศึกษาคความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางมาพักผ่อน/ท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ และจะพักผ่อนตามแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามและน่าประทับใจ ซึ่งแหล่งธรรมชาติเกิดจากลักษณะของธรรมชาติ เช่น อ่าว แหลม เกาะ หน้าผา โขดหิน ภูมิอากาศและความสวยงามทางธรรมชาติ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวสนใจเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีก แรงจูงใจของการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง เพราะนักท่องเที่ยวมีวัตถุประสงค์ต่างกันในการเดินทางมาท่องเที่ยว บางคนเดินทางมาพักผ่อน บางคนเดินทางมาเจรจาธุรกิจ บางคนมาสัมผัส ฯลฯ สิ่งเหล่านี้ทำให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วัฒนธรรมของแต่ละประเทศ ได้รู้จักเรื่องราวจากผู้อื่น ได้รู้จักคนใหม่ ๆ

ทำให้นักท่องเที่ยวได้พัฒนาความรู้สึกนึกคิดของตนเองให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นและสามารถตัดสินใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวอีก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ก่อให้เกิดรายได้เป็นอันดับหนึ่งของประเทศ เนื่องจากประเทศไทยมีแหล่งธรรมชาติที่สวยงาม มีโบราณสถานที่น่าสนใจ ประเพณีพื้นบ้านที่ดึงดูดใจ อีกทั้งยังมีสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ จึงทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคม

จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สิ่ง que กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ บริษัทนำเที่ยว เนื่องจากข้อมูลของบริษัทนำเที่ยวจะมีข้อมูลทางด้านผลิตภัณฑ์ ในที่นี้คือ การอำนวยความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก ทักษะจรมัคคุเทศก์ รวมทั้งความปลอดภัยในทรัพย์สินระหว่างท่องเที่ยว ด้านราคา นักท่องเที่ยวจะคาดหวังในสินค้าและบริการที่นักท่องเที่ยวจะได้รับด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีการติดต่อประสานงานกับระหว่างประเทศ อาจะติดต่อกับทางโทรศัพท์ และทางอินเทอร์เน็ต ซึ่งสะดวกและรวดเร็ว นักท่องเที่ยวสามารถเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงเทศกาล ตามขนบธรรมเนียมประเพณีของประเทศไทยเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เพราะวัฒนธรรมถือเป็นเอกลักษณ์ประจำชาติ มีความหลากหลาย เป็นชาติที่มีประวัติศาสตร์ยาวนาน แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเช่น โบราณสถาน วรรณกรรม สถาปัตยกรรมและปฏิมากรรม ตลอดจนวิถีชีวิตของประชาชน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ ต้องพึ่งพาอาศัยกันและกัน การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวควรครบวงจรในเรื่องการติดต่อประสานงานกันหลายฝ่าย เช่น บริษัทที่ทำธุรกิจด้านคมนาคม ด้านที่พักในรูปแบบต่าง ๆ ด้านธุรกิจสถานบันเทิง ฯลฯ

ธุรกิจท่องเที่ยวในปัจจุบันจัดว่ามีบทบาทในการเป็นแหล่งระดมเงินตราต่างประเทศหลักอย่างหนึ่งของประเทศไทย ดังนั้น ผลการศึกษาที่ได้ในครั้งนี้ก็จัดว่าเป็นผลสะท้อนให้เห็นถึงสภาพการณ์ในปัจจุบัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาที่เกิดขึ้นของกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผลของการศึกษาสามารถสรุปได้ดังนี้

สภาพการณ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยในปัจจุบันจะมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นแต่อย่างไรก็ตามปัจจัยที่เกี่ยวข้องสามารถเข้ามากระทบต่อภาวะการท่องเที่ยวได้ง่าย เนื่องจากธุรกิจดังกล่าวเป็นธุรกิจที่มีความเปราะบาง ปัจจัยที่อาจเข้ามามีผลกระทบต่อการท่องเที่ยว อาทิ เช่น การจลาจล ภาวะสงคราม ตลอดจนภาวะของโรคระบาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน เป็นต้น

ทางด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยพบว่า แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจมีผลอย่างสูงต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ตามสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือความเป็นมิตร และอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย ตลอดจนอาหาร วัฒนธรรม และความหลากหลายและราคาสินค้าที่สมเหตุสมผล จะเป็นปัจจัยที่สำคัญในการนำนักท่องเที่ยวดังกล่าวกลับเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง

ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนมากจะเป็นปัญหาที่เกี่ยวข้องกับระบบโครงสร้างพื้นฐาน อาทิเช่น ปัญหาทางด้านการจราจร ปัญหามลภาวะ และปัญหาการหลอกลวงจากมิชชันนารี ซึ่งภาครัฐควรจะต้องมีการปรับปรุงและแก้ไขในเรื่องดังกล่าว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวในการมาพำนักในประเทศไทย

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพัฒนาการของการท่องเที่ยวในประเทศไทยจะเห็นได้ว่าการขยายตัวของการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอัตราการขยายตัวที่ค่อนข้างสูงในช่วงก่อนเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำซึ่งเป็นผลมาจากมาตรการที่ภาครัฐได้มีการออกมาเพื่อสนับสนุนและให้ความช่วยเหลือแก่ธุรกิจท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่

สิ่งที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนึกถึงเป็นสิ่งแรกเมื่อพูดถึงประเทศไทย กับความรู้สึกที่มีต่อประเทศไทย และเหตุผลที่กลับมาประเทศไทย คือ นักท่องเที่ยวส่วนมากจะคิดถึงอัธยาศัยที่ดีงามของคนไทยและศิลปวัฒนธรรมไทย ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกดีและเป็นแรงกระตุ้นที่ทำให้นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก

อัธยาศัยอันดีงามของคนไทยและศิลปวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ของประเทศไทยที่คนไทยต้องรักษาเอาไว้ โดยเฉพาะช่วยกันธำรงรักษาวัฒนธรรมที่ดีงามให้คงอยู่ต่อไป ความโดดเด่นทางด้านอัธยาศัยที่ดีงามและศิลปวัฒนธรรมอันทรงคุณค่านี้ สามารถลบล้างภาพลักษณ์ที่ไม่น่าประทับใจในส่วนอื่นๆ ของประเทศไทยไปได้ ดังจะเห็นได้จากการศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย (บุษบา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. 2541) ได้กล่าวไว้ว่า ทักษะคติของนักท่องเที่ยวบางคนให้เหตุผลที่มาเมืองไทยว่าเป็นเพราะคนไทยและวัฒนธรรมไทย ยังมีเรื่องราวในตัวอีกมากมายให้ได้ศึกษาค้นคว้า ซึ่งการฟังจากผู้อื่น การอ่านหนังสือหรือการติดตามข่าวจากสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ไม่ทำให้ได้รู้จักคนไทยและวัฒนธรรมไทยได้อย่างแท้จริง ยิ่งไปกว่านั้นข้อมูลที่ได้จากหนังสือและสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ยังเป็นข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไปมาก การสร้างความรู้สึกที่ดีต่อนักท่องเที่ยวนี้เองที่เป็นการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยได้ดีกว่าสื่อทุกประเภท

5.3 ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้ คือ

1. ควรมีหน่วยงานดูแลและควบคุมพฤติกรรมของคนขับแท็กซี่และรถสาธารณะต่างๆ อย่างรัดกุมและเคร่งครัด
2. ควรจัดให้มีบริการขนส่งที่เพียงพอ
3. ควรมีการจัดทำแผนที่ที่ดี ๆ จำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยว
4. ปัญหาการจราจรติดขัดมากในกรุงเทพมหานคร ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ล่าช้า ควรมีหน่วยงานเข้ามาปรับปรุงระบบขนส่งมวลชนให้ดีขึ้น
5. ปัญหาเรื่องรถแท็กซี่ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีปัญหาทางการสื่อสารกับคนขับแท็กซี่ไม่สามารถสื่อสารที่ดีได้ จึงควรจัดให้มีการฝึกอบรมแท็กซี่ให้ความรู้ด้านภาษาอังกฤษด้านการท่องเที่ยวและมารยาทที่ดีต่อนักท่องเที่ยว
6. ปัญหาเรื่องป้ายสัญญาณจราจรและป้ายต่าง ๆ ตามท้องถนนและสถานที่ต่าง ๆ ควรเป็นภาษาอังกฤษ จะช่วยให้นักท่องเที่ยวเข้าใจเนื้อหาและเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย
7. ควรจัดสถานที่สำหรับจำหน่ายสินค้าที่ระลึกให้เหมาะสมและกำหนดราคาให้ได้มาตรฐานเอาไว้ด้วย
8. ควรมีหน่วยงานให้คอยดูแลในเรื่องพ่อค้า แม่ค้า มิให้ก่อความรำคาญในการจำหน่ายสินค้าให้กับนักท่องเที่ยว ควรจัดสถานที่จำหน่ายสินค้าให้เป็นที่เป็นทาง
9. ควรมีการเชื่อมโยงอินเทอร์เน็ตเพื่อให้บริการนักท่องเที่ยวได้สะดวกมากขึ้น
10. ควรมีกิจกรรมใหม่ ๆ ที่มีความพร้อมในการจัดทำแพ็คเกจรูปแบบต่าง ๆ เป็นแนวทางให้กับบริษัทนำเที่ยวไปเสนอขายต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
11. ควรให้มีการส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูศิลปวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวควบคู่กันไป โดยคำนึงถึงคุณภาพของการพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในระยะยาว
12. ให้มีการส่งเสริมการพัฒนาบุคลากรของชาติให้มีน้ำใจไมตรีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและมีคุณภาพได้มาตรฐานในระดับนานาชาติ

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมากจะเป็นปัจจัยทางด้านสถานที่พัก แหล่งท่องเที่ยว และราคาสินค้า ซึ่งอาจจะมีผลการศึกษาที่เปลี่ยนแปลงไปได้ตามพฤติกรรม และรสนิยมในการท่องเที่ยว
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาทางด้านความพึงพอใจเท่านั้น อย่างไรก็ตามหากมีการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติมทางด้านของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยมเดินทางไป หรือสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการที่จะเดินทางไป เพื่อให้ทราบถึงความประสงค์หลักของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับการวางแผนทางการตลาดแบบผสมผสานได้ต่อไป

5.5 ข้อจำกัดในการศึกษา

1. จากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย ประสบปัญหาเนื่องจากระยะเวลาในการศึกษาน้อย ทำให้การสอบถามไม่กระจายไปหลาย ๆ ชาติ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับถิ่นที่พำนักอยู่ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ แบ่งออกเป็น ทวีปอเมริกา ทวีปเอเชีย ทวีปยุโรป ทวีปออสเตรเลีย ทวีปแอฟริกา และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง ซึ่งการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละกลุ่ม พบว่า ทวีปเอเชีย จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 35.8 ทวีปอเมริกา จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 ทวีปยุโรป จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0 ทวีปออสเตรเลีย จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ทวีปแอฟริกา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และกลุ่มประเทศตะวันออกกลาง จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 แต่ที่ไม่นำมาวิเคราะห์เนื่องจากผู้วิจัยไม่ได้เจาะจงเฉพาะกลุ่ม เพราะจะทำให้ข้อมูลที่ได้มีข้อเปรียบเทียบและอิงไปทางข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมมากที่สุด
2. จากการศึกษาผู้วิจัยพบปัญหาและอุปสรรคในการทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่าระยะเวลาจำกัดในการศึกษารวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ไม่สามารถเก็บข้อมูลจากการทำอากาศยานกรุงเทพได้ทั้งหมด ทำให้ต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากที่ต่าง ๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว และตามสถานที่พักของนักท่องเที่ยวและการศึกษาในครั้งนี้มุ่งเน้นผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในการเก็บรวบรวมข้อมูลมักจะมีอุปสรรคจากการที่ผู้ตอบแบบสอบถามไม่ให้ความร่วมมือเท่าที่ควร เนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามมีเวลาจำกัด

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

- ✓ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . (2545) . รายงานประจำปี 2545 . กรุงเทพมหานคร : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย .
- จักรกฤษณ์ เตียวสมบุญ . (2543) . แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ : กรณีศึกษาฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ . ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ .
- ✓ ชูชีพ อ่อนโคกสูง . (2522) . จิตวิทยาการศึกษา . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิชย์ .
- ชูลิทธิ์ ชูชาติ . (2533) . “องค์ประกอบพื้นฐานด้านการท่องเที่ยว” จุลสารการท่องเที่ยว . (ตุลาคม - ธันวาคม 2538) . กรุงเทพมหานคร .
- * ด้อย ชุมสาย, ม.ล., และณิพันธ์ พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช .
- * นราศรี ไวรนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี . (2545) . ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ พิมพ์ครั้งที่ 13 ฉบับปรับปรุงแก้ไข . กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- บุญเลิศ เปเรอว่า . (2543) . ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ . วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ .
- * บุชบา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร . (2541) . เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย . สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ . กรุงเทพมหานคร .
- * ประกาศิต ทองเจือเพชร. (2544) . ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา . วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะวิทยาศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ .
- รุ่งนภา ลาภกิจจวร . (2542) . ปัจจัยที่มีผลต่อการเข้าใช้บริการในศูนย์บริการของผู้ใช้รถยนต์นิสสัน . ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต . กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ .

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2539) . พฤติกรรมผู้บริโภคฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพมหานคร :
วิสิทธิ์พัฒนา .
- ✓ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ . (2541) . การบริหารการตลาดยุคใหม่ ปรับปรุงใหม่ล่าสุด.
กรุงเทพมหานคร : บริษัท ธีระฟิล์ม และโซเท็กซ์ จำกัด .
- * อารยา วรรณประเสริฐ . (2542) . ภาพลักษณ์ประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ คณะนิเทศศาสตร์ . กรุงเทพมหานคร :
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย .
- * Kotler , Philip . (1997) . Marketing management : analysis , planning , implementation
and control . 9th ed. New Jersey : A Simon & Schuster Company .
- * [http// www.tat.or.th](http://www.tat.or.th).



ผนวก ก.

ตัวอย่างแบบสอบถาม (ภาษาไทย)



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในระดับปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จาก
การตอบแบบสอบถามของท่านมาใช้ประโยชน์ในการศึกษา เพื่อจัดทำการศึกษาด้วยตนเอง เรื่อง
“การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย”

ผู้จัดทำขอความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามชุดนี้และขอรับรองว่าข้อมูล
ต่างๆ ที่ได้รับจากท่านจะเก็บไว้เป็นความลับ

ผู้จัดทำขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือมา ณ โอกาสนี้

ผู้จัดทำ

แบบสอบถาม

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด
เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

1. เพศ :

1) ชาย

2) หญิง

1.

2. อายุ :

1) น้อยกว่า 20 ปี

2) 20 - 30 ปี

2.

3) 31 - 40 ปี

4) 41 - 50 ปี

5) 51 - 60 ปี

6) มากกว่า 60 ปี

3. ระดับการศึกษา :

1) มัธยมหรือต่ำกว่า

2) อนุปริญญา

3.

3)ปริญญาตรี

4) สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพสมรส :

1) โสด

2) สมรส

4.

3) หย่า

4) แยกกันอยู่

5) หม้าย

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

5. อาชีพ :

1) นักเรียน / นักศึกษา

2) พนักงาน/บริษัทเอกชน

5.

3) รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4) ธุรกิจส่วนตัว

5) เกษียณ

6) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

6. รายได้เฉลี่ยต่อปีก่อนหักภาษี :

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ต่ำกว่า US\$10,000 | <input type="checkbox"/> 2) US\$ 10,000 - 30,000 |
| <input type="checkbox"/> 3) US\$ 30,001 - 50,000 | <input type="checkbox"/> 4) US\$ 50,001 - 70,000 |
| <input type="checkbox"/> 5) มากกว่า US\$ 70,001 | <input type="checkbox"/> 6) ไม่มีรายได้ |

6.

ส่วนที่ 2 ลักษณะและพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

7. จำนวนครั้งที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ไข่ ครั้งแรก | <input type="checkbox"/> 2) 2 - 5 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 3) 6 - 9 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 4) 10 - 13 ครั้ง |
| <input type="checkbox"/> 5) 14 - 17 ครั้ง | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 17 ครั้ง |

7.

8. โดยเฉลี่ยระยะเวลาในการพำนักในประเทศไทย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) น้อยกว่า 7 วัน | <input type="checkbox"/> 2) 7 - 15 วัน |
| <input type="checkbox"/> 3) 16 - 30 วัน | <input type="checkbox"/> 4) 31 - 60 วัน |
| <input type="checkbox"/> 5) 61 - 90 วัน | <input type="checkbox"/> 6) มากกว่า 90 วัน |

8.

9. วัตถุประสงค์หลักของการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) พักผ่อน/ท่องเที่ยว | <input type="checkbox"/> 2) เจรจาดิติดต่อบุรกริก |
| <input type="checkbox"/> 3) ประชุมสัมมนา/อบรม | <input type="checkbox"/> 4) ดิติดต่อบรชกร |
| <input type="checkbox"/> 5) อื่น ๆ (ไปรดิระบุ) | |

9.

10. ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) เดินทางตามล่ำพัง | <input type="checkbox"/> 2) คู่สมรส |
| <input type="checkbox"/> 3) ครอบครวิ | <input type="checkbox"/> 4) ญูดิ |
| <input type="checkbox"/> 5) เพื่อน | <input type="checkbox"/> 6) อื่น ๆ (ไปรดิระบุ) |

10.

11. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยด้วยตนเอง / โดยใช้แพ็กเกจทัวร์ / กรุ๊ปทัวร์

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) มาเอง | <input type="checkbox"/> 2) แพ็กเกจทัวร์ / กรุ๊ปทัวร์ |
| <input type="checkbox"/> 3) อื่น ๆ (ไปรดิระบุ) | |

11.

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

12. ผู้ที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- 1) ไม่มีใครที่มีผลต่อการตัดสินใจ
- 2) คู่สมรส
- 3) ครอบครัว
- 4) ญาติ
- 5) เพื่อน / เพื่อนร่วมงาน
- 6) บริษัทนำเที่ยว
- 7) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

12.

13. สื่อใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- 1) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว
- 2) สื่อมวลชน
- 3) สถานทูต
- 4) นิตยสารท่องเที่ยว
- 5) สายการบิน
- 6) คู่มือแนะนำเที่ยว
- 7) ญาติ / เพื่อน
- 8) อินเทอร์เน็ต
- 9) สำนักงานของการท่องเที่ยวในประเทศไทยของตน
- 10) อื่น ๆ (โปรดระบุ)

13.

ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจแยกตามองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่เหมาะสมที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อแต่ละองค์ประกอบ (5 = พึงพอใจมากที่สุด 4 = พึงพอใจมาก 3 = พึงพอใจปานกลาง 2 = พึงพอใจน้อย 1 = พึงพอใจน้อยที่สุด)

องค์ประกอบ	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)
ด้านแหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ					
14. แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์					
15. สถานที่ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม					
16. วิถีชีวิต และอัธยาศัยไมตรีของ ประชาชน					
17. แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ					
18. แหล่งจับจ่ายใช้สอย					

สำหรับ
เจ้าหน้าที่

14.

15.

16.

17.

18.

องค์ประกอบ	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)	สำหรับ เจ้าหน้าที่
ด้านโรงแรมที่พัก						
19. สถานที่ สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง						19. <input type="checkbox"/>
20. สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม เช่น สระว่ายน้ำ ร้านอาหาร ฟิตเนสเซ็นเตอร์ ฯลฯ						20. <input type="checkbox"/>
21. พนักงานของโรงแรม ได้แก่ อธิยาศัยดี ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ						21. <input type="checkbox"/>
22. ราคา (ค่าห้องพัก อาหาร และบริการ อื่น ๆ)						22. <input type="checkbox"/>
23. ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน						23. <input type="checkbox"/>
ด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร						
24. สถานที่ สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง						24. <input type="checkbox"/>
25. รายการอาหาร และเครื่องดื่ม						25. <input type="checkbox"/>
26. คุณภาพและรสชาติของอาหาร และ เครื่องดื่ม						26. <input type="checkbox"/>
27. ดนตรี เกม การแสดง ฯลฯ						27. <input type="checkbox"/>
28. พนักงาน (ได้แก่ อธิยาศัยไมตรีี ความ สามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ)						28. <input type="checkbox"/>
29. ราคา						29. <input type="checkbox"/>
30. การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การโฆษณา						30. <input type="checkbox"/>
ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก						
31. ความหลากหลายของสินค้า						31. <input type="checkbox"/>
32. คุณภาพของสินค้า						32. <input type="checkbox"/>
33. พนักงานขาย						33. <input type="checkbox"/>
34. การบริการอื่น ๆ (การขนส่ง ฯลฯ)						34. <input type="checkbox"/>
35. ราคาสินค้า						35. <input type="checkbox"/>
36. ร้านค้า(การตกแต่ง สถานที่ ความ สะอาด ฯลฯ)						36. <input type="checkbox"/>

องค์ประกอบ	5 (มากที่สุด)	4 (มาก)	3 (ปานกลาง)	2 (น้อย)	1 (น้อยที่สุด)	สำหรับ เจ้าหน้าที่
ด้านบริษัทนำเที่ยว						
37. ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว						37. <input type="checkbox"/>
38. รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ						38. <input type="checkbox"/>
39. มัคคุเทศก์ และพนักงาน						39. <input type="checkbox"/>
40. บริการอื่น ๆ (การสำรองห้องพัก ตัวเดินทาง ฯลฯ)						40. <input type="checkbox"/>
41. ราคานำเที่ยว และค่าบริการอื่น ๆ						41. <input type="checkbox"/>

ส่วนที่ 4 : ปัญหาและอุปสรรคระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

42. อะไรคือปัญหาและอุปสรรคที่ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย 42.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

43. ท่านจะเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกหรือไม่ 43.

1) มา 2) ไม่มา 3) ไม่แน่ใจ

เหตุผลประกอบ

.....

.....

.....

.....

44. ท่านจะบอกเพื่อนหรือญาติให้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยหรือไม่

44.

1) มา

2) ไม่มา

3) ไม่แน่ใจ

เหตุผลประกอบ

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความร่วมมือของท่าน



ผนวก ข.
ตัวอย่างแบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ)



เรียนรู้เพื่อรับใช้สังคม

A STUDY OF SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND

Dear Sir / Madam

This questionnaire is part of a research project in the Master Business Administration program of Huachiew Chalermprakiet University.

Please provide information to complete this research and data in this study is keep confidential.

Thank you for your kind cooperation.

QUESTIONNAIRE

A STUDY OF SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS IN THAILAND

Part 1: Your personal information

Instructions : Put a ✓ in in your choice.

1. Sex : 1.

- 1) Male 2) Female

2. Age : 2.

- 1) Less than 20 years 2) 20 - 30 years
 3) 31 - 40 years 4) 41 - 50 years
 5) 51 - 60 years 6) 60 years and above

3. Education : 3.

- 1) Secondary / Highschool 2) Vocational Education
 3) Bachelor degree 4) Higher than Bachelor degree

4. Marital status : 4.

- 1) Single 2) Married
 3) Divorced 4) Separated
 5) Widowed 6) Other (Please specify)

5. Occupation : 5.

- 1) Student 2) Employee
 3) Government employee 4) Owner business / Manager
 5) Retired 6) Other (Please specify)

6. Annual personal income before taxes : 6.
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Less than US\$ 10,000 | <input type="checkbox"/> 2) US\$ 10,000 - 30,000 |
| <input type="checkbox"/> 3) US\$ 30,001 - 50,000 | <input type="checkbox"/> 4) US\$ 50,001 - 70,000 |
| <input type="checkbox"/> 5) More than US\$ 70,001 | <input type="checkbox"/> 6) No income |

Part 2: Behavior of tourism in Thailand

Instructions : Put a ✓ in in your choice.

7. How often do you visit Thailand ? 7.
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) First visit | <input type="checkbox"/> 2) 2 – 5 Times |
| <input type="checkbox"/> 3) 6 – 9 Times | <input type="checkbox"/> 4) 10 – 13 Times |
| <input type="checkbox"/> 5) 14 – 17 Times | <input type="checkbox"/> 6) More than 17 Times |

8. Number of days that you intend to stay in Thailand 8.
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) Less than 7 days | <input type="checkbox"/> 2) 7 - 15 days |
| <input type="checkbox"/> 3) 16 – 30 days | <input type="checkbox"/> 4) 31 - 60 days |
| <input type="checkbox"/> 5) 61 – 90 days | <input type="checkbox"/> 6) More than 90 days |

9. What is the main purpose of your visit to Thailand? 9.
- | | |
|--|--------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1) Holiday | <input type="checkbox"/> 2) Business |
| <input type="checkbox"/> 3) Convention/Conference | <input type="checkbox"/> 4) Official |
| <input type="checkbox"/> 5) Other (Please specify) | |

10. Who are you travelling with? 10.
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Alone | <input type="checkbox"/> 2) With spouse |
| <input type="checkbox"/> 3) With family | <input type="checkbox"/> 4) With relatives |
| <input type="checkbox"/> 5) With friends | |
| <input type="checkbox"/> 6) Other (Please specify) | |

11. Do you come to Thailand by yourself or on a package / group tour ? 11.
- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1) By yourself | <input type="checkbox"/> 2) On a package / Group tour |
| <input type="checkbox"/> 3) Other (Please specify) | |

12. Who has influence for your decision to travel to Thailand ? 12.
- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Myself | <input type="checkbox"/> 2) Husband and Wife |
| <input type="checkbox"/> 3) Family | <input type="checkbox"/> 4) Relatives |
| <input type="checkbox"/> 5) Friends | <input type="checkbox"/> 6) Tourism Company |
| <input type="checkbox"/> 7) Other (Please specify) | |

13. Which mass media has influence for your decision tourism in Thailand ? 13.
- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> 1) Tour Agency | <input type="checkbox"/> 2) Mass Media |
| <input type="checkbox"/> 3) Embassy | <input type="checkbox"/> 4) Tourist Magazine |
| <input type="checkbox"/> 5) Airline | <input type="checkbox"/> 6) Tourist Guide Book |
| <input type="checkbox"/> 7) Relation / Friend | <input type="checkbox"/> 8) Internet |
| <input type="checkbox"/> 9) Tourism Authority of Thailand in Your Country | |
| <input type="checkbox"/> 10) Other (Please specify) | |

Part 3 Satisfaction Attitude and impression of foreigners towards Thailand in general

Instructions : Please make the mark ✓ in the suitable box that show of your satisfy level for that elements

(5 = Most Satisfy 4 = Very Satisfy 3 = Fairly Satisfy 2 = Little Satisfy 1 = Not Satisfy)

Items	5 (Most)	4 (Very)	3 (Fairly)	2 (Little)	1 (Not)	
Source of Travelling and something appeal for tourism						
14. Historical Tourism Place						14. <input type="checkbox"/>
15. Place and Activity of Culture						15. <input type="checkbox"/>
16. Life style and Friendship of People						16. <input type="checkbox"/>
17. Natural Tourism Resource						17. <input type="checkbox"/>
18. Shopping Place						18. <input type="checkbox"/>

Items	5 (Most)	4 (Very)	3 (Fairly)	2 (Little)	1 (Not)	
Hotel						
19. Place ,Architecture ,and Decoration						19. <input type="checkbox"/>
20. Convenient of the Hotel such as Swimming Pool, Restaurant Fitness etc.						20. <input type="checkbox"/>
21. Officer of Hotel such as Friendship , Communication ability etc.						21. <input type="checkbox"/>
22.Price(Room ,Food and other service)						22. <input type="checkbox"/>
23. Safety system						23. <input type="checkbox"/>
Restaurants , Cafeteria and Entertainment						
24. Place Architecture and Decoration						24. <input type="checkbox"/>
25. Variety of Food and Drink						25. <input type="checkbox"/>
26. Quality and Taste of food and Beverage						26. <input type="checkbox"/>
27. Music , Games , Drama etc.						27. <input type="checkbox"/>
28. Officer of Hotel such as Friendship , Communication ability etc.						28. <input type="checkbox"/>
29. Price						29. <input type="checkbox"/>
30. Promotion such as Discount , Advertising						30. <input type="checkbox"/>
Souvenirs						
31. Variety of Goods						31. <input type="checkbox"/>
32. Quality of Goods						32. <input type="checkbox"/>
33. Sale Officer						33. <input type="checkbox"/>
34. Other services (Transportation etc.)						34. <input type="checkbox"/>
35. Price of Goods						35. <input type="checkbox"/>
36. Shop (Decoration , Place , Cleaning etc.)						36. <input type="checkbox"/>

Items	5 (Most)	4 (Very)	3 (Fairly)	2 (Little)	1 (Not)
Travelling Company					
37. Variety of schedule of travel					
38. Interested in travel schedule					
39. Guide and Officer					
40. Other Services (Reserve waiting room , Ticket etc.					
41. Price for Traveling Guide and Other Services					

- 37.
- 38.
- 39.
- 40.
- 41.

Part 4 : Problems and inconveniences encountered by during your stay in Thailand.

42 . What Problems and inconveniences did you encounter during your stay in Thailand ? 42.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

43 . Do you expect to comeback to Thailand ? 43.

- 1) Yes 2) No 3) Maybe

Please give reasons.....

.....

.....

.....

.....

44 . Will you advise your friends / relatives to visit Thailand ?

44.

1) Yes

2) No

3) Maybe

Please give reasons.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your kind cooperation



ผนวก ค.
ประวัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ประวัติความเป็นมา

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เกิดขึ้นโดยพระดำริของพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ครั้งทรงดำรงตำแหน่งผู้บัญชาการรถไฟ ได้มีการส่งเรื่องราวเกี่ยวกับเมืองไทยไปเผยแพร่ในสหรัฐอเมริกา ใน พ.ศ. 2467 ได้มีการจัดตั้งแผนกโฆษณาของการรถไฟขึ้น ทำหน้าที่รับรอง และ ให้ความสะดวก แก่นักท่องเที่ยวที่จะเดินทางมาประเทศไทย รวมทั้งการโฆษณาเผยแพร่ประเทศไทย ให้เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ มีสำนักงานตั้งอยู่ที่กรมรถไฟ เชียงสะพานนพวงศ์ ต่อมาได้ย้ายมาตั้งที่สถานีรถไฟหัวลำโพง เมื่อพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรมพระกำแพงเพชรอัครโยธิน ทรงย้ายไปดำรงตำแหน่งเสนาบดีกระทรวงพาณิชย์ และคมนาคม งานด้านส่งเสริมการท่องเที่ยว ได้ย้ายไปอยู่ที่กระทรวงพาณิชย์ และคมนาคมด้วย แต่ยังคงทำงานร่วมกับกรมรถไฟ มีสำนักงานตั้งที่ถนนเจริญกรุง หน้าไปรษณีย์กลาง

การส่งเสริมการท่องเที่ยวได้เริ่มขึ้นอย่างชัดเจนในพ.ศ.2479 เมื่อกระทรวงเศรษฐกิจเสนอโครงการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศสยามต่อคณะรัฐมนตรี โดยเสนอแผนและวัตถุประสงค์ของการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 3 ประการ คือ

1. งานโฆษณาชักชวนนักท่องเที่ยว
2. งานรับรองนักท่องเที่ยว
3. งานบำรุงสถานที่ท่องเที่ยวและที่พัก

ในการเสนอโครงการนี้ กระทรวงเศรษฐกิจได้เสนอให้จัดเป็นรูปของสมาคมการท่องเที่ยว คณะรัฐมนตรีประชุมปรึกษา เมื่อวันที่ 4 พฤศจิกายน 2479 มีมติรับหลักการของการบำรุงอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แต่ไม่รับหลักการในการจัดตั้งให้เป็นรูปสมาคม ได้มีมติแต่งตั้งคณะกรรมการขึ้นคณะหนึ่ง ดำเนินงานโดยให้กระทรวงเศรษฐกิจเป็นเจ้าของเรื่อง กระทรวงเศรษฐกิจได้มอบงานนี้ให้กรมพาณิชย์ เป็นผู้จัดทำเพราะกรมพาณิชย์มีแผนกส่งเสริมพาณิชย์ และท่องเที่ยวอยู่กระทรวงเศรษฐกิจได้ดำเนินการเรื่องนี้ต่อมาจนเมื่อสงครามโลกครั้งที่ 2 เกิดขึ้น และสำนักงานถูกระเบิด จึงเลิกกิจการไปชั่วคราว

เมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2492 คณะรัฐมนตรีได้พิจารณาเห็นควรปรับปรุงหน่วยงานท่องเที่ยวขึ้นใหม่ จึงได้มีมติให้กรมโฆษณา การยกร่างโครงการปรับปรุงหน่วยงานส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวเสนอให้คณะรัฐมนตรีพิจารณา ในการประชุม เมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2492 คณะรัฐมนตรี ได้มีมติให้กรมโฆษณาการพิจารณาส่งเสริมการท่องเที่ยว กรมโฆษณาการได้ทำความเข้าใจกับ กระทรวงเศรษฐกิจ ซึ่งในสมัยนั้นมีชื่อว่า กระทรวงพาณิชย์และคมนาคม ขอโอนกิจการส่งเสริม การท่องเที่ยว จากกระทรวงพาณิชย์และคมนาคมมาอยู่กับกรมโฆษณาการ สำนักนายกรัฐมนตรี และให้เรียกสำนักงานนี้ว่า "สำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว" ใช้งบประมาณของกรมโฆษณาการ เป็นงบประมาณค่าใช้จ่ายของสำนักงานนี้ ต่อมากรมโฆษณาการได้พิจารณาเห็นว่ากิจการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวกำลังตื่นตัวในประเทศไทยมาก จึงได้จัดตั้งสำนักงานส่งเสริมการท่องเที่ยว ให้มีฐานะเทียบเท่ากอง เรียกว่า "สำนักงานท่องเที่ยว" โดยพระราชกฤษฎีกาจัดวางระเบียบ ราชการกรมโฆษณาการในสำนักนายกรัฐมนตรี พ.ศ. 2493

ใน พ.ศ. 2501 เมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ไปพักรักษาตัวอยู่ ณ โรงพยาบาล วอลเตอร์ริด สหรัฐอเมริกา ได้ศึกษากิจการท่องเที่ยวด้วยความสนใจ และได้ดำริที่จะส่งเสริม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศอย่างจริงจัง ในปีต่อมาเมื่อจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรี ได้มีประกาศพระราชกฤษฎีกาจัดแบ่งส่วนราชการ กรมประชาสัมพันธ์ พ.ศ. 2502 โดย ตัด "สำนักงานท่องเที่ยว" ออก แล้วจัดตั้งขึ้นเป็นองค์การอิสระ เรียกว่า "องค์การส่งเสริมการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" มีชื่อย่อว่า "อ.ส.ท." โดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริม การท่องเที่ยว พ.ศ. 2502

ในระยะแรกสถานที่ทำการขององค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ อาศัย อาคารของกรมประชาสัมพันธ์เป็นสำนักงาน ต่อมาได้ย้ายมาเปิดดำเนินงาน ณ สำนักงาน ถนนศรีอยุธยา เมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2503 ได้ประกอบพิธีเปิด "องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย" เมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2503

องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวซึ่งจัดตั้งขึ้นโดยพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริม การท่องเที่ยว พ.ศ. 2502 นั้น มีหน้าที่ส่งเสริมการท่องเที่ยวเป็นส่วนใหญ่ ต่อมาอุตสาหกรรมท่อง เที่ยวได้ขยายตัวอย่างกว้างขวางรวดเร็ว จำเป็นต้องปรับปรุงอำนาจหน้าที่ของ อ.ส.ท. ให้มีขอบเขต การปฏิบัติงานกว้างขวางยิ่งขึ้นทั้งในด้านการพัฒนา อนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการ ส่งเสริมเผยแพร่ จึงได้มีการนำเสนอร่างพระราชบัญญัติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และร่าง พระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อให้หน่วยงานการท่องเที่ยว ของรัฐ มีอำนาจหน้าที่และรับผิดชอบในการพัฒนาส่งเสริมเผยแพร่ และดำเนินกิจการ เพื่อเป็น การริเริ่มให้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนคุ้มครองให้ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วย สถานิติบัญญัติแห่งชาติซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาในการประชุมครั้งที่ 41 วันศุกร์ที่ 20 เมษายน 2522 ได้ พิจารณาร่างพระราชบัญญัติทั้ง 2 ฉบับ แล้วปรากฏว่า ร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ

เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ผ่านการพิจารณา ส่วนพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ผ่านการพิจารณาประกาศในราชกิจจานุเบกษา ฉบับพิเศษ เล่มที่ 96 ตอนที่ 72 วันที่ 4 พฤษภาคม 2522 จัดตั้ง "การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย" ขึ้น มีชื่อย่อว่า "ททท."

เนื่องจากการประกอบธุรกิจนำเที่ยวและอาชีพมัคคุเทศก์ได้มีการขยายตัวเป็นอันมาก จำเป็นจะต้องมีกฎหมายกำหนดมาตรฐานในเรื่องนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย จึงได้ปรับปรุงแก้ไขร่างพระราชบัญญัติจัดระเบียบธุรกิจ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมแล้วเสนอเป็นร่างพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ซึ่งได้รับความเห็นชอบ จากคณะรัฐมนตรี และสภานิติบัญญัติแห่งชาติ ซึ่งทำหน้าที่รัฐสภาออกเป็นพระราชบัญญัติธุรกิจนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ พ.ศ. 2535 และได้ประกาศในราชกิจจานุเบกษา เล่ม 109 ตอน 25 ลงวันที่ 19 มีนาคม 2535 ซึ่งมีผลใช้บังคับตามกฎหมายแต่ตั้งแต่วันที่ 18 พฤษภาคม 2535 เป็นต้นไป และให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ทำหน้าที่ส่งเสริมและควบคุมการประกอบธุรกิจนำเที่ยว และ อาชีพมัคคุเทศก์ ให้เป็นระเบียบ และได้มาตรฐานตามที่กฎหมายกำหนด เพื่อประโยชน์ของบุคคลทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง และของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศต่อไป

นโยบายการดำเนินงาน

1. ส่งเสริม ชักจูงให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศเดินทางมาสู่ประเทศไทย เพื่อให้ได้มาซึ่งรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ เข้าเพิ่มพูนเศรษฐกิจส่วนรวมโดยริบด่วน
2. ขยายแหล่งท่องเที่ยวให้กระจายไปในท้องถิ่น เพื่อเป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวให้ถึงประชากรในทุกภูมิภาค
3. อนุรักษ์และฟื้นฟูสมบัติวัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของไทยไว้ด้วยดีที่สุด
4. พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการด้านการท่องเที่ยวให้มีมาตรฐานที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือนให้มากขึ้น
5. เพิ่มความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศให้สามารถเดินทางไปสู่จุดหมายปลายทางต่าง ๆ ในประเทศไทยด้วยความมั่นใจในความปลอดภัยของร่างกายและทรัพย์สินของตนและหมู่คณะ
6. ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยภายในประเทศโดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย และเยาวชน เพื่อเป็นการเพิ่มสวัสดิการด้านการท่องเที่ยวแก่คนไทย
7. สร้างกำลังคนที่เป็นคนไทยเข้าทำงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้มากที่สุด
8. ส่งเสริมให้ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมอันเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างกว้างขวางยิ่งขึ้น

ยุคเริ่มต้นของ อ.ส.ท. ในปี พ.ศ. 2503 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพียง 81,340 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 196 ล้านบาท ในช่วง 10 ปีแรก คือ ระหว่างปี พ.ศ. 2503-2512 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 19.56 ต่อปี ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2512 ประเทศไทยมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน ประมาณ 469,784 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 1,770 ล้านบาท

หลังจากที่ประเทศไทยได้เป็นเจ้าภาพจัดการประชุมประจำปี สมาคม Pacific Area Travel Association (ต่อมาเปลี่ยนเป็น Pacific Asia Travel Association หรือ PATA) ในปี พ.ศ.2512 ประเทศไทยก็เป็นที่รู้จักของนักธุรกิจการท่องเที่ยวจากทั่วโลกที่เป็นสมาชิกของ PATA กว่า 1,000 คน กรุงเทพฯ และเชียงใหม่ ซึ่งเป็นสถานที่จัดประชุม จึงเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางทั่วโลก ส่งผลให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประเทศไทยในปี พ.ศ. 2513 ถึง 628,671 คน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว 2,175 ล้านบาท ในช่วงปี พ.ศ.2513-2522 อัตราเพิ่มของจำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเฉลี่ยร้อยละ 13.71 ต่อปีโดยในปี พ.ศ.2522 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือน ประเทศไทยประมาณ 1.59 ล้านคน มีรายได้จากการท่องเที่ยวถึง 11,232 ล้านบาท

นับแต่ปี พ.ศ. 2522 เป็นต้นมา รัฐบาลไทยได้มองเห็นว่า การท่องเที่ยวอันจะมุ่งเน้นเฉพาะเรื่องการตลาด การส่งเสริมเผยแพร่ให้ชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวให้มากอย่างเดียวไม่ได้ ยังจะต้องทำหน้าที่ทางด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว พัฒนาบริการทางการท่องเที่ยว เพื่อขจัดและป้องกันปัญหาการบริการท่องเที่ยวที่ขาดคุณภาพ ตลอดจนสามารถลงทุนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นผลให้การดำเนินงานด้านการท่องเที่ยวเป็นรูปร่าง และมีแนวทางที่เด่นชัดในการปฏิบัติงานด้านการตลาดและการพัฒนาทางการท่องเที่ยวควบคู่กันไป กล่าวคือ ทางด้านการตลาดก็ได้มีการวางแผนการดำเนินงาน โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างเป็นระบบ มีการจัดลำดับพื้นที่เป้าหมายด้านการตลาด มีการวิจัยตลาด เพื่อนำข้อมูลมาใช้ดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดแต่ละตลาดอย่างถูกต้องตามหลักวิชา ขณะเดียวกันก็มีการสำรวจศึกษาความเหมาะสม และวางแผนหลักในพื้นที่ต่าง ๆ ที่มีแนวโน้มที่น่าจะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ดีต่อไปได้ในอนาคต นอกจากนั้นยังได้ลงทุนในการพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวและ บริการด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนการจัดกิจกรรมงานเทศกาลประเพณี ต่างๆ เพื่อเสริมสร้างให้การท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นที่น่าสนใจ สำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศมากยิ่งขึ้นและตลอดทุกฤดูกาล

ในช่วงระหว่างปี 2523 ถึงปี 2530 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยือนประเทศไทยเพิ่มขึ้นในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 10.53 ต่อปี โดยในปี 2523 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 1.85 ล้านคน และในปี 2530 เข้ามาเยือนจำนวน 3.48 ล้านคน

นับตั้งแต่ปี 2522 เป็นต้นมา การพัฒนาส่งเสริมการท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากรัฐบาลมากขึ้นได้มีการบรรจุแผนพัฒนาการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 4 (ระหว่างปี พ.ศ.2520-2524) ซึ่งนับเป็นครั้งแรกที่มีการบรรจุเรื่องการท่องเที่ยวไว้ในแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และต่อมาการท่องเที่ยวก็ได้รับการบรรจุอยู่ในแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติตลอดมา

ในปี 2530 รัฐบาลได้ประกาศโครงการส่งเสริมการท่องเที่ยวที่ชื่อว่า "ปีท่องเที่ยวไทย" เพื่อเป็นการเฉลิมพระเกียรติพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเนื่องในพระราชพิธีมหามงคลเฉลิมพระชนมพรรษา 5 รอบ และพระราชพิธีรัชมังคลาภิเษก หน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ต่างรวมพลังทั้งด้านการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง จนทำให้ปี 2530 เป็นปีที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากถึง 3.48 ล้านคน ทำให้มีอัตราเพิ่มที่สูงมากถึงร้อยละ 23.59 ก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นเงิน 50,023 ล้านบาท ทั้งยังส่งผลให้ปี 2531 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากอีกเช่นกันถึง 4.23 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นในอัตรา ร้อยละ 21.47 ทำรายได้เป็นเงิน 78,859 ล้านบาท สำหรับในปี 2532 มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนประมาณ 4.8 ล้านคน และมีรายได้จากการท่องเที่ยว เป็นจำนวนเงินที่ สูงถึงประมาณ 96,386 ล้านบาท และเพิ่มขึ้นในปี พ.ศ. 2538 เป็นเงิน 190,765 ล้านบาท

ผลการดำเนินงานในช่วงปี Amazing Thailand 1998-1999 หรือปีท่องเที่ยวไทย 2541-2542 สถิตินักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวน 7.76 ล้านคน ในปี 2541 เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 7.53 รายได้จากการท่องเที่ยว 242,177 ล้านบาท เพิ่มขึ้นจากปี 2540 ร้อยละ 9.70 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 51.68 ล้านคน-ครั้ง ก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนภายในประเทศถึง 187,898 ล้านบาท

ในปี 2542 มีจำนวนนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้าประเทศไทย 8.58 ล้านคน เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 10.50 มีรายได้จากการท่องเที่ยว 253,018 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 4.48 สำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย มีสถิติการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ 53.65 ล้านคน/ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2541 ร้อยละ 3.08 มีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศ 203,858 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.78

ทั้งนี้คาดว่าในปี 2543 มีแนวโน้มนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศเดินทางเข้ามายังประเทศไทยอย่างน้อย 9.12 ล้านคนเพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 6.29 มีรายได้จากการท่องเที่ยวประมาณ 291,840 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 15.34 สำหรับ นักท่องเที่ยวชาวไทย มีแนวโน้มเดินทางท่องเที่ยวในประเทศประมาณ 55.05 ล้านคน-ครั้ง เพิ่มขึ้นจากปี 2542 ร้อยละ 2.61 มีรายได้หมุนเวียนภายในประเทศประมาณ 233,329 ล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 14.46

**"สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศขาเข้า
ในช่วง 9 เดือนของ ปี 2546 "
(มกราคม-กันยายน)**

ภาพรวม

ในช่วง 9 เดือนของปี 2546 มีชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งสิ้น 6,880,464 คน ลดลงจากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 13 อันเป็นผลต่อเนื่องจากกระทบของสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคทางเดินหายใจเฉียบพลัน (SARS) ในภูมิภาคเอเชีย (ช่วงเดือนมีนาคม-มิถุนายน) ที่ทำให้สถานการณ์การท่องเที่ยวของประเทศในเอเชียทั้งหมดได้รับผลกระทบทางลบในช่วงไตรมาสที่ 2 ของปี และค่อยๆ ฟื้นตัวดีขึ้นในช่วงไตรมาสที่ 3 ภายหลังจากที่ประเทศต่างๆ ในเอเชียให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการควบคุมการแพร่ระบาดของโรค SARS ได้เป็นผลสำเร็จภายในเดือนมิถุนายนที่ผ่านมา อย่างไรก็ตามเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญภายในภูมิภาค พบว่า ประเทศไทยยังคงมีสถานการณ์การท่องเที่ยวที่ชะลอตัวลดลงน้อยกว่าประเทศอื่นๆ อาทิ ฮองกง และสิงคโปร์ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงไปถึงร้อยละ 33 และ 27 ตามลำดับ

ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรค SARS ส่งผลกระทบอย่างมากต่อประเทศไทยในช่วงเดือนพฤษภาคม ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงมากที่สุดถึงร้อยละ 50 จากปีที่ผ่านมา แต่ได้เริ่มฟื้นตัวดีขึ้นเป็นลำดับ โดยสายการบินต่างๆ ได้เริ่มกลับมาให้บริการตามปกตินับแต่เดือนกรกฎาคมเป็นต้นไป จนกระทั่งในเดือนสิงหาคมและกันยายน สถานการณ์การท่องเที่ยวของไทยสามารถกลับมาเติบโต เพิ่มขึ้นได้อีกครั้งในอัตราร้อยละ 2.86 และ 4.24 ตามลำดับ สำหรับตลาดที่ฟื้นตัวแล้วในช่วงไตรมาสที่ 3 ได้แก่ เอเชียตะวันออกและเอเชียใต้

สำหรับในไตรมาสสุดท้าย คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวของไทยจะยังคงเติบโตดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยในเดือนพฤศจิกายนที่ผ่านมา มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าทางท่าอากาศยานกรุงเทพซึ่งเป็นด่านใหญ่ที่สุดของประเทศ เพิ่มขึ้นร้อยละ 3 ทั้งนี้เป็นผลจากความสำเร็จในการจัดการประชุมเอเปคในเดือนตุลาคมที่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ประเทศไทย โดยเฉพาะในด้านการรักษาความปลอดภัย และวัฒนธรรมไทยที่เผยแพร่ไปทั่วโลก นอกจากนี้การเปิดบริการของสายการบินต้นทุนต่ำของไทยในช่วงเดือนธันวาคม จะสามารถช่วยส่งเสริมตลาดระยะใกล้ภายในภูมิภาคได้มากขึ้น จากปัจจัยดังกล่าวคาดว่าเมื่อถึงสิ้นปี 2546 ประเทศไทยจะได้รับนักท่องเที่ยวจำนวนประมาณ 9.95 ล้านคน ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 7.84 และมีรายได้ประมาณ 297,000 ล้านบาท หรือลดลงร้อยละ 8 ซึ่งเป็นจำนวนที่ต่ำกว่าเป้าหมายที่วางไว้ภายหลังจาก

จากเกิดวิกฤตโรค SARS ที่คาดว่าจะมีจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งปี 9.70 ล้านคน และมีรายได้ 289,600 ล้านบาท

"ภูมิภาคเอเชียตะวันออก"

สถานการณ์ท่องเที่ยวของตลาดเอเชียตะวันออกในช่วง 9 เดือนแรกของปีนี้ มีอัตราขยายตัวลดลงร้อยละ 13 โดยประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เป็นจำนวนทั้งสิ้น 4,202,221 คน ถึงแม้ว่าตลาดในภูมิภาคนี้จะขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 8 ในไตรมาสที่ 3 แต่ก็ไม่สามารถชดเชยจำนวนนักท่องเที่ยวโดยรวมทั้ง 9 เดือนให้เพิ่มขึ้นได้ เนื่องจากผลกระทบของโรค SARS ในช่วงไตรมาสที่ 2 ที่ดึงจำนวนนักท่องเที่ยวให้ลดลงไปถึงร้อยละ 47

"อย่างไรก็ตาม หลังจากการแพร่ระบาดของโรค SARS ได้คลี่คลายลง สถานการณ์การท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้เริ่มสดใสขึ้น เนื่องจากมีการฟื้นตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นผลมาจากการส่งเสริมการขายและการดำเนินการทางการตลาดอย่างหนักของทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะการแข่งขันตัดราคารายการนำเที่ยวและตั๋วเครื่องบินอย่างรุนแรงในประเทศต่างๆ ได้กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวมีความต้องการเดินทางมากยิ่งขึ้น ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีการขยายตัวที่ดี ได้แก่ ตลาด ฮองกง เกาหลี สิงคโปร์ มาเลเซีย และไต้หวัน ส่วนตลาดที่อยู่ในภาวะการทรงตัวถึงเติบโตขึ้นเล็กน้อย ได้แก่ ตลาดจีน ซึ่งหลังจากทรุดดิ่งลงอย่างหนัก ก็เริ่มปรับตัวดีขึ้นในเดือนกันยายน ส่วนตลาดที่มีอัตราการเติบโตลดลง ได้แก่ ญี่ปุ่น ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อวิกฤตการณ์ต่างๆ ง่าย ไม่ว่าจะเป็น สงครามอิรัก โรค SARS หรือการก่อการร้าย กอปรกับสภาวะทางเศรษฐกิจที่ยังคงซบเซาได้ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชะลอการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศ และเลือกที่จะเดินทางในประเทศ หรือไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย เช่น กวม ฮาวาย และหมู่เกาะแปซิฟิก แทน

" สำหรับในช่วงไตรมาสที่ 4 คาดว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในตลาดหลักจะยังมีการขยายตัวในเกณฑ์ที่น่าพึงพอใจต่อไป เนื่องจากปัจจัยบวกจากกิจกรรมเฉลิมฉลองปีใหม่ในช่วงปลายปี ผนวกกับการเปิดเส้นทางบินใหม่ของการบินไทย เช่น เชียงใหม่-หลวงพระบาง เชียงใหม่-ย่างกุ้ง โตเกียว-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ และไทเป-ฮ่องกง-เชียงใหม่-กรุงเทพฯ รวมทั้งการให้บริการของ Air Asia สายการบินต้นทุนต่ำที่กำลังจะเปิดเส้นทาง กัวลาลัมเปอร์-ภูเก็ต และ ยะโฮร์บาฮู-กรุงเทพฯ ในเดือนธันวาคมนี้ซึ่งคาดว่าจะส่งผลให้ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้เพิ่มขึ้นในช่วงไตรมาสถัดไปต่อเนื่องถึงช่วงต้นปีหน้า

“ภูมิภาคยุโรป”

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2546 นักท่องเที่ยวยุโรปเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 1,561,359 คน ขยายตัวลดลงร้อยละ 9 เมื่อเปรียบเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา แม้ว่าอัตราการเติบโตจะยังคงอยู่ในช่วงชะลอตัว แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายไตรมาสแล้ว จะพบว่าในไตรมาสที่ 3 นี้ อัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวได้ปรับตัวดีขึ้นจากไตรมาสที่ผ่านมา เนื่องจากสภาวะตลาดเพิ่งฟื้นตัวกลับมาหลังจากผ่านวิกฤตการระบาดของโรค SARS ในช่วงเดือนมีนาคมถึงมิถุนายน โดยเกือบทุกตลาดปรับตัวดีขึ้นอย่างเห็นได้ชัดเจน โดยเฉพาะพิจารณาสถานการณ์ท่องเที่ยวในภาพรวมเป็นรายตลาดแล้วจะเห็นว่าตลาดรัสเซียเป็นตลาดที่มีการเติบโตที่โดดเด่นมากที่สุด จำนวนนักท่องเที่ยวสามารถกลับมาขยายตัวเพิ่มขึ้นในแดนบวกได้อีกครั้งเป็นตลาดแรกด้วยอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นถึง ร้อยละ 24 ในขณะที่ตลาดอื่นๆ ที่สำคัญ เช่น สหราชอาณาจักร เยอรมนี สวีเดน เนเธอร์แลนด์ และฟินแลนด์ แม้จะยังไม่สามารถขยับมาอยู่ในแนวบวกได้ แต่ต่างก็มีการขยายตัวของจำนวนนักท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้นเช่นกัน โดยมีอัตราการขยายตัวในแดนลบน้อยลงจากช่วงไตรมาสที่ 2 ทั้งนี้เนื่องจาก นักท่องเที่ยวมีความเชื่อมั่นใน มาตรการที่ประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียใช้ในการควบคุมการระบาดของโรค SARS มากขึ้น ผนวกกับการใช้นโยบายด้านราคาอย่างเข้มข้นในการกระตุ้นตลาดของประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียทำให้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียมีราคาถูกลงมาก จึงเป็นแรงดึงดูดที่สำคัญที่ทำให้ นักท่องเที่ยวจากยุโรปกลับมาเดินทางท่องเที่ยวในเอเชียได้อีกครั้ง

อย่างไรก็ตาม ตลาดที่ยังคงอยู่ในภาวะที่น่าเป็นห่วง ได้แก่ อิตาลี และสเปน ซึ่งยังคงมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ชะลอตัวลงในอัตราที่ค่อนข้างสูง โดยในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมาอัตราการเติบโตลดลงถึงร้อยละ 30 และ 39 ตามลำดับ เนื่องจากลักษณะเฉพาะของตลาดนี้ ซึ่งมีความอ่อนไหวต่อความปลอดภัยอย่างมาก โดยในช่วงวิกฤตที่ผ่านมาตลาดอิตาลี และสเปนมีการหดตัวลงอย่างรุนแรง จำนวนนักท่องเที่ยวจากตลาดดังกล่าวที่เข้าสู่ประเทศไทยลดลงเกินกว่าร้อยละ 50 ดังนั้นถึงแม้ว่าสถานการณ์ในภูมิภาคเอเชียจะคลี่คลายลงแล้ว แต่ก็ยังคงต้องใช้ระยะเวลาอีกพอสมควรในการสร้างความมั่นใจให้ตลาดดังกล่าวกลับมาฟื้นตัวได้อีกครั้ง

สำหรับแนวโน้มสถานการณ์ท่องเที่ยวในไตรมาสสุดท้ายของปี 2546 คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคยุโรปจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้แม้ว่าประเทศไทยจะสามารถเรียกความเชื่อมั่นในความปลอดภัยจากสถานการณ์การระบาดของโรค SARS ให้กลับมาได้ แต่ในบางตลาดอาจจะยังมีความวิตกกังวลเกี่ยวกับภัยจากการก่อการร้ายซึ่งอาจเกิดขึ้นในทุกภูมิภาคของโลก ผนวกกับสภาวะทางเศรษฐกิจของหลายๆ ประเทศในยุโรปที่เพิ่งอยู่ในช่วงฟื้นตัว

จากภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในปีที่ผ่านมา จึงทำให้ไม่มีแรงกระตุ้นเพียงพอให้การเดินทางท่องเที่ยวระยะไกลกลับมาฟื้นตัวได้อย่างรวดเร็ว นอกจากนี้แหล่งท่องเที่ยวระยะไกลยังต้องทำการตลาดอย่างหนักเพื่อช่วงชิงตลาดจากแหล่งท่องเที่ยวเกิดใหม่ภายในภูมิภาค เช่นยุโรปตะวันออกที่กำลังได้รับความนิยมอย่างสูงในตลาดยุโรปในปัจจุบัน นอกจากภาวะดังกล่าวแล้ว ประเทศไทยเองยังต้องเผชิญกับภาวะการแข่งขันที่รุนแรงยิ่งขึ้นจากประเทศคู่แข่งภายในภูมิภาคเดียวกันที่ต่างมุ่งเน้นการทำตลาดในช่วงไตรมาสสุดท้ายอย่างเต็มที่ เพื่อชดเชยผลกระทบที่ได้รับในช่วงก่อนหน้านี้ ดังนั้นคาดว่า การเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวจากยุโรปมายังประเทศไทยอาจจะยังเติบโตได้ไม่สูงนัก แต่จะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นตามลำดับในปีต่อไป

"ภูมิภาคอเมริกา "

ในช่วง ม.ค - ก.ย. มีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคอเมริกาเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 420,410 คน หรือลดลงไปร้อยละ 11 ทั้งนี้ในช่วงไตรมาสที่ 3 สถานการณ์เริ่มปรับตัวดีขึ้นจากช่วงไตรมาสที่ผ่านมา โดยมีอัตราการเติบโตในแดนลบลดน้อยลงจากร้อยละ 33 ในช่วงที่ประเทศไทยประสบกับปัญหาการแพร่ระบาดของโรค SARS เหลือเพียงร้อยละ 7 เท่านั้น

" เมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่า ในเดือนสิงหาคม ตลาดจากภูมิภาคนี้ได้เริ่มฟื้นตัวกลับมาอยู่ในแดนบวกด้วยอัตราการเติบโตร้อยละ 2 จากแรงผลักดันของตลาดอเมริกาและแคนาดาซึ่งเป็นตลาดหลัก ในอัตราการเติบโตร้อยละ 2.64 และ 2.42 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม สถานการณ์ของภูมิภาคนี้ยังไม่คงที่นัก โดยเมื่อเข้าสู่เดือนกันยายนตลาดดังกล่าวกลับชะลอตัวลงไปอีก เนื่องจากความหวาดกลัววิกฤต 11 กันยายน ที่อาจย้อนรอยกลับมาอีกครั้ง คงมีเพียงตลาดเล็กๆ เช่น บราซิลและอาเจนติน่าเท่านั้นที่หันมาเดินทางมากขึ้น

สำหรับในไตรมาสถัดไปคาดว่าตลาดจากภูมิภาคนี้อาจจะฟื้นตัวขึ้นมาได้อีกเล็กน้อยเท่านั้น เนื่องจากสหรัฐอเมริกาซึ่งเป็นตลาดขนาดใหญ่ยังไม่มี ความมั่นใจด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางออกไปยังต่างแดน แม้ว่าสภาพเศรษฐกิจจะค่อยๆ ปรับตัวดีขึ้นเล็กน้อยและไม่ใช่อุปสรรคในการเดินทางออกก็ตาม ในขณะที่ตลาดที่มีแนวโน้มสดใสยังคงเป็นเพียงตลาดขนาดรองเช่นแคนาดา และบราซิลเท่านั้น

“ภูมิภาคเอเชียใต้”

ในช่วง 9 เดือนแรกของปี 2546 ตลาดเอเชียใต้มีนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 276,020 คน หรือมีอัตราการเติบโตลดลงไปเพียงเล็กน้อยร้อยละ 3 เท่านั้น ทั้งนี้เมื่อเปรียบเทียบกับตลาด นักท่องเที่ยวภูมิภาคอื่นๆ แล้ว ตลาดเอเชียใต้นับว่าเป็นตลาดผู้นำในด้านอัตราการเติบโตของจำนวนท่องเที่ยว เนื่องจากสถานการณ์ตลาดค่อนข้างดีในช่วงไตรมาสแรก และสามารถฟื้นตัวกลับมาได้อย่างรวดเร็วในไตรมาสที่ 3 ในอัตราการเติบโตร้อยละ 18 ภายหลังจากที่ทรุดต่ำลงในไตรมาสที่ 2 จากวิกฤตโรค SARS ทั้งนี้ตลาดบังคลาเทศซึ่งเป็นตลาดอันดับสองของภูมิภาคเป็นเพียงตลาดเดียวที่ไม่ได้รับผลกระทบจากโรค SARS โดยยังคงมีแนวโน้มการเดินทางมาประเทศไทยเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงที่ผ่านมา นอกจากนี้ในช่วงไตรมาสที่ 3 ตลาดเอเชียใต้ในภาพรวมยังได้รับแรงเสริมจากตลาดอินเดียซึ่งเป็นตลาดหลัก รวมทั้งตลาดศรีลังกาและปากีสถานที่ต่างเชื่อมั่นมาตรการรักษาความปลอดภัยของไทยและฟื้นตัวกลับมาสู่ประเทศไทยได้อย่างรวดเร็ว ทั้งนี้คาดว่าในไตรมาสถัดไป ตลาดนี้จะยังคงมีแนวโน้มการเติบโตที่ดีต่อไป เนื่องจากปัจจัยบวกจากความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อประเทศไทย และการเพิ่มเที่ยวบินของศรีลังกาแอร์ไลน์จาก 4 เที่ยวบิน/สัปดาห์ เป็น 7 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ตั้งแต่เดือนตุลาคมเป็นต้นไป โดยจะทำให้อัตราการเติบโตของตลาดนี้ในภาพรวมของปี 2546 ชัยบมาอยู่ในแดนบวกได้ในที่สุด

“ภูมิภาคโอเชียเนีย”

ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคโอเชียเนียเป็นจำนวนทั้งสิ้น 242,950 คน ลดลงจากช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมาร้อยละ 22 ทั้งนี้สถานการณ์การท่องเที่ยวของภูมิภาคโอเชียเนียนั้นอยู่ในช่วงชะลอตัวลงตั้งแต่ปีที่ผ่านมา โดยได้รับผลกระทบจากการลดเที่ยวบินจากออสเตรเลียมายังประเทศไทยของสายการบินแควนตัสและบริติชแอร์เวย์ ผ่นวกกับการใช้นโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศเพื่อกระตุ้นภาวะเศรษฐกิจของรัฐบาลออสเตรเลียที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวออสเตรเลียมายังประเทศไทยชะลอตัวลงอีกทั้งในช่วงต้นปี 2546 การแพร่ระบาดของโรค SARS ในเอเชียเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ทำให้การขยายตัวของตลาดนี้ยิ่งทรุดตัวลง อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่การแพร่ระบาดของโรค SARS คลี่คลายลง สถานการณ์ในภาพรวมของภูมิภาคนี้ก็ปรับตัวดีขึ้นค่อนข้างมาก โดยเฉพาะในช่วงไตรมาสที่ 3 นี้ ตลาดนิวซีแลนด์สามารถฟื้นตัวกลับมาอยู่ในภาวะทรงตัวได้ โดยมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นร้อยละ 2 ในขณะที่ตลาดออสเตรเลียแม้ว่าอัตราการขยายตัวของ

ตลาดจะยังคงติดลบอยู่แต่ก็มีการปรับตัวดีขึ้นตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่ดึงให้สถานการณ์การท่องเที่ยวปรับตัวดีขึ้นนั้น เกิดจากความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อมาตรการรักษาความปลอดภัยของไทย ทั้งการป้องกันภัยจากการก่อการร้ายและการแพร่ระบาดของโรค SARS ผนวกกับนโยบายการกระตุ้นตลาดในช่วงหลังวิกฤต SARS ที่กระทำอย่างต่อเนื่อง ทำให้นักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมายังประเทศไทยอีกครั้ง อย่างไรก็ตาม แม้ว่าในภาพรวมสถานการณ์ตลาดจะปรับตัวดีขึ้น แต่ในช่วงเดือนกันยายนการปรับตัวดังกล่าวได้หยุดชะงักลงไปเล็กน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีความกังวลเกี่ยวกับภัยจากการก่อการร้ายที่คาดว่าจะเกิดขึ้นซ้ำรอยกับเหตุการณ์ 11 กันยายน 2544 จึงทำให้ชะลอการเดินทางในช่วงดังกล่าวลงไปอีกเล็กน้อย

สำหรับในช่วงไตรมาสสุดท้าย ตลาดในภูมิภาคนี้ยังคงต้องเผชิญกับปัญหาจำนวนที่นั่งเที่ยวบินที่มีจำกัดต่อไป แม้ว่าทางสายการบินไทยจะได้ทำการเพิ่มเที่ยวบินในบางเส้นทางแล้วก็ตาม แต่ก็สามารถแก้ไขปัญหาไปได้เพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ทั้งนี้หากไม่เกิดเหตุการณ์วิกฤตใดๆ ในภูมิภาคเอเชียอีก คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคนี้อาจจะปรับตัวดีขึ้นมาอยู่ในระดับเดียวกันกับปีที่ผ่านมา

“ภูมิภาคตะวันออกกลาง”

ในช่วง ม.ค.-ก.ย. ตลาดตะวันออกกลางมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาไทยทั้งสิ้น 147,626 คน ลดลงจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 14.5 ทั้งนี้ตลาดนี้ตกอยู่ในภาวะซบเซามาโดยตลอดนับแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมาเนื่องจากแทบทุกตลาดในภูมิภาคนี้ยังคงมีความวิตกกังวลของ การก่อการร้ายที่อาจปะทุขึ้นในหลายพื้นที่ของโลก รวมทั้งวิกฤตของโรค SARS ในเอเชีย ในช่วงไตรมาสที่ 2 อย่างไรก็ตามเมื่อพิจารณาในรายละเอียด พบว่าเริ่มมีแนวโน้มการฟื้นตัวที่ดีขึ้นในบางตลาดโดยในเดือนกันยายน ตลาดสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์และคูเวต ได้ขยับมาอยู่ในแดนบวก ในอัตราการเติบโตที่สูงถึงร้อยละ 17 และ 15 ตามลำดับ ทั้งนี้แม้ว่าทั้งสองตลาดนี้จะมีขนาดเล็ก แต่ที่ผ่านมาก็มีอัตราการเติบโตที่น่าสนใจและมีอัตราการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวสูง ดังนั้น การเพิ่มขึ้นของตลาดเหล่านี้จะส่งผลดีต่อรายได้ทางการท่องเที่ยวของไทยต่อไปสำหรับในไตรมาสถัดไปคาดว่าตลาดจากภูมิภาคนี้จะมีอัตราการขยายตัวที่ดีขึ้น แต่อาจจะขยับไม่ถึงแดนบวก เนื่องจากตลาดหลักเช่นอิสราเอลยังมีความกังวลต่อความไม่มั่นคงภายในประเทศ รวมทั้งสวัสดิภาพในการเดินทางออกไปยังต่างประเทศ ในขณะที่ภาวะสงครามภายในภูมิภาคยังไม่สงบ แม้ว่าจะมีแรงกระตุ้นเล็กน้อยจากตลาดขนาดเล็กเช่นคูเวตและสหรัฐอเมริกาหรับเอมิเรตส์มาสนับสนุน แต่ก็ไม่อาจดึงให้สถานการณ์ในภาพรวมของภูมิภาคดีขึ้นมาได้

“ภูมิภาคแอฟริกา”

ในช่วงต้นปีที่ผ่านมาจนถึงไตรมาสที่สาม ตลาดแอฟริกาอยู่ในภาวะตลาดขาลงมา โดยตลอด โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 47,578 คน หรือลดลงร้อยละ 14 เนื่องจากปัญหาการบริหารจัดการด้านการตลาดของสายการบินในตลาดแอฟริกาได้ โดยในช่วงที่ผ่านมาสายการบินไทยได้ทำการบินร่วมกับเซาร์ท แอฟริกัน แอร์ไลน์จำนวน 3 เที่ยวบิน/สัปดาห์ ในเส้นทางบินตรงโยฮันเนสเบิร์ก-กรุงเทพฯ โดยสายการบินไทยได้ยกเลิกสำนักงานในพื้นที่ออกมา จึงทำให้การดำเนินงานด้านการตลาดไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ทั้งนี้คาดว่าตลาดนี้仍将คงขบเซาต่อเนื่องต่อไปจนถึงต้นปีหน้า อันเป็นผลสืบเนื่องจากการที่สายการบินไทยได้ยกเลิกเที่ยวบินตรงดังกล่าวในที่สุดตั้งแต่เดือนพฤศจิกายนเป็นต้นไป

แผนการตลาดการท่องเที่ยว ปี 2547

เป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทย

วางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็น Tourism Capital of Asia

ทิศทางการดำเนินงาน

ปรับตำแหน่งยุทธศาสตร์สู่ตลาดท่องเที่ยวคุณภาพ

“มุ่งนักท่องเที่ยวคุณภาพ” Best Quality Tourists

วัตถุประสงค์การดำเนินงานในภาพรวม

1. เพิ่มรายได้ที่เป็นเงินตราต่างประเทศ โดย...
 - เพิ่มค่าใช้จ่าย/คน/วัน
 - เร่งอัตราการเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้กลับคืนสู่แนวโน้มปกติ (เน้นกลุ่มคุณภาพและ First Visit)
 - รักษาวันพักเฉลี่ยมิให้ลดลง
2. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของภาครัฐและเอกชนไทย
3. ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับประเทศพันธมิตรในภูมิภาค
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%)

กลุ่มเป้าหมายตลาดต่างประเทศ

1. ในเชิงภูมิศาสตร์ (Market)

- ในเชิงภูมิศาสตร์ (Market)

ระดับความเข้มข้น ในการทำตลาด	กลุ่มตลาด
เร่งการเติบโต (Intensive)	เอเชียแปซิฟิก : ญี่ปุ่น จีน เกาหลี ฮองกง ไต้หวัน มาเลเซีย สิงคโปร์ อินเดีย อินโดจีน นิวซีแลนด์ ยุโรป : อังกฤษ อิตาลี รัสเซีย สเปน ฟินแลนด์ ตะวันออกกลาง : สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ (U.A.E)
รักษาสถานะ (Maintain)	เอเชียแปซิฟิก : ออสเตรเลีย อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ยุโรป : เยอรมัน ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรเลีย เบลเยียม สแกนดิเนเวีย ยุโรปตะวันออก กรีซ ตุรกี โปรตุเกส CIS & Baltic อเมริกา : สหรัฐอเมริกา แคนาดา ละตินอเมริกา ตะวันออกกลาง : อิสราเอล แอฟริกา : แอฟริกาใต้

2. ในเชิงกลุ่มตลาด (Segmentation)

- กลุ่มหลัก : MICE High End Golf Wellness & Spa Family Diving
Youth Honeymooner
- กลุ่มรอง : Senior Ladies Eco & Soft Adventure Medial Tourism
Long Stay Film Maker Education

กลุ่มเป้าหมายตลาดในประเทศ

ครอบครัว ผู้สูงอายุ เยาวชน คนทำงาน MICE ผู้มีรายได้สูง Expat

Theme / Campaign ในการโฆษณา

- ตลาดต่างประเทศ
- ตลาดในประเทศ

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

สินค้าทางการท่องเที่ยว

1. สินค้าสำหรับตลาดต่างประเทศ

1.1 สินค้าหลักทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 4 Cluster ได้แก่...

Cluster ที่ 1 : หาดทราย ชายทะเล : พัทยา ภูเก็ต พังงา กระบี่ สมุย หัวหิน ชะอำ

Cluster ที่ 2 : อุทยาน ธรรมชาติ ป่าเขา : เชียงใหม่ กาญจนบุรี เพชรบุรี

Cluster ที่ 3 : ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม : กรุงเทพฯ เชียงใหม่ เชียงราย สุโขทัย
กาญจนบุรี อุทยาน

Cluster ที่ 4 : ความสนใจเฉพาะ : Shopping Food MICE Golf Wellness & Spa

1.2 สินค้าใหม่พร้อมขาย 12 กลุ่ม ได้แก่...

- 1) New Destination : เกาะช้าง อุทยาน
- 2) Golf : เขาใหญ่ พัทยา ระยอง-จันทบุรี สมุย
- 3) Marine Activities : Under Water World พัทยา เรือดำน้ำ ภูเก็ต
- 4) Wellness & Spa : ภูเก็ต แม่ฮ่องสอน น้ำตกร้อนคลองท่อม กระบี่
- 5) Eco & Solf Adventure : เขาใหญ่ ดูนก แก่งกระเจาน/สามร้อยยอด
- 6) Gateway to GMS : เชียงใหม่-จันทอนใต้ เชียงใหม่-พม่า : เส้นทางสู่อินโดจีน
หมายเลข 8 และ 9
- 7) Historical Site : เส้นทางวัฒนธรรมมรดกโลก (ศรีเทพ-ศรีสัชนาลัย/สุโขทัย-
กำแพงเพชร) : เวียงกุมกาม เชียงใหม่

- 8) Agro Tourism : ไร่่องุ่น ปากช่อง ฟาร์มโชคชัย ทิวรสวนผลไม้ ไร่ของ จันทบุรี
- 9) Cultural & Life Style : หมู่บ้านโคกโก่ง ขอนแก่น หมู่บ้านหนองขาว กาญจนบุรี
- 10) MICE : Theme Party เชียงใหม่ ออยุธยา ลพบุรี
- 11) Man Made : ปราสาทไม้สังขจรรรม พิพิธภัณฑที่ผืน
- 12) Event : Bangkok Film Festival Pattaya Music Festival สงกรานต์
Thailand Grand Sale ลอยกระทง Bangkok Count Down รายการกีฬา
ระดับนานาชาติ เช่น Golf Johny Walker Classic Tennis Volvo World Pool
เป็นต้น

2. 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 "การแข่งขันกีฬา ระดับนานาชาติ" เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ สร้างการรับรู้ประเทศไทย และสร้างเครือข่ายในการประชาสัมพันธ์ (ภาครัฐ-เอกชน ในต่างประเทศ) รวมถึง การเชิญนักเขียน สื่อมวลชน ทัศนศึกษาแนะนำสินค้าพิเศษ พร้อมเขียนบทความ ส่งเสริมสินค้า

2. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดต่างประเทศ

- 1) มุ่งเน้นการทำตลาดที่ให้ผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าการลงทุน (More for More) โดยการเจาะตลาดนักท่องเที่ยวคุณภาพ สร้างกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และนำเสนอสินค้าในลักษณะ Tailor Made มากขึ้น
- 2) การพัฒนาศักยภาพในการแข่งขัน โดยการจัดตั้งสำนักงาน ททท. ในต่างประเทศเพิ่มขึ้น Joint Marketing ร่วมกับบริษัทนำเที่ยวสายการบิน สร้างจุดขายสินค้าเพิ่มประสิทธิภาพสื่อส่งเสริมตลาด
- 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 สู่อุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง (GMS)

3. กลยุทธ์ส่งเสริมตลาดในประเทศ

- 1) สร้างกระแสนิยมในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ โดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เชิงรุกให้มากขึ้น
- 2) สร้างสิ่งจูงใจและแรงจูงใจให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว โดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือ โครงการชิงโชคกระตุ้นการเดินทาง รวมถึงการใช้ราคาเป็นแรงจูงใจ
- 3) ส่งเสริมการขายแบบ Hard Sale โดยการจัด Consumer Travel Fair กระจายทั่วทุกภูมิภาค
- 4) ส่งเสริมให้มีการจัดประชุมสัมมนาและการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลของหน่วยงานภาครัฐ-เอกชน
- 5) ส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวทางรถยนต์
- 6) ส่งเสริมการท่องเที่ยวเยาวชนในรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
- 7) เสริมสร้างศักยภาพการบริการข้อมูลท่องเที่ยว

เงื่อนไขสู่ความสำเร็จ (Key Success Factors)

- 1) ความร่วมมือจากหน่วยงานเกี่ยวข้อง ดำเนินการดังนี้...
 - พัฒนาและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม

- พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการคมนาคมขนส่ง
 - พัฒนาบริการและบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - พัฒนาการอำนวยความสะดวกในการเข้าเมือง
 - การดูแลรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว
 - พัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยว
 - สร้าง ระบบ การบริหารจัดการทางการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ
- 2) ได้รับการจัดสรรงบประมาณอย่างพอเพียงที่จะแข่งขันได้



ผนวก ง.
ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane

ตารางกำหนดขนาดตัวอย่างของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

ขนาด ประชากร	ขนาดตัวอย่างตามความคลาดเคลื่อน					
	± 1%	± 2%	± 3%	± 4%	± 5%	± 10%
500	-	-	-	-	222	83
1,000	-	-	-	385	286	91
1,500	-	-	638	441	361	94
2,000	-	-	718	476	333	95
2,500	-	1,250	769	500	345	96
3,000	-	1,364	811	517	353	97
3,500	-	1,458	843	530	359	97
4,000	-	1,538	870	541	364	98
4,500	-	1,607	891	549	367	98
5,000	-	1,667	909	556	370	98
6,000	-	1,765	938	566	375	98
7,000	-	1,842	959	574	378	99
8,000	-	1,905	976	580	381	99
9,000	-	1,957	989	584	383	99
10,000	5,000	2,000	1,000	588	385	99
15,000	6,000	2,143	1,034	600	390	99
20,000	6,667	2,222	1,053	606	392	100
25,000	7,143	2,273	1,064	610	394	100
50,000	8,333	2,381	1,087	617	397	100
100,000	9,091	2,439	1,099	621	398	100
> 100000	10,000	2,500	1,111	625	400	100

