

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย



นางสาวจุฑาทิพย์ นิลงาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2556

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)

เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR) are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

THE INTERNATIONAL TOURISTS' SATISFACTION TOWARDS TOURISM INDUSTRY IN  
THAILAND

Miss Jutathip Nilngam



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Science Program in Sports Science

Faculty of Sports Science

Chulalongkorn University

Academic Year 2013

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

โดย

นางสาวจุฑาทิพย์ นิลงาม

สาขาวิชา

วิทยาศาสตร์การกีฬา

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น  
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต

.....คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทรภรณ์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาติ ทวีพรปฐมกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ)

.....กรรมการ

(ดร.โสมฤทัย สุนธยาธร)

.....กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ดร.นพรัตน์ ศุทธิถกล)

จุฑาทิพย์ นิลงาม : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย. (THE INTERNATIONAL TOURISTS' SATISFACTION TOWARDS TOURISM INDUSTRY IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก: ศ.ดร.สมบัติ กาญจนกิจ, 114 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างและพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 2,001-3,000 USD ต่อเดือน

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมในระดับมากที่สุด ในด้านความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย และด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมอยู่ในระดับมาก ในด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยด้านต่างๆ ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ก็ไม่พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สาขาวิชา วิทยาศาสตร์การกีฬา

ปีการศึกษา 2556

ลายมือชื่อนิติ ..... ..

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก .....



# # 5578403039 : MAJOR SPORTS SCIENCE

KEYWORDS: SATISFACTION TOURIST / INTERNATIONAL TOURIST TOURISM  
INDUSTRY

JUTATHIP NILNGAM: THE INTERNATIONAL TOURISTS' SATISFACTION  
TOWARDS TOURISM INDUSTRY IN THAILAND. ADVISOR: PROF. SOMBAT  
KANJANAKIT, Ph.D., 114 pp.

The purpose of this research were to study The International Tourist's  
Satisfaction Towards Tourism Industry In Thailand. The research tool was  
questionnaire survey. Four hundred International tourists who came to travel in  
Thailand were randomized as the samples of this research. The data were  
analyzed by basic statistics : percentage, means and standard deviation and  
t-test. The results of this research revealed :

The tourists were females between 21-30 years old and single  
status. They were private company officers and they were graduated a Bachelor's  
degree. There income were 2,001-3,000 USD per month

The tourists in average of satisfaction with tourism industry in  
Thailand at the very high level were restaurant and food services, tourism  
attraction site and souvenir and local product shops. the tourists in average of  
satisfaction with tourism industry in Thailand at the high level were  
transportation, accommodation, tour Package and guide service, safety,  
immigration process, advertising and public relation and other services for tourists.

Comparing between male and female for satisfaction of tourism  
industry in Thailand were not different at statistical significance level at .05

Field of Study: Sports Science

Student's Signature .....

Academic Year: 2013

Advisor's Signature .....



## กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากศาสตราจารย์สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้และแนะนำสิ่งที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่องอย่างต่อเนื่องด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างดีมาโดยตลอด ตั้งแต่เริ่มดำเนินการจนเสร็จสิ้น และผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุชาติ ทวีพรปฐมกุล หนึ่งในอาจารย์ผู้สอนในระดับปริญญาโท ที่คอยกระตุ้นและย้ำเตือน ให้ศิษย์มีความกระตือรือร้นและขวนขวายในการทำงานวิจัยนี้ ทั้งขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านในแขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว สำนักวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่กรุณาดูแลและให้ความช่วยเหลือแก่ศิษย์ตลอดระยะเวลาที่ได้ศึกษาเล่าเรียนอยู่ในสถาบันอันทรงเกียรติแห่งนี้ รวมทั้งอาจารย์ ดร. นพรัตน์ ศุทธิถิถกุล จากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (บางเขน) ที่ให้เกียรติและสละเวลาให้คำแนะนำและเป็นกรรมการสอบการนำเสนองานวิจัยนี้

งานวิจัยนี้คงมีอาจสำเร็จลงได้เลยหากไม่ได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวนในการตอบแบบสอบถามและเพื่อนพ้องของข้าพเจ้าที่คอยช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวน รวมทั้งคุณชลธิรศน์ สุขหอม และ คุณทิพย์นารี แพทย์วงศ์ ซึ่งเป็นทั้งเพื่อนร่วมชั้นเรียนปริญญาโทและเพื่อนร่วมงาน ที่คอยช่วยเหลือด้านต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้จนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ บิดา มารดา และญาติพี่น้องของข้าพเจ้า ที่เป็นกำลังใจและให้การสนับสนุนในทุกๆด้าน ในการทำวิจัยในครั้งนี้ จนสำเร็จลุล่วงไปได้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



## สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ช
กิตติกรรมประกาศ.....	ซ
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพ.....	ฌ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
บทที่ 2 วรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	6
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	9
แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	17
รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	22
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย.....	30
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
เครื่องมือในการวิจัย.....	31

การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	33
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	34
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36
ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	37
ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	41
ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	46
การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ระหว่างตามเพศ.....	56
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	67
ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	68
ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	70
การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ระหว่างเพศ.....	72
อภิปรายผลการวิจัย.....	73
ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	73
ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว.....	74
ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรม ท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	77
การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวใน ประเทศไทย ระหว่างเพศ.....	83
ข้อเสนอแนะ.....	84

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	84
รายการอ้างอิง.....	86
ภาคผนวก.....	89
ภาคผนวก ก รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ.....	90
ภาคผนวก ข หนังสือขอความอนุเคราะห์.....	92
ภาคผนวก ค แบบสอบถาม.....	99
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	114



## สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นพำนักอาศัยปัจจุบัน.....	37
2	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	38
3	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานะภาพการสมรส.....	38
4	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ.....	39
5	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39
6	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	40
7	ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	40
8	ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย.....	41
9	ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย.....	41
10	ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วย.....	42
11	ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในการเดินทางครั้งนี้.....	42
12	ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านอาหารในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวใช้บริการบ่อยที่สุด.....	43
13	ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดในการเดินทางมาครั้งนี้.....	44
14	ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า.....	45
15	ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย.....	45
16	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่ง.....	46
17	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม.....	47

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร..... 48
19	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์..... 49
20	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว..... 50
21	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง..... 51
22	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย..... 52
23	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ..... 53
24	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์..... 54
25	ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว..... 55
26	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้ง 10 ด้าน ระหว่างเพศ..... 56
27	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการคมนาคมขนส่ง ระหว่างเพศ.. 57
28	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านที่พักแรม ระหว่างเพศ..... 58
29	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ระหว่างเพศ..... 59
30	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ระหว่างเพศ..... 60

## สารบัญตาราง(ต่อ)

ตารางที่	หน้า
31	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ระหว่างเพศ... 61
32	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง ระหว่างเพศ..... 62
33	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความปลอดภัย ระหว่างเพศ.. 63
34	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ ระหว่างเพศ..... 64
35	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ระหว่างเพศ..... 65
36	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ระหว่างเพศ..... 66

## สารบัญภาพ

ภาพประกอบ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อ  
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย..... 5



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการขยายตัวสูง มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของแต่ละประเทศทั่วโลก นอกจากจะสร้างรายได้แล้วยังมีส่วนช่วยผลักดันการพัฒนาาระบบโครงสร้างพื้นฐานต่างๆ ของแต่ละประเทศ ตลอดระยะเวลาหลายปีที่ผ่านมา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทั่วโลกมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง UNWTO องค์การการท่องเที่ยวโลก (2012) มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกสูงเป็นประวัติการณ์กว่า 1,035 ล้านคน สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวมากถึง 1,075 พันล้านเหรียญสหรัฐ ซึ่งมีอัตราการขยายตัวสูงขึ้นหากเทียบกับปีพ.ศ. 2554 ที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางทั่วโลกอยู่ที่ 995 ล้านคน และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1,042 พันล้านเหรียญสหรัฐ หากเปรียบเทียบจากการแบ่งภูมิภาคของการท่องเที่ยวโดยยึดเกณฑ์การแบ่งตาม UNWTO ภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งการตลาดด้านการท่องเที่ยวสูงสุดคือภูมิภาคยุโรป โดยในปีพ.ศ. 2555 มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้สูงถึง 534.2 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 52% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลกในปีนั้น และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเข้าสู่ภูมิภาค 458 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือ 43% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก ภูมิภาคที่มีส่วนแบ่งการตลาดรองลงมาและมีแนวโน้มการขยายตัวที่สูงขึ้นไม่แพ้กันคือภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวในภูมิภาค 234 ล้านคน คิดเป็นสัดส่วน 23% จากจำนวนนักท่องเที่ยวทั่วโลก สร้างรายได้ถึง 324 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือ 30% ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วโลก

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีอัตราการเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548 - 2555 สูงเป็นอันดับหนึ่งคือภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก โดยมีอัตราเติบโตเฉลี่ยต่อเนื่อง 6.2% ตามมาด้วยภูมิภาคแอฟริกาอยู่ที่ 6% เป็นที่น่าจับตามองว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกมีการขยายตัวและเติบโตอย่างรวดเร็ว ทั้งในแง่ของการเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจากทุกมุมโลก และการเป็นภูมิภาคที่ส่งออกนักท่องเที่ยวในประเทศของตนให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศอื่นๆ ด้วย

สำหรับประเทศไทย มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจำนวน 22,354,000 ล้านคนในปีพ.ศ. 2555 สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวกว่า 30,092 พันล้านเหรียญสหรัฐหรือประมาณ 983,928 ล้านบาท เป็นประเทศที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าประเทศและสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นอันดับต้นๆของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก โดยประเทศที่มีจำนวน



นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวสูงสุด 5 อันดับแรกของภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกในปีพ.ศ. 2555 คือ จีน มาเลเซีย ฮองกง ไทย และมาเก๊า ตามลำดับ

ประเทศไทยมีทรัพยากรการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น อัญมณีและไมตรีจิตของคนไทย ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวจำนวนมาก ส่งผลให้ประเทศไทยได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในฐานะประเทศหนึ่งที่เป็นผู้นำทางด้านการท่องเที่ยวระดับโลก โดยในปีพ.ศ. 2555 ที่ผ่านมา ประเทศไทยได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวในระดับนานาชาติหลายรางวัล ที่สำคัญที่สุด กรุงเทพมหานคร ได้รับรางวัลสุดยอดเมืองน่าเที่ยวของโลก ประจำปีพ.ศ. 2556 (World's Top Travel Hotspot) จากบัตรเครดิตมาสเตอร์การ์ด รางวัลจุดหมายปลายทางยอดนิยมในทวีปเอเชีย จากเว็บไซต์ TripAdvisor และรางวัลเมืองท่องเที่ยวที่ดีที่สุดในโลก (The World's Best Award 2013) จากนิตยสารและผู้อ่านนิตยสาร Travel&Leisure และที่น่ายินดีอีกในประวัติศาสตร์ท่องเที่ยวคือ กรุงเทพมหานคร ได้รับการโหวตให้เป็นเมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมอันดับ 1 ของโลกถึง 5 ครั้ง ในระยะเวลาต่อเนื่องกัน ได้แก่ปี พ.ศ. 2551, 2553, 2554, 2555, 2556 ซึ่งจากปัจจัยสนับสนุนเหล่านี้ อาจมีความเป็นไปได้ที่ประเทศไทยจะพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวของตนเอง จนก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก (Tourism Hub of Asia) หรือเป็นผู้นำด้านการท่องเที่ยวของโลกได้ในอนาคตอันใกล้

เนื่องจากได้ปฏิบัติงานอยู่ในองค์กรด้านการท่องเที่ยว และมีความสนใจที่จะเพิ่มพูนศักยภาพของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเน้นศึกษาองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 10 ประการด้วยกัน ได้แก่ 1. การคมนาคมขนส่ง 2. ที่พักแรม 3. ร้านอาหารและภัตตาคาร 4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 6. ร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง 7. ความปลอดภัย 8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง 9. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 10. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง อาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดนโยบายหรือแผนปฏิบัติการของหน่วยงานที่มีหน้าที่ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทย เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในอนาคต

## วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศชายและหญิง

## ขอบเขตของการวิจัย

### ขอบเขตเนื้อหาในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยยึดการจำแนกประเภทองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของ (นิคม จารุมณี (2544)) ดังนี้ 1. การคมนาคมขนส่ง 2. ที่พักแรม 3. ร้านอาหารและภัตตาคาร 4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 6. ร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง 7. ความปลอดภัย 8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง 9. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ 10. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว จากนั้นนำข้อมูลที่เก็บได้จากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย ว่าสามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวต่างชาติได้หรือไม่

### ขอบเขตประชากร

ประชากรในการศึกษารั้งนี้ จะทำการเก็บตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยการเก็บข้อมูลผู้วิจัยได้กำหนด

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จาก 10 ประเทศหลัก โดยเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกประเทศกลุ่มตัวอย่าง คือประเทศที่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจากประเทศของตน นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในอัตราที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2548 ถึง ปีพ.ศ. 2555 ตามข้อมูลการเก็บสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) ได้แก่ประเทศดังต่อไปนี้ 1. จีน 2. มาเลเซีย 3. ญี่ปุ่น 4. เกาหลีใต้ 5. อินเดีย 6. ออสเตรเลีย 7. ฝรั่งเศส 8. รัสเซีย 9. เยอรมนี 10. อังกฤษ

### คำจำกัดความของคำที่ใช้ในการวิจัย

**ความพึงพอใจ (Satisfaction)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่ดีในด้านบวกของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย และได้สัมผัสกับ 10 องค์ประกอบหลักในแต่ละด้านของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

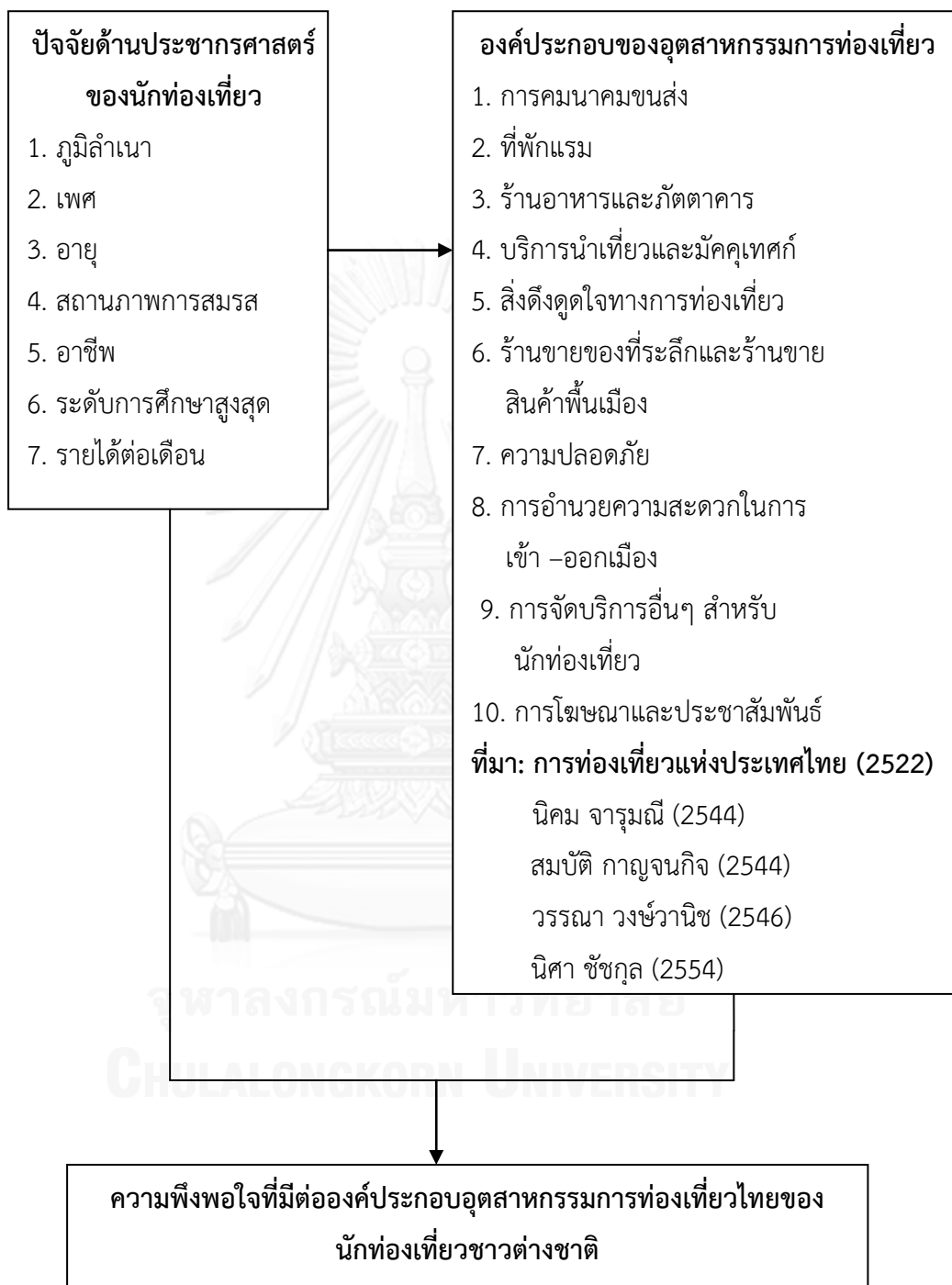
**นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (International Tourists)** หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม – เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 โดยมาจากถิ่นพำนักอาศัยใน 10 ประเทศหลัก ได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย ฝรั่งเศส รัสเซีย เยอรมนี และอังกฤษ

**อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry)** หมายถึง การรวมกันขององค์กรหน่วยงานหรือธุรกิจที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านการคมนาคมขนส่ง ที่พักแรม ร้านอาหารและภัตตาคาร บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง การโฆษณาประชาสัมพันธ์ และการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการทำวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ทราบพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ รวมถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย
3. ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางการท่องเที่ยว สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนและกำหนดนโยบายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

### กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

## บทที่ 2

### วรรณคดีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย มีแนวคิดที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ
- แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งองค์การสหประชาชาติ (World Tourism Organization of United Nations – UNWTO) ได้กำหนดความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางใดๆก็ตามที่เป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการ ดังนี้ 1) การเดินทางจากที่อยู่อาศัยเป็นประจำไปยังสถานที่อื่นๆ เป็นการชั่วคราว 2) การเดินทางนั้น ผู้เดินทางเดินทางด้วยความสมัครใจ ไม่ใช่เป็นการถูกบังคับ 3) การเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทาง (Travel) เข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่งที่มีจุดหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งซึ่งถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น (Motivator) จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านปฏิสัมพันธ์และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

##### องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณภา วงษ์วานิช (2546) ได้เสนอองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการ ดังนี้

1. **นักท่องเที่ยว** ถือว่าเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วยลักษณะต่างๆ ได้แก่ ส่วนที่หนึ่ง คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยจำแนกตามลักษณะเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติและสัญชาติ ส่วนที่สอง คือ การกระจายของนักท่องเที่ยว ว่า

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามานั้น มาจากประเทศใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด และนิยมไปเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวใด การเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพราะเหตุใด ส่วนที่สาม คือ กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเพราะเหตุใด อาจเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา การเจรจาธุรกิจหรือเยี่ยมญาติ ส่วนที่สี่ คือ ฤดูกาลท่องเที่ยว ว่านักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย ซึ่งสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาส่งเสริมการท่องเที่ยวให้ได้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว และส่วนที่ห้า คือ ทักษะคตินักท่องเที่ยว ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวในประเทศที่ตนไปเที่ยวว่าเป็นอย่างไร ทั้งในแง่บวกและแง่ลบ

**2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว** ต้องเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่น มีลักษณะเฉพาะ มีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ ให้ทั้งความรู้และความเพลิดเพลินกับนักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านคุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมหรือการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์และสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ ด้านวิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ประเพณีขนบธรรมเนียม ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง อาหารและหัตถกรรมต่างๆ ด้านทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า และอุทยานแห่งชาติ ด้านสถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่างๆ สวนสนุก สวนสัตว์ สวนสัตว์ยามราตรี และด้านความปลอดภัยจากมลพิษทางอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่หนาวจัดหรือร้อนจัด

**3. การคมนาคมขนส่ง** นับเป็นปัจจัยที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและธุรกิจท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้ ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การคมนาคมขนส่งเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทาง สะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสารหรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกในการใช้ยานพาหนะนั้นๆ

**4. ข้อมูลข่าวสารและบริการ** เพื่อให้เกิดความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยหรือยังแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ รวมไปถึงการจัดอบรมการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ รายละเอียดเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เป็นต้น

**5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง** อาจจะทำให้หลายอย่าง เช่น การให้คำแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ การกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว รวมถึงระเบียบพิธีการเข้าเมือง เช่น

การทำวีซ่า ศุลกากร การต่ออายุหนังสือเดินทาง การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร การบริการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งไปยังที่พัก เป็นต้น

**6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน** ต้องมีเพียงพอตามความจำเป็นที่จะสนับสนุนความสะดวกและให้บริการแก่นักท่องเที่ยว อีกทั้งต้องเอื้อประโยชน์ต่อสาธารณชนผู้คนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นนั้นด้วย ได้แก่ ไฟฟ้า ประปา การสื่อสารโทรคมนาคม ทั้งโทรศัพท์ โทรสาร ต้องมีความสะดวกรวดเร็ว และมีหน่วยบริการให้เพียงพอ นอกจากนี้ยังรวมถึง ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูล ตลอดจนมีสถานพยาบาลและโรงพยาบาลที่ทันสมัย สะดวก ปลอดภัย

**7. การสนับสนุนอื่นๆ** เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น การเงิน การธนาคาร ระเบียบต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ

### ความหมายของนักท่องเที่ยว

UNWTO องค์การการท่องเที่ยวโลก (2012) ได้กำหนดความหมายของนักท่องเที่ยว (Travelers) หมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่นที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่เพื่อการดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง(Destination) นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522) ตามมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 ได้บัญญัติไว้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์อื่นมิใช่เพื่อไปประกอบอาชีพหรือหารายได้

สมบัติ กาญจนกิจ (2544) ได้ให้ความหมายของนักท่องเที่ยว (Travelers) ว่าหมายถึง ผู้คนที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนยังต่างถิ่น ที่ไม่ใช่ที่อยู่อาศัยตามปกติ ด้วยเหตุผลที่ไม่ใช่การดำรงชีพในถิ่นที่เดินทางไปเยี่ยมเยือนปลายทาง (Destination) นักท่องเที่ยว ซึ่งจะรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้ เช่น ผู้อพยพ (Immigrants) ผู้เร่ร่อน (Nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (Transit Passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (Border Workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้นๆ เช่น กลุ่มคณะทูตของประเทศต่างๆ ผู้แทนกงสุล และผู้แทนทางการทหาร

ผู้มาเยือน (Visitors) หมายถึง ผู้มาเยือน หรือนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็นสองประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ (Local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน (International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่งๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่มากกว่า 60 วัน

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน (Domestic Tourist) หมายถึง อาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทย เดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตน ไปยังจังหวัดอื่นๆ ระยะเวลาพำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. นักทัศนาจร (Excursionists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราวและอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ เช่น ผู้ที่เดินทางมากับเรือสำราญ โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 นักทัศนาจรระหว่างประเทศ (International Excursionist)

2.2 นักทัศนาจรภายในประเทศ (Domestic Excursionist)

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ประเภท Tourists และ Excursionists เป็นกลุ่มนักเดินทาง ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวอย่างมาก ในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรมบริการบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

## แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

### ความหมายของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) หมายถึง การประกอบกิจกรรมด้วยการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยว ที่ก่อให้เกิดคุณค่าและประโยชน์แก่ผู้มาเยือนหรือนักท่องเที่ยว

นิตา ชัชกุล (2554) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงงานและการลงทุนสูง ใช้เทคนิควิชาการเฉพาะ มีการวางแผน (Planning) การจัดองค์การ (Organizing) การควบคุม (Controlling) และการตลาด (Marketing) และครอบคลุมธุรกิจหลายประเภททั้งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวโดยตรงและโดยอ้อม



การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522) พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522) มาตรา 4 ให้ความหมายไว้ว่า อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง อุตสาหกรรมที่จัดให้มีหรือให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกราชอาณาจักร โดยมีค่าตอบแทนและเหมา รวมถึง 1. ธุรกิจนำเที่ยว 2. ธุรกิจโรงแรมนักท่องเที่ยว 3. ธุรกิจภัตตาคาร สถานบริการและสถานที่ตากอากาศสำหรับนักท่องเที่ยว 4. ธุรกิจขายของที่ระลึกหรือสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยว 5. ธุรกิจการกีฬาสำหรับนักท่องเที่ยว 6. การดำเนินงานนิทรรศการ งานแสดง งานออกร้าน การโฆษณา เผยแพร่ หรือการดำเนินงานอื่นใดโดยมีความมุ่งหมายเพื่อชักจูงหรือส่งเสริมให้มีการเดินทางท่องเที่ยว

### ลักษณะของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการบริการที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ โดยอยู่ในรูปของการอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ ซึ่งผู้ซื้อบริการไม่สามารถตรวจสอบคุณภาพได้ล่วงหน้าเหมือนสินค้า แต่การตัดสินใจซื้อขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่อาจได้รับการจูงใจด้วยวิธีการต่างๆ จากผู้ขายบริการ ผลของการซื้อบริการจะปรากฏในลักษณะความรู้สึกทางใจ เช่น ความพอใจ ความสุข ความบันเทิง ความตื่นเต้น หรือความพอใจ เป็นต้น ส่วนการขายสินค้าอาจเป็นเพียงผลพลอยได้ในการให้บริการเท่านั้น

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีลักษณะที่สำคัญอยู่ 6 ประการ คือ

1. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่อาจส่งให้แก่ผู้ซื้อเหมือนสินค้าได้ ผู้ซื้อบริการด้านการท่องเที่ยวจะต้องเดินทางมาซื้อบริการหรือมาใช้บริการด้วยตนเอง เช่น ผู้ซื้อต้องเสียค่าใช้จ่ายเดินทางไปชมความสวยงามของชายหาด หรือวัดวาอาราม เป็นต้น

2. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่มีข้อจำกัดในการผลิต และจัดจำหน่าย ทั้งนี้เนื่องจากวัตถุดิบในการผลิตก็คือทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีอยู่แล้ว ซึ่งต้องการเพียงการพัฒนาและอนุรักษ์อย่างเหมาะสมเท่านั้น ก็จะสามารถให้ผลผลิตได้อย่างไม่มีวันสิ้นสุด

3. อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ควบคุมคุณภาพ และมาตรฐานการผลิตได้ยาก เนื่องจากมีปัจจัยทั้งภายในและภายนอกมากระทบให้เกิดการเปลี่ยนแปลงได้เสมอ ปัจจัยบางอย่างผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ และเมื่อเกิดขึ้นแล้วก็ควบคุมได้ยากมาก เช่น ความผันแปรของดินฟ้าอากาศ ความคับคั่งของการจราจร อุบัติภัยต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้การบริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไม่สามารถทำให้เป็นมาตรฐานได้ โดยการบริการแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน แม้แต่ผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่แตกต่างกันด้านเวลา คุณภาพของการบริการก็ยังแตกต่างกันไป จึงเป็นการยากที่จะคาดการณ์ล่วงหน้าถึงคุณภาพและมาตรฐานได้

4. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีลักษณะสูญเสียง่าย** ไม่สามารถเก็บกักไว้ได้ สภาพการใช้งานจะมีอยู่เฉพาะเวลาที่กำหนดให้เท่านั้น เช่น จำนวนห้องพักในโรงแรมที่ไม่ได้ใช้ในวันนี้ จะไม่สามารถนำไปใช้วันต่อไปได้ หรือการบริการขนส่งที่จำนวนที่นั่งใช้ไม่หมดในเที่ยวนี้ ก็จะต้องสูญเสียไปโดยจะเก็บไว้ใช้เที่ยวหน้าไม่ได้ เป็นต้น

5. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีอุปสงค์ไม่แน่นอน** เนื่องจากอุปสงค์การเดินทางของนักท่องเที่ยวจะขึ้นลงตามฤดูกาล บางฤดูกาลก็มีจำนวนนักท่องเที่ยวมาก บางฤดูกาลก็มีนักท่องเที่ยวน้อย ซึ่งเป็นการยากต่อการวางแผนผลิตบริการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา

6. **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้แรงงานมาก** เนื่องจากจะต้องมีผู้คอยให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลา และส่วนใหญ่มักจะเป็นลักษณะการให้บริการเฉพาะตัว จึงต้องใช้แรงงานมาก อีกทั้งต้องปรับอัตราค่าจ้างแรงงานตามอุปสงค์ของการท่องเที่ยวด้วย

### องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2544) และ นิศา ชัชกุล (2554) ได้จำแนกองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ว่าประกอบด้วยการจัดธุรกิจและบริการสิ่งอำนวยความสะดวกทุกประเภทที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1. การคมนาคมขนส่ง 2. ที่พักแรม 3. ร้านอาหารและภัตตาคาร 4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ 5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 6. ร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง 7. ความปลอดภัย 8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง 9. การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และ 10. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

#### 1. การคมนาคมขนส่ง

แบ่งออกเป็นการคมนาคมขนส่งทางบก ทางเรือ และทางอากาศ

1.1 ทางบก เป็นการเดินทางโดยรถยนต์หรือรถไฟ สำหรับการเดินทางโดยรถยนต์ประเภทต่างๆ ควรจะมีการตัดและสร้างโครงข่ายถนนที่ดีเพื่อรองรับการเดินทาง มีการจัดบริการรถยนต์โดยสารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยว รถรับจ้าง บริการรถเช่าประเภทต่างๆ และสำหรับการเดินทางโดยรถไฟ ควรมีการขยายเส้นทางรถไฟเข้าไปสู่แหล่งท่องเที่ยว เพิ่มการให้บริการผู้โดยสารบนรถไฟและมีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บนรถไฟจัดเตรียมไว้ให้เหมาะสมในการเดินทาง นอกจากนี้ควรจัดให้มีบริการอื่นๆ ระหว่างเส้นทางการเดินทางด้วย เช่น สถานีบริการน้ำมัน ห้องน้ำที่พักริมทาง เป็นต้น

1.2 ทางเรือ หรือการคมนาคมทางน้ำ เรือทุกประเภทที่นำมาให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารควรมีมาตรฐานความปลอดภัย มีการสร้างท่าเรือหรือสิ่งอำนวยความสะดวกในการขึ้นลงเรือ

1.3 ทางอากาศ เครื่องบินควรมีประสิทธิภาพในการขนส่งสูง ประหยัดและต้องปลอดภัย มีการจัดเที่ยวบินทั้งภายในและระหว่างประเทศให้เพียงพอต่อความต้องการในการเดินทางท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว มีการปรับปรุงอัตราค่าโดยสารให้น่าสนใจ และสนามบินมีความสะอาดปลอดภัย

## 2. ที่พักแรม

มีอยู่หลายประเภท ได้แก่ โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ บังกะโล หอพัก ที่ตั้งแคมป์ บ้านพักผ่อนหรือบ้านพักรับรอง และโฮมสเตย์ เป็นต้น ภายในสถานบริการที่พักรวมควรมีการจัดบริการและเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว อาทิ การบริการส่วนหน้าหรือแผนกต้อนรับ การจัดการอาหารเครื่องดื่มและบริการจัดเลี้ยง การจัดการห้องพัก การให้บริการของแม่บ้าน และพนักงานทำความสะอาด วิศวกรรมและการบำรุงรักษา งานด้านการขายและการตลาด รวมถึงการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์

## 3. ร้านอาหารและภัตตาคาร

การจัดการที่รับประทานอาหารประเภทต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะป็นร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองของแต่ละท้องถิ่น ร้านอาหารประจำชาติต่างๆ ร้านอาหารบริการจานเดียว (ร้านอาหารจานด่วน) และศูนย์อาหาร ร้านอาหารและร้านไอศกรีม ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม หรือแม้แต่ร้านอาหารเคลื่อนที่ประเภทหาบเร่ รถเข็น รถแวนที่ต่อเติมสำหรับบริการอาหาร องค์ประกอบของร้านอาหาร ประกอบด้วยงานต่างๆ คือ การจัดทำเมนูอาหาร การจัดซื้อหาและดูแลวัตถุดิบ การบริการและเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่ม การทำและปรุงอาหารหรือเครื่องดื่ม การเก็บล้างทำความสะอาด การเบิกจ่ายเงินและทำบัญชี การบริการอื่นๆ เช่น หาที่จอดรถ การต้อนรับ การตลาดและการประชาสัมพันธ์

## 4. บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ผู้ประกอบการกิจการจ้ดนำเที่ยว (Tour Operator) มีหน้าที่จัดรายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จส่งให้ตัวแทนไปจำหน่าย หรือจัดรายการนำเที่ยวประเภทต่างๆ สำหรับผู้สนใจเฉพาะเรื่อง ให้แก่องค์กร สถาบันวิชาชีพต่างๆ กลุ่มเอกชนที่มีความสนใจเฉพาะเรื่อง และบริการวางแผนการจัดการประชุมสัมมนาและการจัดนิทรรศการในประเทศและระหว่างประเทศ

ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agency) มีหน้าที่จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการกิจการจ้ดนำเที่ยวจัดขึ้น เป็นตัวแทนจำหน่ายตัวโดยสารพาหนะเดินทางทุกประเภท เป็นตัวแทนจัดหาและสำรองห้องพักโรงแรมและกิจกรรมบันเทิงต่างๆ ให้คำแนะนำในด้านต่างๆเกี่ยวกับการท่องเที่ยวบริการในด้านการต้อนรับและรับส่งนักท่องเที่ยว บริการจัดเอกสารการเดินทางต่างๆ และการโฆษณาประชาสัมพันธ์การบริการต่างๆ ที่จัดจำหน่าย

## 5. สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว

จำแนกตามทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

5.1 ประเภทธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ ลำธาร ทะเล หาดทราย ทะเลสาบ เกาะ หมู่เกาะ แก่งหิน น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน บ่อน้ำแร่ เขตสงวนพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์เปิด อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) ปะการังและธรรมชาติใต้ทะเล เป็นต้น

5.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุ โบราณสถาน และศาสนา ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน (โบสถ์ มัสยิด) กำแพงเมือง คูเมืองอนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน เป็นต้น

5.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม ได้แก่ งานประเพณีและเทศกาลต่างๆ ชีวิตความเป็นอยู่ วิถีชีวิต เช่น หมู่บ้านชาวเขา ชาวเล ศูนย์วัฒนธรรม สวนสนุก สวนน้ำ พิพิธภัณฑสถานสัตว์น้ำ โรงละคร โรงภาพยนตร์ สถานที่จัดการแสดงทางวัฒนธรรม การละเล่นต่างๆ ในท้องถิ่น และบริเวณเมืองที่ทันสมัย

## 6. ร้านขายของที่ระลึกและขายสินค้าพื้นเมือง

การผลิตสินค้าประเภทต่างๆ สำหรับขายนักท่องเที่ยว ได้แก่ เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เครื่องประดับ เครื่องตกแต่งบ้าน อาหารและเครื่องดื่ม ของที่ระลึกเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านต่างๆ เครื่องใช้ประจำบ้าน และของเล่นเด็ก เป็นต้น ควรมีการพัฒนารูปแบบสินค้าประเภทต่างๆ อยู่เสมอ มีการออกแบบและกำหนดขนาดให้เหมาะสม รู้จักการเลือกวัสดุและการวางแผนการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้งและตกแต่งร้านก็เป็นสิ่งดึงดูดใจเช่นกัน รวมถึงการจัดบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวที่มาซื้อของ ไม่ว่าจะเป็นการบรรจุหีบห่อ การรับสั่งสินค้า การบริการจัดส่ง เป็นต้น

## 7. ความปลอดภัย

มีการกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ส่งเสริมให้คนในท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความเดือดร้อน การแนะนำนักท่องเที่ยวถึงการปฏิบัติตัวเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ มีการจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือในเรื่องความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว และขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการช่วยกันสร้างภาพลักษณ์ ความมั่นคงปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

## 8. การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

ในด้านของระเบียบพิธีการเข้าเมือง ได้แก่ การทำวีซ่า การตรวจลงตราหนังสือเดินทาง และพิธีศุลกากร ควรมีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย สร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวหรือผู้มาติดต่อใช้บริการด้านต่างๆ และมีการอำนวยความสะดวกอื่นๆ ณ ท่าอากาศยานและสถานีขนส่งต่างๆ

## 9. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์

เริ่มตั้งแต่การวิจัยตลาด การทำแผนการตลาด การจัดทำสื่อและอุปกรณ์เผยแพร่ต่างๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาดด้วยวิธีการต่างๆ เช่น Road Show และ Trade Show เป็นต้น

## 10. การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

10.1 การจัดการประชุมในประเทศและการประชุมนานาชาติ มีการจัดหา จัดเตรียม สถานที่ประชุม อุปกรณ์การจัดประชุม จัดทำเอกสารและของแจก การให้การต้อนรับอำนวยความสะดวกแก่ผู้เข้าประชุม การจัดเลี้ยงและจัดนำเที่ยวให้แก่ผู้เข้าประชุม

10.2 การจัดบริการในด้านข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีการจัดพิมพ์เอกสาร ข้อมูลแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและข้อมูลต่างๆ ที่จำเป็นในการเดินทางสำหรับแก่นักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ รวมถึงการจัดทำสื่ออื่นๆ เช่น ดิจิทัลเพื่อให้อินเทอร์เน็ตแก่นักท่องเที่ยวด้วย

10.3 การจัดกิจกรรมการบันเทิงและกิจกรรมเพื่อพักผ่อนหย่อนใจอื่นๆ เช่น การจัดหาอุปกรณ์กีฬาประเภทต่างๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยว การจัดรายการบันเทิงที่น่าสนใจเป็นครั้งคราว เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการ

มาสโลว์ (2513) ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของมนุษย์ไว้ดังนี้

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด สิ่งใดที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นอีกไม่มีวันจบสิ้น

2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

3. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงเป็นลำดับขั้นตามความสำคัญ เมื่อความต้องการอยู่ในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง ซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

3.1 ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological Needs) เป็นความต้องการเบื้องต้นเพื่อความอยู่รอดของชีวิต เช่น ความต้องการในเรื่องของอาหาร น้ำ อากาศ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และความต้องการทางเพศ ความต้องการทางด้านร่างกายจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของคนก็ต่อเมื่อความต้องการทั้งหมดของคนยังไม่ได้รับการตอบสนอง

3.2 ความต้องการด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคง (Security of Safety Needs) ถ้าความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองตามสมควรแล้ว มนุษย์จะต้องการในขั้นสูงต่อไป คือ เป็นความรู้สึกที่ต้องการความปลอดภัยหรือความมั่นคงในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3.3 ความต้องการทางด้านสังคม (Social or Belonging Needs) หลังจากที่มนุษย์ได้รับการตอบสนองในสองขั้นดังกล่าวแล้ว ก็จะมีความต้องการสูงขึ้นอีก คือความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตรและความรักจากเพื่อน

3.4 ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ (Esteem Needs) เป็นความต้องการให้คนอื่นยกย่อง ให้เกียรติ และเห็นความสำคัญของตนเอง อยากเด่นในสังคม รวมถึงความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระและเสรีภาพ

3.5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Self Actualization Needs) เป็นความต้องการระดับสูงสุดของมนุษย์ ส่วนมากเป็นการอยากจะได้ตามความคิดของตน หรือต้องการจะเป็นมากกว่าที่ตนเองเป็นอยู่ในขณะนั้น

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายของคำว่า “พึงพอใจ” หมายถึง ชอบใจ ถูกใจตามที่ต้องการ

จิตตินันท์ เตชะคุปต์ (2543) กล่าวว่า ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความหมายโดยทั่วไปหมายถึง ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจเป็นนามธรรมไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลใดมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตได้จากการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อน จึงเป็นการยากที่จะวัดความพึงพอใจโดยตรง แต่สามารถวัดได้โดยทางอ้อม ด้วยการวัดความคิดเห็นของบุคคลเหล่านั้น และการแสดงความคิดเห็นนั้นจะต้องตรงกับความรู้สึกที่แท้จริงหรือสามารถวัดความพึงพอใจนั้นได้

Pizam และ Calantone อังโน เลิศพร ภาระสกุล (2555) ให้คำจำกัดความของคำว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวต้องการได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวกับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปเยือน เมื่อเอาประสบการณ์ที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับความคาดหวังต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวได้ตั้งเอาไว้ ส่งผลออกมาเป็นความรู้สึกของการบรรลุความตั้งใจ (gratification) ก็หมายความว่า นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลออกมาเป็นความรู้สึกไม่เพลิดเพลินไม่สบายอารมณ์ จะหมายความว่านักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ

วัฒนา เพชรวงศ์ (2542) ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ว่าเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อ สิ่งนั้นสามารถสนองตอบความต้องการให้แก่บุคคลนั้นได้ ทั้งนี้ระดับความพึงพอใจของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับค่านิยมและประสบการณ์ที่ได้รับมา

### การวัดความพึงพอใจ

Maddox อ้างใน เลิศพร ภาระสกุล (2555) การวัดความพึงพอใจมีวิธีการสำคัญอยู่ 2 วิธีด้วยกัน ได้แก่

1. การวัดความพึงพอใจโดยรวม วิธีการแรกคือวัดความพึงพอใจโดยรวมที่บุคคลมีต่อวัตถุหรือต่อบุคคล การวัดความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อบุคคลจะมีความซับซ้อนมากกว่าความพึงพอใจต่อวัตถุหรือสิ่งของ เพราะลักษณะทางกายภาพของวัตถุสิ่งของจะสังเกตเห็นได้โดยตรงและบอกเป็นปริมาณได้ แต่คุณลักษณะทางด้านจิตวิทยา เช่น ความเฉลียวฉลาด ความเอื้ออาทร จะต้องใช้อการอุปมาน (inferred) การวัดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่ยาก เพราะผลิตภัณฑ์ส่วนมากเป็นการบริการซึ่งจับต้องไม่ได้และเน่าเสียได้ นอกจากนี้การวัดความพึงพอใจต่อมิติทางด้านความรู้สึกต่อการบริการ เช่น ความเอื้ออาทร ความมีชื่อเสียง ยิ่งทำได้ยากกว่าการวัดความพึงพอใจต่อสภาพทางกายภาพ เช่น ความรวดเร็วในการให้บริการ หรือความถูกต้องของการบริการ

2. การวัดความพึงพอใจต่อมิติที่หลากหลาย คือ การวัดความพึงพอใจต่อมิติหลายมิติที่จะส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม เนื่องจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวประกอบด้วยองค์ประกอบหลายอย่างที่สอดประสานกัน การวัดความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวจึงต้องเริ่มด้วยการระบุถึงองค์ประกอบแต่ละอย่างของผลิตภัณฑ์ และวัดความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อแต่ละองค์ประกอบ เช่น ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นที่พัก ร้านอาหาร สิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว หรือความพึงพอใจต่อการบริการด้านยานพาหนะ

### ความสำคัญของความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2555) การวัดความพึงพอใจต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความสำคัญเพราะเป็นการวัดที่มีผลกระทบต่อความพึงพอใจโดยรวมของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวทั้งหมด การวัดความพึงพอใจโดยแยกวัดเป็นส่วนๆ หรือเรื่องๆ จะทำให้เราทราบว่าคุณสมบัติส่วนไหนที่ทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจ อันไหนควรเปลี่ยนแปลง อันไหนควรแก้ไข ซึ่งจะทำให้สามารถพัฒนาคำจำกัดความที่สมบูรณ์ของความพึงพอใจให้เกิดขึ้นได้

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

### ปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา

ฉันทิช วรรณถนอม (2552) อธิบายถึงปัจจัยหลักเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวที่ควรศึกษา ได้แก่

1. **ลักษณะพื้นฐานหรือลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยว** สามารถจำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ สถานภาพการสมรส อาชีพ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ และถิ่นพำนักอาศัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะส่งผลถึงพฤติกรรมการเดินทางและการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนี้

1.1 **เพศ** โดยทั่วไป นักท่องเที่ยวชายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางมากกว่านักท่องเที่ยวหญิง โดยสามารถเดินทางได้ทั้งตามลำพังหรือเดินทางเป็นกลุ่ม มักกระจายตัวไปได้แทบทุกแหล่งท่องเที่ยว และสามารถทำกิจกรรมท่องเที่ยวที่หลากหลายได้มากกว่า ในขณะที่นักท่องเที่ยวหญิงซึ่งมีความคล่องตัวน้อยกว่า มักเดินทางมากับเพื่อนหรือบริษัทนำเที่ยว โดยจะพิถีพิถันและรอบคอบในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวเป็นพิเศษ มักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยและสามารถเดินทางได้สะดวก ดังนั้นแหล่งท่องเที่ยวใดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวหญิงมากหรือมีอัตราการเติบโตที่สูง ก็ย่อมได้รับภาพลักษณ์ที่น่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย

1.2 **อายุ** บุคคลที่มีช่วงอายุแตกต่างกันก็จะมีความสามารถในการเดินทางได้แตกต่างกันดังต่อไปนี้

1.2.1 **กลุ่มวัยเด็ก** ช่วงอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นกลุ่มที่ไม่สามารถเดินทางได้ตามลำพัง หากเดินทางท่องเที่ยวมักจะมีพ่อแม่ หรือสถานศึกษา หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ ที่ได้จัดให้มีการทัศนศึกษาออกสถานที่

1.2.2 **กลุ่มวัยรุ่น** ช่วงอายุ 15-24 ปี เป็นวัยที่กำลังศึกษาอยู่ หรือเพิ่งจบการศึกษา จึงยังไม่มีทุนทรัพย์ในการเดินทางด้วยตนเอง ส่วนใหญ่มักเดินทางมากับพ่อแม่ หรือสถานศึกษา หรือสถาบันที่จัดอบรมต่างๆ หรือเดินทางมาพักอาศัยอยู่กับครอบครัวอุปถัมภ์ตามโครงการแลกเปลี่ยนทางการศึกษาต่างๆ ในทางการตลาด ทั้งกลุ่มวัยเด็กและกลุ่มวัยรุ่นเป็นกลุ่มตลาดที่มีศักยภาพน่าส่งเสริม แม้ว่าจะยังเป็นกลุ่มที่คาดหวังรายได้จากการท่องเที่ยวได้น้อยก็ตาม แต่หากว่านักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกิดความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวเมื่อวัยเด็กแล้ว พวกเขา ก็อาจกลับมาเยือนแหล่งท่องเที่ยว นั้นอีกครั้ง และจะกลายเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในอนาคต

1.2.3 **กลุ่มวัยทำงานตอนต้น** ช่วงอายุ 25-34 ปี เป็นกลุ่มศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้สูง เพราะมีรายได้เป็นของตนเองแล้ว เป็นวัยที่เริ่มสร้างเนื้อสร้างตัว ที่สำคัญเป็นวัยที่จริงจังในการสร้างประสบการณ์ชีวิตด้วยการหาโอกาสเดินทางท่องเที่ยว โดยลักษณะกิจกรรมที่เลือกก็ยัง สามารถทำได้หลากหลาย เพราะอยู่ในวัยที่มีสุขภาพเอื้ออำนวย โดยส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มวัยนี้จะมีการเดินทางท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ



1.2.4 กลุ่มวัยทำงานตอนกลางและตอนปลาย ช่วงอายุ 35-44 ปี และ 45-54 ปี เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางค่อนข้างสูง ตามภาระหน้าที่การงานที่ได้รับผิดชอบมากขึ้น ประกอบกับมีฐานะและการเงินที่ค่อนข้างมั่นคงแล้ว จะเป็นวัยที่อาจมีโอกาสดำเนินการเดินทางมากกว่าทุกวัย การเดินทางในวัยนี้จึงนับเป็นส่วนเสริมให้ชีวิตมีสีสัน สมบูรณ์แบบมากขึ้น และอาจเป็นเพราะต้องการให้ครอบครัวได้รับประสบการณ์ที่ดีด้วย

1.2.5 กลุ่มวัยเกษียณ ช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป จะแบ่งได้ 2 กลุ่ม คือ กลุ่มวัยเกษียณที่มีสุขภาพดี มีฐานะมั่นคง ครอบครัวอบอุ่น กลุ่มนี้จะมีความสามารถในการเดินทางเพื่อเก็บเกี่ยวประสบการณ์ช่วงบั้นปลายได้อย่างมาก อีกกลุ่มคือกลุ่มวัยเกษียณที่สุขภาพไม่เอื้ออำนวย อาจมีฐานะหรือไม่ก็แล้วแต่ จะเป็นกลุ่มที่มีความถี่ในการเดินทางลดลง เนื่องจากสุขภาพไม่เอื้ออำนวย ทั้งนี้ทั้งสองกลุ่มหากมีโอกาสได้เดินทางท่องเที่ยวก็จะมีวันหยุดพักผ่อนวันกว่ากลุ่มวัยอื่นๆ เพราะไม่มีภาระการงานที่จะต้องรับผิดชอบแล้ว

### 1.3 สถานภาพการสมรส

กลุ่มคนโสดมีโอกาสในการเดินทางได้บ่อยครั้งและพักได้ยาวนานกว่ากลุ่มที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากสามารถตัดสินใจได้โดยลำพังและไม่มีภาระทางครอบครัวที่จะต้องดูแลมาก ในขณะที่กลุ่มแต่งงานแล้วอาจมีการเดินทางน้อยลง หากจะมีการเดินทางก็จะไปเป็นครอบครัว

### 1.4 อาชีพ

กลุ่มที่มีภารกิจหน้าที่การงานที่แตกต่างกัน มีโอกาสในการเดินทางแตกต่างกัน โดยกลุ่มคนที่ทำงานในอาชีพระดับสูง หรืออาชีพอิสระ จะมีโอกาสเดินทางได้มากกว่ากลุ่มอื่นๆ เพราะมีทุนทรัพย์มากกว่า มีความอิสระมากกว่า นอกจากนี้ภาระหน้าที่การงานบางประเภทก็มีส่วนที่ทำให้บางอาชีพต้องเดินทางไปติดต่อกันบ่อยครั้งเช่นกัน เช่น อาชีพในกลุ่มผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาชีพเฉพาะตัว แทนชาย เป็นต้น

### 1.5 ระดับการศึกษา

เป็นตัวแปรที่สอดคล้องกับอาชีพและรายได้ โดยส่วนใหญ่บุคคลที่มีระดับการศึกษาสูงก็มักจะมีอาชีพและรายได้ที่ดี ส่งผลให้มีการเดินทางได้บ่อยกว่า นอกจากนี้ระดับการศึกษายังเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงคุณภาพของนักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

### 1.6 ระดับรายได้

เป็นตัวบ่งชี้สำคัญของความสามารถในการเดินทางของบุคคล กล่าวคือ บุคคลที่มีรายได้สูงกว่า ย่อมมีโอกาสในการเดินทางท่องเที่ยวได้ไกลและบ่อยครั้งกว่า โดยทั่วไปในทางการตลาดแบ่งกลุ่มรายได้ออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มรายได้สูงหรือกลุ่มระดับบน กลุ่มรายได้ปานกลางหรือกลุ่มระดับปานกลาง และกลุ่มรายได้ต่ำหรือระดับล่าง ซึ่งช่วงรายได้ที่จะกำหนดระดับฐานนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและระดับค่าครองชีพของแต่ละประเทศด้วย

### 1.7 ถิ่นพำนักอาศัย

บุคคลที่อยู่ในสถานที่ที่มีสภาวะแวดล้อมและภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ก็ย่อมมีความต้องการและเลือกแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศเย็นจัด ก็ย่อมนิยมเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่มีอากาศอบอุ่นกว่า ในขณะที่กลุ่มที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ที่มีอากาศร้อน ก็มักจะแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวที่มีสิ่งที่แตกต่างกันไปจากที่ตนประสบอยู่ เช่น ชาวตะวันตก นิยมเดินทางมาดินแดนตะวันออก เพื่อมาอาบแดด เป็นต้น

**2. การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว** ศึกษาเปรียบเทียบได้จากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยวที่มีการเดินทางเข้าไปในแต่ละพื้นที่ท่องเที่ยว โดยพิจารณาว่ามีการเดินทางเข้าไปยังสถานที่ใดบ้าง มีการกระจุกตัวของนักท่องเที่ยวในบางแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่ เพื่อนำมาวางแผนด้านขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ โดยเฉพาะพื้นที่ท่องเที่ยวหลัก และการวางแผนที่จะกระจายนักท่องเที่ยวออกไปยังพื้นที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีศักยภาพรองลงมา

**3. กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว** เป็นสิ่งที่ควรศึกษาเพื่อนำมาวางแผนการสร้างและพัฒนากิจกรรมท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

**4. ฤดูกาลท่องเที่ยวในแต่ละช่วงเวลา** จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากน้อยแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ภูมิประเทศ ตลอดจนภูมิภาคในแหล่งท่องเที่ยวและถิ่นที่อยู่ของนักท่องเที่ยว รวมทั้งระยะเวลาวันหยุดพักผ่อนของนักท่องเที่ยวด้วย หากช่วงใดแหล่งท่องเที่ยวมีสภาพภูมิอากาศที่เหมาะสมกับการเดินทาง และตรงกับช่วงวันหยุดยาวของนักท่องเที่ยวด้วยแล้ว มักมีผลทำให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นจำนวนมากกว่าปกติ

### พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

รายงานการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555a) วิเคราะห์ว่าประเทศไทยมีแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ เช่น การรักษา เสริมความงาม สปาและการนวด เป็นต้น และแหล่งท่องเที่ยวด้านนันทนาการ เช่น แหล่งช้อปปิ้ง และแหล่งบันเทิงยามราตรี เป็นต้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวในกรุงเทพฯ พัทยา ภูเก็ต เชียงใหม่ สมุย เชียงราย กระบี่ กาญจนบุรี พระนครศรีอยุธยา เกาะพีพี เกาะเสม็ดและเกาะช้าง อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีภูมิลำเนาหรือสัญชาติที่ต่างกัน มักมีรูปแบบพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังต่อไปนี้

### 1. นักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

นักท่องเที่ยวชาวเอเชียที่มาประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ มาจากประเทศมาเลเซีย จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ลาว สิงคโปร์ เวียดนาม ไต้หวัน ตามลำดับ นักท่องเที่ยวชาวเอเชียนิยมท่องเที่ยวด้านความบันเทิงในยามราตรี นอกจากนี้แล้วนักท่องเที่ยวชาวเอเชียยังนิยมซื้อสินค้าซึ่งสินค้าที่ซื้อโดยส่วนใหญ่คือเสื้อผ้าและเครื่องหนัง โดยส่วนใหญ่นิยมท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ ดังนั้นแหล่งข้อมูลที่ได้รับโดยส่วนใหญ่จึงมาจากบริษัทนำเที่ยว และการแนะนำต่อจากเพื่อนหรือครอบครัว

### 2. นักท่องเที่ยวชาวยุโรป

นักท่องเที่ยวชาวยุโรปได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มาจาก สหราชอาณาจักร ออสเตรีย เบลเยียม เดนมาร์ก ฟินแลนด์ ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี เนเธอร์แลนด์ นอร์เวย์ รัสเซีย สเปน สวีเดน สวิตเซอร์แลนด์ เป็นต้น จากข้อมูลการท่องเที่ยวปี 2553 นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่มาเที่ยวประเทศไทยใน 5 อันดับแรกมาจาก สหราชอาณาจักรรัสเซีย เยอรมนี ฝรั่งเศส และสวีเดน ตามลำดับ โดยปัจจัยผลักดัน (Push Motivations) ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวยุโรปต้องการเดินทางมาเที่ยวที่ประเทศไทย เพราะต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจและต้องการพักผ่อน และความต้องการด้านสังคม นักท่องเที่ยวชาวยุโรป ส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่ทำการวางแผนการท่องเที่ยว (Independent Arrangement) ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมหาแหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางอินเทอร์เน็ต จากหนังสือแนะนำการเดินทาง (Travel Guidebook) และจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์และวิทยุ

### 3. นักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย

นักท่องเที่ยวชาวโอเชียเนีย ได้แก่ ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และ ฟิจิ เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมท่องเที่ยวในหลายรูปแบบ อาทิ การท่องเที่ยวแบบผจญภัย การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การช้อปปิ้ง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวด้านความบันเทิงในยามราตรี ในรูปแบบการช้อปปิ้งนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคโอเชียเนียนิยมซื้อสินค้าที่เป็นยี่ห้อต่างประเทศและยี่ห้อไทย รวมถึงช้อปปิ้งของประเภทอัญมณีและเพชรพลอย (Jewelry) โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศออสเตรเลียและประเทศนิวซีแลนด์นิยมวางแผนการท่องเที่ยวเองและเป็นนักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Traveler) ดังนั้นนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะทำการค้นหาข้อมูลด้วยตัวเอง อาทิ จากอินเทอร์เน็ต จากหนังสือท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวออสเตรเลียที่เป็นนักธุรกิจมักค้นหาข้อมูลเองจาก สายการบิน สำนักงานการท่องเที่ยวในเมืองที่เป็นจุดหมายปลายทาง

### 4. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน นิยมท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และท่องเที่ยวด้านความบันเทิงในยามราตรีนอกจากนี้แล้ว นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทช้อปปิ้ง โดยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในปัจจุบันจะให้ความสำคัญกับคุณค่าหรือมูลค่าของการท่องเที่ยว นั่นคือ

พวกเขาคาดหวังความคุ้มค่ากับสินค้าและบริการจากการท่องเที่ยวที่จะได้รับ นิยมค้นหาข้อมูลการท่องเที่ยวจากแหล่งอินเทอร์เน็ต จากตัวแทนบริษัทนำเที่ยว และจากการแนะนำต่อมาจากเพื่อนหรือญาติ

#### 5. นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน

นักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันนิยมมาเที่ยวประเทศไทย เพราะประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ โดยพวกเขานิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในประเทศของพวกเขา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลการท่องเที่ยวมาจากการแนะนำต่อจากประสบการณ์ และจากทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

#### 6. นักท่องเที่ยวชาวตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้

นักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคตะวันออกกลางและเอเชียตะวันออกเฉียงใต้เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพที่สำคัญของประเทศไทย อันเนื่องมาจากการประชาสัมพันธ์ของโรงพยาบาลเอกชนชั้นนำหลายแห่งในประเทศไทย และการประชาสัมพันธ์จากองค์กรธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เช่น บริษัทนำเที่ยว โรงแรม เป็นต้น นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้รับความพึงพอใจต่อบริการด้านสุขภาพและความงามในประเทศไทย เพราะมีการให้บริการที่เป็นมิตร มีความสุภาพ มีความสะอาดสบาย และความหลากหลายครบวงจรของบริการ รวมถึงความชำนาญของผู้ให้บริการและผลลัพธ์ที่ดีจากการใช้บริการ นอกจากนี้ยังมีค่าบริการที่เหมาะสมกับความคุ้มค่าในการใช้บริการ ซึ่งส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวทั้ง 2 กลุ่มนี้นิยมมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว ในส่วนของชาวตะวันออกกลางที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและพำนักในประเทศไทยมากกว่า 1 เดือน มีความสนใจการท่องเที่ยวเชิงการแพทย์ เพราะประเทศไทยมีโรงพยาบาลสมัยใหม่ที่มีเทคโนโลยีทันสมัย และมีความสนใจในแหล่งช้อปปิ้งของประเทศไทย แหล่งข้อมูลการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกกลางและชาวเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ส่วนใหญ่ได้รับมาจาก การแนะนำต่อ บริษัทนำเที่ยว และจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

กล่าวโดยสรุป นักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวและการค้นหาข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ดังนั้นองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ควรจะปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ

## รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทย

สายฝน ยวนแหล (2548) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ พบว่านักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยว คือ ความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติสภาพอากาศและทำเลที่ตั้ง ชื่อเสียงของจังหวัด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จึงเดินทางมาเพื่อการพักผ่อนและเยี่ยมชมสถานที่ใหม่ๆ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวเห็นว่าสำคัญและควรได้รับการแก้ไขโดยด่วนคือ มลภาวะเป็นพิษ การจัดการสาธารณสุขปโภค และการขาดจรรยาบรรณของผู้ประกอบการด้านท่องเที่ยว ภาครัฐไม่ให้ความสำคัญกับการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ไม่เข้าใจและขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยว ไม่ดำเนินงานตามแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวที่วางไว้ ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงาน โดยเฉพาะองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

พิสมัย ประชานันท์ (2550) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใช้เวลาในการวางแผนการเดินทางท่องเที่ยวน้อยกว่า 1 เดือน โดยจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวด้วยตัวเอง เดินทางท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนและเปลี่ยนบรรยากาศ พาหนะหลักที่ใช้ในการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือรถยนต์ส่วนตัว ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมใช้รถประจำทาง ด้านที่พักแรม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักตามโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโรงแรมหรือตามบ้านญาติและบ้านเพื่อน ด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น หลังการเดินทางท่องเที่ยว ทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจภายหลังการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม และด้านร้านอาหารและภัตตาคาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านบริษัทท่องเที่ยว พบว่ามีความพึงพอใจไม่ต่างกัน สำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจภายหลังจากการบริโภค ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวในด้านบริษัททัวร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ส่วนด้านแหล่งท่องเที่ยว ด้านสถานที่พัก ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความพึงพอใจไม่ต่างกัน

ปรายดา พรหมเสน (2551) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการรวมในระดับมากในด้านสิ่งดึงดูดใจและด้านการบริการที่พัก ส่วนในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคมขนส่ง และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และ

ด้านกิจกรรม นักท่องเที่ยวมีความต้องการรวมอยู่ในระดับปานกลาง ในด้านความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจรวมในระดับมากในด้านสิ่งดึงดูดใจ และมีความพึงพอใจรวมในระดับปานกลางในด้านการบริการที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านกิจกรรม และด้านการคมนาคมขนส่ง และการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เมื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวระหว่าง ความต้องการกับความพึงพอใจ พบว่าในด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการคมนาคมขนส่งและการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านการบริการที่พัก ด้านกิจกรรมนันทนาการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2552) ทำการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินเดีย อเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมนี โดยทำการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวที่กำลังเดินทางกลับประเทศของตน หรือหลังจากได้พักค้างแรมในประเทศไทยมาแล้ว 2 คืน ผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวใน 10 ตลาดหลักส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ยกเว้นจีนที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพการสมรสมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน คือเป็นโสดและมีครอบครัวแล้วตามลำดับ และพบว่าปัจจัยพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เลือกเดินทางไปท่องเที่ยวยังต่างประเทศคือ ความเป็นมิตรไมตรีของคนในพื้นที่ รองลงมาคือความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว ด้านแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับประเทศไทย นักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดหลักได้รับข้อมูลข่าวสารมาจากเพื่อนและครอบครัวมากที่สุด รองลงมาคือผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามเว็บไซต์ต่างๆ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง ไม่ได้ซื้อบริการแพคเกจท่องเที่ยว แต่มีบ้างที่ทำการสำรองเที่ยวบินและห้องพักผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากจีน ไต้หวัน และอินเดีย ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพิ่งเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากกว่า ในส่วนของผู้ร่วมเดินทางมาด้วยนั้น มีความแตกต่างกัน คือ นักท่องเที่ยวจากทางยุโรปจะนิยมเดินทางมาคนเดียว แต่นักท่องเที่ยวฝั่งเอเชียจะนิยมมาเป็นหมู่คณะหรือมากับบริษัททัวร์ พบว่าปัจจัยโดยรวมที่สร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวในกลุ่ม 10 ตลาดหลัก มากที่สุด คือ ความน่าสนใจของสถานที่ท่องเที่ยว รองลงมาคือ มาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการต่างๆ

กรวรรณ สังขกร (2554) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS (ประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ด้านการพัฒนาการจัดการโลจิสติกส์ด้านการท่องเที่ยวให้มีความสำคัญในด้านกายภาพ เรื่องความปลอดภัย ณ สนามบิน ที่พัก โรงแรม มากที่สุด ในด้านการเงิน เรื่องการชำระเงินซื้อสินค้า ความสะดวกปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนเงินตรา และการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด และในด้านสารสนเทศ

เรื่องข้อมูลด้านสถานที่ท่องเที่ยว อาหาร เครื่องดื่ม และที่พักมากที่สุด นอกจากนี้สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวก็เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจให้แก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะส่งเสริมให้เกิดการกลับมาเที่ยวซ้ำ และดึงดูดให้ผู้ที่ยังไม่เคยมา มาเที่ยวเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังพบว่า นักท่องเที่ยวจีนส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวไทยครั้งแรก โดยเลือกซื้อแพ็คเกจทัวร์ และมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อพักผ่อน สิ่งดึงดูดในการท่องเที่ยวไทยคือชายทะเล การเป็นแหล่งช้อปปิ้ง และอาหารไทย พบว่า อัยาศัยไมตรีของคนในประเทศยังเป็นจุดสำคัญที่ทำให้ให้นักท่องเที่ยวจีนเกิดความพึงพอใจ ไทยและ GMS ควรทำการศึกษาถึงวิวัฒนาการ รูปแบบ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวจีนที่เดินทางออกนอกประเทศ เพื่อนำมาปรับกลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของประเทศตนเอง และทำให้เกิดเครือข่ายความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวของอนุภูมิภาคุ่มแม่น้ำโขงในภาพรวม เพื่อให้ทุกประเทศได้ประโยชน์สูงสุดร่วมกัน

โกเมศ ศุภนาภาโสตร์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความยินดีที่จ่ายค่าธรรมเนียมเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,080.61 USD พบว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชียส่วนใหญ่คือ ชาวญี่ปุ่น รองลงมาคือ ชาวจีน ส่วนใหญ่มีวันพักเฉลี่ยอยู่ที่ 2.4 วัน เข้าพักที่พักรวมประเภท บ้านพัก และใช้เวลาในการเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ฯ โดยเฉลี่ย 3.82 ชั่วโมง และมีความประทับใจหลังการเที่ยวชมแล้วในระดับดีมาก สำหรับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่คือ ชาวฝรั่งเศส รองลงมาคือ ชาวสเปน ส่วนใหญ่มีวันพักเฉลี่ยอยู่ที่ 1.92 วัน เข้าพักที่พักรวมประเภท บ้านพัก และใช้เวลาในการเที่ยวชมอุทยานประวัติศาสตร์ฯ โดยเฉลี่ย 4.32 ชั่วโมง และมีความประทับใจหลังการเที่ยวชมแล้วในระดับดีมาก เช่นเดียวกับชาวเอเชีย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555a) ทำการศึกษาโครงการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า ภาพลักษณ์ของประเทศไทยได้มีการสั่งสมมานานถึง Friendly และ Amazing และคุณลักษณะที่เข้มแข็ง เช่น ความคุ้มค่าเงิน ความเป็นไทย อาหารไทย สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทุกภูมิภาค แต่นักท่องเที่ยวแต่ละภูมิภาคอาจจะมีความคิดเห็นต่อสิ่งที่คาดหวังต่อประเทศไทยต่างกันเล็กน้อย ดังนั้นกิจกรรมที่จะดึงดูดพวกเขาเหล่านั้นให้มาท่องเที่ยวประเทศไทยจึงมีความแตกต่างกัน โดยองค์ประกอบที่สำคัญในระยะยาวคือ ประสบการณ์ที่เขาได้เข้ามาเที่ยวและบอกต่อ ซึ่งเกิดจากความคุ้มค่าด้านราคา คุณภาพ และความปลอดภัย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555b) ได้จัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยก่อน 16 คน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาเป็น

แบบสอบถามเชิงปริมาณเพื่อเก็บข้อมูลอีกครั้งหนึ่ง จำนวน 800 คน ผลการวิเคราะห์จากการแจกแบบสอบถามพบว่า ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสำรวจส่วนใหญ่อยู่ระหว่าง 20-30 ปี ส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวด้วยตนเอง ช่วงเวลาในการท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 2-5 วัน และค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-50,000 บาท โดยส่วนใหญ่ใช้ไปกับการจ่ายค่าที่พัก อาหารเครื่องดื่ม และการช้อปปิ้ง ตามลำดับ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะให้ความสำคัญกับการช้อปปิ้งสูง สินค้าที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อมากที่สุดในการช้อปปิ้งคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมาคืออาหารและผลไม้ ปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพบในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คือ ข้อจำกัดทางด้านภาษาทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับผู้ขายและสอบถามถึงรายละเอียดของสินค้าได้ ทั้งมีความกังวลกับสินค้าลอกเลียนแบบ เนื่องจากประเทศไทยมีสินค้าลอกเลียนแบบวางขายอยู่เป็นจำนวนมากทำให้มีการเปรียบเทียบราคาและไม่มั่นใจว่าซื้อสินค้าแล้วเป็นของแท้ และนักท่องเที่ยวบางส่วนมีความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าในประเทศไทย ในด้านอาหารและเครื่องดื่มส่วนใหญ่เลือกรับประทานตามร้านริมทาง รองลงมาคือในร้านอาหารไทย

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2556) ได้ทำการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ โดยการแจกแบบสอบถามให้แก่นักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยและกำลังจะเดินทางกลับประเทศของตน จำนวน 5,215 คน ผลการวิเคราะห์พบว่า จากนักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาทั้งหมด เคยมีประสบการณ์ในการไปเที่ยวประเทศต่างๆ ในภูมิภาคเอเชียที่จำนวน 62.9% ประเทศที่นักท่องเที่ยวเคยไปเที่ยวนอกเหนือจากมาประเทศไทย 3 อันดับแรก คือ สิงคโปร์ จีน มาเลเซีย พบว่าประเทศไทยเป็นประเทศที่นักท่องเที่ยวให้ความเห็นว่าไปท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีจำนวนถึง 85.3% หรือคิดเป็นจำนวน 2,798 คน เหตุผลหลักที่ประเทศไทยเป็นที่ชื่นชอบของนักท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เรื่องของความคุ้มค่า ความหลากหลายของกิจกรรม และสภาพภูมิอากาศกับอุณหภูมิที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางซ้ำมีทัศนคติที่ชัดเจนกับประเทศไทยในเรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว แหล่งช้อปปิ้งที่ดึงดูดใจ และอาหารที่โดดเด่น แต่ในขณะเดียวกันกลับมีทัศนคติที่ไม่ชัดเจนต่อความปลอดภัยหรือความมั่นคงภายในประเทศ และด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม อย่างไรก็ตาม ทัศนคติในด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงภายในประเทศ และด้านความตระหนักในสิ่งแวดล้อม ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศในการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงให้ความเห็นว่า ประเทศไทย คือ ประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

จันทขจร ถูกฤทัย (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีช่วงอายุ 18-25 ปี และ 26-35 ปี นักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางมาเที่ยวอยุธยาส่วนใหญ่



คือ ชาวฝรั่งเศส และส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดอยุธยาผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือ จากวารสารการท่องเที่ยว และจากการบอกเล่าของเพื่อน ตามลำดับ พบว่านักท่องเที่ยวเพศชายและเพศหญิงมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเหมือนกัน และ นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองอยุธยาด้านประวัติศาสตร์ ก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือนมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวแตกต่างกัน รวมถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมก่อนเดินทางมาเยือนแตกต่างกัน ในด้านการรับรู้ภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาด้านประวัติศาสตร์มากกว่าด้านวัฒนธรรมทั้งก่อนเดินทางมาเยือนและหลังการเดินทางมาเยือน โดยผลการเปรียบเทียบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบว่า ก่อนเดินทางมาเยือนและหลังเดินทางมาเยือน นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์อยู่ในระดับมาก และด้านวัฒนธรรมพบว่าก่อนเดินทางมาเยือนนักท่องเที่ยวมีการรับรู้ภาพลักษณ์อยู่ในระดับปานกลาง และหลังเดินทางมาเยือน มีการรับรู้อยู่ในระดับมาก

จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว (2556) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้เสนอบทความเรื่อง รายได้ท่องเที่ยว 2 ล้านล้านบาทกับภารกิจด้านการส่งเสริมการตลาด มีเนื้อความสำคัญคือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) กำหนดแนวทางการดำเนินงานเพื่อขับเคลื่อนการท่องเที่ยวของประเทศไทยในภาพรวม ให้เข้าสู่เป้าหมายรายได้ 2 ล้านล้านบาท ภายในปี 2558 โดยแนวทางหลักที่จะผลักดันในเชิงรูปธรรม มี 2 แนวทาง คือ 1.การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดในประเทศและตลาดต่างประเทศ 2. การปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยว Revisit : First Visit

**1. การส่งเสริมการท่องเที่ยวทั้งตลาดในประเทศ และตลาดต่างประเทศ** การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในฐานะที่เป็นหน่วยงานด้านการส่งเสริมการตลาด กำหนดทิศทางการขับเคลื่อนเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยจำแนกการทำงานออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ การดำเนินการในส่วนการตลาดในประเทศ และการดำเนินงานในส่วนการตลาดต่างประเทศ

สำหรับตลาดในประเทศ เป็นการส่งเสริมให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มขึ้น และค่าใช้จ่ายด้านการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นด้วย นวัตกรรมทางการตลาดที่ ททท. สร้างสรรค์เพื่อขับเคลื่อนตลาดในประเทศที่สำคัญและโดดเด่น ได้แก่ โครงการมหัศจรรย์เมืองไทย (Miracle Thailand) เป็นโครงการที่เร่งกระตุ้นให้คนไทยเดินทางท่องเที่ยว สร้างกระแสการเดินทางโดยการส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ อาทิ การเฉลิมฉลองปีมหามงคล เป็นต้น, แคมเปญ “หลงรักประเทศไทย” เป็นแคมเปญส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เพื่อสร้างกระแสความรู้สึกรักและผูกพันต่อประเทศไทย สร้างปรากฏการณ์ความคิดใหม่ให้คนไทยรักการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศ ผ่าน

เส้นทางท่องเที่ยวและเรื่องราวใหม่ ๆ, กิจกรรมเที่ยวไทย 5 ภาค เป็นกิจกรรมที่ ททท. ผลักดันให้เกิดกระแสการท่องเที่ยวข้ามภูมิภาค กระจายนักท่องเที่ยวไปตามภูมิภาคต่าง ๆ, เจ้านายพาเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ ททท. วางเป้าหมายไว้ที่กลุ่ม Corporate เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ที่เจ้านายจะให้กับลูกน้องในองค์กรหรือหน่วยงาน หรือการส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวในหน่วยงาน ในลักษณะเป็นสวัสดิการหน่วยงาน ทั้งนี้ ครอบคลุมทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน, กิจกรรมท่องเที่ยวสุขใจ ให้พลังชีวิต เน้นกิจกรรมเรื่องการไหว้พระ ทำบุญ ซึ่งเป็นกิจกรรมยอดนิยมสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งขณะนี้ก็มีจำนวนสูงขึ้นมาก และโครงการท่องเที่ยวไฟไหม้หัตถ์จรรย์ ซ้อปสุขสันต์ OTOP โดยททท.ร่วมมือกับการรถไฟแห่งประเทศไทยและสมาคมท่องเที่ยว จัดทำเส้นทางเที่ยวรถไฟ สุขธรรมชาติ ตอบสนองโครงการรถไฟ OTOP ของรัฐบาล

สำหรับตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ททท.ดำเนินการในโครงการต่าง ๆ ที่ประเมินแล้วว่าจะได้รับผลตอบแทนทางเศรษฐกิจที่สูง สามารถคัดกรองกลุ่มนักท่องเที่ยวคุณภาพได้ ได้แก่ โครงการ Partner on Demand, โครงการ Charter Flight, โครงการ Amazing Golf Paradise, โครงการ Amazing Health and Wellness, โครงการ Amazing Romance in Thailand, โครงการ Market Probe, โครงการ Thailand Super Quality Portal, โครงการ Amazing Thailand Luxury, โครงการ Thainess to the World นอกจากนี้ยังมี การสร้างการรับรู้ประเทศไทยผ่านโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ทั้ง Online และ Offline ในระดับโลกเช่น CNN, BBC, โครงการ Thainess Connect เป็นการกระตุ้นให้เกิดการเดินทางมาประเทศไทยผ่านการจัดกิจกรรมระดับ World Events ด้านกีฬาและบันเทิง, โครงการ Thailand to Celeb ประชาสัมพันธ์ประเทศไทยผ่าน Celebs เพื่อชักจูงให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวประเทศไทย

**2. การปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยว Revisit : First Visit** จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยปี พ.ศ. 2555 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยครั้งแรก มีจำนวน 8,577,458 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มเดินทางซ้ำจำนวน 13,776,445 คน คิดเป็นสัดส่วน First Visit : Revisit คือ 38 : 62 การกำหนดทิศทางยุทธศาสตร์การส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศ ภายในปี 2558 กำหนดสัดส่วน Revisit : First Visit ที่เหมาะสม คือ 55 : 45 กล่าวคือ การเร่งการขยายตัวของกลุ่มเดินทางครั้งแรก และรักษาอัตราการเติบโตของกลุ่มเดินทางซ้ำ ในการดำเนินงานด้านการตลาดที่มีประสิทธิภาพ และการเจาะกลุ่มลูกค้าให้ได้ตามเป้าหมาย รวมถึงการปรับสัดส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาประเทศไทยครั้งแรก กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางซ้ำนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการวิจัยตลาดที่เจาะจงศึกษาเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น เพื่อให้ภาพทิศทางการส่งเสริมการตลาดที่แม่นยำขึ้น จึงขอยกตัวอย่างข้อสรุปงานวิจัยที่ ททท.ดำเนินการเกี่ยวกับกลุ่ม Revisit และกลุ่ม First visit ดังนี้

การเร่งอัตราการขยายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่มเดินทางครั้งแรก (First Visit) เนื่องจาก ททท. เล็งเห็นความสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่ม First Visit จึงได้ดำเนินการศึกษาวิจัยเพื่อค้นหาปัจจัยที่จะดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่ยังไม่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยโครงการวิจัยที่ ททท. ดำเนินการ คือ โครงการสำรวจการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเพื่อการวางแผนเชิงรุกในการเจาะกลุ่ม ลูกค้าใหม่ ตลาดยุโรป 5 ประเทศ ได้แก่ สหราชอาณาจักร ฝรั่งเศส เยอรมนี อิตาลี และ เนเธอร์แลนด์ พบว่าเป็นกลุ่มที่รักการเดินทางท่องเที่ยวเป็นชีวิตจิตใจ มีความต้องการการท่องเที่ยวที่หลากหลายชอบทำกิจกรรมท่องเที่ยวร่วมกับผู้อื่น กิจกรรมที่สนใจคือ ชมวิวทิวทัศน์ และช้อปปิ้ง เป็นนักท่องเที่ยวกระแสหลักทั่วไป ต้องการพักผ่อนหย่อนใจ ให้ความสำคัญกับงบประมาณในการเดินทางท่องเที่ยว เป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพ และการกินดีอยู่ดี ต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางท่องเที่ยว กิจกรรมที่สนใจ คือ สปา การนวด เป็นกลุ่มที่ชอบวัฒนธรรมและวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของท้องถิ่น กิจกรรมที่สนใจคือ การทัศนศึกษา เยี่ยมชมมรดกทางวัฒนธรรม กลุ่มที่ชอบเที่ยว ไม่มีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ ที่สำคัญกลุ่มนี้จะมีทัศนคติต่อประเทศไทยที่ไม่สู้ดีนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่นเป็นกลุ่มที่มีวิถีการท่องเที่ยวดั้งเดิม ไม่นิยมใช้สื่อสมัยใหม่ กลุ่มที่ชอบเที่ยว ไม่มีความสนใจในกิจกรรมท่องเที่ยวประเภทใดประเภทหนึ่งเป็นพิเศษ ที่สำคัญกลุ่มนี้จะมีทัศนคติต่อประเทศไทยที่ไม่สู้ดีนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มอื่น

### รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องในต่างประเทศ

Choi and Chu (2001) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ชี้ให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในฮ่องกง ได้ใช้องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้เข้าพักในโรงแรมของฮ่องกงจัดแบ่งออกเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพัก และช่วยให้โรงแรมในฮ่องกงได้ทราบถึงจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากและน้อย เพื่อให้โรงแรมสามารถทุ่มเทงบประมาณพัฒนาและสร้างความเป็นเลิศในปัจจัยเหล่านั้นได้ถูกต้องตามสัดส่วนของความสำเร็จ นักวิจัยทั้งคู่ได้ค้นพบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรม คือ คุณภาพการบริการของพนักงาน โรงแรม คุณภาพของห้องพัก ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัย โดยได้สรุปว่า คุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรม คุณภาพของห้องพัก และความคุ้มค่าเงิน เป็นสามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ โดยความพึงพอใจระดับสูงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทั้งสามนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีกับโรงแรม

Collins and Tisdell (2002) ศึกษาช่วงเวลาของชีวิตที่มีผลต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยได้แบ่งออกเป็น 9 ช่วง คือ โสด แต่งงานใหม่ๆ มีบุตรที่ยังเล็ก มีบุตรกำลังศึกษา มีบุตรโตแล้วแต่ยังต้องดูแล บุตรย้ายออกจากบ้านและยังทำงาน เกษียณ เป็นหม้ายและยังทำงาน และระยะสุดท้ายคือเป็นหม้ายและเกษียณแล้ว จากการแบ่งช่วงชีวิตดังนี้ทำให้พบว่า ผู้ที่แต่งงานแล้วแต่ยังไม่มีบุตรนิยม

ท่องเที่ยวต่างประเทศ และในช่วงก่อนเกษียณเล็กน้อยจะมีการท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติและเพื่อนมากที่สุด ส่วนผู้ที่บุตรจบการศึกษาแล้วจะใช้เวลาในการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ยังมีภาระเลี้ยงดูบุตร

Hui, Wan, and Ho (2007) ศึกษาเรื่องการเลือกจุดหมายปลายทางมีความแตกต่างกันในแต่ละชาติ โดยได้ศึกษานักท่องเที่ยวสูงอายุชาวญี่ปุ่นที่เดินทางไปเที่ยวสิงคโปร์ พบว่าสิ่งดึงดูดใจที่ทำให้เลือกเดินทางมาประเทศนี้ คือ ความสะอาดและความปลอดภัยของที่พัก ประชาชนเป็นมิตร การคมนาคมสะดวก มีศูนย์การค้าพร้อมที่จะให้จับจ่ายใช้สอย มีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย มีวัฒนธรรมเป็นของตนเอง และสภาพอากาศเหมาะสมกับการท่องเที่ยว



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### บทที่ 3

#### วิธีการดำเนินการศึกษาวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) และใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ชนิดปลายปิด (Close-ended Questions) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

##### ประชากร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มประชากรตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวและพักค้างคืนในประเทศไทยอย่างน้อย 1 คืน (24 ชั่วโมง) ซึ่งสามารถทราบถึงจำนวนประชากรได้จากสถิติการเข้ามาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2555 ที่มีจำนวนทั้งสิ้น 22,303,065 คน (กรมการท่องเที่ยว, 2556) โดยเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกประเทศกลุ่มตัวอย่างคือ คือประเทศที่มีแนวโน้มว่านักท่องเที่ยวจากประเทศของตน นิยมเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในอัตราที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในช่วงระหว่างปีพ.ศ. 2548 ถึง ปีพ.ศ. 2555 ตามการเก็บสถิติขององค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) 10 ประเทศ ดังนี้ 1. จีน 2. มาเลเซีย 3. ญี่ปุ่น 4. เกาหลีใต้ 5. อินเดีย 6. ออสเตรเลีย 7. ฝรั่งเศส 8. รัสเซีย 9. เยอรมนี 10. อังกฤษ

##### กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งสามารถทราบถึงจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจากคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบจำนวนประชากรตามสูตรการคำนวณของ (Yamane, 1973) ดังนี้

สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบทราบค่าประชากร (ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่รับได้ไม่เกิน 5%)

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{22,303,065}{1 + 22,303,065 (0.05)^2}$$

$$n = 399.992$$

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง (กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ .05)

$N$  = จำนวนประชากรที่ศึกษาทั้งหมด

$n$  = จำนวนตัวอย่าง

#### วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Random Sampling Method) โดยเลือกสถานที่ที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมเดินทางไปหรืออาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ , สถานีขนส่งรถโดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) , สถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) , ถนนข้าวสาร และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นต้น

#### เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งที่เป็นข้อมูลทั่วไปและข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม รวมถึงข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ

#### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย มีขั้นตอนดังนี้

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารต่างๆ เช่น แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับความต้องการแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว และข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยเป็นภาษาอังกฤษ จำนวน 1 ชุด โดยใช้วิธีการแปลเครื่องมือวิจัยแบบแปลย้อนกลับ (Back Translation) คือ ให้ผู้แปลคนที่หนึ่ง ที่ชำนาญทั้งสองภาษาทำการแปลต้นฉบับของแบบสอบถามซึ่งเป็นภาษาไทยมาเป็นภาษาอังกฤษ จากนั้นให้ผู้แปลคนที่สอง แปลแบบสอบถามจากภาษาอังกฤษกลับมาเป็นภาษาไทยอีกครั้ง โดยที่ไม่เห็นต้นฉบับภาษาไทยมาก่อน จากนั้นผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามทั้งภาษาไทยต้นฉบับและแบบสอบถามภาษาไทยที่แปลกลับจากภาษาอังกฤษมาเปรียบเทียบกัน ถ้าข้อความหรือข้อความใดจากทั้งสองฉบับให้ความหมายที่แตกต่างกันจะต้องทำการแปลต้นฉบับและแปลกลับใหม่จนกว่าความหมายจะตรงกัน (ทัศนีย์ ประสภกิตติคุณ, 2550) สามารถแบ่งโครงสร้างแบบสอบถามออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

**ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ ถิ่นพำนักอาศัยปัจจุบัน เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย ครั้งนี้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับใคร รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะการเลือกที่พักแรม ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ และการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย ลักษณะคำถามจะเป็นแบบปลายปิด (Close end question) แบบเลือกตอบ 1 ข้อจากหลายข้อ (Multiple Choices)

**ตอนที่ 2** ความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ในส่วนนี้จะใช้แบบสอบถามเป็นคำถามแบบปลายปิด (Close end question) แบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยในการวัดระดับความพึงพอใจจะใช้มาตราวัดของลิเคิร์ตสเกล (Likert, 1961) และข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะอื่นๆ โดยใช้คำถามแบบปลายเปิด

### 3. การหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การหาค่าความตรง (Validity) ก่อนจะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามไปตรวจสอบหาค่าความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ 5 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความถูกต้อง และความชัดเจนในเนื้อหาของข้อถามเป็นรายข้อว่าครอบคลุมกับวัตถุประสงค์ที่จะวัดหรือไม่ และค่าสถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพ คือ IOC (Index of item Objective Congruence) ถ้ามีค่าดัชนีหรือความสอดคล้องมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 แสดงว่าข้อความนั้นมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2553)

$$\text{สูตรการคำนวณค่า IOC} = \frac{\sum R}{N}$$

N หมายถึง จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

R หมายถึง ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยพิจารณาความสอดคล้องของข้อความคำตอบกับวัตถุประสงค์

โดยการให้คะแนนในแต่ละข้อดังนี้

- +1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์
- 0 เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อความนั้นมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่
- 1 เมื่อแน่ใจว่าข้อความนั้นไม่มีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

**การหาค่าความเที่ยง (Reliability)** โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติแบบเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป โดยใช้สูตรการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) (Cronbach, 1974) หลังจากคำนวณค่าที่ออกมาควรมากกว่า 0.7 (กลยา วณิชย์ บัญชา, 2544) จากการที่ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try Out) กับนักท่องเที่ยงที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างแต่มีคุณสมบัติแบบเดียวกันกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ผลจากการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) คือ 0.8 ซึ่งมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนด คือควรจะสูงกว่า 0.7 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความเที่ยง สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้

4. นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องและสมบูรณ์ จากนั้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

5. นำแบบสอบถามไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างตามแผนงานที่กำหนด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถามมีทั้งหมด 400 ชุด จะแบ่งแจกให้กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 10 ประเทศ แบ่งเท่าๆกัน ประเทศละ 40 ชุด ภายใต้เงื่อนไขด้านถิ่นพำนักอาศัยปัจจุบันของกลุ่มตัวอย่าง จะเก็บตัวอย่างตั้งแต่วันจันทร์ – วันอาทิตย์ ช่วงเวลาของวันในการเก็บตัวอย่างคือ ระหว่าง 08.00 – 18.00 น. สถานที่ในการเก็บตัวอย่างคือ สถานที่ซึ่งนักท่องเที่ยวต่างชาตินิยมเดินทางไปหรืออาศัยอยู่เป็นจำนวนมากในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ สถานีขนส่งรถโดยสารกรุงเทพฯ (จตุจักร) สถานีรถไฟกรุงเทพฯ (หัวลำโพง) ถนนข้าวสาร และแหล่ง



ท่องเที่ยวสำคัญ เช่น บริเวณรอบเกาะรัตนโกสินทร์ เป็นต้น รวมใช้ระยะเวลาในการเก็บตัวอย่าง 8 สัปดาห์

### การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจะทำการลงรหัส (Coding) และประมวลผลข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในคอมพิวเตอร์ เพื่อคำนวณค่าสถิติต่างๆ ที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. วิเคราะห์ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
2. ข้อมูลทั่วไปในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) การหาค่าร้อยละ (Percentage) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของระดับความพึงพอใจ โดยจำแนกตามองค์ประกอบในแต่ละข้อของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
4. การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย เปรียบเทียบระหว่างเพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบความเรียง
5. ข้อเสนอแนะอื่นๆ วิเคราะห์ด้วยการรวบรวมข้อเสนอแนะที่คล้ายคลึงกันออกเป็นกลุ่มๆ จากนั้นหาค่าความถี่ แล้วเสนอเป็นความเรียง

การอภิปรายผลได้แบ่งระดับการรับรู้ออกเป็น 5 ระดับ โดยใช้วิธีการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น (ศิริวรรณ และคณะ, 2548) จะได้ช่วงกว้างระดับละ 0.80 คือ

#### สูตรการคำนวณได้อันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} / \text{จำนวนระดับ} \\ &= 5 - 1/5 \end{aligned}$$

$$\text{จากการคำนวณได้อันตรภาคชั้น} = 0.8$$

คะแนนเฉลี่ย 4.24 - 5.00 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.43 - 4.23 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจมาก

คะแนนเฉลี่ย 2.62 - 3.42 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 - 2.61 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจน้อย

คะแนนเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายถึง นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในบทนี้แสดงผลการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ในบทนี้ จำแนกออกเป็น 4 ตอน โดยจำแนกผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยจำแนกตามถิ่นพำนักอาศัยปัจจุบัน เพศ สถานภาพการสมรส อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย ครั้งนี้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับใคร รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ลักษณะการเลือกที่พักแรม ร้านอาหาร สินค้าของที่ระลึก ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ และการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งแบ่งออกเป็น 10 ด้าน ได้แก่ ด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ การเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศ

### ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 1 – 7

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามถิ่นพำนักอาศัยปัจจุบัน

ถิ่นพำนักอาศัยปัจจุบัน	จำนวน	ร้อยละ
จีน	40	10.0
มาเลเซีย	40	10.0
ญี่ปุ่น	40	10.0
เกาหลีใต้	40	10.0
อินเดีย	40	10.0
ออสเตรเลีย	40	10.0
ฝรั่งเศส	40	10.0
รัสเซีย	40	10.0
เยอรมนี	40	10.0
อังกฤษ	40	10.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากถิ่นพำนักอาศัยทั้งหมด 10 ประเทศๆ ละ 40 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 10 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด

ตารางที่ 2 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	193	48.2
หญิง	207	51.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

ตารางที่ 3 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพการสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	218	54.5
สมรส	156	39.0
หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่น้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0

ตารางที่ 4 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
18 – 20 ปี	45	11.3
21 – 30 ปี	130	32.5
31 – 40 ปี	116	29.0
41 – 50 ปี	77	19.3
51 – 60 ปี	27	6.8
60 ปีขึ้นไป	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 5 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	214	32.3
ปริญญาตรี	129	53.5
สูงกว่าปริญญาตรี	57	14.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และมีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีน้อยที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ตารางที่ 6 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน	127	31.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	42	10.5
ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ	91	22.8
นักเรียน/นักศึกษา	74	18.5
แม่บ้าน	42	10.5
เกษียณ	10	2.5
อื่นๆ	14	3.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 6 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 และเป็นผู้เกษียณจากการทำงานแล้วน้อยที่สุดจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ตารางที่ 7 : ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 1,000 USD	82	20.5
1,001-2,000 USD	83	20.8
2,001-3,000 USD	137	34.3
3,001-4,000 USD	73	18.3
มากกว่า 4,000 USD	25	6.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 7 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 USD จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 4,000 USD น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

### ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม มาแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลเป็นรายชื่อ ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 8 - 15

ตารางที่ 8 : ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย

จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยว ประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	211	52.8
2-3 ครั้ง	101	25.3
3-4 ครั้ง	49	12.3
5 ครั้งขึ้นไป	39	9.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 8 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 211 คิดเป็นร้อยละ 52.8 และเคยมาเที่ยวประเทศไทย 5 ครั้งขึ้นไปน้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ตารางที่ 9 : ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

รูปแบบการเดินทางมา ท่องเที่ยวในประเทศไทย	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเอง	274	68.5
เดินทางมากับบริษัททัวร์	126	31.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>



จากตารางที่ 9 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง จำนวน 274 คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทที่วอร์น้อยที่สุด จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ตารางที่ 10 : ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามบุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วย

บุคคลที่นักท่องเที่ยวเดินทางมาด้วย	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	212	53.0
ครอบครัว/ญาติ	159	39.8
เพื่อนร่วมงาน	29	7.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 10 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคนเดียว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 และเดินทางมากับเพื่อนร่วมงานน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ตารางที่ 11 : ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามลักษณะที่พักแรมที่นักท่องเที่ยวเลือกเข้าพักในการเดินทางในครั้งนี้

ลักษณะที่พักแรม	จำนวน	ร้อยละ
โรงแรม/รีสอร์ท	239	59.8
หอพัก	19	4.8
เกสต์เฮาส์/โฮสเทล	121	30.3
บ้านญาติ	13	3.3
อื่นๆ	8	2.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 11 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเข้าพักตามสถานที่อื่นๆ ซึ่งไม่ระบุแน่ชัดที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ตารางที่ 12 : ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทร้านอาหารในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวใช้บริการบ่อยที่สุด

ประเภทร้านอาหาร	จำนวน	ร้อยละ
ร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมือง	207	51.8
ร้านอาหารประจำชาติต่างๆ	31	7.8
ร้านอาหารจานด่วนและศูนย์อาหาร	59	14.8
ร้านขนม/ร้านไอศกรีม	18	4.5
ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม	39	9.8
ร้านหาบเร่แผงลอย	41	10.3
อื่นๆ	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 12 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และร้านอาหารอื่นๆ ที่ไม่ระบุแน่ชัดที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ตารางที่ 13 : ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชอบมากที่สุดในการเดินทางมาครั้งนี้

ประเภทของแหล่งท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทรธรรมชาติ (ภูเขา น้ำตก ทะเล ป่าชายเลน ฯลฯ)	137	34.3
ประเภทประวัติศาสตร์ (วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์)	187	46.8
ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม (งาน ประเพณี สินค้าพื้นเมือง กีฬา การแสดงและ การละเล่น)	76	19.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 13 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมน้อยที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ตารางที่ 14 : ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการใช้จ่ายในการซื้อสินค้า

ประเภทของสินค้าที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
เสื้อผ้า	90	22.5
เครื่องตกแต่งบ้าน	66	16.5
เครื่องประดับ/ของใช้ส่วนตัว	81	20.3
อาหาร/ขนม	64	16.0
ของที่ระลึกหัตถกรรมพื้นบ้าน	82	20.5
อื่นๆ	17	4.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 14 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ระบุจำนวนที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตารางที่ 15 : ข้อมูลในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามแหล่งที่มาของการรับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทย

แหล่งที่มาของข้อมูลข่าวสาร	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก	99	24.8
อินเทอร์เน็ต	193	48.3
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	58	14.5
ใบปลิว/แผ่นพับ	32	8.0
อื่นๆ	18	4.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 15 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 และจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ระบุจำนวนที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

**ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรม  
ท่องเที่ยวในประเทศไทย**

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหาร และภัตตาคาร ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สถานที่ท่องเที่ยว ร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ความปลอดภัย การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ การเผยแพร่โฆษณา และประชาสัมพันธ์ และการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยนำมาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ซึ่งปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 16 – 25

ตารางที่ 16 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการคมนาคมขนส่ง

ด้านการคมนาคมขนส่ง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความสะดวกสบายในเดินทาง ท่องเที่ยวในประเทศไทย (รถเช่า , รถสาธารณะ , เครื่องบิน , รถไฟ , เรือโดยสาร เพียงพอกับความ ต้องการ)	4.24	0.74	มากที่สุด
การเดินทางถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา	3.95	0.76	มาก
มีป้ายแนะนำเส้นทางในการเดินทาง อย่างต่อเนื่องและสังเกตเห็นได้ ชัดเจน	3.79	0.98	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.99</b>	<b>0.8</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.99$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องความสะดวกสบายในเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (รถเช่า , รถสาธารณะ , เครื่องบิน , รถไฟ , เรือโดยสาร เพียงพอกับความต้องการ) ( $\bar{x} = 4.24$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องมีป้ายแนะนำเส้นทางในการเดินทางอย่างต่อเนื่องและสังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{x} = 3.79$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 17 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านที่พักแรม

ด้านที่พักแรม	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ห้องพักแรมมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.21	0.69	มาก
ห้องพักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงสมกับระดับราคา	4.21	0.67	มาก
พนักงานโรงแรมมีทักษะและความเอาใจใส่ในงานบริการ	4.25	0.72	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.69</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 17 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านที่พักแรม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.22$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องพนักงานโรงแรมมีทักษะและความเอาใจใส่ในงานบริการ ( $\bar{x} = 4.25$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องห้องพักแรมมีความสะอาดถูกสุขอนามัย กับห้องพักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงสมกับระดับราคา ( $\bar{x} = 4.21$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 18 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร

ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย	4.23	0.67	มาก
อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	4.34	0.69	มากที่สุด
อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสมราคา	4.28	0.65	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.28</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 18 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและภัตตาคาร อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.28$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี ( $\bar{x} = 4.34$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.23$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 19 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
แพคเกจทัวร์หรือบริการนำเที่ยวมีความคุ้มค่าในด้านราคา	4.05	0.76	มาก
มัคคุเทศก์มีทักษะและความชำนาญในการให้บริการ	4.08	0.70	มาก
ช่องทางการติดต่อกับบริษัททัวร์มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.12	0.76	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.74</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องช่องทางการติดต่อกับบริษัททัวร์มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.12$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องแพคเกจทัวร์หรือบริการนำเที่ยวมีความคุ้มค่าในด้านราคา ( $\bar{x} = 4.05$ ) น้อยที่สุด



ตารางที่ 20 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านสถานที่ท่องเที่ยว

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.62	0.57	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม	4.40	0.65	มากที่สุด
สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.40	0.72	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.47</b>	<b>0.65</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 20 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.47$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.62$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.40$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 21 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง

ด้านร้านขายของที่ระลึกและร้าน ขายสินค้าพื้นเมือง	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับ ราคา	4.32	0.66	มากที่สุด
มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และการ บรรจุหีบห่อที่น่าสนใจ	4.34	0.65	มากที่สุด
จำนวนร้านขายของที่ระลึกและ สินค้าพื้นเมืองมีเพียงพอต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยว	4.33	0.70	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.67</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 21 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{x} = 4.33$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายข้อเรื่องมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อที่น่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.34$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายข้อเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ( $\bar{x} = 4.32$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 22 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านความปลอดภัย

ด้านความปลอดภัย	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ความปลอดภัยในการใช้พาหนะต่างๆ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.92	0.88	มาก
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.99	0.84	มาก
ความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้า และบริการต่างๆในประเทศไทย	4.04	0.79	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>3.98</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 22 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.98$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆในประเทศไทย ( $\bar{x} = 4.04$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องความปลอดภัยในการใช้พาหนะต่างๆ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ( $\bar{x} = 3.92$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 23 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ

ด้านการอำนวยความสะดวกในการ เข้า-ออกประเทศ	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองมีความ สะดวกรวดเร็ว	4.23	0.71	มาก
การขนส่งกระเป๋าเดินทางมีความ รวดเร็ว	4.10	0.72	มาก
การให้บริการของเจ้าหน้าที่สนามบิน	4.24	0.73	มากที่สุด
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 23 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.19$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่สนามบิน ( $\bar{x} = 4.24$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องการขนส่งกระเป๋าเดินทางมีความรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.10$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 24 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์

ด้านการเผยแพร่โฆษณาและ ประชาสัมพันธ์	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
การลดราคาทัวร์เป็นบางช่วง บาง ฤดูกาล	3.99	0.75	มาก
การแจกของที่ระลึกในการเดินทาง	4.08	0.80	มาก
การจัดงานการท่องเที่ยวไทยและ การประชาสัมพันธ์	4.13	0.76	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.07</b>	<b>0.77</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 24 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.07$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องการจัดงานการท่องเที่ยวไทยและการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.13$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องการลดราคาทัวร์เป็นบางช่วงบางฤดูกาล ( $\bar{x} = 3.99$ ) น้อยที่สุด

ตารางที่ 25 : ระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

ด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับ นักท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D	ระดับความพึงพอใจ
เอกสารและแผ่นพับแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยว	4.28	0.72	มากที่สุด
ระบบโทรคมนาคม/การสื่อสาร/ อินเทอร์เน็ต	3.91	0.97	มาก
การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตรา ต่างประเทศ	4.06	0.84	มาก
<b>ภาพรวม</b>	<b>4.08</b>	<b>0.84</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 25 แสดงให้เห็นว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.08$ ) โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องเอกสารและแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.28$ ) มากที่สุด และความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องระบบโทรคมนาคม การสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.91$ ) น้อยที่สุด

การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างตามเพศ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย จำแนกตามเพศ ในด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ซึ่งปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังตารางที่ 26 – 35

ตารางที่ 26 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ทั้ง 10 ด้าน ระหว่างเพศ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ด้านการคมนาคมขนส่ง	4.00	0.77	3.98	0.64	-0.32	0.75
2. ด้านที่พักแรม	4.19	0.59	4.26	0.55	1.27	0.21
3. ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร	4.25	0.55	4.32	0.51	1.35	0.18
4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	4.07	0.64	4.10	0.60	0.54	0.59
5. ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	4.44	0.56	4.50	0.51	1.12	0.60
6. ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	4.30	0.56	4.35	0.52	0.87	0.38
7. ด้านความปลอดภัย	4.04	0.77	3.93	0.68	-1.43	0.15
8. ด้านการอำนวยความสะดวกการเข้าออกประเทศ	4.18	0.63	4.20	0.55	0.45	0.65
9. ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์	4.09	0.67	4.03	0.63	-0.86	0.39
10. ด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว	4.08	0.70	4.08	0.67	0.04	0.97
รวม	4.16	0.46	4.18	0.39	0.31	0.76

จากตารางที่ 26 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการคมนาคมขนส่ง ระหว่างเพศ

ด้านการคมนาคมขนส่ง	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ความสะดวกสบายในเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (รถเช่า , รถสาธารณะ , เครื่องบิน , รถไฟ , เรือโดยสาร เพียงพอกับความต้องการ)	4.24	0.80	4.23	0.68	-0.22	0.83
2. การเดินทางถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา	3.95	0.84	3.95	0.68	-0.02	0.98
3. มีป้ายแนะนำเส้นทางในการเดินทางอย่างต่อเนื่องและสังเกตเห็นได้ชัดเจน	3.81	1.04	3.76	0.92	-0.51	0.61
รวม	4.00	0.77	3.98	0.64	-0.32	0.75

จากตารางที่ 27 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการคมนาคม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 28 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านที่พักแรม ระหว่างเพศ

ด้านที่พักแรม	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ห้องพักแรมมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย	4.16	0.71	4.26	0.67	1.46	0.15
2. ห้องพักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียง สมกับระดับราคา	4.20	0.70	4.23	0.64	0.45	0.65
3. พนักงานโรงแรมมีทักษะและความเอาใจใส่ใน งานบริการ	4.20	0.74	4.29	0.70	1.22	0.22
รวม	4.19	0.59	4.26	0.55	1.27	0.21

จากตารางที่ 28 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้ง  
เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านที่พัก  
แรม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า  
ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 29 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ระหว่างเพศ

ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย	4.19	0.70	4.27	0.63	1.20	0.23
2. อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี	4.28	0.70	4.39	0.67	1.63	0.10
3. อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสมราคา	4.27	0.65	4.29	0.65	0.39	0.70
รวม	4.25	0.55	4.32	0.51	1.35	0.18

จากตารางที่ 29 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านร้านอาหารและภัตตาคาร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ระหว่างเพศ

ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. แพคเกจทัวร์หรือบริการนำเที่ยวมีความคุ้มค่าในด้านราคา	4.03	0.78	4.07	0.74	0.55	0.59
2. มัคคุเทศก์มีทักษะและความชำนาญในการให้บริการ	4.08	0.74	4.09	0.67	0.20	0.84
3. ช่องทางการติดต่อกับบริษัททัวร์มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย	4.10	0.80	4.14	0.73	0.61	0.54
รวม	4.07	0.64	4.10	0.60	0.54	0.59

จากตารางที่ 30 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ระหว่างเพศ

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าสนใจ	4.59	0.61	4.65	0.54	0.99	0.32
2. สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ นักท่องเที่ยวเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม	4.36	0.66	4.44	0.63	1.35	0.18
3. สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและ ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว	4.38	0.75	4.42	0.68	0.52	0.60
รวม	4.44	0.56	4.50	0.51	1.12	0.60

จากตารางที่ 31 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้ง เพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมา เปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 32 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองระหว่างเพศ

ด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา	4.31	0.67	4.33	0.65	0.42	0.68
2. มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อที่น่าสนใจ	4.34	0.67	4.34	0.64	0.02	0.99
3. จำนวนร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว	4.27	0.73	4.38	0.66	1.61	0.11
รวม	4.30	0.56	4.35	0.52	0.87	0.38

จากตารางที่ 32 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านความปลอดภัย ระหว่างเพศ

ด้านความปลอดภัย	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ความปลอดภัยในการใช้พาหนะต่างๆ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	3.99	0.91	3.86	0.85	-1.42	0.16
2. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย	4.07	0.87	3.91	0.80	-1.97	0.05*
3. ความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆในประเทศไทย	4.05	0.84	4.03	0.75	-0.29	0.77
รวม	4.04	0.77	3.93	0.68	-1.43	0.15

\* ( $P \leq 0.05$ )

จากตารางที่ 33 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพศชาย ( $\bar{x} = 4.07$ ) มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ( $\bar{x} = 3.91$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ ระหว่างเพศ

ด้านอำนวยความสะดวกการเข้าออกประเทศ	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวกรวดเร็ว	4.19	0.75	4.27	0.66	1.12	0.26
2. การขนส่งกระเป๋าเดินทางมีความรวดเร็ว	4.12	0.77	4.09	0.67	-0.52	0.61
3. การให้บริการของเจ้าหน้าที่สนามบิน	4.22	0.77	4.26	0.68	0.53	0.60
รวม	4.18	0.63	4.20	0.55	0.45	0.65

จากตารางที่ 34 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ระหว่างเพศ

ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. การลดราคาทัวร์เป็นบางช่วง บางฤดูกาล	4.05	0.77	3.93	0.72	-1.60	0.11
2. การแจกของที่ระลึกในการเดินทาง	4.05	0.82	4.10	0.80	0.56	0.58
3. การจัดงานการท่องเที่ยวไทยและการประชาสัมพันธ์	4.18	0.78	4.08	0.73	-1.24	0.22
รวม	4.09	0.67	4.03	0.63	-0.86	0.39

จากตารางที่ 35 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยรวมภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 36 : ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวระหว่างเพศ

ด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว	เพศชาย		เพศหญิง		t	p
	$\bar{x}$	S.D	$\bar{x}$	S.D		
1. เอกสารและแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว	4.28	0.73	4.28	0.72	-0.13	0.90
2. ระบบโทรคมนาคม/การสื่อสาร/ อินเทอร์เน็ต	3.92	1.00	3.89	0.94	-0.24	0.81
3. การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ	4.04	0.86	4.08	0.82	0.49	0.63
รวม	4.08	0.70	4.08	0.67	0.04	0.97

จากตารางที่ 36 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย และการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศของนักท่องเที่ยว เพื่อที่จะนำผลการศึกษาที่ได้ รวมถึงข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถาม นำมาเป็นฐานข้อมูลและเผยแพร่สู่ผู้ที่สนใจ ทั้งหน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อวางแผนและกำหนดนโยบายรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต

การวิจัยการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยการวิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2557 จำนวน 400 คน โดยการให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย และนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ และสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percent) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศ โดยการทดสอบค่าที (t-test) และนำเสนอในรูปแบบตารางและความเรียง การวิจัยในครั้งนี้สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อคิดเห็นเสนอแนะ ได้ดังนี้

### สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากนักท่องเที่ยว ได้ผลการศึกษา ดังนี้

#### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมาจากถิ่นพำนักอาศัยทั้งหมด 10 ประเทศๆ ละ 40 คน แต่ละประเทศคิดเป็นร้อยละ 10.0 ของจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด ได้แก่ประเทศดังต่อไปนี้ 1. จีน 2. มาเลเซีย 3. ญี่ปุ่น 4. เกาหลีใต้ 5. อินเดีย 6. ออสเตรเลีย 7. ฝรั่งเศส 8. รัสเซีย 9. เยอรมนี 10. อังกฤษ

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 และเพศชาย จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.2

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 รองลงมา มีสถานภาพสมรส จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.0 และมีสถานภาพหม้าย หย่าร้าง หรือแยกกันอยู่ น้อยที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็น ร้อยละ 6.5

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 มีอายุ 18-20 ปี จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3 มีอายุ 51-60 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 และมีอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพลูกจ้างหรือพนักงานเอกชน จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 รองลงมา ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือผู้ประกอบการ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 อาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อาชีพข้าราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 42 คน ซึ่งเท่ากับอาชีพแม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 10.5 เท่ากัน อาชีพอื่นๆ ที่ไม่ระบุ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 และเป็นผู้เกษียณจากการทำงาน น้อยที่สุด จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2,001-3,000 USD จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมาคือ 1,001-2,000 USD จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 น้อยกว่า 1,000 USD จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 และมากกว่า 4,000 USD น้อยที่สุด จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3

### ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือ เคยมาเที่ยวประเทศไทย 2-3 ครั้ง จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.3 เคยมาเที่ยวประเทศไทย 3-4 ครั้ง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และเคยมาเที่ยวประเทศไทย 5 ครั้งขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 68.5 และเดินทางมาท่องเที่ยวกับบริษัททัวร์ จำนวน 126 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยคนเดียว จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53.0 รองลงมาคือ เดินทางมากับครอบครัวและญาติ จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 และเดินทางมากับเพื่อนร่วมงานน้อยที่สุด จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เข้าพักในโรงแรมหรือรีสอร์ท จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 รองลงมาคือ เกสต์เฮาส์หรือโฮสเทล จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 หอพัก จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 บ้านญาติ จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 และเข้าพักตามสถานที่อื่นๆ ซึ่งไม่ระบุจำนวนที่น้อยที่สุด จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมืองมากที่สุด จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.8 รองลงมาคือ ร้านอาหารจานด่วนและศูนย์อาหาร จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ร้านอาหารและแผงลอย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ร้านอาหารประจำชาติ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ร้านขนมหรือร้านไอศกรีม จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 และร้านอาหารอื่นๆ ที่ไม่ระบุจำนวนที่น้อยที่สุด จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยชอบแหล่งท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์มากที่สุด จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 และแหล่งท่องเที่ยวประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรมน้อยที่สุด จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 รองลงมาคือ ของที่ระลึกหัตถกรรมพื้นบ้าน จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 เครื่องประดับหรือของใช้ส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 เครื่องตกแต่งบ้าน จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อาหารหรือขนม จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และสินค้าประเภทอื่นๆ ที่ไม่ระบุจำนวนที่น้อยที่สุด จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.3 รองลงมาคือ เพื่อน ครอบครัว หรือคนรู้จัก จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 หนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ไปป्लิวหรือแผ่นพับ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ระบุจำนวนที่น้อยที่สุด จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5

## ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่ง ( $\bar{x} = 3.99$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องความสะดวกสบายในเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (รถเช่า , รถสาธารณะ , เครื่องบิน , รถไฟ , เรือโดยสาร เพียงพอกับความต้องการ) ( $\bar{x} = 4.24$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา ( $\bar{x} = 3.95$ ) ระดับมาก และเรื่องมีป้ายแนะนำเส้นทางในการเดินทางอย่างต่อเนื่องและสังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{x} = 3.79$ ) ระดับมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านที่พักแรม ( $\bar{x} = 4.22$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องพนักงานโรงแรมมีทักษะและความเอาใจใส่ในงานบริการ ( $\bar{x} = 4.25$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องห้องพักแรมมีความสะอาดถูกสุขอนามัย และ ห้องพักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกพอเพียงสมกับระดับราคา ( $\bar{x} = 4.21$ ) ระดับมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ( $\bar{x} = 4.28$ ) ระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องอาหารและเครื่องดื่มรสชาติดี ( $\bar{x} = 4.34$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสมราคา ( $\bar{x} = 4.28$ ) ระดับมากที่สุด และเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.23$ ) ระดับมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ( $\bar{x} = 4.08$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องช่องทางการติดต่อกับบริษัททัวร์มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.12$ ) ระดับมาก เรื่องมัคคุเทศก์มีทักษะและความชำนาญในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.08$ ) ระดับมาก และเรื่องแพคเกจทัวร์หรือบริการนำเที่ยวมีความคุ้มค่าในด้านราคา ( $\bar{x} = 4.05$ ) ระดับมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.47$ ) ระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.62$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้

นักท่องเที่ยวเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.40$ ) ระดับมากที่สุด

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านร้านอาหารของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ( $\bar{x} = 4.33$ ) ระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อที่น่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.34$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องจำนวนร้านอาหารของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.33$ ) ระดับมากที่สุด และเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ( $\bar{x} = 4.32$ ) ระดับมากที่สุด

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.98$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆในประเทศไทย ( $\bar{x} = 4.04$ ) ระดับมาก เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ( $\bar{x} = 3.99$ ) ระดับมาก และเรื่องความปลอดภัยในการใช้พาหนะต่างๆ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ( $\bar{x} = 3.92$ ) ระดับมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ ( $\bar{x} = 4.19$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่สนามบิน ( $\bar{x} = 4.24$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.23$ ) ระดับมาก และเรื่องการขนส่งกระเป๋าเดินทางมีความรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.10$ ) ระดับมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.07$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องการจัดงานการท่องเที่ยวไทยและการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.13$ ) ระดับมาก เรื่องการแจกของที่ระลึกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.08$ ) ระดับมาก และเรื่องการตลาดราคาทัวร์เป็นบางช่วงบางฤดูกาล ( $\bar{x} = 3.99$ ) ระดับมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.08$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องเอกสารและแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.28$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ( $\bar{x} = 4.06$ ) ระดับมาก และเรื่องระบบโทรคมนาคมการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.91$ ) ระดับมาก

## การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศ

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการคมนาคมขนส่ง โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านที่พักแรม โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านร้านอาหารและภัตตาคาร โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านสถานที่ท่องเที่ยว โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อพบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านร้านขายของที่ระลึก

และสินค้าพื้นเมือง โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านความปลอดภัย โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย เพศชาย ( $\bar{x} = 4.07$ ) มีความพึงพอใจมากกว่าเพศหญิง ( $\bar{x} = 3.91$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลจากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว โดยภาพรวม ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อ พบว่า ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านต่างๆ ซึ่งผู้วิจัยนำผลการศึกษามีความสำคัญและน่าสนใจมาอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

### ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง



2,001-3,000 USD (ประมาณ 64,000-96,000 บาท หากอัตราแลกเปลี่ยนค่าเงินเฉลี่ยอยู่ที่ 1 USD = 32 บาท) สามารถอธิบายได้ว่า คนกลุ่มนี้อยู่ในวัยทำงานตอนต้น และบางส่วนกำลังศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีตอนปลาย เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการใช้จ่ายเงินได้ในระดับปานกลาง เพราะอาจจะมีอายุการทำงานได้ไม่นานหรือยังศึกษาอยู่ จึงอาจยังมีเงินสะสมไม่มาก ซึ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีค่าครองชีพไม่สูงนัก และเป็นที่น่าใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวแล้วส่วนใหญ่ในเรื่องของความคุ้มค่าในการใช้จ่าย ทำให้ประเทศไทยอาจเป็นตัวเลือกอันดับต้นๆ ของการเดินทางมาท่องเที่ยว ในผู้ที่มิฐานรายได้ระดับปานกลางดังกล่าวข้างต้น สอดคล้องกับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ที่ทำการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด ได้แก่ จีน ญี่ปุ่น ไต้หวัน ฮองกง สิงคโปร์ อินเดีย อเมริกา อังกฤษ ฝรั่งเศส และเยอรมนี ในด้านช่วงอายุของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีอายุอยู่ระหว่าง 20-30 ปี และมีสถานภาพโสด และยังสอดคล้องกับ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2555) ที่ได้จัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศพบว่า ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001-50,000 บาท ซึ่งหากนำมาเปรียบเทียบกับระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจากกลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ ที่ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 2,001-3,000 USD (ประมาณ 64,000-96,000 บาท) แล้ว ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องข้างต้นส่งเสริมแผนการตลาดท่องเที่ยวของประเทศไทย ยังสามารถวางแผนด้านกลยุทธ์เพื่อกระตุ้นและเพิ่มการใช้จ่ายของการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ได้อีก

### ข้อมูลพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยลำพังด้วยตนเอง ไม่ได้ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว สามารถอธิบายได้ว่าคนกลุ่มนี้ซึ่งส่วนใหญ่จะอยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยเพิ่งเข้าทำงาน ทั้งยังมีสถานภาพโสดเป็นส่วนใหญ่ อาจชื่นชอบความท้าทายและต้องการแสวงหาประสบการณ์แปลกใหม่ให้กับชีวิต จึงออกเดินทางท่องเที่ยวโดยลำพังด้วยตนเองโดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว สอดคล้องกับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) ที่ได้ทำการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง ไม่ได้ซื้อบริการแพ็คเกจท่องเที่ยว แต่มีบ้างที่ทำการสำรองเที่ยวบินและห้องพักผ่านทางตัวแทนท่องเที่ยว และยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยแล้ว ยกเว้นนักท่องเที่ยวจากจีนและอินเดีย ที่มีสัดส่วนนักท่องเที่ยวเพิ่งเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมากกว่า ในส่วนของผู้ร่วมเดินทางมาด้วยนั้น มีความแตกต่างกันคือ นักท่องเที่ยวจากทางยุโรปจะนิยมเดินทางมาคนเดียว แต่นักท่องเที่ยวฝั่งเอเชียจะนิยมมาเป็นหมู่คณะหรือมากับบริษัทนำเที่ยว

จากการวิจัยครั้งนี้ในด้านที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกพักตามโรงแรมหรือรีสอร์ท สามารถอธิบายได้ว่า การที่นักท่องเที่ยวเลือกพักในโรงแรมหรือรีสอร์ทนั้น อาจเนื่องด้วยประเทศไทย มีที่พักค้างแรมสำหรับนักท่องเที่ยวหลากหลายประเภท และประเภทที่พักซึ่งมีจำนวนมากที่สุด คือ ที่พักประเภทโรงแรมหรือรีสอร์ท ที่พักประเภทนี้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักมากกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ทั้งในเรื่องของการรักษาความปลอดภัยหรือความเป็นส่วนตัวในการเข้าพักก็น่าจะมีสูงกว่าที่พักประเภทอื่นๆ ด้วย สอดคล้องกับ(พิสมัย ประชานันท์, 2550) ที่ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมพักตามโรงแรมหรือเกสต์เฮาส์ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักโรงแรมหรือตามบ้านญาติและบ้านเพื่อน

จากการวิจัยครั้งนี้ในด้านการเลือกร้านอาหาร นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้บริการร้านอาหารไทย และอาหารพื้นเมือง สามารถอธิบายได้ว่า เบื้องต้นประเทศไทยมีความได้เปรียบประเทศอื่นๆ ในเรื่องความหลากหลายของอาหารและวัตถุดิบที่นำมาใช้ โดยเฉพาะรสชาติของอาหารที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น จนทำให้อาหารไทยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักในระดับโลก อาทิ ผัดไท ต้มยำกุ้ง ต้มข่าไก่ แกงมัสมั่น ส้มตำ ฯลฯ ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาเที่ยวในประเทศไทย จะต้องไม่พลาดการทดลองชิมอาหารไทยหรืออาหารพื้นเมือง อีกทั้งจำนวนร้านอาหารในประเทศไทยก็มีจำนวนมาก ทั้งช่วงเวลาในการเปิดปิดก็หมุนเวียนกันตลอดทั้งวันเพื่อรองรับลูกค้า หากรู้สึกหิวเวลาใดก็สามารถเดินออกมาหาอาหารตามร้านต่างๆ รับประทานได้ไม่ยาก สอดคล้องกับ(พิสมัย ประชานันท์, 2550) พบว่าด้านร้านอาหาร นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาตินิยมรับประทานอาหารจากร้านอาหารท้องถิ่น จากการวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยส่วนใหญ่ชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จะเป็นเรื่องเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและเรื่องเชิงศาสนา เช่น วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน (โบสถ์ มัสยิด) กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน เป็นต้น สามารถอธิบายได้ว่า อาจเพราะนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยส่วนใหญ่ เป็นเชื้อชาติที่มีความชื่นชอบและมีรสนิยมในการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์อยู่ก่อนแล้ว ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น ซึ่งทั้งสองเชื้อชาตินี้บังเอิญตรงกับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ให้เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม จึงทำให้ได้ค่าคะแนนของการชื่นชอบแหล่งท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์สูงที่สุดกว่าแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่น สอดคล้องกับ (โกเมศ สุภณภาโสทธิ, 2554) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการเข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัยคือ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศสและชาวญี่ปุ่น รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวจีน เช่นเดียวกับกับ (จันทรวงจร ถูกฤทัย, 2556) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เข้าชมอุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยาคือ นักท่องเที่ยวชาวฝรั่งเศส

จากการวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ใช้จ่ายเงินไปในการซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้ามากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า ธุรกิจประเภทเครื่องนุ่งห่มและเครื่องแต่งกายของไทย ถือเป็นธุรกิจขนาดใหญ่อีกประเภทหนึ่ง และเป็นที่ยอมรับกันว่าปัจจุบันประเทศไทยเป็นฐานการผลิตเสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย รวมถึงเครื่องประดับของสินค้าแบรนด์ดังระดับโลกมากมาย ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ปี พ.ศ. 2556 ระบุว่า ประเทศไทยมีผู้ประกอบการอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม 4,385 ราย และมีมูลค่าการจำหน่ายและส่งออกกว่า 246,000 ล้านบาท เมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยแล้ว สินค้าที่จะพบมากและง่ายต่อการซื้อหากกลับไปคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย สอดคล้องกับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2555) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวเอเชียจะให้ความสำคัญกับการซื้อสินค้ามาก สินค้าที่ใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อมากที่สุดคือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย รองลงมาคืออาหารและผลไม้ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกัน โดยส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศแอฟริกาใต้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวแอฟริกันนิยมมาเที่ยวประเทศไทย เพราะประเทศไทยเป็นแหล่งช้อปปิ้งที่น่าสนใจ โดยพวกเขานิยมซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าเพื่อนำไปจำหน่ายต่อในประเทศของพวกเขา และปัญหาที่นักท่องเที่ยวต่างชาติพบในการซื้อเสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย คือ ข้อจำกัดทางด้านภาษาทำให้ไม่สามารถสื่อสารกับผู้ขายและสอบถามถึงรายละเอียดของสินค้าได้ ทั้งมีความกังวลกับสินค้าลอกเลียนแบบ เนื่องจากประเทศไทยมีสินค้าลอกเลียนแบบวางขายอยู่เป็นจำนวนมากทำให้มีการเปรียบเทียบราคาและไม่มั่นใจว่าซื้อสินค้าแล้วเป็นของแท้ และนักท่องเที่ยวบางส่วนมีความไม่มั่นใจในคุณภาพของสินค้าในประเทศไทย

จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ต สามารถอธิบายได้ว่า ด้วยในปัจจุบันเทคโนโลยีการติดต่อเชื่อมโยงข้อมูลข่าวสารมีความทันสมัยและสะดวกรวดเร็วมากขึ้น ระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างมากในการใช้ติดต่อสื่อสารระหว่างกัน และใช้ในการค้นคว้าหาข้อมูลต่างๆ ในส่วนของการท่องเที่ยว มีเว็บไซต์ด้านการท่องเที่ยวเปิดให้เข้าไปค้นคว้าหาข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยว การเดินทาง ที่พัก ร้านอาหาร และบริการเสริมต่างๆ มากมาย เช่น [www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com), [www.tripadvisors.com](http://www.tripadvisors.com) และ [www.expedia.com](http://www.expedia.com) เพราะนอกจากผู้ค้นคว้าจะเห็นภาพแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่พักผ่อนนั้นๆ ผ่านทางหน้าจอคอมพิวเตอร์หรืออุปกรณ์สื่อสารแล้ว ยังอาจได้รับทราบถึงความคิดเห็นหรือการแบ่งปันประสบการณ์ของผู้ที่เคยไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวนั้นหรือเคยใช้บริการสถานที่พักผ่อนนั้นๆ มาก่อน ซึ่งอาจจะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะช่วยให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกเดินทางท่องเที่ยวหรือใช้บริการสถานที่ในเหล่านั้นได้ง่ายขึ้น สอดคล้องกับ (จันทร์ขจร ถูกฤทัย, 2556) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดพระนครศรีอยุธยาผ่านเว็บไซต์ทางอินเทอร์เน็ต รองลงมาคือหนังสือหรือวารสารด้านการท่องเที่ยว และจากเพื่อนหรือคนในครอบครัวหรือคนรู้จัก ตามลำดับ

## ข้อมูลด้านความพึงพอใจโดยรวมของผู้ตอบแบบสอบถามต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการคมนาคมขนส่งระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องความสะดวกสบายในเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (รถเช่า รถสาธารณะ เครื่องบิน รถไฟ เรือโดยสาร เพียงพอกับความต้องการ) ในระดับมากที่สุด เรื่องการเดินทางถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา ( $\bar{x} = 3.95$ ) ระดับมาก และเรื่องมีป้ายแนะนำเส้นทางในการเดินทางอย่างต่อเนื่องและสังเกตเห็นได้ชัดเจน ( $\bar{x} = 3.79$ ) ระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยข้อนี้ถือเป็นปัจจัยหลัก ในการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพราะการเดินทางที่สะดวกสบายและรวดเร็ว จะทำให้นักท่องเที่ยวคลายความเหนื่อยล้าจากการเดินทางลงได้บ้าง และลดความกังวลเกี่ยวกับระยะเวลาที่ต้องสูญเสียไปกับการเดินทางที่อาจยาวนาน จนอาจทำให้นักท่องเที่ยวมองว่ามีเวลาเที่ยวและดื่มด่ำความสวยงามและบรรยากาศของแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ได้น้อยกว่าระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางไปและกลับเสียอีก สอดคล้องกับ (Kaiser and Helber, 1978) ที่กล่าวว่าความสะดวกสบายในการคมนาคมขนส่ง เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้ ไม่ว่าจะเส้นทางบก ทางน้ำ หรือทางอากาศ ต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับการท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ (พิสมัย ประชานันท์, 2550) พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติส่วนใหญ่ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย นิยมใช้รถประจำทางในการเดินทางไปยังที่ต่างๆ เช่นเดียวกับ (ปราชิตา พรหมเสน, 2551) ซึ่งพบว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านการคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านที่พักแรม ( $\bar{x} = 4.22$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อเรื่องพนักงานโรงแรมมีทักษะและความเอาใจใส่ในงานบริการ ( $\bar{x} = 4.25$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องห้องพักรวมมีความสะอาดถูกสุขอนามัย และ ห้องพักรวมมีสิ่งอำนวยความสะดวกพอเพียงสมกับระดับราคา ( $\bar{x} = 4.21$ ) ระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ความมีชื่อเสียงของคนไทยอย่างหนึ่งคือ ความมีมิตรไมตรีและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีความอ่อนน้อมถ่อมตน ซึ่งบุคลิกลักษณะนิสัยดังกล่าวนี้ติดตัวคนไทยมานานแล้ว เมื่อนำมาใช้ต้อนรับนักท่องเที่ยวหรือผู้มาเยือนในฐานะแขกหรือลูกค้า คุณลักษณะเหล่านี้ก็จะออกมาโดยธรรมชาติและแสดงออกมาได้ดี องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งของธุรกิจบริการคือ ทรัพยากรมนุษย์หรือพนักงานที่คอยให้บริการกับลูกค้านั่นเอง ฉะนั้นประเทศไทยจะได้เปรียบประเทศอื่นๆ ในด้านการมีจิตใจพร้อมให้บริการ (Service Mind) ซึ่งถือเป็นจุดขายอย่างหนึ่งดึงดูดในผู้คนจากต่างชาติต่างวัฒนธรรมเดินทางมาท่องเที่ยวและสัมผัสความเป็นไทย

อีกประการหนึ่งคือ ในเรื่องของความคุ้มค่าเงิน เมื่อเทียบคุณภาพของห้องพักประเภทต่างๆ ค่าของเงินที่จ่ายไปของประเทศไทยกับประเทศอื่นๆ เช่น ฮองกง และสิงคโปร์ พบว่าคุณภาพและระดับของห้องพักในประเทศไทย มีมาตรฐานคุ้มราคากว่า เช่น หากต้องจ่ายค่าห้องพักหนึ่งห้องในราคาที่เท่ากัน นักท่องเที่ยวจะได้ห้องพักในประเทศไทยที่มีขนาดห้องใหญ่กว่า มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องครบครันกว่า หรือมีบริการเสริมต่างๆ มากกว่า เป็นต้น ประกอบกับการบริการที่เป็นมิตร เอกลักษณ์ของคนไทยที่มีความอ่อนโยนทำให้ชาวต่างชาติประทับใจ ทำให้โรงแรมและรีสอร์ทของไทยหลาย ๆ แห่งก็มีชื่อเสียงระดับโลก สอดคล้องกับ (Choi & Chu, 2001) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ชี้ให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรมในฮองกง พบว่า ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมมากที่สุดคือ คือ คุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรม รองลงมาคือ คุณภาพของห้องพัก คุ้มค่าเงิน คุณภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวก และการรักษาความปลอดภัยตามลำดับ

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ( $\bar{x} = 4.28$ ) ระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องอาหารและเครื่องดื่มรสชาติดี ( $\bar{x} = 4.34$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องอาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสมราคา ( $\bar{x} = 4.28$ ) ระดับมากที่สุด และเรื่องอาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย ( $\bar{x} = 4.23$ ) ระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า อาหารไทยเป็นอีกหนึ่งเอกลักษณ์สำคัญที่บ่งบอกถึงความเป็นชาติไทย ในแต่ละภูมิภาคของประเทศก็มีอาหารอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นเช่นกัน อาหารของไทยจะมีหลากหลายรสชาติ เป็นสินค้าที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการใช้จ่ายสูง อาจเพราะความมีชื่อเสียงจากการบอกเล่าสู่กันฟังปากต่อปากจากคนรู้จัก หรือผู้ที่เคยได้ลิ้มรสอาหารไทยแล้ว หรืออาจจะเคยเห็นรูปร่างหน้าตาของอาหารไทยผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ เว็บไซต์อินเทอร์เน็ต หรือนิตยสารต่างๆ ทำให้การได้มาทดลองลิ้มรสอาหารไทย ถือเป็นกิจกรรมที่ไม่ควรพลาดอันดับต้นๆ สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย แต่อาจจะมีอุปสรรคต่างๆ เช่น รสชาติของอาหารที่เผ็ดจนเกินไปทำให้ไม่มั่นใจในส่วนผสม และอาหารริมทาง ซึ่งเป็นรายการที่มีชื่อเสียงของประเทศ แต่นักท่องเที่ยวบางคนอาจไม่กล้าที่จะซื้อมารับประทานเนื่องจากปัญหาเรื่องความสะอาด เป็นต้น สอดคล้องกับ (กวิณ วงศ์ลี & คณะ, 2554) ที่ได้ศึกษาถึงความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง พบว่า ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน อันดับหนึ่ง คือ มีความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่ม พึงพอใจในรสชาติและความหลากหลายของอาหารไทย รวมถึงในเรื่องของความคุ้มค่าในด้านราคาด้วย แต่ขณะเดียวกันควรมีมาตรฐานในเรื่องความสะอาดสำหรับอาหารที่จำหน่ายและสุขอนามัยของผู้ประกอบอาหารและพนักงานบริการ

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ( $\bar{x} = 4.08$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายข้อ เรื่องช่องทางการติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวมีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย ( $\bar{x} = 4.12$ ) ระดับมาก เรื่องมัคคุเทศก์มีทักษะและความชำนาญในการให้บริการ ( $\bar{x} = 4.08$ ) ระดับมาก และเรื่องแพ็คเกจนำเที่ยวหรือบริการนำเที่ยวมีความคุ้มค่าในด้านราคา ( $\bar{x} = 4.05$ ) ระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ด้วยความทันสมัยของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภคข้อมูลหรือนักท่องเที่ยวสามารถใช้ช่องทางต่างๆ ให้การติดต่อกับบริษัทนำเที่ยวได้สะดวกขึ้นทั้งในปัจจุบันบริษัทนำเที่ยวส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น H.I.S. Travel และ World Travel Service ซึ่งเป็นบริษัทนำเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลก ก็มีสำนักงานสาขารวมถึงตัวแทนจำหน่ายกระจายอยู่ทั่วทุกมุมโลก ในเรื่องของทักษะและความชำนาญของมัคคุเทศก์ในประเทศไทย อาจวางใจได้ในเรื่องทักษะและความรู้เกี่ยวกับงานที่ทำ เช่น ความรู้เรื่องประวัติศาสตร์ โบราณคดี และจิตวิทยาการบริการ แต่ในเรื่องทักษะด้านภาษาต่างประเทศ และจรรยาบรรณบางประการของความเป็นมัคคุเทศก์ที่ดีอาจจะยังต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาต่อไป ในส่วนของราคาแพ็คเกจและบริการนำเที่ยวของไทย หากเทียบกับความสะดวกและรวดเร็วในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ความหลากหลายและสวยงามของสถานที่ต่างๆ ตามรายการนำเที่ยวที่รวมอยู่ในแพ็คเกจนำเที่ยวแล้วนั้น ถือว่าแพ็คเกจนำเที่ยวหรือบริการนำเที่ยวในประเทศไทยมีความคุ้มค่าในด้านราคาอยู่มาก สอดคล้องกับ (ชัยยุทธ กุลตั้งวัฒนา, 2550) ได้ศึกษาปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมจริยธรรมในการบริการของมัคคุเทศก์ไทยกล่าวว่า มัคคุเทศก์ไทยเป็นอาชีพสำคัญของไทย เป็นหน้าด่านการสร้างความรู้สึกระประทับใจแก่นักท่องเที่ยว **มัคคุเทศก์ไทยควรพัฒนาทัศนคติที่ดีต่อพฤติกรรมจริยธรรมในการทำงาน และการพัฒนาจิตลักษณะมุ่งอนาคตและควบคุมตน** จากผลการศึกษาพบว่า มัคคุเทศก์ที่มีประสบการณ์ในการทำงานมากกว่า 9 ปี มีฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวสูง อยู่ในสถานการณทำงานที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีสุขภาพจิตดีในการทำงาน มีความเชื่อมั่นในตนเอง จะเป็นกลุ่มที่บริการนักท่องเที่ยวดี คือ มีความซื่อสัตย์ในงานและอาชีพ และดูแลสุขอนามัยนักท่องเที่ยวดี ดังนั้น ผู้เกี่ยวข้องควรเร่งพัฒนามัคคุเทศก์กลุ่มนอกเหนือไปจากนี้

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.47$ ) ระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายข้อ เรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.62$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องความพึงพอใจในรายข้อเรื่องสถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และ สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.40$ ) ระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่า จุดเด่นและข้อได้เปรียบของการท่องเที่ยวไทยคือ มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่ง

ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางศิลปวัฒนธรรมหรือกิจกรรมต่างๆ ซึ่งข้อได้เปรียบจุดนี้สามารถตอบสนองต่อความต้องการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ทุกเพศทุกวัยในเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละที่ ส่วนใหญ่จะอยู่ในความดูแลของชุมชนต่างๆ และหน่วยงานในท้องถิ่น ซึ่งในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละประเภท อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสถานะแวดล้อม เช่น อุทยานแห่งชาติ ซึ่งส่วนใหญ่มีสภาพภูมิประเทศเป็นป่าเขาหรือทะเล สิ่งอำนวยความสะดวกอาจมีแค่บ้านพัก ลานกางเต็นท์ ห้องน้ำ และร้านค้าสวัสดิการ เป็นต้น ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวซึ่งตั้งอยู่ในเมืองใหญ่ อาจมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่า ทั้งนี้การที่จะมองว่าสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง มีความพอดีและเหมาะสมของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ แล้วหรือไม่ อาจขึ้นอยู่กับทัศนคติและความต้องการของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2552) พบว่าปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาประเทศไทยนอกจากความมีมิตรไมตรีของคนไทยก็คือ ความหลากหลายของสถานที่ท่องเที่ยว วิถีชีวิต และความน่าสนใจของวัฒนธรรมไทย เมื่อเปรียบเทียบมาตรฐานคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพึงพอใจต่อความสะอาดและคุณภาพของอุปกรณ์สาธารณะต่างๆ ของไทย แต่มีความพึงพอใจน้อยลงในเรื่องความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้พิการและผู้สูงอายุ ในขณะที่ (สายฝน ยวนแหล, 2548) พบว่า ปัจจัยจูงใจนักท่องเที่ยวคือ ความอุดมสมบูรณ์และความสวยงามของทรัพยากรธรรมชาติสภาพอากาศและทำเลที่ตั้ง

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ( $\bar{x} = 4.33$ ) ระดับมากที่สุด โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องมีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อที่น่าสนใจ ( $\bar{x} = 4.34$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องจำนวนร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.33$ ) ระดับมากที่สุด และเรื่องผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา ( $\bar{x} = 4.32$ ) ระดับมากที่สุด สามารถอธิบายได้ว่าธุรกิจร้านขายสินค้าที่ระลึกในปัจจุบัน ซึ่งส่วนใหญ่ตั้งอยู่ตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ เช่น วัด , น้ำตก , ชายทะเล หรือชุมชนต่างๆ เป็นต้น ในเรื่องของจำนวนร้านค้าเหล่านี้ตามแหล่งท่องเที่ยวหลักๆ น่าจะมีเพียงพอแล้ว ส่วนในเรื่องของรูปลักษณ์ และการออกแบบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้น่าสนใจนั้น ปัจจุบันสินค้าของฝากและที่ระลึกเริ่มมีการพัฒนาการออกแบบทั้งตัวผลิตภัณฑ์เอง และทั้งบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม แปลกตา เป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (ชมพูนุท ทิมประเสริฐ, 2548) ที่ได้วิจัยเรื่อง พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่กำหนดงบประมาณในการซื้อสินค้าที่ระลึกแต่ละครั้งโดยเฉลี่ยที่ 1,000 – 3,000 บาท รองลงมาคือเตรียมเงิน ต่ำกว่า 1,000บาท , เตรียมเงิน 3,040-6,000 บาท และเตรียมเงิน 6,040-9,000 บาท ตามลำดับ

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านความปลอดภัย ( $\bar{x} = 3.98$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆในประเทศไทย ( $\bar{x} = 4.04$ ) ระดับมาก เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ( $\bar{x} = 3.99$ ) ระดับมาก และเรื่องความปลอดภัยในการใช้พาหนะต่างๆ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ( $\bar{x} = 3.92$ ) ระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า สิ่งนี้นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกสถานที่ใดเป็นจุดหมายปลายทางเพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อนหย่อนใจนั้น ปัจจัยสำคัญอันดับต้นที่เป็นตัวคัดเลือก คือ ความปลอดภัยของจุดหมายปลายทางที่จะเดินทางไป การที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้น นับว่าเป็นเรื่องที่ดี แต่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในด้านการดูแลรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ทั้งความปลอดภัยและได้มาตรฐานของพาหนะต่างๆในการเดินทาง ก็ควรจะต้องให้ความสนใจและทำให้นักท่องเที่ยวผู้มาเยือนเกิดความเชื่อมั่นในความปลอดภัยอยู่เสมอ สอดคล้องกับ (กรวรรณ สังขกร, 2554) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทยและ GMS (ประเทศในอนุภูมิภาคลุ่มแม่น้ำโขง) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวจีน ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวจีนให้ความสำคัญในด้านกายภาพ เรื่องความปลอดภัย ณ สนามบิน และที่พักแรมมากที่สุด ในด้านการเงิน เรื่องการชำระเงินซื้อสินค้า ความสะดวกปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนเงินตรา และการใช้บัตรเครดิตมากที่สุด เช่นเดียวกับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2556) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มที่เดินทางข้ามพรมแดนที่ชัดเจนกับประเทศไทยในเรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว แต่ในขณะเดียวกันกลับมีทัศนคติที่ไม่ชัดเจนต่อความปลอดภัยหรือความมั่นคงภายในประเทศ อย่างไรก็ตาม ทัศนคติในด้านความปลอดภัยหรือความมั่นคงภายในประเทศ ก็ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของประเทศในการท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวยังคงให้ความเห็นว่า ประเทศไทย คือ ประเทศที่น่าท่องเที่ยวมากที่สุดในภูมิภาคเอเชีย

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ ( $\bar{x} = 4.19$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องการให้บริการของเจ้าหน้าที่สนามบิน ( $\bar{x} = 4.24$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวกรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.23$ ) ระดับมาก และเรื่องการขนส่งกระเป๋าเดินทางมีความรวดเร็ว ( $\bar{x} = 4.10$ ) ระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า ความมีจิตใจพร้อมให้บริการ (Service Mind) ของคนไทยยังคงสร้างความพึงพอใจและประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติได้อยู่เสมอ ในส่วนของความสะดวก ณ จุดตรวจคนเข้าเมือง ประเทศไทยอาจเคยมีปัญหารื่องความไม่พร้อมของบุคลากรคือ มีเจ้าหน้าที่ตรวจคนเข้าเมืองไม่เพียงพอต่อการให้บริการตรวจเอกสารและประวัติผู้เดินทางภายในท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ



แต่ปัจจุบันปัญหานี้ก็เริ่มคลี่คลายลงบ้างแล้ว และในเรื่องความรวดเร็วในการรับกระเป๋าเดินทาง ภายหลังจากเครื่องบินโดยสาร ก็ยังอยู่ในเกณฑ์ให้บริการเป็นที่น่าพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ (การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย, 2555) ที่ระบุว่าการทำอากาศยานแห่งประเทศไทย กำหนด TOR ต่อบริษัทผู้รับสัมปทานขนถ่ายกระเป๋าและสัมภาระของผู้โดยสาร ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ว่าในแต่ละเที่ยวบินผู้รับสัมปทานจะต้องทำการขนกระเป๋าของผู้โดยสารลำเลียงไปตามสายพานขึ้นไปสู่ห้องโถงรอรับและผู้โดยสารจะได้รับกระเป๋าใบแรกภายในเวลาไม่เกิน 18-20 นาที และผู้โดยสารจะได้รับกระเป๋าใบสุดท้ายในเวลา 25-30 นาที

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.07$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องการจัดงานการท่องเที่ยวไทยและการประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 4.13$ ) ระดับมาก เรื่องการแจกของที่ระลึกในการเดินทาง ( $\bar{x} = 4.08$ ) ระดับมาก และเรื่องการลดราคาทัวร์เป็นบางช่วงบางฤดูกาล ( $\bar{x} = 3.99$ ) ระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่าในการจัดกิจกรรมโฆษณาและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับการท่องเที่ยวของประเทศไทย ได้รับการรับรู้ และมีผลตอบรับที่ดีจากนักท่องเที่ยว ซึ่งหน่วยงานหลักที่มีหน้าที่ในการส่งเสริมการตลาด การโฆษณา และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของไทย คือ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ซึ่งในแต่ละปี ททท. จะมีแผนการตลาดประจำปี ซึ่งบ่งบอกถึงแนวทางและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังเดินทางเผยแพร่การรับรู้ประเทศไทยผ่านสื่อต่างๆ อาทิ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ เว็บไซต์ แอปพลิเคชันต่างๆ รวมถึงการเดินทางทำการตลาดภายนอกประเทศ เช่น การไป Road show ที่งาน ITB ณ เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมนี หรือการจัดงานเทศกาลเที่ยวเมืองไทย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นต้น นอกจากนี้ยังร่วมมือกับบริษัทนำเที่ยวชั้นนำสายการบินต่างๆ ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาแพ็คเกจเที่ยวในฤดูฝนของไทย การจัดโครงการ Amazing Thailand Grand Sale ดึงห้างร้าน บริษัทต่างๆ มาร่วมลดราคาแก่นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในไทยช่วงกลางปี และบางกิจกรรมยังมีการแจกของที่ระลึกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้โชคดีอีกด้วย

ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.08$ ) ระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในรายชื่อ เรื่องเอกสารและแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.28$ ) ระดับมากที่สุด เรื่องการให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ ( $\bar{x} = 4.06$ ) ระดับมาก และเรื่องระบบโทรคมนาคมการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.91$ ) ระดับมาก สามารถอธิบายได้ว่า การให้บริการแจกแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆรวมถึงแผนที่การเดินทางแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หน่วยงานที่มีส่วนในการดูแลและให้ความร่วมมือ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่ง

ประเทศไทย กรมการท่องเที่ยว สำนักงานท่องเที่ยวจังหวัด และตัวแทนบริษัทนำเที่ยว ซึ่งได้จัดทำเอกสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเหล่านี้ไว้แก่นักท่องเที่ยวในลักษณะให้เปล่าโดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย เบื้องต้นในส่วนนี้ก็ได้สร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวในระดับหนึ่งแล้ว เพราะในบางประเทศ ไม่มีนโยบายการแจกหนังสือท่องเที่ยวหรือแผนที่ให้นักท่องเที่ยวโดยการให้เปล่าเช่นนี้ ในเรื่องของความสะดวกสบายในการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ เริ่มตั้งแต่เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางมาถึงท่าอากาศยานนานาชาติของไทย หรือผ่านเข้ามาทางด่านชายแดนทางบก ก็จะพบกับบริการรับแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ อยู่ภายในท่าอากาศยานหรือบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง และตามแหล่งท่องเที่ยวหลักต่างๆ นับว่ามีความสะดวกอย่างมาก และเรื่องระบบโทรคมนาคมการสื่อสารและอินเทอร์เน็ต แม้จากผลการวิจัยในครั้งนี้นักท่องเที่ยวจะมีความพึงพอใจในบริการส่วนนี้ระดับมาก แต่ในความเป็นจริงประเทศไทยก็ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของสัญญาณโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ตในบางพื้นที่ และถึงแม้ในเมืองใหญ่ๆ สถานที่สาธารณะส่วนมากก็ไม่ได้มีบริการสัญญาณอินเทอร์เน็ตหรือ WiFi ฟรี สำหรับผู้ที่ต้องการใช้งาน ในส่วนนี้ผู้วิจัยเองยังมองว่าประเทศไทยยังต้องเร่งพัฒนาระบบการสื่อสารเหล่านี้ให้มีใช้อย่างทั่วถึงและในราคาที่ประหยัดคุ้มค่าต่อผู้บริโภค

### การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างเพศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมเกี่ยวกับองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในด้านการคมนาคมขนส่ง ด้านที่พักแรม ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ด้านสถานที่ท่องเที่ยว ด้านร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง ด้านความปลอดภัย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ ด้านการเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์ และด้านการจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบรายข้อย่อยของแต่ละองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย พบว่า องค์ประกอบด้านความปลอดภัย ในรายข้อย่อยเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย ปรากฏว่า เพศชาย ( $\bar{x} = 4.07$ ) มีความพึงพอใจเรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มากกว่า เพศหญิง ( $\bar{x} = 3.91$ ) โดยมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยที่เหลือในด้านอื่นๆ เมื่อนำมาเปรียบเทียบความพึงพอใจเป็นรายข้อย่อย ระหว่างเพศชายและเพศหญิง ผลของระดับความพึงพอใจที่วัดได้ในแต่ละรายข้อย่อย ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สามารถอธิบายได้ว่า ระหว่างเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านต่างๆ ไม่แตกต่างกัน แต่สำหรับ

ในประเด็นเรื่องความปลอดภัย การที่เพศชายมีระดับความพึงพอใจในด้านนี้มากกว่าเพศหญิง หมายความว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เป็นเพศชาย มีความวิตกกังวลเรื่องความปลอดภัยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยน้อยกว่านักท่องเที่ยวเพศหญิง ฉะนั้นหากต้องการรักษาตลาดนักท่องเที่ยวกลุ่มที่เป็นเพศหญิงเอาไว้ หน่วยงานหรือผู้ประกอบการด้านธุรกิจท่องเที่ยว จะต้องเร่งสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ว่าการมาท่องเที่ยวประเทศไทยนั้น มีความปลอดภัยสูง

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการทำวิจัยครั้งนี้

1. ผลการวิจัยครั้งนี้ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ตลอดจนองค์ประกอบและปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจต่างๆ ทำให้ทราบว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ทั้งภาครัฐและเอกชน จะต้องให้ความสำคัญต่อการศึกษาและติดตามผลเกี่ยวกับความพึงพอใจ หลังจากที่มีการใช้บริการของนักท่องเที่ยวแล้ว เพื่อที่ทั้งผู้ประกอบการและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้งภาครัฐและเอกชนจะจะสามารถปรับปรุงคุณภาพและบริการด้านต่างๆ ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งจะนำไปสู่ระดับความพึงพอใจที่มากขึ้นในที่สุด

2. ทั้งภาครัฐบาลและเอกชน รวมทั้งประชาชนในท้องถิ่น ควรจะร่วมมือกันเป็นเจ้าบ้านที่ดีให้การต้อนรับ แนะนำ และช่วยเหลือนักท่องเที่ยวหากเกิดปัญหา

3. หากจะมีการพัฒนาองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ควรเน้นไปที่ความปลอดภัยเป็นอันดับแรก โดยเฉพาะความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถ้าหากเกิดอาชญากรรมกับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสูญเสียทรัพย์สิน ได้รับบาดเจ็บ หรือเสียชีวิต ก็จะทำให้เกิดความเสื่อมเสียต่อภาพลักษณ์ของประเทศไทย อาจมีผลต่อการตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทางในการมาท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

### ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. แม้ว่าผลการวิจัยโดยรวมในองค์ประกอบทั้ง 10 ด้าน ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยจะออกมาด้วยระดับความพึงพอใจมากและมากที่สุด และระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง แต่หากครั้งต่อไปมีการแบ่งกลุ่มตัวอย่างออกเป็นภูมิภาคต่างๆ ของโลก เช่น นักท่องเที่ยวภูมิภาคอเมริกา นักท่องเที่ยวภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิก นักท่องเที่ยวภูมิภาคยุโรป เป็นต้น น่าจะทำให้เห็นความแตกต่างของความต้องการหรือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจนขึ้น

2. ในองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หัวข้อด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ หากมีการวิจัยด้วยการแจกแบบสอบถามครั้งต่อไป ควรมีช่องสำหรับใส่คำตอบอื่นๆ ให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม ในกรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยด้วยตนเอง โดยไม่ผ่านการใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเลย

3. ควรจะมีการเพิ่มคำถามเข้าไปเพื่อหาบทสรุปของความสำเร็จในแผนการกระตุ้นการท่องเที่ยวของประเทศไทยคือ “นักท่องเที่ยวคิดว่าจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ ในระยะเวลาอันใกล้นี้” เพราะการที่นักท่องเที่ยวบางคนตอบว่าพึงพอใจในองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย ก็ไม่ได้เป็นตัวชี้วัดหรือกำหนดว่านักท่องเที่ยวรายนั้นจะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ในอนาคต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## รายการอ้างอิง

Choi, & Chu. (2001). *Determinants of hotel guests' satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry*. International Journal of Hospitality Management, Hong Kong.

Collins, D., & Tisdell, C. (2002). *Gender and differences in travel life cycles*. Journal of travel research.

Cronbach, L. J. (1974). *Essentials of psychological testing*. U.S.A: New York: Harper and Row.

Hui, T., Wan, D., & Ho, A. (2007). *Tourist's satisfaction, recommendation and revisiting Singapore*.

Likert, R. (1961). *New pattern of management*. New York: McGraw - Hill.

UNWTO องค์การการท่องเที่ยวโลก. (2012). Annual report 2012. Retrieved from <http://www.unwto.com>

Yamane, T. (1973). *Statistics : an introductory analysis*. Tokyo: Harper International Edition.

กรวรรณ สังขกร. (2554). กลยุทธ์การแข่งขันด้านการท่องเที่ยวของไทย และ GMS ภายใต้การขยายตัวของตลาดท่องเที่ยวจีน. สถาบันวิจัยสังคม มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, เชียงใหม่.

กวิน วงศ์ลีตี, & คณะ. (2554). ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง. มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ.

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2544). การวิเคราะห์สถิติ:สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. พระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2522).

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2552). รายงานโครงการสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ กลุ่มตลาดหลัก 10 ตลาด. กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555a). รายงานการศึกษาภาพลักษณ์ด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2555b). รายงานโครงการจัดทำข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์และติดตามความเคลื่อนไหวตลาดนักท่องเที่ยวต่างประเทศ. กรุงเทพฯ.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2556). รายงานโครงการศึกษาแนวทางการส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางซ้ำ. กรุงเทพฯ.

- การทำอากาศยานแห่งประเทศไทย. (2555). ทำอากาศยานสุวรรณภูมิเร่งแก้ไขปัญหาความล่าช้าของกระเป๋า  
ผู้โดยสารขาเข้า. Retrieved from  
<https://www.facebook.com/notes/suvarnabhumi-airport/>
- โกเมศ ศุภณภาสัตถ์. (2554). พฤติกรรมและความยินดีที่จ่ายค่าธรรมเนียมการเข้าขมอุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- จันทร์ขจร ถูกฤทัย. (2556). การรับรู้ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อจังหวัด  
พระนครศรีอยุธยา. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- จิตตินันท์ เตชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จุลสารวิชาการการท่องเที่ยว. (2556). รายได้ท่องเที่ยว 2 ล้านล้านบาทกับภารกิจด้านการส่งเสริมการตลาด.  
Retrieved from <http://etatjournal.com/mobile/index.php/menu-read-web-etatjournal/menu-2013/menu-2013-jul-sep/127-32556-income-market>.
- ฉันทซ์ วรรณถนอม. (2552). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด สามลดา
- ชมพูท ทิมประเสริฐ. (2548). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในจังหวัดเชียงใหม่.  
คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.
- ชัยยุทธ กุลตั้งวัฒนา. (2550). ปัจจัยทางจิตสังคมที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมจริยธรรมในการบริการของมัคคุเทศก์ไทย.  
กรุงเทพฯ: ม.ป.ส.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2553). เทคนิคการเขียนเค้าโครงการวิจัย: แนวทางสู่ความสำเร็จ (2 ed.). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือ  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทัตนี ประสบกิตติคุณ. (2550). คุณสมบัติของผู้แปลเครื่องมือวิจัย. วารสารพยาบาลศาสตร์.
- นิคม จารุมนี. (2544). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิศา ชัชกุล. (2554). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (3 ed.). กรุงเทพฯ: บริษัท วี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2555). การจัดการด้านการตลาดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. นนทบุรี: เฟิร์นข้าหลวง พรินต์ติ้ง  
แอนด์พับลิชซิง.
- ปรายดา พรหมเสน. (2551). ความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์การ  
ท่องเที่ยว อำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. วิทยาสตรการึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,  
กรุงเทพฯ.
- พิสมัย ประชานันท์. (2550). พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดอีสานใต้.  
สำนักวิทยบริการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เลิศพร ภาระสกุล. (2555). พฤติกรรมนักท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: บริษัทวี. พรินท์ (1991) จำกัด.
- วรรณ วังวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (2 ed.). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วัฒนา เพชรวงค์. (2542). พฤติกรรมและความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการ. บัณฑิตวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.
- ศิริวรรณ และคณะ. (2548). การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน. กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.

สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ท่ามาตี.  
สายฝน ยวนแหล. (2548). พฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต  
พังงา และกระบี่. Retrieved from

[http://elibrary.trf.or.th/project\\_content.asp?PJID=RDG47O0006](http://elibrary.trf.or.th/project_content.asp?PJID=RDG47O0006).





ภาคผนวก

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY





ภาคผนวก ก

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

1. รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ กุศลวัชวิชัย อาจารย์ประจำกลุ่มวิชานันทนาการและการจัดการกีฬา คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. ดร. นิพัทธ์ อังปกรณ์แก้ว กรรมการผู้จัดการบริษัท คลับอะคาเดมี จำกัด
3. คุณยุวดี นีรัตน์ตระกูล ผู้อำนวยการฝ่ายแผน กองวิจัยการตลาด การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY



ภาคผนวก ข

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หนังสือขอความอนุเคราะห์

CHULALONGKORN UNIVERSITY



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔๖๗๔๗



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๒๕ ธันวาคม ๒๕๕๖

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลงานวิจัย

เรียน ผู้อำนวยการท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ นิลงาม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์ เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้การดำเนินการวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ในกรณีนี้ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวจุฑาทิพย์ นิลงาม เข้าทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ในช่วงระหว่างวันที่ ๑๖ มกราคม ถึงวันที่ ๒๘ กุมภาพันธ์ ๒๕๕๗ ทั้งนี้ ผู้วิจัยจะเป็นผู้ประสานในรายละเอียดต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์ในการเก็บข้อมูลวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทร์ชัย อินทிரากรณ์)  
คณบดี

หน่วยจัดการศึกษาศึกษา งานวิชาการและวิจัย  
โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐  
โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



## บันทึกข้อความ

ส่วนงาน หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา โทร. ๘๑๐๒๔  
 ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔(วช)/๗๕๑ วันที่ ๔ พฤศจิกายน ๒๕๕๖  
 เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน รองศาสตราจารย์เทพประสิทธิ์ ฤทธิชัย

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
 ๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ นิลงาม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย” (THE INTERNATIONAL TOURISTS'S SATISFACTION TOWARDS TO TOURISM INDUSTRY IN THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนินทร์ชัย อินทราภรณ์)  
 ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**

ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔/๐๑๕๖/๑



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน คุณยุวดี นิรัตน์ตระกูล

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ นิลงาม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แผนกวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย” (THE INTERNATIONAL TOURISTS'S SATISFACTION TOWARDS TO TOURISM INDUSTRY IN THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณี คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ใ้รขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐ์ชัย อินทிரากรณ์)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ที่ ศธ ๐๕๑๒.๒๔๐๖๕๑๒/๒๕



คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ถนนพระราม ๑ แขวงวังใหม่ กทม. ๑๐๓๓๐

๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๖

เรื่อง ขอเรียนเชิญเป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัย

เรียน ดร.นิพัทธ์ อึ้งปกรณ์แก้ว

สิ่งที่ส่งมาด้วย ๑. โครงร่างวิทยานิพนธ์  
๒. แบบสอบถาม

ด้วย นางสาวจุฑาทิพย์ นิลงาม นิสิตระดับมหาบัณฑิต ชั้นปีที่ ๒ แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ได้รับอนุมัติโครงร่างวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย” (THE INTERNATIONAL TOURISTS'S SATISFACTION TOWARDS TO TOURISM INDUSTRY IN THAILAND) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา ภายใต้การควบคุมของ ศาสตราจารย์ ดร.สมบัติ กาญจนกิจ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

เพื่อให้วิทยานิพนธ์มีความถูกต้องและสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในกรณีนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬาใคร่ขอความอนุเคราะห์เรียนเชิญท่านเป็นผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาเครื่องมือการวิจัยดังกล่าว

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้ทรงคุณวุฒิตรวจเครื่องมือการวิจัยด้วย จักเป็นพระคุณยิ่ง และขอขอบคุณมาในโอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชินนทร์ชัย อินทรารักษ์)

คณบดี

หน่วยจัดการศึกษา งานวิชาการและวิจัย

โทร.๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐

โทรสาร ๐-๒๒๑๘-๑๐๔๐



ภาคผนวก ค

แบบสอบถาม

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

### แบบสอบถาม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย  
**THE INTERNATIONAL TOURISTS'S SATISFACTION TOWARDS TOURISM  
 INDUSTRY IN THAILAND**

#### คำชี้แจง

1. แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท ตามหลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิทยาศาสตร์การกีฬา แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งการให้ข้อมูลของท่านในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำไปประมวลผลและหาข้อสรุป เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทย

2. แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ความพึงพอใจ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. ในการวิจัยนี้ผู้วิจัยใคร่ขอความกรุณาจากท่าน ได้โปรดพิจารณาตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามตามความเป็นจริง เพราะคำตอบของท่านทุกข้อเป็นประโยชน์ในทางวิชาการอย่างยิ่ง ผู้วิจัยจะนำเสนอผลการวิเคราะห์เป็นภาพรวมโดยไม่เจาะจงผู้ตอบแบบสอบถาม

4. ผู้วิจัยใคร่ขอขอบพระคุณสำหรับความอนุเคราะห์ของท่านในครั้งนี้

นางสาว จุฑาทิพย์ นิลงาม

นิสิตบัณฑิตศึกษา ชั้นปีที่ 2 แขนงวิชาการจัดการนันทนาการและการท่องเที่ยว  
 คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

**ตอนที่ 1** ลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลทั่วไปในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม  
**คำชี้แจง** กรุณาตอบคำถามโดยใส่เครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง  ที่ตรงกับตัวท่านเพียงข้อเดียว  
 และกรุณาตอบให้ครบทุกข้อ

**ลักษณะทางประชากรศาสตร์**

1. ถิ่นพำนักอาศัยปัจจุบัน
 

<input type="checkbox"/> มาเลเซีย	<input type="checkbox"/> จีน
<input type="checkbox"/> ญี่ปุ่น	<input type="checkbox"/> เกาหลีใต้
<input type="checkbox"/> อินเดีย	<input type="checkbox"/> ออสเตรเลีย
<input type="checkbox"/> ฝรั่งเศส	<input type="checkbox"/> รัสเซีย
<input type="checkbox"/> เยอรมนี	<input type="checkbox"/> อังกฤษ
  
2. เพศ
 

<input type="checkbox"/> หญิง	<input type="checkbox"/> ชาย
-------------------------------	------------------------------
  
3. สถานภาพ
 

<input type="checkbox"/> โสด	<input type="checkbox"/> สมรส
<input type="checkbox"/> หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่	
  
4. อายุ
 

<input type="checkbox"/> 18 - 20 ปี	<input type="checkbox"/> 21 - 30 ปี
<input type="checkbox"/> 31 - 40 ปี	<input type="checkbox"/> 41 - 50 ปี
<input type="checkbox"/> 51 - 60 ปี	<input type="checkbox"/> 60 ปีขึ้นไป
  
5. ระดับการศึกษา
 

<input type="checkbox"/> ต่ำกว่าปริญญาตรี	<input type="checkbox"/> ปริญญาตรี
---	------------------------------------

สูงกว่าปริญญาตรี

6. อาชีพ

- ลูกจ้าง/พนักงานเอกชน       ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ  
 ธุรกิจส่วนตัว/ผู้ประกอบการ       นักเรียน/นักศึกษา  
 แม่บ้าน       เกษียณ  
 อื่นๆ ระบุ .....

7. รายได้ต่อเดือน

- น้อยกว่า 1,000 USD       1,001 – 2,000 USD  
 2,001 – 3,000 USD       3,001 – 4,000 USD  
 มากกว่า 4,000 USD

**ข้อมูลทั่วไปในการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม**

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย ✓ ใน  ที่ต้องการเลือกเพียงช่องเดียว และเติมคำในช่องว่างของคำตอบที่เลือกให้สมบูรณ์ (กรุณาตอบให้ครบทุกข้อ)

1. จำนวนครั้งที่เคยมาเที่ยวประเทศไทย

- ครั้งแรก       2 – 3 ครั้ง  
 3 – 4 ครั้ง       5 ครั้งขึ้นไป

2. รูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

- เดินทางท่องเที่ยวด้วยตัวเอง  
 เดินทางมากับบริษัททัวร์

3. ครั้งนี้เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยกับใคร

- คนเดียว       ครอบครัว/ญาติ  
 เพื่อนร่วมงาน

4. ลักษณะที่พักแรมที่ท่านเลือกเข้าพักในการเดินทางครั้งนี้

- โรงแรม / รีสอร์ท                       หอพัก  
 เกสต์เฮาส์ / โฮสเทล                       บ้านญาติ  
 อื่นๆ ระบุ .....

5. ประเภทร้านอาหารในประเทศไทยที่ท่านใช้บริการบ่อยที่สุด
- ร้านอาหารไทยและอาหารพื้นเมือง                       ร้านอาหารประจำชาติต่างๆ  
 ร้านอาหารจานด่วนและศูนย์อาหาร                       ร้านขนม/ร้านไอศกรีม  
 ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม                       ร้านหาบเร่แผงลอย  
 อื่นๆ ระบุ .....
6. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวที่ท่านชอบมากที่สุดในการเดินทางมาครั้งนี้
- ประเภทธรรมชาติ  
 (ภูเขา น้ำตก ทะเล ป่าชายเลน ฯลฯ)  
 ประเภทประวัติศาสตร์  
 (วัด โบราณสถาน พิพิธภัณฑ์ อนุสาวรีย์)  
 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณี และกิจกรรม  
 (งานประเพณี สินค้าพื้นเมือง กีฬา การแสดงและการละเล่น)
7. การมาท่องเที่ยวครั้งนี้ท่านใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทใดมากที่สุด
- เสื้อผ้า                       เครื่องตกแต่งบ้าน  
 เครื่องประดับ/ของใช้ส่วนตัว                       อาหาร / ขนม  
 ของที่ระลึกหัตถกรรมพื้นบ้าน                       อื่นๆ ระบุ .....
8. ท่านได้รับข้อมูลการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของประเทศไทยจากที่ใด
- เพื่อน/ครอบครัว/คนรู้จัก                       อินเทอร์เน็ต  
 หนังสือพิมพ์/นิตยสาร                       ใบปลิว/แผ่นพับ  
 อื่นๆ ระบุ .....

**ตอนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยของผู้ตอบแบบสอบถาม

**คำชี้แจง** โปรดพิจารณาว่าท่านมีความพึงพอใจต่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทยระดับใดใน 4 ระดับ ดังนี้ มากที่สุด มาก น้อย น้อยที่สุด รายละเอียดของการตอบแบบสอบถามมีดังนี้

ถ้าท่านมีความพึงพอใจต่อรายการใดในแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมากที่สุด ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ มากที่สุด

ถ้าท่านมีความพึงพอใจต่อรายการใดในแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ มาก

ถ้าท่านมีความพึงพอใจต่อรายการใดในแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลาง ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ ปานกลาง

ถ้าท่านมีความพึงพอใจต่อรายการใดในแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อย ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ น้อย

ถ้าท่านมีความพึงพอใจต่อรายการใดในแต่ละองค์ประกอบของการท่องเที่ยวอยู่ในระดับน้อยที่สุด ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องระดับความพึงพอใจ น้อยที่สุด

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวไทย	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>1) ด้านการคมนาคมขนส่ง</b>					
1. ความสะดวกสบายในเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย (มีรถเช่า , รถสาธารณะ ,					

	เครื่องบิน , รถไฟ , เรือโดยสาร เพียงพอกับความต้องการ)					
2.	การเดินทางถึงจุดหมายปลายทางตรงตามเวลา					
3.	มีป้ายแนะนำเส้นทางในการเดินทางอย่างต่อเนื่องและสังเกตเห็นได้ชัดเจน					
<b>2) ด้านที่พักแรม</b>						
4.	ห้องพักแรมมีความสะอาด ถูกสุขอนามัย					
5.	ห้องพักแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกพอเพียง สัมกับระดับราคา					
6.	พนักงานโรงแรมมีทักษะและความเอาใจใส่ในงานบริการ					
<b>3) ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร</b>						
7.	อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย					
8.	อาหารและเครื่องดื่มมีรสชาติดี					
9.	อาหารและเครื่องดื่มมีคุณภาพสมราคา					
<b>4) ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์</b>						
10.	แพคเกจทัวร์หรือบริการนำเที่ยวมีความคุ้มค่าในด้านราคา					
11.	มัคคุเทศก์มีทักษะและความชำนาญในการให้บริการ					
12.	ช่องทางการติดต่อกับบริษัททัวร์มีความสะดวกและเข้าถึงได้ง่าย					

<b>5) สถานที่ท่องเที่ยว</b>						
13.	สถานที่ท่องเที่ยวมีความสวยงามและน่าสนใจ					
14.	สถานที่ท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวเหมาะสมกับสภาพแวดล้อม					
15.	สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยว					



<b>6) ร้านขายของที่ระลึกและร้านขายสินค้าพื้นเมือง</b>						
16.	ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา					
17.	มีการออกแบบตัวผลิตภัณฑ์และการบรรจุหีบห่อที่น่าสนใจ					
18.	จำนวนร้านขายของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมืองมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว					
<b>7) ความปลอดภัย</b>						
19.	ความปลอดภัยในการใช้พาหนะต่างๆ เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย					
20.	ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินขณะเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย					
21.	ความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าและบริการต่างๆ ในประเทศไทย					
<b>8) การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกประเทศ</b>						
22.	ขั้นตอนการตรวจคนเข้าเมืองมีความสะดวกรวดเร็ว					
23.	การขนส่งกระเป๋าเดินทางมีความรวดเร็ว					
24.	การให้บริการของเจ้าหน้าที่สนามบิน					
<b>9) การเผยแพร่โฆษณาและประชาสัมพันธ์</b>						
19.	การลดราคาทัวร์เป็นบางช่วง บางฤดูกาล					
20.	การแจกของที่ระลึกในการเดินทาง					
21.	การจัดงานการท่องเที่ยวไทยและการประชาสัมพันธ์					
<b>10) การจัดบริการอื่นๆ สำหรับนักท่องเที่ยว</b>						
22.	เอกสารและแผ่นพับแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว					
23.	ระบบโทรคมนาคม/การสื่อสาร/ อินเทอร์เน็ต					
24.	การให้บริการแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ					

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

.....  
 .....  
 .....  
 .....

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถามทุกข้อทุกตอน

## Questionnaire

### THE INTERNATIONAL TOURISTS' SATISFACTION TOWARDS TOURISM INDUSTRY IN THAILAND

#### Instructions

1. This questionnaire is created as data collection tool for research of Master of Science, Faculty of Sports Science, Department of Recreation and Tourism Management, Chulalongkorn University. Researcher will analyze your data for conclusion to support study of international tourists' satisfaction towards tourism industry in Thailand.
2. This questionnaire is divided into 2 parts as follows
  - Part 1 Demographic profile and general data of respondents
  - Part 2 Satisfaction, recommendation of respondents
3. Researcher would like to request your kind support to provide true information for all questions because your response will be useful for further analysis. Researcher will present analysis findings based on overall data, no specific reference to any respondent.
4. Researcher highly appreciate your participation in this study

Ms. Jutathip Nil-ngarm

Graduate, 2<sup>nd</sup> Year, Department of Recreation and Tourism Management  
Faculty of Sports Science, Chulalongkorn University

**Part 1 Demographic profile and general data of respondents**

**Instruction** Please select the most suitable answer by marking ✓ in the box  and make sure you answer all questions

**Demographic profile**

1. Current residence

<input type="checkbox"/> Malaysia	<input type="checkbox"/> China
<input type="checkbox"/> Japan	<input type="checkbox"/> South Korea
<input type="checkbox"/> India	<input type="checkbox"/> Australia
<input type="checkbox"/> France	<input type="checkbox"/> Russia
<input type="checkbox"/> Germany	<input type="checkbox"/> England
  
2. Gender

<input type="checkbox"/> Female	<input type="checkbox"/> Male
---------------------------------	-------------------------------
  
3. Marital status

<input type="checkbox"/> Single	<input type="checkbox"/> Married
<input type="checkbox"/> Widowed / Divorced / Separated	
  
4. Age

<input type="checkbox"/> 18 - 20 years	<input type="checkbox"/> 21 – 30 years
<input type="checkbox"/> 31 – 40 years	<input type="checkbox"/> 41 – 50 years
<input type="checkbox"/> 51 – 60 years	<input type="checkbox"/> 60 years or older
  
5. Education

<input type="checkbox"/> Below Bachelor Degree	<input type="checkbox"/> Bachelor Degree
--	--

Higher than Bachelor Degree

6. Occupation

Employee/private officer

Government/state enterprise officer

Business owner/entrepreneur

Student

Housekeeper

Retired

Others, please specify.....

7. Monthly income

Less than 1,000 USD

1,001 – 2,000 USD

2,001 – 3,000 USD

3,001 – 4,000 USD

More than 4,000 USD

**General information of respondents about tourism behaviors**

Instruction Please select the most suitable answer by marking ✓ in the box  and fill in the blanks (please answer all questions)

1. Frequency of visit in Thailand

First time

2 – 3 times

3 – 4 times

More than 5 times

2. Travel type

Independent

Group tour

3. Partner (s)

None

Family/relatives

Colleagues

4. Residence types
- Hotel / resort  Dormitory
- Guest house / hostel  Relatives' house
- Others, please specify.....
5. Type of restaurant that you frequently visit
- Thai and local foods  National foods
- Fast foods / food court  Confectionery/ice cream shop
- Coffee/beverage shop  Street shop
- Others, please specify.....
6. Your most favorite tourism attraction in this trip
- Nature lover  
(Mountain, waterfall, sea, mangrove forest, etc.)
- Historical sites  
(temple, ancient remains, museum, monument)
- Culture, tradition, local activities  
(Traditional fairs, local products, sports and games)
7. What kind of products that you are most likely to buy?
- Cloth  Home decoration
- Accessories/personal stuffs  Foods/confectioneries
- Local handicrafts  Others, please specify.....
8. Which source of information do you get information about Thailand Tourism?
- Friends/family/acquaintance  Internet
- Newspaper/magazine  Leaflet/brochure
- Others, please specify.....

**Instruction** Please specify your satisfaction towards tourism in Thailand in 4 scales, details of response are as follows;

If your satisfaction is **Extremely High**, please mark ✓ in the box **Extremely High**

If your satisfaction is **High**, please mark ✓ in the box **High**

If your satisfaction is **Moderate**, please mark ✓ in the box **Moderate**

If your satisfaction is **Low**, please mark ✓ in the box **Low**

If your satisfaction is **Extremely Low**, please mark ✓ in the box **Extremely Low**

Attributes of Thailand Tourism		Satisfaction Level				
		Extremely High	High	Moderate	Low	Extremely Low
<b>1) Transportation</b>						
1.	Convenience and sufficiency of transportation (rental cars, public cars, airplanes, trains, boats)					
2.	On-time transportation					
3.	Sufficient and clear traffic signage					
<b>2) Accommodation</b>						
4.	Clean/hygienic rooms					
5.	Sufficient facilities in the rooms, compared with room rate					
6.	Staffs are highly skilled and service-minded					
<b>3) Restaurant/food service</b>						
7.	Clean/safe foods and beverages					
8.	Tasty foods and beverages					
9.	Value for money – food and beverages					
<b>4) Tour Package and Guide service</b>						
10.	Value for money – tour package and guide					
11.	Guide is highly skilled and specializes in service					

12.	Convenient and accessible channel to contact tour company					
-----	---	--	--	--	--	--

<b>5) Tourism attraction sites</b>						
13.	Pleasant and attractive tourism sites					
14.	Tourism attraction sites have facilities in compatible with environments for tourists					
15.	Tourism attraction sites are safe for tourists' lives and properties					
<b>6) Souvenir and local product shops</b>						
16.	Value for money - products					
17.	Attractive products and packaging					
18.	Sufficient souvenir and local product shops for tourists					
<b>7) Safety</b>						
19.	Safety of vehicles for travelling					
20.	Safety of lives and properties during the trip					
21.	Safety of product or service offerings					
<b>8) Immigration process</b>						
22.	Convenient, quick immigration process					
23.	Quick luggage delivery					
24.	Service of airport staffs					
<b>9) Advertising and public relation</b>						
19.	Seasonal tour discount					
20.	Souvenir offer during the trip					
21.	Thailand tourism events and public relation					
<b>10) Other services for tourists</b>						
22.	Leaflet and brochure about tourism attractions					
23.	Telecommunication system/communication/Internet					
24.	Foreigner currency exchange service					

#### Opinions or recommendations of respondents

.....

.....

.....

Thanks you for your participation in this research



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
**CHULALONGKORN UNIVERSITY**



### ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวจุฑาทิพย์ นิลงาม เกิดเมื่อวันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2527 ภูมิลำเนาจังหวัด กรุงเทพมหานคร สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยว คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ในปี พ.ศ. 2549 จากนั้นเริ่มการทำงานในสายธุรกิจการโรงแรมเป็นเวลา 4 ปี และสอบเข้าเป็นลูกจ้างโครงการ กองข่าวสารท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี พ.ศ. 2554 และในปี พ.ศ. 2555 เข้าศึกษาต่อในระดับปริญญาโท แขนงวิชาการจัดการนันทนาการการท่องเที่ยว (ตอนเรียนพิเศษ) คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ซึ่งเป็นการทำงานและเรียนไปด้วยในเวลาเดียวกัน ปัจจุบันทำงานใน ตำแหน่ง พนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับ 3 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY