

e/

รายงานการวิจัย

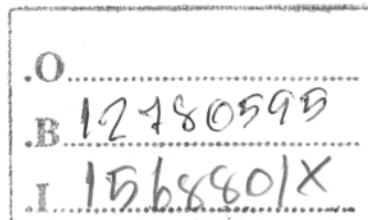
ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน  
ต่อบริการด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย

Expectation and Satisfaction of German Tourists toward  
the Information Services Provided in German  
by Thai Tourist Guides

เกรียงเทพ วีระนันทนาพันธ์

มิชาเอล ลิทท์มันน์

คริสเตียน ไฮฟ์มันน์



เงินอุดหนุนวิจัยจาก คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีงบประมาณ 2546

ISBN 974-284-945-5

ชื่อเรื่อง: ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน  
ต่อบริการด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย  
(Expectation and Satisfaction of German Tourists toward the Information  
Services Provided in German by Thai Tourist Guides)

ผู้วิจัย: เกียรติเทพ วีระนันทนาพันธ์  
มิชาเอล ลิทท์มันน์  
คริสเตียน โฮฟมันน์

ปีที่ทำการวิจัย: พ.ศ. 2546

---

#### บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน หรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันในการสื่อสาร ต่อบริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย 4 ด้าน คือ ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา ศิลปะไทย วัฒนธรรมไทย ศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ และการบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ชาวไทย วิธีการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสารที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ช่วงเดือน ตุลาคม-ธันวาคม 2546 จำนวน 127 ตัวอย่าง โดยเครื่องมือวิจัยได้สอบถามถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสารใน 4 ด้านดังกล่าว

จากการวิจัยความคาดหวังทั้ง 4 ด้าน พบว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจะได้รับข้อมูลด้านต่างๆ 4 ด้านจากมัคคุเทศก์ชาวไทย นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง รองลงมา คือ ความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลด้านศิลปะไทยและวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการรับข้อมูลทั้ง 4 ด้านจากมัคคุเทศก์ชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านพุทธศาสนา ข้อมูลด้านวัฒนธรรมไทยและศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง ส่วนด้านศิลปะไทยนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับสูงและระดับปานกลางเท่านั้น

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลทั้ง 4 ด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและวัฒนธรรมในระดับสูงและระดับปานกลางจะมีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและวัฒนธรรมอยู่ในระดับสูง ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยอยู่ในระดับต่ำ แต่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยอยู่ในระดับปานกลาง และนักท่องเที่ยวที่มีระดับความคาดหวังต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูงเช่นกัน

ผลจากการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ทั้ง 8 ประเด็นในระดับดีมาก

**Title:**           **Expectation and Satisfaction of German Tourists toward the Information Services Provided in German by Thai Tourist Guides**

**Research Committee:**   Kriengtape Weeranathanaphan  
                                  Michael Littmann  
                                  Christian Hofmann

**Year:**                    2003

---

**Abstract**

The objective of this research was to study the expectation and satisfaction of German tourists or tourists using German toward the information services provided in German by Thai tourist guides in four aspects: on Buddhism, Thai art, Thai culture and Thai guides' linguistic ability including their general services. For research methodology, the researchers used a questionnaire with 127 tourists, who were on tours to Thailand as well as an interview during October-December 2003, as a research tool for these tourists' expectation and satisfaction toward the four aspects mentioned earlier.

The findings:

Before securing the information on the four aspects from Thai guides, these tourists had expected to secure the information on Buddhism and Thai guides' linguistic ability at a high level, followed by that on Thai art and culture. About the result of the tourists' satisfaction toward information securing on the four aspects, most tourists were highly found on Buddhism, Thai culture and Thai guides' linguistic ability, while highly and moderately found at the same levels on Thai art.

The study result of relationship between these tourists' expectation and satisfaction toward the information services, they were highly found on Buddhism and moderately on Thai culture, but highly satisfied with both aspects. However, the tourists with low expectation toward the information on Thai art were found with moderate satisfaction, while most of them with high expectation toward the Thai guides' linguistic ability were also found with high satisfaction.

The study result of these tourists' satisfaction toward Thai guides' general services showed that they had a very high level of satisfaction with all eight issues.

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความอนุเคราะห์จากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คุณฎี आयวัฒน์ ที่ปรึกษาโครงการที่ช่วยให้คำปรึกษา คำแนะนำ ความพร้อมทั้งตรวจสอบปรับปรุงแก้ไข ข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีตลอดมา คณะวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คุณฎี आयวัฒน์ เป็นอย่างยิ่ง จึงขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณเชิรชัย นิลจรูญ แห่งบริษัทแม่ปิงริเวอร์ไซค์ทัวร์ จ.เชียงใหม่ กัลยาณมิตรที่ได้ให้ความเอื้อเฟื้อช่วยเหลือด้านต่างๆแก่ผู้วิจัยด้วยน้ำใจมาตลอด และขอขอบพระคุณ คุณปัญญา เงินสวัสดิวงศ์ คุณนานา ชนาเกียรติ ตลอดจนท่านอื่นๆ ที่ไม่ได้เอ่ยนามที่กรุณาเอื้อเฟื้อ และช่วยเหลือการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ขอขอบคุณ คุณเข็นจิตร ถิ่นขาม ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ในการวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลข้อมูลและขอขอบคุณกลุ่มตัวอย่างทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลและให้สัมภาษณ์แสดงความเห็นซึ่งเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยอย่างยิ่ง

กราบขอบพระคุณคุณแม่สุภาพร วีระนันทนาพันธ์ ที่ให้ความห่วงใยตลอดมา ขอขอบคุณ คุณกริษา วีระนันทนาพันธ์ พี่ชาย และคุณ โกสินทร์ วีระนันทนาพันธ์ น้องชายที่ให้ความสนับสนุน และเอื้อเฟื้อมาโดยตลอด

ท้ายสุดขอขอบพระคุณคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ที่ได้อุดหนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2548

## คำนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนอย่างจริงจังตั้งแต่ปี 2540 ที่ประเทศไทยตกอยู่ในวิกฤตเศรษฐกิจ จนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักที่ทำรายได้สูงสุดให้แก่ประเทศไทยและทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี

ตลาดนักท่องเที่ยวที่มีความสำคัญต่อรายได้ของประเทศไทยได้แก่กลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูง (High Potential Markets) เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี และสหรัฐอเมริกาเป็นต้น และกลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง เป้าหมายทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้มีมากมาย เป้าหมายการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งก็คือการรักษาตลาดนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรป เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส สวิตเซอร์แลนด์ ฯลฯ จะเห็นได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสารมีความสำคัญต่อรายได้ของประเทศไทยมาก บริการด้านต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยวก็มีความสำคัญที่ควรได้รับการพัฒนาตลอดเวลา โดยเฉพาะการบริการด้านข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือว่าเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวหลักที่สำคัญในบรรดาประเภทการท่องเที่ยวทั้งหลาย ดังนั้นการบริการด้านข้อมูลเชิงวัฒนธรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น หนังสือ แผ่นพับหรือมัลติมีเดียที่มีความชำนาญในการถ่ายทอดข้อมูลจึงมีความสำคัญและส่งเสริมการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่งที่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญ

เพื่อเป็นการรักษาและส่งเสริมตลาดนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงไว้ให้ยั่งยืนงานวิจัยฉบับนี้จึงมีวัตถุประสงค์ที่จะศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสารเพื่อให้ทราบและได้แนวทางในการพัฒนาคุณภาพงานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการด้านข้อมูลในรูปแบบต่างๆ

คณะผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า ผลวิจัยครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในธุรกิจการท่องเที่ยว อันจะส่งผลให้เกิดแหล่งข้อมูลที่มีคุณภาพ ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจในจะได้กลับมาเที่ยวซ้ำอีก

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2548

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	๘
กิตติกรรมประกาศ	๑
คำนำ	๑
สารบัญ	๗-๘
สารบัญตาราง	๑๑-๑๒
สารบัญแผนภูมิ	๑๓
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา	3
1.3 สมมุติฐานในการศึกษา	3
1.4 ขอบเขตการศึกษา	4
1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา	6
1.7 ข้อจำกัดในการศึกษา	6
1.8 ประโยชน์ที่จะได้รับ	7
1.9 หน่วยงานที่นำผลวิจัยไปใช้	7
บทที่ 2 แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร	8
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมัลติมีเดีย การบริการ และการตลาด	13
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน	30
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค	36
2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	48
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	54
3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง	54
3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล	54
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย	55

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 เหนือในการแปลผลจากระดับคะแนน	56
3.5 วิธีการเก็บข้อมูล	57
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล	58
3.7 ข้อจำกัดในการศึกษาเก็บข้อมูล	58
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>59</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	60
4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลด้านต่างๆของมัคคุเทศก์ชาวไทย	65
4.2.1 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต่อการบริการข้อมูลด้านต่างๆของมัคคุเทศก์ชาวไทย	65
4.2.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต่อการบริการข้อมูลด้านต่างๆของมัคคุเทศก์ชาวไทย แยกตามตัวแปรของข้อมูลแต่ละด้าน	67
4.2.3 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการบริการข้อมูลด้านต่างๆของมัคคุเทศก์ชาวไทย	74
4.2.4 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อการบริการข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย แยกตามตัวแปรของข้อมูลแต่ละด้าน	75
4.3 ผลการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจและ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย	81
4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์ กับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย แยกตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาเที่ยว ประเทศไทย และจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย	84
4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ทั่วไปของมัคคุเทศก์ชาวไทย	98



## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
4.6 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันหรือนักท่องเที่ยว ที่ใช้ภาษาในการสื่อสาร	100
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	105
5.1 สรุปผลการวิจัย	105
5.2 การอภิปรายผล	109
5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย	111
บรรณานุกรม	112
ภาคผนวก	114
1. แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัย	115
2. ประวัติผู้วิจัย	119

## สารบัญตาราง

	หน้า
1 การแปลผลค่าคะแนนใน 3 ระดับ ความคาดหวังจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา	56
2 การแปลผลค่าคะแนนใน 3 ระดับความพึงพอใจ จำแนกตามประเด็นที่ศึกษา	57
3 ตารางจำนวนร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง	62
4 ตารางจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูล 4 ด้านของมัคคุเทศก์ชาวไทย	66
5 ตารางจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวกที่แสดงความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูล 4 ด้านของมัคคุเทศก์ชาวไทย จำแนกตามตัวแปรของข้อมูลแต่ละด้าน	68
6 ตารางจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความพึงพอใจต่อบริการด้านข้อมูล จำแนกตามตัวแปร 4 ด้าน	74
7 ตารางจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่แสดงความพึงพอใจต่อบริการด้านข้อมูลจำแนกตามตัวแปรย่อยของแต่ละด้าน	76
8 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลพุทธศาสนาและระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา	81
9 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย และระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	82
10 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย และระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย	83
11 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทย	84
12 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและเพศ	85
13 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและอายุ	85
14 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและอาชีพ	86
15 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
16 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย	87
17 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและเพศ	88
18 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและอายุ	89
19 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและอาชีพ	89
20 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย	90
21 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างแสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย	91
22 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและเพศ	91
23 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและอายุ	92
24 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและอาชีพ	93
25 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย	93
26 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย	94
27 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทยและเพศ	95

## สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
28 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทย และอายุ	95
29 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทย และอาชีพ	96
30 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทย และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย	97
31 ตารางร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้มตัวอย่าง แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจ ต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทย และจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย	97
32 ตารางจำนวนร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้ว แสดงระดับความพึงพอใจต่อบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ชาวไทย 8 ประเด็น	99

## สารบัญแผนภูมิ

		หน้า
แผนภูมิที่ 1	กรอบแนวคิดในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่อบริการต่างๆของมัคคุเทศก์ชาวไทย	6
แผนภูมิที่ 2	แบบจำลองการสื่อสารพื้นฐาน	9
แผนภูมิที่ 3	ตัวอย่างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ	17
แผนภูมิที่ 4	แสดงแนวคิดทางการตลาด	19
แผนภูมิที่ 5	วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด	20
แผนภูมิที่ 6	กรอบปรากฏการณ์ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว	24
แผนภูมิที่ 7	รูปแบบแสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยว	43

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหาการศึกษา

ภาวะวิกฤติเศรษฐกิจของไทยในปี 2540 ทำให้ประเทศไทยต้องหาทางแก้ไขวิกฤติเศรษฐกิจโดยการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อนำรายได้เข้าประเทศ จนทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วจนกลายเป็นอุตสาหกรรมหลักสำคัญที่ทำรายได้สูงสุดให้แก่ประเทศ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2537) ในปี 2541 รัฐบาลจึงกำหนดให้เป็นปีแห่งการท่องเที่ยวไทย (Amazing Thailand) ส่งผลให้จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทย โดยพบว่าตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติตั้งแต่ปี 2540 ที่เกิดวิกฤติเศรษฐกิจ ซึ่งมี 7.22 ล้านคน ได้เพิ่มขึ้นในปี 2541 (Amazing Thailand) เป็น 7.76 ล้านคน จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติยังได้เพิ่มขึ้นมาอย่างต่อเนื่องและอย่างรวดเร็วในปี 2545 มีจำนวนมากกว่า 10.80 ล้านคน และรัฐบาลได้ตั้งเป้าหมายจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2547 ไว้ที่ 12 ล้านคน

จากจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยดังกล่าว นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมีจำนวนมากเป็นอันดับสองรองจากนักท่องเที่ยวจากเอเชีย และจำนวนนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันจากประเทศเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์และออสเตรีย มีจำนวนมากอันดับหนึ่งในบรรดานักท่องเที่ยวจากทวีปยุโรปด้วยกัน โดยพบว่าสถิตินักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันจากทั้งสามประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมีจำนวนเพิ่มมากขึ้นทุกปี จากปี 2540-2545 มีนักท่องเที่ยวจากประเทศเยอรมนีเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.13 ([www.tat.or.th](http://www.tat.or.th)) จากประเทศสวิตเซอร์แลนด์ร้อยละ 28.59 และจากประเทศออสเตรียร้อยละ 21.36

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะกำหนดกลุ่มเป้าหมายลำดับความสำคัญ โดยพิจารณาจากจำนวนนักท่องเที่ยวภาวะทางเศรษฐกิจและสังคมของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดหลัก นโยบายการบินพาณิชย์ อัตราแลกเปลี่ยนเงิน และแนวโน้มและศักยภาพของแต่ละตลาดโดยแบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่

1) กลุ่มตลาดที่มีศักยภาพสูง (High Potential Markets) เช่น ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี ออสเตรเลีย อังกฤษ ฝรั่งเศส อิตาลี สหรัฐอเมริกา 2) กลุ่มตลาดใหม่ที่มีศักยภาพสูง (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

การท่องเที่ยวฯ จึงกำหนดแผนการตลาดท่องเที่ยวไว้โดยวางเป้าหมายตามกรอบยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวไทยโดยวางรากฐานประเทศไทยมุ่งสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของเอเชีย (Tourism Capital of Asia) กำหนดเป้าหมายทางการตลาดไว้มากมาย หนึ่งในเป้าหมายทั้งหลายที่สำคัญคือ การรักษา (maintain) ตลาดนักท่องเที่ยวที่มาจากยุโรป เช่น เยอรมนี ฝรั่งเศส

สวีเดน แลนด์ เนเธอร์แลนด์ ออสเตรีย เบลเยียม ฯลฯ (ทพท. 2546) จะเห็นได้ว่าตลาดนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสาร (เยอรมนี สวีเดน แลนด์ ออสเตรีย) มีความสำคัญต่อรายได้ของประเทศไทยมาก ทั้งยังเป็นตลาดที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวรวมแล้วมากกว่าประเทศอื่นๆ จากยุโรป

นอกจากนี้ยังพบว่าบางช่วงของเทศกาล เช่น เทศกาลหรรษามหาสงกรานต์ทั่วประเทศระหว่างวันที่ 12-15 เมษายน 2547 มีคนไทยและต่างชาติเดินทางท่องเที่ยวถึง 9.9 ล้านคน ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติเดินทางมามากที่สุด คือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ชาวไทย 1.233 ล้านคน ชาวต่างชาติ 0.435 ล้านคน) ซึ่งเห็นว่าภูมิภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวอย่างมากทีเดียว

จากตัวเลขจำนวนนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นทำให้ความต้องการการบริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มขึ้นไปด้วย เช่น บริการที่พัก อาหาร พาหนะในการเดินทางและโดยเฉพาะมัคคุเทศก์ ซึ่งถือว่าเป็นบุคลากรสำคัญที่ให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวที่เป็นทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

จากการศึกษาปัญหาเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยสถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2532) พบปัญหาใหญ่ๆ เกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวหลายประการหนึ่งในปัญหาเหล่านั้น คือ บุคลากรขาดความสามารถในการใช้ภาษาต่างประเทศในระดับที่จะสื่อสารกับผู้รับบริการได้เข้าใจ ทั้งๆ ที่ธุรกิจนำเที่ยวที่มีคุณภาพให้ความสำคัญต่อคุณสมบัติของบุคลากรในธุรกิจนำเที่ยวด้านการมีทักษะในการพูดภาษานั้นๆ เป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสามารถในการถ่ายทอดข้อมูลต่างๆ ให้นักท่องเที่ยวฟัง ได้เข้าใจ และมีความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทั้งในด้านประวัติศาสตร์ เศรษฐกิจ สังคม และการเมือง (สุภาวดี ล้อมหามงกล, 2545) ปัญหาในลักษณะเดียวกันปรากฏในรายงานสรุปการสัมมนาเรื่องการพัฒนาบุคลากรสาขาการท่องเที่ยว เมื่อวันที่ 30-31 สิงหาคม 2533 ว่าหลักสูตรวิชาการท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบไม่ใช่แต่วิชาทางด้านทักษะแต่เป็นวิชาความรู้ วิชาที่จะสร้างเสริมอะไรหลายๆ อย่าง (สุจิตรา วุฒิสถียร, 72)

เพื่อรักษาด้านนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูงไว้ให้ยั่งยืนจึงจำเป็นต้องทราบความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในหลายๆ ด้าน เช่น การพัฒนาคุณภาพงานบริการด้านการท่องเที่ยว โดยเฉพาะบริการด้านการนำเที่ยวการบริการข้อมูลการท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจะได้กลับมาเที่ยวซ้ำอีก

มหาวิทยาลัยขอนแก่น ภาควิชาภาษาต่างประเทศได้เปิดสาขาวิชาภาษาเยอรมันให้บริการแก่นักศึกษาที่สนใจเรียนทั้งในระดับวิชาเอก โท และวิชาเลือกเสรี นอกจากจะมุ่งผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพแล้ว ยังมีความต้องการที่จะมีส่วนพัฒนาด้านการท่องเที่ยวโดยพัฒนาบัณฑิตให้มีความรู้และ

ทักษะการถ่ายทอดข้อมูลด้านการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวและเป็น  
 ภารกิจหนึ่งที่ส่งเสริมการบริการให้กับชุมชนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมัน  
 สื่อสาร จึงจำเป็นต้องทราบถึงความคาดหวังและความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันหรือ  
 นักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสารต่อการบริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย  
 ปัจจุบันหลักสูตรภาษาเยอรมัน (พ.ศ. 2545) ของคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
 ขอนแก่น มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตให้มีทักษะทางภาษาเยอรมันและการใช้ภาษาเยอรมันในเชิงวิชาชีพ  
 ด้านการท่องเที่ยว การโรงแรม และธุรกิจ จึงจำเป็นที่บัณฑิตจะต้องมีความรู้เชิงลึกและทักษะ  
 สามารถถ่ายทอดความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์  
 ประเพณีและวัฒนธรรมไทยได้คล่องแคล่วและสามารถแข่งขันในตลาดแรงงานได้ การศึกษารังนี้  
 จะทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาบุคลากรให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านการท่องเที่ยว  
 ต่อไป โดยเฉพาะเมื่อทราบว่าผู้ให้บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวมีความรู้ความสามารถในการ  
 ถ่ายทอดข้อมูลด้านประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมหรืออื่นๆ อย่างไรแล้ว จะได้แนวทางในการสร้าง  
 เนื้อหารายวิชาภาษาเยอรมันเพื่อการท่องเที่ยวให้ตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการอันจะส่ง  
 ผลต่อการผลิตบุคลากรที่ให้บริการในภาคธุรกิจท่องเที่ยวให้มีคุณภาพดียิ่งขึ้นต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1.2.1 เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลด้าน  
 การท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ  
 บริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย

1.2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของ  
 นักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย

1.2.4 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ชาวไทย

## 1.3 สมมติฐานในการศึกษา

1.3.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวน่าจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ  
 การบริการข้อมูลของมัคคุเทศก์

1.3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวน่าจะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
 ต่อการบริการข้อมูลของมัคคุเทศก์



#### 1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน ต่อการบริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย มีขอบเขตการศึกษาดังนี้

1.4.1 ขอบเขตด้านพื้นที่ทำการศึกษาแก่นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสารในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และหนองคายที่เข้ามาท่องเที่ยวระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2546

##### 1.4.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

1.4.2.1 ศึกษาความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ และต่อภูมิภาคต่างๆ ในประเทศไทย

1.4.2.2 ศึกษาแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับมาก่อน มาท่องเที่ยวในประเทศไทยและระหว่างทำนักรในประเทศไทย

1.4.2.3 ศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริการข้อมูลท่องเที่ยวและการบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ชาวไทย ในประเด็นต่อไปนี้

- ประเด็นพุทธศาสนา ประกอบด้วย พุทธประวัติ แนวคิดและคำสอนที่สำคัญของพุทธศาสนา วิถีชีวิตชาวไทยที่มีต่อพุทธศาสนา
- ประเด็นศิลปะไทย ประกอบด้วย สถาปัตยกรรมไทย วัดไทย พระพุทธรูป จิตรกรรมฝาผนัง การเล่นเด็ก หัตถกรรมท้องถิ่น นาฏศิลป์ท้องถิ่น เทศกาลต่างๆ
- ประเด็นวัฒนธรรม ประกอบด้วย พิธีกรรม จารีตประเพณี ความเชื่อ และกลุ่มชาติพันธุ์
- ประเด็นศักยภาพด้านภาษา ประกอบด้วย การใช้คำศัพท์ที่เหมาะสม ความสามารถในการถ่ายทอดได้เข้าใจ สำเนียงการสื่อสารได้เข้าใจ ไวยากรณ์ที่ถูกต้อง

1.4.3 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่าง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย

1.4.4 ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวและจำนวนวันที่ทำนักรกับความพึงพอใจต่อการบริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์

1.4.5 ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์

1.4.6 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันในการสื่อสารที่มาท่องเที่ยวในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และหนองคาย

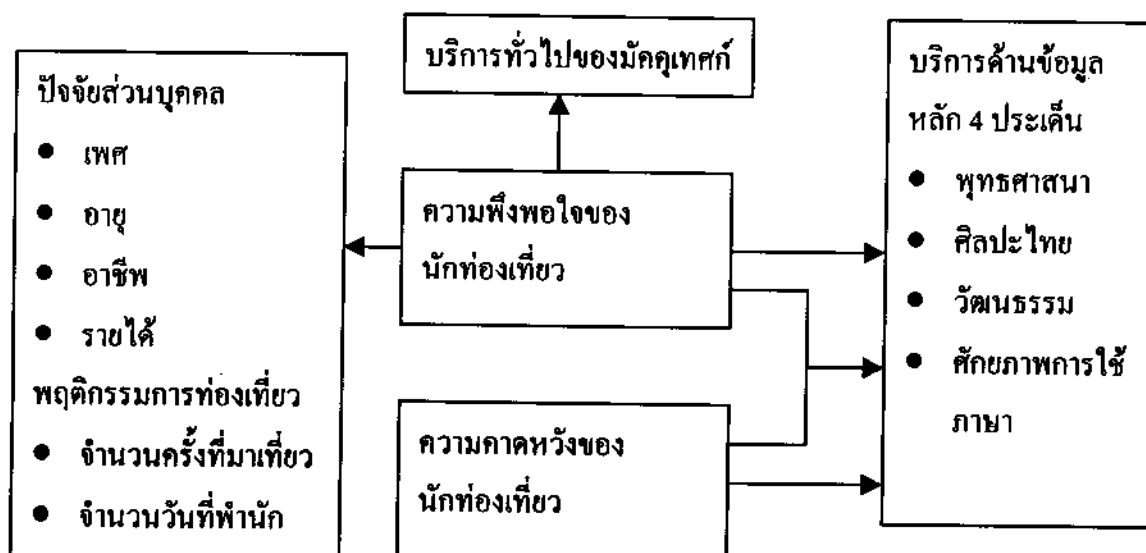
### 1.5 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และกรอบแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวได้แก่ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวในประเทศไทย จำนวนวันที่พำนักในไทยกับความพึงพอใจต่อบริการด้านข้อมูล 4 ประเด็น

กรอบแนวคิดในการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวประกอบด้วย ประเด็นหลัก 4 ประเด็น และประเด็นย่อยในประเด็นหลักดังนี้ 1) การให้ข้อมูลประเด็นพุทธศาสนาประกอบด้วยประเด็นย่อยคือ ประวัติพระพุทธเจ้า หลักคำสอนที่สำคัญ วิถีชีวิตชาวไทยที่ผูกพันกับศาสนาพุทธ 2) การให้ข้อมูลประเด็นศิลปไทย ประกอบด้วยประเด็นย่อย คือ สถาปัตยกรรมไทย วัดไทย พระพุทธรูป จิตรกรรมฝาผนัง การเล่นเด็ก หัตถกรรมท้องถิ่น นาฏศิลป์ และคีตศิลป์ท้องถิ่น และเทศกาลท้องถิ่น 3) การให้ข้อมูลประเด็นเกี่ยวกับวัฒนธรรม ประกอบด้วยประเด็นย่อยคือ จารีตและพิธีกรรม กลุ่มชาติพันธุ์ และความเชื่อ 4) ศักยภาพการใช้ภาษาเยอรมันของมัคคุเทศก์ ประกอบด้วยประเด็นย่อย คือ การใช้คำศัพท์ที่เหมาะสม การใช้ภาษาที่สื่อได้เข้าใจ สำเนียงพูด สมรรถภาพในการสื่อสาร และความถูกต้องของไวยากรณ์

กรอบแนวคิดในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ ประกอบด้วย ประเด็นต่างๆ คือ มนุษยสัมพันธ์ที่ดีของมัคคุเทศก์ บุคลิกของมัคคุเทศก์ต่อแขก ความพร้อมในการช่วยเหลือแขก การให้เกียรติต่อแขก ศักยภาพในการทำความเข้าใจกับแขก การตอบสนองความประสงค์ของแขก การตอบคำถามให้แขกพอใจ และการเอาใจใส่แขก

กรอบแนวคิดดังกล่าวแสดงตามแผนภูมิที่ 1 ดังนี้



แผนภูมิที่ 1 กรอบแนวคิดในการศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย

#### 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะในการศึกษา

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ประชาชนชาวเยอรมันหรือผู้ที่ใช้ภาษาเยอรมันในการสื่อสารที่มาท่องเที่ยวหรือพำนักในประเทศไทย

**ความคาดหวัง** คือ การที่นักท่องเที่ยวจะได้รับการบริการข้อมูลตามที่คาดว่าจะได้รับความพึงพอใจ คือ ความชอบใจหรือความสนใจที่ได้รับบริการข้อมูลทั้ง 4 ด้าน และการบริการทั่วไปจากมัคคุเทศก์ตามที่ได้คาดหวังไว้หรืออาจเกิดความพึงพอใจมากกว่าที่ได้คาดหวังไว้

**ปัจจัยส่วนบุคคล** หมายถึง ลักษณะประจำบุคคล คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้

**มัคคุเทศก์** หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวไปชมสถานที่หรือสิ่งต่างๆ และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ โดยได้รับผลตอบแทน และเป็นมัคคุเทศก์ชาวไทย

#### 1.7 ข้อจำกัดในการศึกษา

การศึกษานี้มีข้อจำกัดด้านเวลา ด้านงบประมาณ และด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสาร ที่ต้องการใช้เวลาท่องเที่ยวในประเทศไทยให้คุ้มค่า โดยไม่ยอมให้กิจกรรมอื่นๆ มารบกวนขณะท่องเที่ยว

### 1.8 ประโยชน์ที่จะได้รับ

ได้ข้อมูลที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดเนื้อหาวิชาการท่องเที่ยวภาษาเยอรมันให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันในการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ รวมทั้งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เพื่อนำข้อมูลไปพัฒนาด้านการตลาดของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน และช่วยให้ได้แนวทางพัฒนาคุณภาพการเรียนการสอนได้ตรงกับความต้องการของตลาด

### 1.9 หน่วยงานที่น่าผลวิจัยไปใช้

1.9.1 สาขาวิชาภาษาเยอรมัน ภาควิชาภาษาต่างประเทศ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

1.9.2 กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.9.3 หน่วยงานอื่นๆ ในภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวและภาษาเยอรมัน

1.9.4 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หอการค้าจังหวัด

## บทที่ 2

### แนวคิดทฤษฎีและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสารต่อการบริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย มีแนวคิด ทฤษฎีด้านต่าง ๆ และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ทบทวนมาเป็นแนวทางในการศึกษาดังหัวข้อต่อไปนี้

- 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ การบริการ และการตลาด
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 ทฤษฎีการสื่อสาร

ทฤษฎีการสื่อสารเป็นทฤษฎีพื้นฐานที่นำมาใช้ทั่วไปในการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีความสำคัญต่อการถ่ายทอดข้อมูลของมัคคุเทศก์แก่นักท่องเที่ยว การสื่อสารระหว่างบุคคลประกอบด้วยกระบวนการสื่อสาร การปรับปรุงวังนลีลา การสื่อสารตามความหมายที่ตี ประเภทของการพูด และอิทธิพลของกลุ่มภาษาและวัฒนธรรมใหญ่ที่ครอบงำกลุ่มภาษาที่มีอำนาจทางการสื่อสารต่ำ

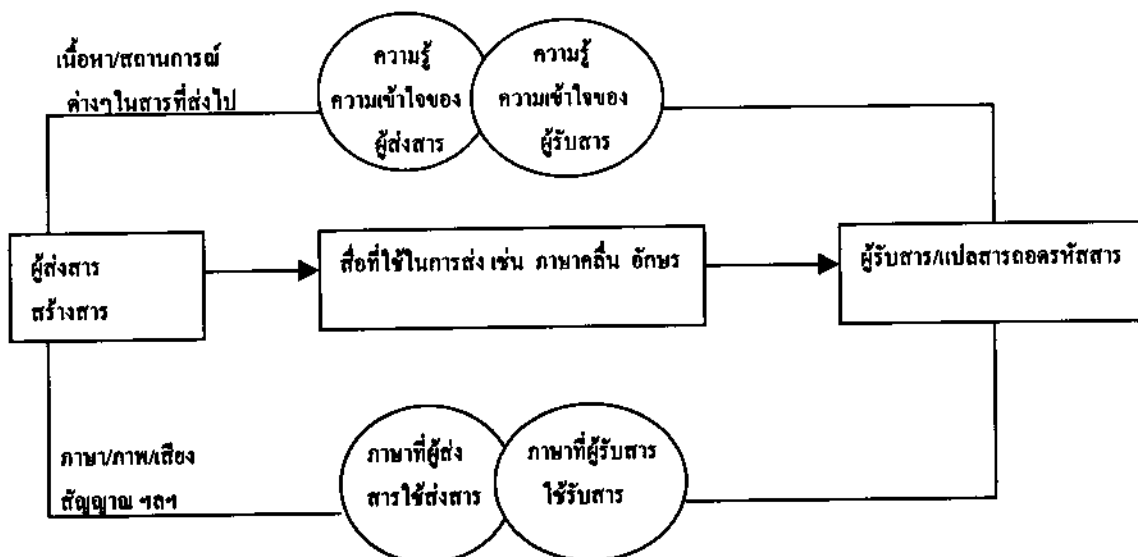
องค์ประกอบดังกล่าวสามารถทำให้การสื่อสารระหว่างมัคคุเทศก์และนักท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับข้อมูลหรือนักท่องเที่ยว การถ่ายทอดข้อมูลที่คิดจะทำให้ผู้ฟังที่แม้จะต่างเพศ ต่างวัย ต่างอาชีพ ต่างภาษา หรือต่างวัฒนธรรมเข้าใจและพอใจกับข้อมูลที่ได้รับ ทฤษฎีการสื่อสารจึงเป็นประโยชน์ในการกำหนดตัวแปรอิสระที่เป็นตัวชี้วัดตามพอใจของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่รับข้อมูลที่ได้รับจากมัคคุเทศก์

##### 2.1.1 Paul Watzlawick กล่าวไว้ว่า

“มนุษย์เราเชื่อว่าสื่อสารกันไม่ได้” (<http://odl.vwv.at>, 9 มิ.ย. 2547) และคำจำกัดความของคำว่า การสื่อสาร (Kommunikation) ในพจนานุกรม dudon เล่มที่ 5, 1997 กล่าวว่า

- ก. คือ การแลกเปลี่ยนข่าวสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร
- ข. คือ การสนทนา การทำให้เกิดความเข้าใจ การปฏิสัมพันธ์กัน
- ค. คือ การติดต่อกัน การเกี่ยวข้องเชื่อมโยงกัน

จากคำจำกัดความนี้นักภาษาศาสตร์ได้สร้างแบบจำลองการสื่อสารพื้นฐาน (แผนภูมิที่ 2) ที่นำมาใช้  
ทั่วไป



แผนภูมิที่ 2 แบบจำลองการสื่อสารพื้นฐาน (P. Söllinger, F. Sokolicek, R. Söllinger-Letzbor, 1991)

ภาพดังกล่าวเป็นรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารได้ทุกรูปแบบ เช่น การพูดคุยกัน การโทรศัพท์ เขียนสื่อสารกัน หรือกลุ่มที่สื่อสารผ่านสื่อประเภทต่างๆ การสื่อสารจะประสบผลสำเร็จได้สมบูรณ์ ถ้าผู้ส่งสาร-ผู้รับสารในการส่งสารและรับสารชนิดเดียวกัน และผู้ส่งสาร-ผู้รับสารมีความรู้ความเข้าใจในสารที่ส่งและเนื้อหาที่ส่งไปเท่ากัน

ในด้านสังคมวิทยาและจิตวิทยาการสื่อสารกัน ถือเป็นความจำเป็นพื้นฐานในชีวิตมนุษย์ จะมีการสื่อสารและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันใน 3 รูปแบบ (Meyers Grosses Taschen Lexikon, Band 12, p.72) คือ

1. การสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลที่เกิดขึ้นภายในปัจเจกบุคคล (Intrapersonale Kommunikation) เช่น การรับข้อมูลจาก หรือเกี่ยวกับภาวะแวดล้อมของปัจเจกบุคคล และตีความตามที่ตนของปัจเจกบุคคล
2. การสื่อสารข้อมูลระหว่างบุคคลอย่างน้อย 2 คน (Interpersonale Kommunikation) เช่น การสนทนาระหว่างคู่สนทนา
3. การสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสื่อกลางต่างๆ เช่น การสื่อสารระหว่างกลุ่มผู้ให้ข้อมูล เช่น สื่อมวลชน และกลุ่มผู้รับข้อมูล เช่น ผู้อ่าน ประชาชนทั่วไปที่รับข้อมูล เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การสื่อสารมวลชน หรือการสื่อสารระหว่างกลุ่ม

### 2.1.2 ความหมายของการสื่อสารระหว่างบุคคล (ทิตินันท์ อนุวัชศิริวงศ์, 2533)

การสื่อสารระหว่างบุคคล หมายถึง การถ่ายทอดความรู้ ความคิด ความรู้สึก และความต้องการของผู้ส่งสาร ไปยังผู้รับสารและเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง โดยปกติแล้วจะเป็นการสื่อสารโดยการพูดที่ผู้พูดและผู้ฟังปรากฏตัวต่อหน้ากัน สารที่สื่อกันนั้นประกอบด้วย วังนสาร และอวังนสาร และเป็นการสื่อแบบสองทาง สิ่งที่สำคัญที่ควรคำนึงเสมอในการสื่อสารระหว่างบุคคลได้แก่ กรอบอ้างอิง หรือความรู้และประสบการณ์ร่วม และสิ่งรบกวนทางกายภาพ (physical noise) เช่น เสียงรบกวน เสียงท่อยจนได้ยินไม่ชัด ฯลฯ และสิ่งรบกวนทางจิตวิทยา (psychological noise) เช่น ความวิตกกังวล ความกลัว ฯลฯ

### 2.1.3 กระบวนการสื่อสารระหว่างบุคคล

การสื่อสารระหว่างบุคคลเป็นกระบวนการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอและพัฒนาการไปในรูปแบบต่างๆ อย่างไม่มีวันจบสิ้น ในกระบวนการสื่อสารมีองค์ประกอบที่สำคัญ อยู่ 3 ประการ คือ ช่องทางการสื่อสาร (Channels) ช่องทางที่ดีควรมีครบสมบูรณ์ ได้แก่

2.1.3.1 การพูด การฟัง การเห็นและการสัมผัสได้ ยังมีการใช้ช่องทางได้ครบถ้วนมากเท่าไร ก็จะทำให้ผู้สื่อสารเข้าใจได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

2.1.3.2 การตอบสนองกลับ (Feedback) เมื่อมีการสื่อสารระหว่างบุคคลเกิดขึ้นก็จะมี การตอบสนองกลับ ซึ่งอาจจะเป็นการพูด การแสดงออกทางสีหน้า น้ำเสียงที่พูดตอบ กริยาท่าทาง ฯลฯ การตอบสนองกลับนี้จะทำให้การสื่อสารระหว่างกันเป็นที่เข้าใจกันได้ดียิ่งขึ้น

2.1.3.3 สิ่งรบกวน (Noise) ไม่ว่าจะเป็นสิ่งรบกวนทางกายภาพหรือสิ่งรบกวนทางจิตวิทยาล้วนมีผลต่อการสื่อสารระหว่างบุคคล

### 2.1.4 การปรับปรุงวังนลีลา

คือการปรับปรุงท่วงทำนองการใช้ถ้อยคำ วังนลีลาเป็นสิ่งที่ดำเนินและพัฒนาต่อเนื่องกันไปตลอดอายุขัยของคนเรา จึงต้องมีการรู้จักคิด และฝึกฝนอยู่เสมอ ซึ่งมีแนวทางในการปรับปรุง วังนลีลาดังนี้

2.1.4.1 เพิ่มพูนคำศัพท์อยู่เสมอ เมื่อได้รับรู้คำศัพท์ใหม่ๆ ในแต่ละวันในแต่ละโอกาส ควรตรวจสอบหาความหมายของคำนั้นๆ ให้ชัดเจนและสังเกตปฏิกิริยาของคู่สนทนาเมื่อเราใช้ คำศัพท์นั้นๆ สื่อสาร การอ่านจะทำให้เราได้เพิ่มพูนคำศัพท์ได้เสมอและมีแนวคิดกว้างขึ้น ซึ่งจะ เป็นประโยชน์ต่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันของเรา

2.1.4.2 ปรับปรุงและดัดแปลงการใช้ภาษาอยู่เสมอ โดยสังเกตจากสภาพแวดล้อมของ ภาษาและประเด็นการสนทนาเพื่อให้รู้ว่าเราใช้ภาษาได้เหมาะสมและควรปรับปรุง อย่างไร

2.1.4.3 ฝึกฝนอยู่เสมอ รู้จักวิเคราะห์ห้วงอารมณ์การใช้ภาษาของตนเอง ทักษะจะเกิดขึ้นได้ เมื่อมีการฝึกฝนอยู่เสมอ

#### 2.1.5 การสื่อความหมายที่ดี (หลุยส์ จาปาเทศ, 2542)

หมายถึง การสื่อความที่เข้าใจตามวัตถุประสงค์หรือความปรารถนาของการสื่อความนั้นๆ เช่น ผู้ส่งก็ส่งไปอย่างมีประสิทธิภาพ และผู้รับก็รับได้อย่างดีไม่มีการผิดพลาด ไม่ว่าจะส่งไปหรือเร่งไปก็ตาม American Management Association ได้รวบรวมไว้เป็นบัญญัติ 10 ประการ (Ten Commandments of Communication) ดังนี้

2.1.5.1 จงมีความคิดที่กระจ่างชัดเสียก่อน ก่อนจะมีการสื่อความหมายกับผู้อื่น

2.1.5.2 มีวัตถุประสงค์ของการสื่อความหมายที่แน่ชัด

2.1.5.3 ตระหนักถึงสภาพของสิ่งแวดล้อม และสิ่งแวดล้อมของผู้ที่กำลังจะมีการสื่อความหมายด้วยกัน

2.1.5.4 ใช้ Two-Way Communication คือให้มีการได้ตอบสนองถามกันได้ใน การสื่อความหมายนั้นๆ

2.1.5.5 มีเนื้อหาถ้อยคำและการออกเสียงที่ดี ถูกต้องตามจังหวะหรือวรรคตอนของการสื่อความหมายที่ดี

2.1.5.6 ในขณะที่เป็นผู้ส่งหรือผู้พูดควรแยกประเด็นการพูดออกให้เด่นชัด เช่น แยกออกเป็นข้อๆ ไม่คลุมเครือ

2.1.5.7 การสื่อความหมายจะมีประสิทธิภาพก็ต่อเมื่อมีการติดตามผลการสื่อความหมายนั้นๆ

2.1.5.8 ข่าวสารที่ส่งออกไปต้องมีความหมายและเชื่อถือได้ในวันนี้และวันหน้า

2.1.5.9 ภาษาสีหน้าท่าทาง (Body Language) จำเป็นต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับการสื่อความหมายนั้นๆ

2.1.5.10 ผู้สื่อความหมายจะต้องเป็นผู้ฟังที่ดีด้วย

#### 2.1.6 ชนิดของการพูด

การพูดในความหมายนี้แบ่งออกเป็น 4 แบบ

2.1.6.1 การพูดโดยไม่มีการเตรียมล่วงหน้า ส่วนมากมักเกิดจากการได้รับเชิญให้พูดโดยกระทันหันเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่จำเป็นบางอย่าง

2.1.6.2 การพูดโดยการอ่านต้นฉบับที่เตรียมมา จะใช้กับการพูดบางประเภทที่จำเป็นต้องใช้วิธีอ่าน เพื่อหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้น เช่น การพูดที่เป็นแบบทางการ



2.1.6.3 การพูดโดยท่องจำเนื้อหาเป็นการพูดคล้ายกับการพูดโดยการอ่านจากต้นฉบับ คือ เตรียมเขียนต้นฉบับไว้แล้วท่องจำทั้งหมด แล้วพูดจากที่ท่องจำไว้ การพูดแบบนี้มีข้อดี คือ ผู้พูดสามารถถ่ายทอดเนื้อหาได้ทั้งหมด และสามารถใช้ภาษาได้ราบรื่น ประณีตเท่าที่เตรียมไว้ในต้นฉบับ

2.1.6.4 การพูดโดยการจำโครงเรื่อง วิธีนี้ถือว่ามีประสิทธิภาพในการพูดแบบต่างๆ เพราะจะเป็นการพูดอย่างแท้จริง มีความเป็นธรรมชาติ ผู้พูดสามารถถ่ายทอดเนื้อหาสาระและแสดงท่าทางประกอบการพูดได้ โดยไม่ต้องกังวลว่าจะต้องพูดให้เหมือนต้นฉบับทุกคำพูด สามารถปรับหัวข้อการพูดได้ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์และปฏิกิริยาของผู้ฟัง

### 2.1.7 การสื่อภาษาเพื่อให้เกิดความสัมพันธอันดี

สุนีย์ สิริคุณะ (2528) ได้สรุปเทคนิคการสื่อภาษาเพื่อให้เกิดความสัมพันธอันดีไว้ได้ อย่างคล่องจอง ดังนี้

- 2.1.7.1 รู้จักเกี่ยวข้องกับ
- 2.1.7.2 คล่องใจด้วยบรรยากาศ
- 2.1.7.3 ฉลาดใช้วาจา
- 2.1.7.4 พิจารณาท่าที
- 2.1.7.5 รู้จักมีเหตุผล
- 2.1.7.6 แยกขลด้วยกลวิธี
- 2.1.7.7 มีมนุษยสัมพันธ์
- 2.1.7.8 ยึดมั่นในความสัตย์
- 2.1.7.9 ผูกมัดด้วยยุติธรรม
- แก้ประการโน้มนำประทับใจ

### 2.1.8 สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรม เพื่อการพัฒนาชนบท มหาวิทยาลัยมหิดล ได้สรุป

สถานะของภาษา และวัฒนธรรม (รวมบทความวิชาการ, 2543) ว่า ปัจจุบันเป็นยุคโลกาภิวัตน์หรือยุคของการสื่อสารไร้พรมแดน กลุ่มภาษาและวัฒนธรรมใหญ่ที่มีอำนาจทางการสื่อสารสูงจึงมีอิทธิพลครอบงำกลุ่มภาษาที่มีอำนาจทางการสื่อสารต่ำ สื่อที่มีอิทธิพลจากภาษาและวัฒนธรรมตะวันตกมีอิทธิพลอย่างมากในหมู่วัยรุ่นไทย ภาษาไทยกลางมีอิทธิพลมากเหนือภาษาไทยท้องถิ่นต่างๆ ในทำนองเดียวกันกลุ่มชนกลุ่มเล็กกลุ่มน้อยที่มีภาษาและวัฒนธรรมต่างจากภาษาและวัฒนธรรมใหญ่ของชาติก็จะถูกกลืนด้วยเหตุผลทางเศรษฐกิจและสังคม เช่น การออกไปทำงานนอกชุมชน การแต่งงานกับคนที่ต่างกลุ่มภาษาและวัฒนธรรม โอกาสทางการทำงานที่มากกว่า 9 โดยเฉพะอย่างยิ่งนโยบายภาษาในการจัดการศึกษาในโรงเรียนและในสื่อวิทยุ โทรทัศน์ ซึ่งเข้าถึงเกือบทุกครัวเรือน

ในประเทศเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ภาษาและวัฒนธรรมพื้นบ้านเสื่อมสลายไปอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน

## 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับมัคคุเทศก์ การบริการ และการตลาด

แนวคิดทั้งสาม มีความเชื่อมโยงกัน สัมพันธ์กัน และส่งเสริมกัน บทบาทของมัคคุเทศก์ ลักษณะของมัคคุเทศก์ที่ดี เป็นองค์ประกอบหนึ่งของการบริการ ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมการตลาดไปในตัวด้วย เพราะมัคคุเทศก์ หรือผู้ที่บริการลูกค้าด้วยข้อมูลและบริการอื่นๆ เป็นผู้ที่อยู่ใกล้ชิดกับตลาดก็คือ นักท่องเที่ยว ดังนั้น มัคคุเทศก์จึงมีบทบาทที่สำคัญในการบริการและการตลาด

ส่วนแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ มีหัวใจอยู่ที่ ความคาดหวังของลูกค้า และความพึงพอใจของลูกค้า และคุณภาพของการบริการ การบริการมีความหลากหลายประเภทและมีลักษณะเฉพาะในแต่ละประเภท หากมัคคุเทศก์รู้แนวคิดของการบริการแล้ว สามารถทำให้ลูกค้าได้รับสิ่งที่ตัวเองคาดหวังไว้หรือได้รับบริการเกินความคาดหวัง ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจหรือ เกิดศรัทธาต่อการบริการ ดึงดูดจิตใจในการบริการ การศึกษาครั้งนี้ทำให้ทราบถึง ความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า และนำเอาแนวคิดมากำหนดตัวแปรเกี่ยวกับการบริการข้อมูลด้านพุทธศาสนา ศิลปะไทย วัฒนธรรม และความสามารถด้านภาษาของมัคคุเทศก์

ส่วนแนวคิดด้านการตลาดนั้น มุ่งหวังสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเช่นกัน โดยมีปรัชญาของธุรกิจที่เน้นความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า โดยเฉพาะลูกค้าต่างประเทศหรือลูกค้ายุคโลกาภิวัตน์ ที่เป็นตลาดที่มีการแข่งขันในแนวกว้างและลึก ดังนั้นการทราบว่านักท่องเที่ยวหรือตลาดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน หาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในรูปแบบใดแล้วจะทำให้ผู้ประกอบการได้เปรียบทางธุรกิจ

### 2.2.1 บทบาทของมัคคุเทศก์ (ไพฑูริย์ พงศะบุตรและคณะ, 2529)

มัคคุเทศก์เป็นผู้ใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวว่าบุคคลอื่นๆ และเป็นผู้ที่นักท่องเที่ยวให้ความสนิทสนมและไว้วางใจ จึงมีโอกาสร่วมสร้างความประทับใจหรือความไม่พอใจให้แก่นักท่องเที่ยวได้ง่ายถ้าได้มัคคุเทศก์ดี นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจแต่ถ้าได้มัคคุเทศก์ไม่ดีนักท่องเที่ยวก็รู้สึก ตรงกันข้าม

มีผู้กล่าวเปรียบเทียบว่า ผู้ที่จะเป็นมัคคุเทศก์ที่ดีได้จะต้องมีสวามนุษยธรรมของบุคคลอาชีพเหล่านี้ในวาระและโอกาสต่างๆ คือ

2.2.1.1 การเป็นครู คอยอธิบายและตอบคำถามเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์จึงต้องมีความรู้เนื้อหาและวิธีการถ่ายทอด

2.2.1.2 เป็นนักจิตวิทยา มักคุเทศก์ต้องมีจิตวิทยาว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร มากน้อยแค่ไหน เช่น การอธิบายจึงต้องเลือกอธิบายเฉพาะสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการรู้ ไม่มากไปหรือไม่น้อยเกินไป

2.2.1.3 การเป็นนักแสดง บางครั้งมักคุเทศก์ต้องสวมบทบาทนักแสดงเพื่อให้การนำเที่ยวมีชีวิตชีวายิ่งขึ้น เช่น ร้องเพลง เล่นเกมส์ หรือเล่าเรื่องสนุกๆ ขณะนั่งอยู่บนรถนานๆ

2.2.1.4 การเป็นนักพูดหรือนักประชาสัมพันธ์ มักคุเทศก์ต้องรู้ว่าควรอธิบายเรื่องราวเกี่ยวกับประเทศของตนให้นักท่องเที่ยวฟังอย่างไรจึงเกิดความรู้สึกที่ดีทำให้เขาเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ประเทศของเราต่อไปได้

## 2.2.2 ลักษณะของมักคุเทศก์ที่ดี

2.2.2.1 มีความรู้ดี มีความรู้เกี่ยวกับสถานที่นำชม ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับท้องถิ่น ทั้งด้านภูมิศาสตร์ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมประเพณี และต้องหมั่นเอาใจใส่ติดตามความรู้ใหม่ๆ

2.2.2.2 มีความสามารถในการใช้ภาษาพูดอย่างคล่องแคล่ว ออกเสียงชัด มีความช่างพูดพอสมควร มีความรู้ภาษาต่างประเทศในขั้นใช้การได้ดี

2.2.2.3 มีบุคลิกดี ทั้งบุคลิกภายในและภายนอก

วิโรจน์ ลิตประเสริฐนันท์ (2545) ได้ระบุลักษณะมักคุเทศก์ไว้ว่า

1. มีใจรักการบริการ (Service mind) ซึ่งเป็นเรื่องที่พัฒนาได้ไม่ยากนัก ความเป็นเลิศของการบริการอยู่ที่การมีใจรักในงานที่ทำ มีจิตใจที่จะเป็นผู้ให้มากกว่าผู้รับ

2. ความเป็นผู้นำ (Leadership) ที่ประกอบไปด้วยบุคลิกภายนอกและบุคลิกภายใน

2.1 บุคลิกภายนอก มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง แต่งกายดี ถูกกาลเทศะ ดูสะอาด มีสุขภาพกาย-ใจดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ไม่มีปัญหาทางด้านจิตใจ (อาการประสาทอารมณ์แปรปรวน เครียด วิตกกังวลเกินเหตุ) มีสติปัญญาความรู้ด้านวิชาการและวิชาชีพ หากความรู้เพิ่มเติมเสมอ ใช้ภาษาได้ดีทั้งภาษาแม่และภาษาต่างประเทศ เปิดความคิดความอ่านให้กว้างขวาง สร้างเสริมประสบการณ์ชีวิตด้านอื่นๆ เพิ่มเติมเสมอ

2.2 บุคลิกภายใน คือความมุ่งมั่นด้านคุณธรรม มีศีลธรรมจริยธรรม และจรรยาบรรณ ปัจจุบันองค์ประกอบต่างๆ ในการเป็นมักคุเทศก์ได้มีการพัฒนาไปมาก แต่ในส่วนของผู้ประกอบการควรพิจารณาถึงมาตรฐานการจัดการด้านบุคลิกกรรวมทั้งค่าจ้างและเงื่อนไขการทำงานที่เป็นธรรม

### 2.2.3 ทำไมนักท่องเที่ยวจึงต้องการมัคคุเทศก์ (ทินวัฒน์ มฤตพิทักษ์, 2528)

นักท่องเที่ยวใช้บริการมัคคุเทศก์ด้วยเหตุผลต่างๆ ดังนี้

2.2.3.1 ทำให้การท่องเที่ยวนั้นทั่วถึง ไม่ละเลยสิ่งที่สำคัญๆ

2.2.3.2 ทำให้เข้าใจเรื่องราว ความเป็นมาเกร็ดพงศาวดารถูกต้องกว่า

2.2.3.3 คำนวณระยะเวลาที่จะใช้ในการท่องเที่ยวได้แน่นอนกว่า

2.2.3.4 นักท่องเที่ยวจะมีความปลอดภัยกว่า ด้านสวัสดิภาพและทรัพย์สิน

2.2.3.5 คิดอย่างละเอียดแล้วมีมัคคุเทศก์ประหยัดกว่าไม่มี

2.2.3.6 ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกและสบายใจกว่า ซึ่งเป็นสิ่งที่เขาปรารถนา

2.2.3.7 ทำให้การท่องเที่ยวประทับใจมากกว่า

#### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความคาดหวัง หมายถึง มาตรฐานภายในตัวลูกค้าที่ใช้ตัดสินคุณภาพในการบริการที่ได้รับ การทราบความคาดหวังของลูกค้าจะมีความสำคัญต่อการตลาดมากเพราะ เจ้าของสินค้าจะสามารถ เสนอสินค้าให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้ ความคาดหวังของลูกค้าจะเป็นไปตามองค์ ประกอบหลายๆ อย่าง เช่น ประเภทของสินค้า ประเภทอุตสาหกรรม ชื่อเสียงของอุตสาหกรรม ฯลฯ (Christopher Lovelock, 2002)

#### ความคาดหวังของลูกค้า

การให้บริการและคุณภาพการบริการเป็นเรื่องที่ยากในการจัดการ ในส่วนเฉพาะของธรรมชาติ การบริการนั้นยากที่จะกำหนดขอบเขตของมันได้ การทำให้มีมาตรฐานและการควบคุมการ เชื่อมโยงกันระหว่างผลกำไรกับความสำคัญของลูกค้า และความรู้สึกลูกค้าต่อความคาดหวังใน การบริการและการประเมินการบริการที่ดีเหล่านี้ทำให้การจัดการเรื่องบริการยุ่งยากและซับซ้อน ซึ่งจะ ไม่พบความซับซ้อนเหล่านี้ในการจัดการขององค์กรการผลิตอื่นๆ Mudie และ Cottam (1999:1) ได้สรุปเกี่ยวกับสถานะอึดอัดในองค์กรการให้บริการว่า “ในส่วนของลูกค้าไม่สามารถเห็นได้ ล่วงหน้าว่า ลูกค้าคาดหวังอะไร ผู้ให้บริการมักให้บริการที่ลูกค้าเพิ่งเล็งอยู่ทั้งสองฝ่ายจึงมองไม่เห็น ว่าการบริการที่มีคุณภาพประกอบด้วยอะไรบ้าง” (Conrad Lashley, 1991) เสนอว่า องค์กรการให้ บริการจำเป็นต้องเข้าใจความคาดหวังของลูกค้าต่อการบริการอย่างเป็นระบบมากขึ้น โดยเสนอมิติ เกี่ยวกับความคาดหวังในการรับบริการของลูกค้า แยกเป็น 5 มิติ คือ

1. ไร้วางใจได้ หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างไว้ใจได้และแน่นอน
2. สัมผัสได้ หมายถึง การมีสิ่งอำนวยความสะดวกด้านกายภาพ เครื่องมือ บุคลากร และ อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ

3. การตอบสนองของลูกค้า หมายถึง ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า ให้บริการทันใจ
4. การรับประกัน หมายถึง ความรู้และความสุภาพอ่อนโยนของลูกค้า และความสามารถในการแสดงออกซึ่งความไว้วางใจและความเชื่อมั่นของลูกค้า
5. การเข้าถึงใจลูกค้า หมายถึง การดูแล ความเอาใจใส่ส่วนตัวที่มีให้แก่ลูกค้า มิติข้อ 1 และ 2 สัมพันธ์กับผลของการบริการ มิติที่ 3-5 สัมพันธ์กับลูกค้าซึ่งเป็นคู่แข่งสำคัญต่อความคาดหวังของลูกค้า

คุณภาพและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (John Swarbrooke, 1999)

มีการแบ่งนิยามของคำว่าคุณภาพเป็น 2 ประเภท คือ คุณภาพในการผลิตสินค้าของอุตสาหกรรมซึ่งยึดถือมาตรฐานและเชื่อถือได้ ส่วนคุณภาพแบบที่สองเน้นลูกค้าและความพึงพอใจของลูกค้ามักใช้ในอุตสาหกรรมบริการ

คุณภาพการบริการเป็นแนวคิดที่ซับซ้อน เพราะลักษณะหลากหลายในองค์รวมของผลิตภัณฑ์บริการ ซึ่งมีเนื้อหาของความหลากหลาย แต่แยกกันไม่ออกระหว่างการผลิตและการบริโภค และสัมผัสไม่ได้ (Frochet, 1966) ดังนั้น ผลิตภัณฑ์บริการที่ราคาถูกสุดอาจมีคุณภาพสูงสุด หรือบริการที่แพงสุดอาจไม่มีคุณภาพหรือคือคุณภาพด้อยอีกคนหนึ่งก็เป็นได้ ดังนั้น อุตสาหกรรมบริการจึงยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง ลูกค้าแต่ละคนก็แตกต่างกัน คุณภาพในการบริการจึงไม่ใช่ความจริงแต่เป็นความรู้สึกของลูกค้าดังนั้นการทำให้นักท่องเที่ยวพึงพอใจจึงมีความสำคัญด้วยเหตุผล 3 ประการ

1. จะมีการบอก-แนะนำสินค้าจากปากต่อปากทำให้ได้ลูกค้าเพิ่มขึ้น
2. ทำให้ลูกค้ามาเที่ยวซ้ำเพิ่มรายได้ที่แน่นอน
3. การจัดการปัญหาการร้องเรียนต้องเสียเงิน เสียเวลาเสียชื่อเสียง หรืออาจมีการชดเชยค่าเสียหายด้วย

องค์ประกอบส่วนบุคคลกับความพึงพอใจ

1. การเกิดความเครียดทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ
2. การกระตุ้นนักท่องเที่ยวในระดับที่พอดีทำให้เกิดความพึงพอใจ



### แผนภูมิที่ 3 ตัวอย่างองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ

ลักษณะเฉพาะของการบริการ (วราภคณา ถาวรวิรัชตระกูล, 2546)

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) สินค้าบริการส่วนมากผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่สามารถจับต้องหรือสัมผัสด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้าได้ ไม่ว่าจะก่อนซื้อหรือหลังซื้อ ไม่สามารถถ่ายโอนการเป็นเจ้าของได้ และไม่ได้เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้น การกึ่งหลักคือ การเน้นให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริการมากกว่าตัวสินค้าหรือการบริการ

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) การบริการมีอาจแยกจากตัวบุคคลผู้ทำหน้าที่บริการหรือผู้ขายบริการนั้นได้ และลักษณะการบริการต้องทำเป็นกระบวนการอย่างต่อเนื่อง นับจากเริ่มให้บริการจนถึงสิ้นสุดการบริการ

3. มีลักษณะแตกต่างกันหรือมีความเป็นอเนกพันธุ์ (Heterogeneity) การบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคนที่มีวิธีการและลักษณะเฉพาะตนเอง แม้แต่การบริการจากคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันก็จะไม่เหมือนกัน ดังนั้นในอุตสาหกรรมบริการจึงให้ความสำคัญต่อการกำหนดแผนการให้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถบริการได้เป็นอย่างดี มีคุณภาพและสม่ำเสมอ

**คุณภาพ คือ หัวใจของการบริการ (สุรศักดิ์ นานานุกูล, 2539) ได้แก่**

1. **ปรัชญาของการให้บริการ : สร้างความพอใจและความสุขให้แก่ลูกค้าแฝงไว้ด้วยการให้เกียรติแก่ลูกค้า ต้อนรับลูกค้าให้สมเกียรติ**
2. **มีระบบบริการที่ดี : การวางตัว กริยาท่าทาง ทักษะคติที่พึงมีต่อลูกค้า**
3. **มีมาตรฐานในการปฏิบัติงานชัดเจน : การต้อนรับ การอธิบาย การให้ข้อมูล การตอบคำถามลูกค้า การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า**
4. **ระบบปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า : ทักทายลูกค้า กล่าวขอบคุณเพื่อให้เกียรติแก่ลูกค้า การใช้ถ้อยคำระหว่างการให้บริการ กริยาท่าทางที่นอบน้อม ไหว้ลูกค้าเพื่อให้เกียรติ ทักทายนลูกค้าด้วยชื่อของเขา รับฟังและสังเกตความต้องการของลูกค้าและบันทึกไว้เพื่อให้บริการต่อไป**
5. **ระบบการอบรมที่ดีเพื่อให้ได้คนบริการที่ดี : คัดเลือกให้เหมาะกับงาน ยึดเข้มแข็งใส บุคลิกที่เป็นมิตรอบอุ่น มีทัศนคติที่ดีต่อการเป็นผู้ให้บริการ**

**การพัฒนาบริการท่องเที่ยว (วิจิตร ณ ระนอง, 2539) ได้เสนอ**

**แนวคิดของการบริการที่จะสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่**

1. **การบริการภาคประชาชน เช่น การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นมิตร**
2. **การเพิ่มขยายรูปแบบของการบริการให้หลากหลาย บริการถึงมือนักท่องเที่ยว**
3. **มาตรฐานและคุณภาพของการบริการ**
4. **การเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ อิทธิพลท้องถิ่น ช่องโหว่ของกฎหมาย**
5. **คุณภาพการให้บริการของหน่วยงานภาครัฐ/เอกชน**
6. **ปัญหาความเห็นแก่ตัวของผู้ประกอบการท่องเที่ยว**
7. **การขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและมาตรฐาน**
8. **คุณภาพของหลักสูตรการท่องเที่ยว**

**วิธีการบริการลูกค้า**

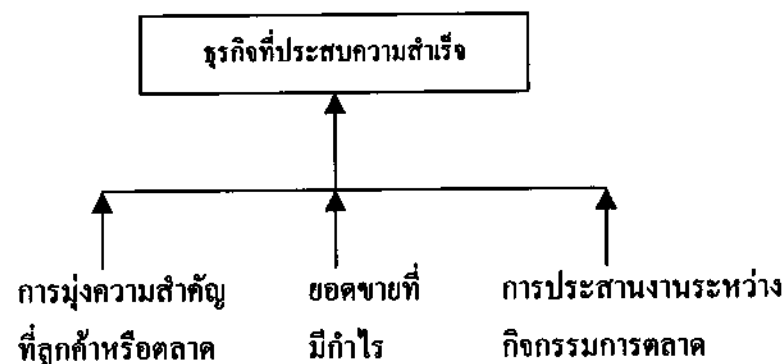
ลูกค้าหลายประเภทหลายขนาดหลายอารมณ์ ดังนั้น ผู้ให้บริการแม้จะรู้สึกอย่างไรก็ตาม ต้องแสดงออกแต่ด้านบวก และแสดงความเป็นมืออาชีพเสมอ ถ้าไม่รู้อะไรจะช่วยลูกค้าอย่างไร ให้แนะนำบุคคลที่สามารถช่วยลูกค้าได้ สิ่งที่ผู้ให้บริการต้องคำนึงมีดังนี้ (Shelia Payne, 1997)

1. **การปฏิบัติต่อลูกค้าดี ให้ลูกค้ามีความสุข แก้ปัญหาให้**
2. **ตอบสนองต่อปัญหาโดยบันทึกไว้แล้วดำเนินการให้ลูกค้า**
3. **ผู้ให้บริการต้องใส่ใจต่อปฏิกิริยาของลูกค้าที่ไม่ใช่คำพูดสื่อสาร เช่น เคาะโต๊ะ ควรทำให้ลูกค้าสงบด้วยวิธีใดวิธีหนึ่ง**
4. **ปรับปรุงบุคลิกการให้บริการ เช่น ฟังลูกค้า ตอบสนอง ช่วยเหลือ**

5. มีบุคลิกเป็นบวกเสมอต่อเพื่อนร่วมงาน โดยเฉพาะต่อหน้าลูกค้า ทำงานเป็นทีม
6. หาข้อมูลใหม่ๆ เสมอ บริการข้อมูลใหม่ให้ลูกค้า รู้ช่องทางรับ-ส่งข้อมูล
7. แก้ปัญหาให้ลูกค้า โดยหาสาเหตุและแก้ไขทันที
8. เปลี่ยนแปลง ปรับปรุงการให้บริการ เช่น รับฟังข้อร้องเรียน หารูปแบบการเปลี่ยนแปลง การบริการ
9. มีการจดบันทึกเหตุการณ์ในทุกข้อที่กล่าวมาและหาทางแก้ไข

#### แนวคิดด้านการตลาด

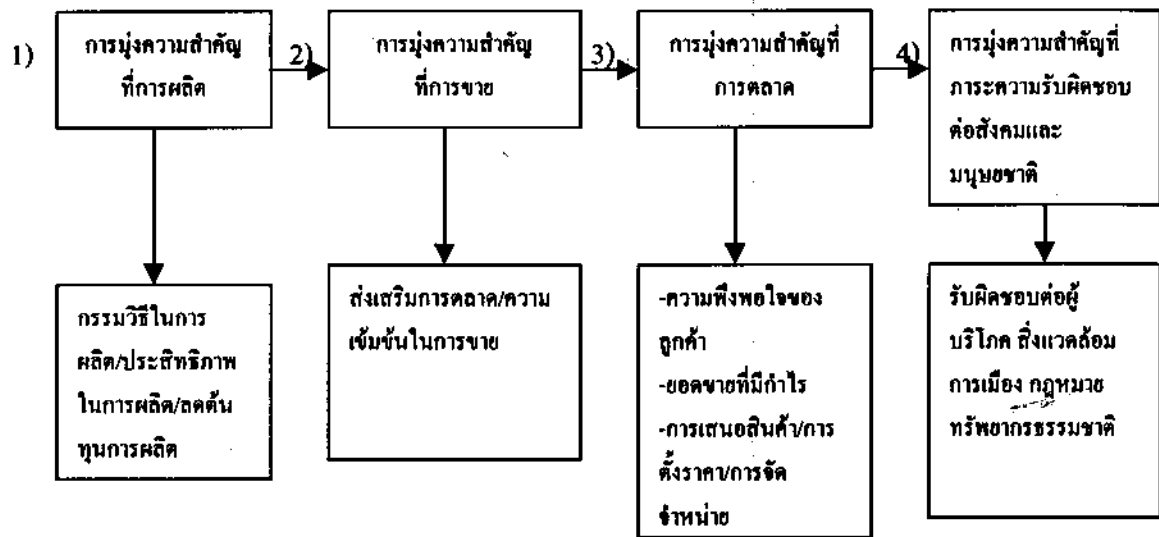
Marketing Concept หรือแนวคิดทางการตลาด หมายถึง “การที่องค์การใช้ความพยายามทั้งสิ้นเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยมุ่งหวังกำไร” หรือ “เป็นปรัชญาของธุรกิจโดยใช้เกณฑ์มุ่งความสำคัญที่ลูกค้า (ตลาด) ยอดขายที่มีกำไร และการประสานงานในองค์การ ดังภาพแสดง หรือ “ปรัชญาของธุรกิจที่มุ่งเน้นที่ความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า และความรับผิดชอบ ต่อสังคมเพื่อให้ธุรกิจดำรงอยู่ได้ ดังนั้น ทุกกิจกรรมของบริษัทจะต้องทำเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ สร้างกำไรและรับผิดชอบต่อสังคม ดังภาพแสดง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)



#### แผนภูมิที่ 4 ภาพแสดงแนวความคิดทางการตลาด

วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด เป็นการพัฒนารูปแบบวิธีการบริหารการตลาดจากอดีต จนถึงปัจจุบัน ดังภาพแสดงลำดับของการพัฒนา





### แผนภูมิที่ 5 วิวัฒนาการของการบริหารการตลาด

#### ตลาดยุคโลกาภิวัตน์

ในยุคตลาดโลกาภิวัตน์แรงกดดันของการตลาดมีอยู่ 3 ประการ (ชงชัย สันติวงษ์, 2539, 16-29)

1. การตลาดบริการที่ขยายตัวใหญ่ขึ้น เพราะเทคโนโลยีก้าวหน้า การผลิตสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตลาดบริการจึงขยายใหญ่ขึ้นเป็นเงาตามตัว คุณภาพสินค้าที่ใช้เทคโนโลยีผลิตมีความแตกต่างไม่มากนัก การแข่งขันขายสินค้าจึงอยู่ที่การบริการในการขายและหลังการขาย ตลาดการบริการมีโอกาสคิดพัฒนาบริการชนิดใหม่ๆ แปลกๆ ออกมา ดังนั้นโลกของการแข่งขันยุคนี้ การขายสินค้าหรือบริการใดๆ ทั้งหลาย ต่างไปรวมศูนย์ที่การบริการแทบทั้งสิ้น ตลาดบริการในปัจจุบันจึงสำคัญต่อธุรกิจมาก เพราะเทคโนโลยีใหม่ที่ดีขึ้นทำให้เกิดมีการบริการชนิดใหม่ๆ ขยายตัวเพิ่มขึ้นมากมาย และตลาดบริการในตัวเองได้กลายเป็นส่วนสำคัญของธุรกิจ รวมทั้งเทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้ทุกธุรกิจต่างต้องหาทางเอาเทคโนโลยีมาใช้ทำนวัตกรรมด้านการบริการตอบสนองแก่ลูกค้าให้มากขึ้นและดีขึ้น การบริการจึงมีการพัฒนาทั้งด้านกว้างและลึกมากขึ้น ไปอีก

2. ตลาดบริการยุคใหม่เป็นการแข่งขันที่ลงแฉก เพราะผู้บริโภคยุคใหม่ฉลาด มีเงินรอบรู้ มีความต้องการสูงขึ้น ชอบความหลากหลายแปลกใหม่ ดังนั้นสินค้าจึงต้องเป็น “ของดี มีคุณภาพและคุณค่า สินค้ามีหลากหลายเปลี่ยนแปลงไว และสะดวกจ่ายสบายใจ”

3. การตลาดที่อาศัยการสื่อสารที่ทันสมัย หลากหลาย และรวดเร็ว ข้อมูลลึก ทำให้ลูกค้ามีความรู้-เข้าใจเกี่ยวกับสินค้าที่หลากหลาย

สิ่งที่ต้องคำนึงอีกประการหนึ่งในเรื่องการตลาดก็คือ การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคม (Green Market) ซึ่งเป็นแนวทางการตลาดยุคใหม่ที่ต้องมีความรับผิดชอบต่อสภาพแวดล้อมและสังคม สิทธิมนุษยชน รวมทั้งจริยธรรมในการทำธุรกิจ Green Market ในประเทศไทยคงต้องเป็นหัวข้อที่ต้องมีการปฏิบัติอย่างจริงจังของทุกฝ่าย คือ ผู้ผลิต ธุรกิจ การเมือง ลูกค้า ราชการ ฯลฯ

**การตลาดทางตรงโดยอินเทอร์เน็ต (E-Marketing) (อรชร มณีสงฆ์, 2546)**

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่ยุคเศรษฐกิจใหม่ทำให้ “ทุนทางปัญญา (Intellectual Capital) กลายเป็นทรัพย์สินที่สำคัญ มีเครือข่ายธุรกิจแพร่หลาย โดยการนำเอาเทคโนโลยีมาทำการตลาด ทำให้เกิดธุรกิจที่เรียกว่า “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) การตลาดที่ใช้อิเล็กทรอนิกส์ หรือ E-Marketing ก็ใช้อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือในการหาข้อมูล ความต้องการของลูกค้า คู่แข่งขัน ส่ง ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการ การทำการตลาดทางตรงทางอินเทอร์เน็ต ทำได้ในรูปแบบต่างๆ เช่น

1. การขายสินค้าและบริการ เปิดตลอด 24 ชั่วโมง ผู้ซื้อ-ผู้ขายอยู่ทุกมุมทั่วโลกที่มีอินเทอร์เน็ตเข้าถึงลงทุนไม่มาก
2. สร้างรายได้จากการสมัครเป็นสมาชิก บริการให้คำปรึกษาเรื่องต่างๆ การศึกษาทางไกล
3. สร้างรายได้จากการโฆษณาโดยเก็บเงินค่าโฆษณาจากผู้เข้าพื้นที่ในอินเทอร์เน็ต
4. เพิ่มคุณค่าขององค์กร บริการข้อมูลแก่ลูกค้าเพื่อผูกใจลูกค้า
5. ใช้เก็บรวบรวมฐานข้อมูลของลูกค้า หรือ ทำการวิจัยหาความต้องการของลูกค้า ผู้ที่จะประสบความสำเร็จในตลาดอินเทอร์เน็ตจะต้องทำให้ลูกค้าพอใจได้มากที่สุด คือ ทำให้ผู้ซื้อได้ของที่ถูกใจ (Customization) และสามารถบริการสินค้าได้ทันใจ

**เทคนิคในการขายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (ฉลองศรี ทิมลสมพงศ์, 2542)**

1. แบ่งส่วนตลาดอย่างระมัดระวังพร้อมทั้งกำหนดผลิตภัณฑ์หลักให้ตรงกับความต้องการจำเป็นของลูกค้า โดยตระหนักว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการอย่างเดียวกันไม่จำเป็นต้องมีความต้องการบริการอย่างเดียวกัน ดังนั้นจึงควรมีผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังอย่างหลากหลาย
2. ผู้ประกอบธุรกิจควรตระหนักเสมอว่า ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวทราบดีว่าตนเองต้องการอะไร ดังนั้นนอกจากจะจัดหาสินค้าและบริการให้ตามปกติแล้ว ควรเอาใจใส่และสนใจอย่างใกล้ชิดกับสิ่งที่ลูกค้ากำลังกล่าวถึง
3. ผู้ประกอบธุรกิจควรระมัดระวังในการรักษาสัญญาให้บริการตามความคาดหวังของลูกค้าในระดับที่เหมาะสมหรือให้สัญญาน้อยแต่ให้บริการมากกว่าที่สัญญาไว้

ตลาดนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน (วารสารธุรกิจท่องเที่ยว, 2545)

นักท่องเที่ยวเยอรมันเป็นกลุ่มตลาดหลักขนาดใหญ่อันดับหนึ่ง จากยุโรปสำหรับไทยมาตลอด โดยภาพรวมตลาดนี้มีขนาดใหญ่เป็นอันดับ 9 มีส่วนแบ่งตลาด 4.34% แต่ตลาดนักท่องเที่ยวเยอรมันเริ่มมีการหดตัว สาเหตุส่วนหนึ่งมาจากปัญหาสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ซึ่งประเทศไทยควรให้ความสำคัญกับปัญหาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวเยอรมันให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมเป็นพิเศษในการเลือกแหล่งท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวเยอรมันส่วนใหญ่ เป็นนักท่องเที่ยวชายนิยมจัดการเดินทางด้วยตนเองและเป็นผู้เดินทางมาเยือนซ้ำ

กลุ่มตลาดที่มีอัตราการเติบโตและมีทิศทางสดใสได้แก่ กลุ่มผู้เข้าร่วมประชุมสัมมนา กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา

กลุ่มตลาดที่มีทิศทางการขยายตัวไม่คึก ได้แก่กลุ่มพ่อค้า/นักธุรกิจ กลุ่มที่เดินทางมาเยือนครั้งแรกและกลุ่มที่เดินทางมากับบริษัทนำเที่ยว

### 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม

Grabriele Müller (2003) ได้แสดงความเห็นไว้ในรายงานในหัวข้อ “ปัญหาเกี่ยวกับวัฒนธรรมข้ามถิ่น” ว่ามีนักท่องเที่ยวจำนวนมากที่ตั้งคำถามมากมายที่อยู่ในขอบข่ายของความแตกต่างของวัฒนธรรมข้ามถิ่น จึงมีการจัดการสัมมนาอบรมมัคคุเทศก์ท้องถิ่นเกี่ยวกับหัวข้อความแตกต่างของวัฒนธรรมข้ามถิ่นสำหรับมัคคุเทศก์เพื่อให้ตระหนักและเกิดสำนึกในบทบาทของตัวมัคคุเทศก์เองว่าอยู่ในฐานะผู้ถ่ายทอดในขบวนการเรียนรู้ทางวัฒนธรรมข้ามถิ่น รวมถึงเทคนิคในการถ่ายทอดเรื่องเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยว เป้าหมายในระยะยาวคือ ทำให้นักท่องเที่ยวตระหนักในปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวและวัฒนธรรม เป็นกิจกรรมสองประเภทที่ปรากฏอยู่ในสังคมโลกมานานและมีความเชื่อมโยงกันจนเกิดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งถือเป็นการท่องเที่ยวหลักในบรรดาการท่องเที่ยวประเภทต่างๆ การทราบถึงความหมายและความสำคัญ บทบาทและประเภทต่างๆ ของวัฒนธรรม จะทำให้งานวิจัยมีกรอบการศึกษาและกรอบการกำหนดตัวแปรได้ชัดเจนขึ้น

Dr. Wolfram Schottler (2004) ได้แสดงทัศนะว่า วัฒนธรรมถือว่ามีบทบาทหน้าที่ในด้านสังคม เป็นส่วนใหญ่รองจากนั้นวัฒนธรรมเป็นองค์ประกอบสำคัญทางเศรษฐกิจเพราะ

1. วัฒนธรรมมีความสำคัญในการสร้างคุณค่า
2. วัฒนธรรมมีผลต่อการทำให้เกิดการจ้างงานสูง
3. วัฒนธรรมเป็นภาพลักษณ์อันดับหนึ่งที่ทำให้เกิดการแข่งขันในการสร้างแรงงานที่มี

คุณภาพสูงและการตั้งรกรากทางธุรกิจโดยเฉพาะธุรกิจบริการ

4. วัฒนธรรมมีผลในการเปลี่ยนแปลงต่อการท่องเที่ยว ทำให้สถานที่ที่มีคุณภาพชีวิตสูง และมีเสน่ห์ดึงดูด การท่องเที่ยวจำเป็นต้องมีกิจกรรมในเวลาว่าง กิจกรรมทางการศึกษา และกิจกรรมทางวัฒนธรรมที่มีคุณค่าสูงและที่ให้บริการได้หลากหลาย

การเชื่อมโยงการท่องเที่ยวและวัฒนธรรมเข้าด้วยกัน ถือว่าเป็นเศรษฐกิจ 2 สาขา ที่ส่งเสริมกันและกัน ดังนั้นจึงควรมีกรอบความคิดเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

Thomas Verse (2001) ได้ให้ความเห็นต่อการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีอนาคตของศตวรรษที่ 21 ที่ส่งเสริมความเข้าใจอันดีระหว่างชนชาติและเผ่าพันธุ์

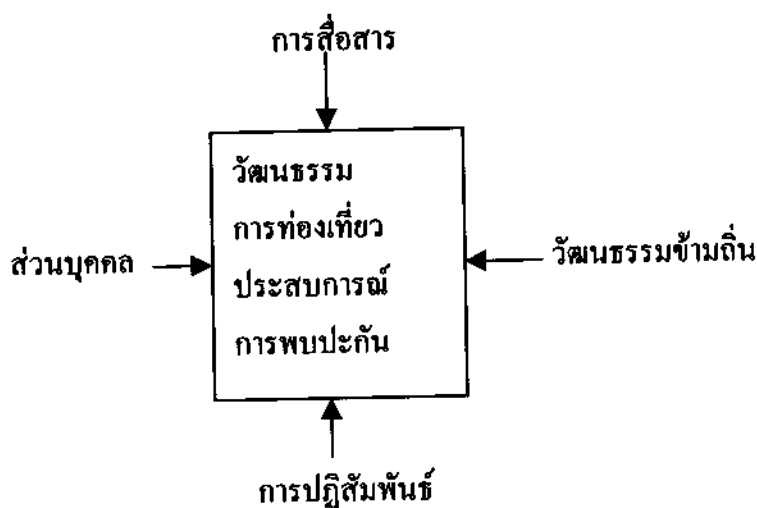
ธีรยุทธ บุญมี (มติชนรายวัน เสาร์ 13 กันยายน 2546) ได้กล่าวถึง การปลดปล่อยกระบวนการทัศน์ในการพัฒนาประเทศจากการครอบงำโดยตะวันตกว่า “.....สิทธิพลเมือง 3 ด้าน คือ สิทธิทางการเมือง สิทธิพลเมืองหรือสิทธิความเป็นอารยะ และสิทธิสังคม สิทธิชุมชน วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม สิทธิในด้านนี้ถือเป็นภาระที่สภาที่ปรึกษาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ควรมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น ทั้งในแง่เป็นผู้ให้ความรู้และเพิ่มการมีส่วนร่วมของประชาชน.....(ค) ในช่วงความขัดแย้งเชิงค่านิยม-วัฒนธรรม ปัจจุบันเป็นช่วงที่อเมริกาก้าวขึ้นมาเป็นมหาอำนาจเดียวของโลก โดยเฉพาะอเมริกากำลังยึดเยื้อคให้เรายึดมั่นในกระบวนการทัศน์แบบชื่นชมวัตถุมากกว่าวัฒนธรรม..... มีวิถีชีวิตชื่นชมวัตถุ วัฒนธรรมฉาบฉวยแบบ Macdonaldization ของอเมริกัน ถือเป็นค่านิยมสากลที่จะขยายทั่วไปเป็นองค์ประกอบหลักของโลกๆ เดียว โดยค่านิยมและวัฒนธรรมอื่นๆ เป็นค่านิยมและวัฒนธรรมถ้าหลังต้องถูกคัดแปลงแก้ไขกระทั่งถูกขจัดกวาดล้างไป..... 4. พื้นฐานธรรมชาติของโลกที่เกิดขึ้นมา คือ ความหลากหลายทางชีวภาพ และความหลากหลายทางวัฒนธรรมถึงแม้กระบวนการโลกาภิวัตน์รวมทั้งระบบการเงินมีพื้นฐานร่วมกันแต่จะยังมีความหลากหลายทั้งทางสังคมวัฒนธรรมและการเมือง ปัจจัยที่ทำให้ไทยฟื้นตัวจากวิกฤติได้เร็วก็มาจากความหลากหลายของภาคเศรษฐกิจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งด้วย.....”

ธนศวรร เจริญเมือง ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับท้องถิ่น (มติชนรายวัน, 16 มิ.ย. 47) ว่า อนาคต 6000 กว่าแห่งต้องรู้จักจุดแข็งของตัวเองก่อน คือความโดดเด่นออกมา ดีเรื่องเกษตรก็ต้องบอกให้ได้ข้าวสวยมีกี่พันธุ์ พาไปสัมผัสให้ความรู้ท่องเที่ยวเชิงการศึกษา เคนเรื่องอุตสาหกรรมเซรามิก ก็พาเข้าโรงงานทดลอง เคนเรื่องธรรมชาติป่าไม้ ถ้ำธาร ถ้ำ น้ำตก ก็ต้องทำให้เกิดสินค้าที่มีคุณภาพเก็บเงินเข้าชมเลย แต่ที่เห็นส่วนใหญ่ จะเป็นเอกชนทำแต่ไม่ลึก ท้องถิ่นต้องทำเองเสียแต่ตอนนี้..... แหล่งท่องเที่ยวทรูค ไทรม..... แทบจะรักษาศิลปวัฒนธรรมของเราไว้ไม่ได้ถูกบุกกรุกทำลาย อนาคต ควรเข้าไปมีบทบาทในการดูแลรักษาเพื่อความภูมิใจของท้องถิ่นและให้คนอื่นร่วมชื่นชม.... องค์กรท้องถิ่นต้องสำนึกว่าทำอย่างไรจะให้การท่องเที่ยวมีคุณภาพ ดูแลสิ่งแวดล้อมคงสภาพเก่าแก่ของเมืองเอาไว้ เรามีทุกอย่าง อาหารอร่อย อากาศดี คนมีน้ำใจ สินค้าไม่แพง แต่ไม่ดูแล ทำลาย

สิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวถูกเอาเปรียบเสียหายไปหมด..... นายก อบต. ที่ดีก็นำและระดมความร่วมมือจากทุกส่วนให้เกิดความสำเร็จตามแผนที่ตั้งเป้าไว้ให้ได้

แนวคิดของ ธเนศวร์ เจริญเมืองดังกล่าว ไปสอดคล้องกับแนวคิดในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขององค์กรท้องถิ่น Kommune Hardersleben ในรัฐเฮสส์วิกโฮชไตน์ ทางตอนเหนือของประเทศเยอรมันที่ได้จัดการประชุมในหัวข้อ “วัฒนธรรมและการท่องเที่ยว” โดยมีองค์ปาฐก เช่น รัฐมนตรีวัฒนธรรม นักหนังสือพิมพ์ นายกเทศมนตรี (ท้องถิ่น) และจากส่วนกลาง ผู้อำนวยการพิพิธภัณฑ์ ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมถูกกำหนดเป็นวาระประจำ โดยมีกิจกรรมต่างๆ เช่น ปาฐกถา ผู้ร่วมประชุมได้ประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ท้องถิ่นนี้ กิจกรรมต่างๆ กระตุ้นให้เกิดแรงบันดาลใจแก่ผู้เข้าร่วมประชุม กระตุ้นความรู้สึกของผู้ชมโดยกิจกรรมแสนสนุกๆ เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของเมืองนี้ “นักท่องเที่ยวของเราในปัจจุบันนี้เรียกร้องอยากมีประสบการณ์ร่วมเกี่ยวกับประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เราจะต้องดีขึ้นและทำให้เป็นจุดขายของเรา” ((Kurt Koch, 2004) ประธานคณะกรรมการวัฒนธรรมและพัฒนาอาชีพของสหพันธ์รัฐสวิสเซอร์แลนด์))

บุคคล วัฒนธรรมข้ามถิ่น การสื่อสาร การปฏิสัมพันธ์ (www.kulturtourismuswallis.ch, 17 มิ.ย. 2547) “การสื่อสาร” วัฒนธรรมข้ามถิ่น การปฏิสัมพันธ์และลักษณะส่วนเฉพาะบุคคล ทั้ง 4 ความหมายนี้ เป็นตัวที่กำหนดขอบเขตที่ปรากฏการณ์ด้านวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวดำเนินไปภายในกรอบนี้ และวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวอยู่ได้เพราะเกิดประสบการณ์ต่างๆ และการพบปะกันภายในกรอบนี้ (แผนภูมิที่ 6)



แผนภูมิที่ 6 กรอบปรากฏการณ์ด้านวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว



๐๑  
๕  
๑๕๔.๗  
๐๗๖๙

วัฒนธรรมข้ามถิ่น บ่งชี้ถึงความหลากหลาย

บุคคลบ่งบอกถึงความหลากหลายและการมีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน

ดังนั้นการเป็นเจ้าของวัฒนธรรมจึงเป็นขบวนการเกี่ยวกับตัวบุคคล วัฒนธรรมจึงมีอิทธิพลอย่างลึกซึ้งต่อมนุษย์ ในการพัฒนาบุคลิกของคนหนึ่งๆ ในกระบวนการวัฒนธรรมมีระดับการพัฒนาบุคลิก โดยเริ่มจาก 1. ความต้องการ 2. การเรียนรู้ 3. ความรู้ 4. ความสามารถ ขึ้นตอนเหล่านี้นำไปสู่การทำให้เกิดศักยภาพ

ยุค IT ในปัจจุบันทุกส่วนของโลกได้รับผลกระทบจาก Internet เรื่องที่เชื่อมโยงกันระหว่างวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมก็ได้รับผลกระทบไปด้วยเช่นกัน ที่ผ่านมามากในหลายอาชีพประสพวิกฤติต่างๆ ทั้งๆ ที่มีความชำนาญเฉพาะสาขา ปัจจุบันหากจะมีสิ่งเหล่านั้นคงไม่เพียงพอแล้ว จำเป็นจะต้องมีศักยภาพหลักๆ ที่สำคัญเพิ่มเติมอีก คือ

1. ศักยภาพเฉพาะตัว ซึ่งมีพื้นฐานมาจากสำนึกต่อการปฏิบัติต่อตนเอง เช่น รูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งจะมีผลต่อการที่ตัวเองปฏิบัติต่อผู้อื่นด้วย
2. ศักยภาพทางสังคม เป็นความสามารถในการปฏิบัติตัวให้เข้ากับผู้อื่นได้ เช่น รู้จักดำรงวัฒนธรรมในการปฏิสัมพันธ์กัน การฝึก พัฒนาพลังกลุ่ม กล้าเผชิญ
3. ศักยภาพทางความคิด : สามารถมองเห็นภาพจริงของภาระหน้าที่และปัญหาพร้อมทั้งการแก้ปัญหาได้ล่วงหน้า อาจจะเป็นความสามารถด้านการสอน ฝึกอบรม พัฒนาบุคลิก ฯลฯ

ดังนั้นการพัฒนาบุคลิกมีผลสนองตอบต่อวัฒนธรรมและการท่องเที่ยว

นิยามของคำว่าวัฒนธรรม

นิยามตามความหมายของแผนงานวิจัยแห่งชาติ 21 สวิสเซอร์แลนด์

(www.kulturtourismus.ch, 17 มิ.ย. 2547) วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดวิถีการดำเนินชีวิตและมโนทัศน์ของสังคมหนึ่งๆ และปัจเจกบุคคล วัฒนธรรมกินขอบเขตไปถึงการแสดงออกและผลงานทางด้านวัตถุอารมณ์และปัญญา เช่น การก่อสร้าง การทำงาน การกินอยู่ เครื่องนุ่งห่ม สถาบันสังคมต่างๆ รูปแบบการติดต่อสื่อสาร ระบบเครือญาติ จารีต วัฒนธรรมตั้งอยู่ในขอบเขตที่ขัดแย้งกันระหว่างประเพณีและมรดกของสังคมฝ่ายหนึ่งและนวัตกรรมอีกฝ่ายหนึ่ง วัฒนธรรมเป็นตัวกำหนดควบคุมพฤติกรรมสังคมในขณะเดียวกันพฤติกรรมสังคมก็มีผลสะท้อนกลับต่อวัฒนธรรม ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นสิ่งที่ไม่หยุดนิ่งแต่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาเป็นขบวนการที่กินเวลาและสลับสับเปลี่ยนไปมาระหว่างปัจเจกบุคคลกับสังคม

ดังนั้นวัฒนธรรมจึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญต่อการทำให้เกิดคุณภาพ วัฒนธรรมจึงเป็นเครื่องมือที่สร้างรูปลักษณ์ และคุณภาพโดยเริ่มด้วยปัญญาและจิตวิญญาณ (mentality)

ญี่ปุ่นสร้างวัฒนธรรมโดยถือหลัก KaiZen ([www.kulturtourismus.ch](http://www.kulturtourismus.ch), 2004) Kai คือ การเปลี่ยนแปลง การปฏิรูป Zen คือ การพัฒนาให้ดีขึ้น ดังนั้น KaiZen คือ วิธีแห่งการสร้างสรรค วัฒนธรรม ส่วนนวัตกรรม (Innovation) เป็นความก้าวหน้าที่ยิ่งใหญ่ ที่ดำเนินไปอย่างไม่หยุดนิ่ง ดังนั้นการสร้างสรรควัฒนธรรมและนวัตกรรม จึงเป็นสองสิ่งที่มีอยู่ในตัวของกันและกัน และส่งเสริมกันเปรียบเทียบได้กับ “ศิลปวัฒนธรรม การบริหาร (Management) และการตลาด (marketing) หรือ เศรษฐศาสตร์แบบเก่าในแนวใหม่ (New Old Economy)

วัฒนธรรมในความหมายที่แคบลงไป หมายถึง ปฏิบัติการทางศิลปะที่สร้างสรรค์ของปัจเจกบุคคลหรือกลุ่ม หรือตามคำนิยามของนักปรัชญา Nietzsche ว่า “วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของรูปแบบทางศิลปะ ในทุกรูปแบบของการดำเนินชีวิตของเผ่าพันธุ์หนึ่งๆ”

วัฒนธรรมในความหมายที่กว้างขึ้นไป หมายถึง ทุกอย่างที่ไม่ใช่ธรรมชาติเป็นผลผลิตของมนุษย์ เป็นพฤติกรรมในการดำเนินชีวิต (ภาษา การสื่อสาร ศิลปะ เทคนิค ศาสนา และวิชาการ วัฒนธรรมเป็นองค์รวมของมรดกทางประวัติศาสตร์ ที่แสดงออกมาในรูปของ ภาษา ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียมประเพณี เทคนิคทางหัตถกรรม สถาปัตยกรรม ภูมิปัญญาทางเศรษฐกิจ นิยาย ประมวล ตำนาน ฯลฯ

วัฒนธรรมตามความหมายของเฮริเยอร์ โกลเซศ มีความหมายเป็นหลายนัย และใช้เรียกชื่อกันเป็นหลายแง่หลายชื่อสุดแต่จะต้องการใช้ในแง่ไหนชื่อไหน วัฒนธรรมหากแปลตามพยัญชนะว่าสภาพอันเป็นความจริงของงาม กล่าวได้ว่า วัฒนธรรมมีอยู่ในใจเท่านั้น แต่เพื่อการศึกษาได้สะดวก วัฒนธรรม คือ พฤติกรรม วาจาท่าที และกิจกรรมและรวมทั้งสิ่งที่ผลิตขึ้นจากกิจกรรม ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นการแสดงออกของใจ วัฒนธรรมจะประจักษ์แก่เราได้ ก็ที่ตัวตนและสิ่งที่คนสร้างขึ้นเท่านั้น (เฮริเยอร์ โกลเซศ, 2501)

ประจักษ์ สายแสง (2527) เสนอแนวคิดในเอกสารการประชุมสัมมนาเพื่อจัดทำระบบข้อมูลทางวัฒนธรรมไว้ว่า

วัฒนธรรม หมายถึง กิจกรรมของบุคคล หรือกลุ่มบุคคลผ่านสื่อทางกาย วาจา ใจ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง หากผ่านสื่อทางกายก็จะปรากฏในรูปของการกระทำโดยใช้อวัยวะต่างๆ เช่น การกิน การพักผ่อน การแกะสลัก การวาดรูป การเย็บปักถักร้อย การไหว้ ก็รวมถึงศิลปวัตถุ สิ่งก่อสร้าง ผลงานทางการแสดง การเขียน อันเป็นผลผลิตซึ่งต้องใช้อวัยวะต่างๆ ฯลฯ หากผ่านสื่อทางวาจาก็จะปรากฏในรูปของเสียง เช่น เสียงขับร้อง เสียงการเล่านิทาน ฯลฯ หากผ่านสื่อทางใจจะเป็นนามธรรมไม่ปรากฏรูป แต่สิ่งเหล่านั้นมีอยู่ (exist) เช่น ภาพในใจอันเกิดจากสมาธิ ฯลฯ

### ข้อมูลทางวัฒนธรรมมีลักษณะจำแนกได้ดังนี้

#### 1. จำแนกตามสื่อ

ก. สื่อทางกาย เช่น วรรณกรรมลายลักษณ์ ศิลป ศิลปวัตถุ งานช่างฝีมือ กฎหมาย การละคร กิริยามารยาท การนวด ฯลฯ

ข. สื่อทางวาจา เช่น การพูด การเล่านิทาน การขับร้อง การให้พร

ค. สื่อทางใจ เช่น วินัย ความเชื่อ การสมาธิ

#### 2. จำแนกตามประเภทกลุ่มชน

ก. วัฒนธรรมอันเกี่ยวเนื่องจากทางราชสำนักและราชการ มีแบบฉบับเป็นลายลักษณ์บันทึกกระบวนการเป็นส่วนใหญ่

ข. วัฒนธรรมพื้นบ้าน มีแบบฉบับเป็นการบอกเล่าทางวาจาเป็นส่วนใหญ่ มีลายลักษณ์อักษรเป็นส่วนน้อย

#### 3. จำแนกตามธรรมชาติของข้อมูล

ก. ข้อมูลมองสรุปจากภาพรวม (texture) เช่น ขั้นตอนการประกอบพิธีต่างๆ

ข. ข้อมูลหลักหรือตัวบท (text) เช่น กระบวนการประกอบพิธีต่างๆ

ค. ข้อมูลแวดล้อมหรือบริบท (context) เช่น บรรยากาศในขณะประกอบพิธีต่างๆ

ง. ข้อมูลบอกหน้าที่หรือบทบาท (faction) เช่น บทบาทของพิธีกรรมต่างๆที่มีต่อใจคน

จรรยาและกฎบัตรสำหรับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ([www.reisen-in-die-geschichte.de](http://www.reisen-in-die-geschichte.de), 18/10/2546)

จากการประชุมภูมิภาคเมดิเตอร์เรเนียนครั้งที่ 2 เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงโบราณคดีในเมือง Paestum วันที่ 5/11/1999 และการประชุมองค์การสังเกตการณ์การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแห่งยุโรปที่เมือง Ravello วันที่ 13/4/2000 ได้มีการกำหนดหลักการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมนิสัยการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมควรจะปฏิบัติตามอย่างมีสำนึกของความรับผิดชอบ

1. ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวมีจำนวนเพิ่มขึ้นตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นอย่างเร่งด่วนในการพิจารณาปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพและการรักษามรดกทางวัฒนธรรมของประเทศใดประเทศหนึ่งให้ปลอดภัยจากการถูกทำลายและใช้เกินกำลังที่สามารถรับได้จึงควรวางวิธีและเครื่องมือในการจำกัดการเข้าสู่แหล่งมรดกเหล่านั้น และส่งเสริมให้เกิดสำนึกในความหลากหลายของมรดกเหล่านั้น พร้อมกับพัฒนาวิธีการท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายความสมดุลของระบบนิเวศน์

2. มรดกทางวัฒนธรรมของประเทศหนึ่งๆ เป็นผลพวงทางประวัติศาสตร์และศิลปะของประเทศนั้นๆ และประเทศนั้นเป็นผู้รักษาอัตลักษณ์ของตัวเอง มรดกที่เป็นวัตถุและไม่ใช่วัตถุ โดย



เฉพาะมรดกทางปัญญา ผู้ที่ดูแลรักษาสมบัติเหล่านี้ควรให้ความรู้แก่ผู้เยี่ยมชมโดยวิธีต่างๆ อย่างทั่วถึง

3. มรดกทางวัฒนธรรมมีคุณค่าต่อชาวโลกและมนุษยชาติ สาธารณชนควรมีความสนใจที่จะดูแล ป้องกันรักษาและใช้อย่างเหมาะสมที่สุด เพราะมรดกเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ที่ซับซ้อนหลากหลาย แม้จะเป็นมรดกของชนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเฉพาะก็ตาม เพราะมันมีผลต่อความรู้ที่ร่วมกันที่มีผลต่อความผูกพันของเผ่าพันธุ์และการเกิดของสังคมโลก

4. การท่องเที่ยวชมมรดกวัฒนธรรมเหล่านี้เป็นหลักมันจะเชื่อมโยงกับความเจริญงอกงาม (Civilisation) ซึ่งทำให้เกิดมรดกเหล่านี้ขึ้นมา การท่องเที่ยวทำให้เกิดการพบปะกันกับวัฒนธรรมอื่นที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความรู้และสำนึกอันจะนำไปสู่ความงอกงามในตัวผู้ชม การท่องเที่ยวทุกรูปแบบส่งเสริมความสัมพันธ์ทางวัฒนธรรมให้เพิ่มขึ้น เกิดความรู้ใหม่ๆ หรือรู้กว้างขึ้น การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงไม่ใช่แหล่งหารายได้ แต่เป็นเครื่องมือในการเสริมสร้างปัญญา

5. มรดกทางวัฒนธรรมเป็นสื่อที่สร้างความผูกพันระหว่างมนุษย์และความกลมเกลียวระหว่างชาติและเผ่าพันธุ์เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนำมนุษย์ต่างเผ่าพันธุ์ต่างวัฒนธรรมมาพบปะกัน จึงเป็นเงื่อนไขพื้นฐานต่อการเจริญเติบโตภายในสังคมท้องถิ่นและสังคมข้ามถิ่น

6. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องเกิดขึ้นโดยปราศจากความขัดแย้ง และมีความนับถือต่อเจ้าของมรดกอย่างเคร่งครัด หากการท่องเที่ยวมีจุดประสงค์พัฒนาเป็นเชิงธุรกิจที่ขัดขวางการรักษา มรดกวัฒนธรรมแล้วก็จะเกิดอันตราย จึงคาดหวังว่าผู้ประกอบการท่องเที่ยวจะปรับรูปแบบธุรกิจ เป้าหมายธุรกิจ และพฤติกรรมตามแนวคิดที่ปราศจากความขัดแย้งและให้มีความนับถือต่อเจ้าของมรดก

7. บุคคลากรที่มีส่วนได้ส่วนเสียจากกิจกรรมการท่องเที่ยวและมรดกทางวัฒนธรรมควรได้รับการอบรมเกี่ยวกับเรื่องนี้ และสามารถให้ข้อมูลที่เหมาะสมแก่สาธารณะชน ตลอดจนให้คุณค่าให้เกียรติต่อมรดกเหล่านี้เพราะมรดกทางวัฒนธรรมไม่ใช่ทรัพยากรทางเศรษฐกิจ ผู้มีส่วนได้เสียควรมีสำนึกต่อการมีเอกลักษณ์ คุณค่า และการลอกเลียนแบบไม่ได้ของมรดกทางวัฒนธรรมเหล่านี้ การอบรมแก่ผู้มีส่วนได้เสียจะทำให้เกิดความสามรถในการตัดสินใจที่ดี สร้างพฤติกรรมที่ดีได้

8. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้องมีมาตรฐานความเป็นมืออาชีพในธุรกิจ พร้อมกับพิจารณาความต้องการของท้องถิ่นด้วย เพราะการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีลูกค้าเฉพาะกลุ่ม ที่พึงควรมีมาตรฐานตามความต้องการของกลุ่ม มีข้อมูลที่เพียงพอ พร้อมกับบริการที่ดีโดยไม่มีการแบ่งแยกชนชั้น นักท่องเที่ยวก็ควรมีสำนึกต่อความเป็นเอกลักษณ์ของประเพณีวัฒนธรรมและนิสัยของประเทศเจ้าของมรดก

### การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมโดยการมีส่วนร่วมของท้องถิ่น

ในยุคที่เศรษฐกิจถดถอย ควรจะให้ความสำคัญ เน้นการสนับสนุนด้านวัฒนธรรม เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์ ความสำคัญและบทบาทของวัฒนธรรมที่มีต่อคนในชุมชนจะกระตุ้นให้เป็นชุมชนที่มีการเรียนรู้ เสริมสร้างวัฒนธรรมชุมชน หรือมีผลต่อคนในต่างชุมชนที่จะมีการเรียนรู้-แลกเปลี่ยนความต่างวัฒนธรรม ตลอดจนชาวต่างชาติที่เข้ามาท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กิจกรรมทางวัฒนธรรมที่องค์กรชุมชนหรือจังหวัดสามารถจัดขึ้นได้โดยอาศัยความรักในวัฒนธรรมท้องถิ่น การร่วมแรงร่วมใจของคนในท้องถิ่นและองค์กรภาครัฐและเอกชน จะทำให้ง่ายแก่การจัดตั้งท้องถิ่นนั้นๆ ให้เป็นเป้าหมายของการท่องเที่ยวหรือการจัดการประชุมในระดับต่างๆ เช่น มีการจัดตั้งชมรมทางวัฒนธรรมในท้องถิ่น จัดนิทรรศการประชาสัมพันธ์มรดกทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น คนตรี ปาฐกถา ละคร ห้องสมุดท้องถิ่น หรือจตุรรมข้อมูลภูมิปัญญาของท้องถิ่น และชุมชน พิพิธภัณฑ์ กีฬา สถานศึกษาที่มีผลงานเด่นๆ ในท้องถิ่นเหล่านี้ควรจะได้รับคามสนุนจากจังหวัดซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลวัฒนธรรมจังหวัด “เชื่อมโยงกับชุมชน อีกทางหนึ่งด้วย หากมีการดำเนินการทำกิจกรรมเป็นระยะอย่างต่อเนื่อง จะเป็นการสร้างแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ และสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวจากต่างชุมชน และต่างวัฒนธรรม ได้อีกโสดหนึ่งด้วย

โดยสรุปแล้วควรจะมีการศึกษารูปแบบและศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการด้วยมรดกท้องถิ่น คนตรีท้องถิ่น การเล่นท้องถิ่น ละครถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น พิพิธภัณฑ์ ธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น (ผู้วิจัย, 2547)

Dr. Christoph Berger ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมไว้ว่า การท่องเที่ยวประเภทนี้ควรเป็นการท่องเที่ยวที่ช่วยในการพักผ่อนมีการพบปะสังคมนกับผู้คน มีส่วนเสริมสร้างประสิทธิภาพ ดังนั้นจึงควรมีการยกย่องให้คุณค่าแก่วัฒนธรรมภูมิภาค และมีการบริหารจัดการให้เหมาะสมกับตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเกี่ยวข้องตามมุมมองต่างๆ และเชื่อมโยงกับด้านต่างๆ เช่น องค์ประกอบย่อยๆ ของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ความสำคัญของการท่องเที่ยวประเภทนี้ แนวคิด เป้าหมาย องค์กรต่างๆ กิจกรรมและมาตรการ

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอยู่ได้ด้วยนวัตกรรมที่ด้องหมุนไปตามความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ของตลาดท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

ส่วน Dr. Uwe Allmann (2003) ได้แสดงความคิดเห็นเสริมไว้ว่า ในอนาคต ตลาดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจะเติบโต และเป็นองค์ประกอบสำคัญต่อเศรษฐกิจการท่องเที่ยว การหาทิศทางพัฒนาการท่องเที่ยวให้มีสมรรถภาพ ตรงตามความต้องการและทัศนของกลุ่มเป้าหมายเป็นเงื่อนไขที่สำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาด ([www.femuni\\_hagen.de](http://www.femuni_hagen.de), 10/1/2547)

#### 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Sustainable Tourism)

ปัจจุบันการท่องเที่ยวทุกประเภทมีเป้าหมายที่จะทำให้มีความยั่งยืน จึงต้องมีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่ามีความหมายและหลักปฏิบัติสากล เพื่อให้เกิดความยั่งยืนอย่างไรบ้าง การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน จึงมีความเกี่ยวข้องกันอย่างกลมกลืน ตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีความเกี่ยวข้องกันกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนด้วยเช่นกัน

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (Edda Müller, 2002)

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ การท่องเที่ยวโดยหลีกเลี่ยงที่จะทำให้เกิดผลด้านลบต่อสภาพแวดล้อมและธรรมชาติ ในทางกลับกัน หมายถึง การรักษาสภาพแวดล้อมและธรรมชาติด้วย โดยทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทำให้ยั่งยืน

แผนปฏิบัติการ Agenda 21 ในปี 1992 ขององค์การสหประชาชาติ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืนของโลก ได้กล่าวถึงหัวข้อเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุดของโลกแต่ในขณะเดียวกันก็มีผลด้านลบอย่างสูงต่อสภาพแวดล้อม และนักท่องเที่ยว ในปี 1997 ได้มีการประเมินแผนปฏิบัติการดังกล่าวจึงเกิดคณะกรรมการ CSD (Commission on Sustainable Development) ที่ดูแลเรื่อง การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ประเทศสมาชิกตลอดจนกลุ่มผลประโยชน์ในแวดวงท่องเที่ยวได้รับการชักชวนให้กำหนดกรอบเงื่อนไขที่เหมาะสมสำหรับพัฒนาและปฏิบัติตามแผนพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน โดยประเทศสมาชิกควรร่วมปฏิบัติงานกับกลุ่มที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การมีส่วนร่วมในการวางแผนต่อสภาพแวดล้อมที่เหมาะสมเป็นไปอย่างมั่นคงหรือธุรกิจท่องเที่ยวขนาดกลางระดับท้องถิ่น-ภูมิภาคควรได้รับการสนับสนุนและรัฐบาลควรเข้มงวดกับธุรกิจท่องเที่ยวที่ทำให้เกิดผลด้านลบ เช่น การเอาเปรียบแรงงานเด็ก โสเภณี ฯลฯ

รวมทั้งฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวสมัครใจที่จะออกมาตรการ เช่น ระบบการบริหารการช่วยลดภาวะสภาพแวดล้อม

องค์กร Ad-hoc-Arbeitskreis "Tourismus" ของประเทศเยอรมนี จึงได้เสนอแนวปฏิบัติต่อการท่องเที่ยวดังนี้

1. นำหลักเกณฑ์ของสหประชาชาติมาจัดทำแผนพัฒนาเพื่อความยั่งยืนของประเทศสามารถแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอนาคตได้
2. ติดตามทิศทางการค้าเงินการเพื่อการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนขององค์กรโลกมีการประสานงานขององค์กรอย่างจริงจัง
3. สนับสนุนด้านการเงิน พัฒนาเครือข่ายขององค์กรและแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันของประเทศต่างๆ

กลุ่ม AG Lebensweise 2000 ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการอุปโภคบริโภคแบบยั่งยืนโดยมีหลักการว่า การบริโภคที่ยั่งยืนมีพื้นฐานมาจากการพัฒนาแนวความคิดในการอยู่ดีกินดีแบบใหม่ ดังนั้น การบริโภคที่ยั่งยืนจึงครอบคลุมชีวิตในทุกด้านและครอบคลุมครัวทุกครอบครัว การปรับเปลี่ยนการบริโภคที่มีประสิทธิภาพจะต้องคำนึงถึงวงจรกำเหนิดของสินค้า และงานบริการดังนั้นจึงต้องลดการใช้พลังงาน ลดการใช้ผลผลิตและวัสดุ เงื่อนไขการค้าและการผลิตที่เอื้อหรือไม่เป็นภาระต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การทำความเข้าใจรูปแบบการอยู่ดีกินดีแบบใหม่เริ่มจากความหลากหลายของวิถีชีวิตชนชั้น ช่วงการดำเนินชีวิต ทั้งหลายทั้งปวงจึงเป็นหน้าที่แรกสุดของฝ่ายการเมือง เศรษฐกิจ และสังคมที่จะทำให้แนวคิดนี้ได้รับการนำไปปฏิบัติ ผู้บุกเบิกแนวคิดนี้จะเป็นผู้วางขั้นตอนที่เหมาะสมให้กับกลุ่มสังคมทุกกลุ่ม เข้าไปรวมกลุ่มสังคมตัวเองและปฏิบัติตามกรอบขั้นตอนที่วางไว้

ปลายทศวรรษที่ 90 องค์กรท่องเที่ยวแห่งโลก (WTO) ประกาศความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวของโลกว่ามีรายได้เพิ่ม 4 หมื่นล้านดอลลาร์ โดยรายได้เพิ่มปีละ 12% ในปี 2001 มีนักท่องเที่ยวเดินทางไปทั่วโลกกว่า 700 ล้านคน คาดว่าในปี 2020 จะมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปต่างประเทศ 1.5 – 2 พันล้านคน ในประเทศกำลังพัฒนาหลายประเทศไม่ค้อย ประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืน เห็นได้จากผลเชิงลบต่อสภาพแวดล้อม วัฒนธรรมและสังคม จึงเป็นการท้าทายอย่างมากที่จะทำให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน และจำเป็นอย่างยิ่งที่ฝ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นโยบายการท่องเที่ยวรวมทั้งความรับผิดชอบของนักท่องเที่ยวเองที่จะปรับตัวไปในทิศทางแบบยั่งยืน ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีแนวปฏิบัติดังนี้

1. มีกลยุทธ์เพื่อการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน เช่น
  - 1.1 ความยืดหยุ่นในการเดินทางที่เอื้อต่อการรักษาสภาพแวดล้อม
  - 1.2 การโน้มน้าวนักท่องเที่ยว และการมีแนวคิดหลักที่ทันสมัย
  - 1.3 ระเบียบในการใช้พื้นที่และกำหนดขีดจำกัดในการใช้
  - 1.4 รักษาและพัฒนาธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างเอื้อต่อสภาพแวดล้อม
  - 1.5 สร้างความแข็งแกร่ง เศรษฐกิจภูมิภาคการใช้ศักยภาพของภูมิภาค
  - 1.6 การตลาดที่มีเป้าหมายรักษาสภาพแวดล้อม
  - 1.7 ให้การอบรมและข้อมูลอย่างชาญฉลาด

2. ให้ข้อเสนอที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว เช่น ทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงกำไรที่จะได้จากการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ ได้อยู่ในธรรมชาติและสภาพแวดล้อมที่ดี ซึ่งถือเป็นกำไรสองต่อโดยออกไปประกาศกิตติคุณแก่ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (จริงๆ)

3. ตั้งคำถามที่ท้าทายต่อนักท่องเที่ยว หรือผู้ประกอบการท่องเที่ยว หรือเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวว่า การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจะมีได้จริงหรือเป็นไปได้หรือไม่ นักท่องเที่ยวมีสิทธิที่จะอยู่ในโลกที่

ปลอดภัยหรือเปล่า หรือมีสิทธิที่จะได้รับการปกป้องจากสภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรมได้หรือเปล่า เป็นคำถามนำคิดสำหรับทุกฝ่าย

ดังนั้นการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนสามารถทำได้ถ้าทุกฝ่ายปฏิบัติร่วมกัน ทุกฝ่ายจะได้ประโยชน์ ก้ำไร ธรรมชาติจะคงสภาพดีตลอดไป นักท่องเที่ยวก็ได้อยู่ในธรรมชาติที่ดี

รัฐบาลเยอรมนีได้ส่งเสริมสนับสนุนการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนในกลุ่มผู้ประกอบการท่องเที่ยวใน ประเด็นต่างๆ ดังนี้ (Umweltbundesamt, 2003)

## 1. การเดินทาง

- 1.1 โดยเครื่องบินโดยสารขนส่งผู้โดยสารเข้า-ออกสนามบิน ใช้รถไฟ รถบัสแทน เครื่องบิน
- 1.2 เครื่องบิน ใช้เครื่องบินแบบประหยัดพลังงาน การบริการผู้โดยสารบนเครื่องให้คำนึง ถึงมาตรการรักษาสภาพแวดล้อม เช่น ขยะ ห่อผลิตภัณฑ์
- 1.3 การขนถ่ายจากสนามบินไปโรงแรม เช่น ใช้บัสประหยัดพลังงาน ใช้บัสที่ไม่มีเสียง เครื่องยนต์รบกวน ใช้รถที่มีเครื่องกรองไอเสีย ใช้รถที่ใช้ก๊าซ
- 1.4 นักท่องเที่ยวเป็นกลุ่มหรือรายการ promotion การท่องเที่ยวโดยชักชวนให้เดินทางโดย รถสาธารณะ

## 2. ที่พัก-อาหาร

ผู้ประกอบการท่องเที่ยวควรเลือกที่พัก-ร้านอาหารที่ส่งเสริมการรักษาสภาพแวดล้อม โดยเฉพาะที่พักโรงแรมควรคำนึงถึงมาตรการต่อไปนี้

- 2.1 ด้านพลังงาน – ใช้เครื่องตัดวงจรในเครื่องทำความร้อน – เครื่องปรับอากาศ ใช้เครื่อง ปรับอุณหภูมิในห้องที่ไม่มีแขกเข้าพัก
- 2.2 วิธีการแยกความร้อนใช้ในพื้นที่ที่จำเป็น เช่น การใช้วัสดุป้องกันการรั่วไหลของความร้อน พกกันความร้อนรั่วไหล ฯลฯ
- 2.3 การนำเอาความร้อนกลับคืนโดยใช้เทคโนโลยี เช่น ความร้อนจากสระว่ายน้ำ เครื่อง ทำความร้อน ฯลฯ
- 2.4 กระแสไฟฟ้า เช่น ใช้หลอดประหยัดพลังงาน ใช้เครื่องเปิด-ปิดไฟฟ้า และการกำหนด มาตรการในการประหยัดไฟฟ้า
  - 2.4.1 ใช้เครื่องกำหนดเวลาในการเปิด-ปิดไฟฟ้า
  - 2.4.2 หลีกเลี่ยงเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีปุ่มปิดชั่วคราว (stand by)
  - 2.4.3 ไม่ใช้เครื่องปรับสมดุลอากาศในห้องพักสำหรับแขก
  - 2.4.4 ใช้ไฟฟ้าจากแหล่งผลิตตามธรรมชาติ “eco-electricity” หรือแหล่งผลิตเอง

มาตรการประหยัดพลังงานอื่นๆ เช่น

- ใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีสลากประหยัดไฟ
- ไม่ใช้เครื่องเป่าลมร้อนให้มือแห้ง
- ไม่จัดให้มีตู้เครื่องดื่ม (Minibar) ไว้ในห้องพัก หรือใช้ตู้ประหยัดพลังงาน

## 2.5 ขยะ

2.5.1 การแยกขยะ จัดให้มีถังแยกขยะไว้ในห้องพัก ให้ข้อมูลแก่แขกที่มาพักเกี่ยวกับการแยกขยะพิเศษ ดำเนินการให้มีการทำปุ๋ยอินทรีย์ในร้านอาหาร

2.5.2 การหลีกเลี่ยงขยะ ลดขยะจากบรรจุภัณฑ์ต่างๆ เลิกใช้สิ่งทำให้เกิดขยะ เช่น ซ้อน-ช่อม-ตะเกียบที่ใช้ครั้งเดียว แบตเตอรี่ที่ใช้ครั้งเดียว สบู่ที่บรรจุหีบห่อ (ใช้ใช้สบู่ที่เติมใหม่ได้) บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ครั้งเดียว ขวดที่ใช้ครั้งเดียว ใช้เทคนิคในการอัดขยะให้ขนาดเล็กกลง ซื้อเครื่องไฟฟ้าที่นำมาคืนได้เมื่อหมดอายุการใช้

2.5.3 ขยะรีไซเคิล - ใช้กระดาษรีไซเคิลในงานต่างๆ

## 2.6 น้ำ

2.6.1 การประหยัดน้ำ เช่น

- ใช้สุขภัณฑ์ทุกชนิดที่ประหยัดน้ำ
- หมั่นตรวจก๊อกน้ำ และห้องน้ำไม่ให้เกิดการสูญเสียน้ำ
- แนะนำแขกที่มาพักให้ช่วยกันประหยัดหรือลดการใช้น้ำ
- เลือกวิธีทำความสะอาดที่ไม่เป็นอันตรายต่อสภาพแวดล้อม เลิกใช้สารเคมีทำ

ความสะอาด

- ทำความสะอาดสระว่ายน้ำด้วยวิธีที่เอื้อต่อสภาพแวดล้อม

2.7 พื้นที่ภายนอกอาคาร

ต้นไม้ที่ปลูกใหม่ควรเป็นต้นไม้พื้นบ้าน เลิกใช้ยาเคมี ปุ๋ยเคมี

2.8 มลพิษทางเสียง - ใช้ผนังห้อง ฝ้าห้อง ประตูห้องที่กันเสียงได้ สร้างสิ่งกันเสียงจากเครื่องปรับอากาศ

2.9 ด้านพื้นที่ - ภูมิภาค

2.9.1 ร่วมมือกับชุมชนส่ง

- ร่วมกับผู้ประกอบการในท้องถิ่นในการกำหนดเป้าหมายร่วมกันในการรักษาสภาพแวดล้อมโดยใช้เส้นทางขนส่งที่ใกล้ขึ้น และสนับสนุนวงจรเศรษฐกิจของท้องถิ่น

- แนะนำแขกที่มาพักใช้สินค้าท้องถิ่น

## 2.10 การจัดการสภาพแวดล้อม

ใช้ระบบการจัดการสภาพแวดล้อม เช่น EMAS, ISO14001 และ

- กำหนดเป้าหมายการรักษาสภาพแวดล้อม
- ตรวจสอบผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมจากกิจกรรมภายในธุรกิจ
- กำหนดข้อเสนอแนะให้เป็นมาตรการลดอันตราย โดยมีการตรวจสอบสม่ำเสมอในการใช้พลังงาน น้ำ ปริมาณขยะ และการใช้สารเคมี
- ร่วมมือกับผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องอื่นๆ กลุ่มสร้างสรรค์ต่างๆ และสมาคมอนุรักษ์ธรรมชาติ ในการช่วยรักษาสภาพแวดล้อม
- ให้การอบรมแก่พนักงานเรื่องสภาพแวดล้อมโดยวิธีต่างๆ

## 2.11 กิจกรรมของนักท่องเที่ยว (โดยรวมมือกับโรงแรมที่พัก)

2.11.1 กีฬา – งานอดิเรก – ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวในการทำกิจกรรมที่เอื้อต่อสภาพแวดล้อม ข้อมูลเกี่ยวกับการเดินทางด้วยรถสาธารณะ ข้อมูลเกี่ยวกับการเช่าจักรยานและค่าเช่า ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ๆ ที่ไปด้วยรถสาธารณะหรือจักรยาน

2.11.2 รายการท่องเที่ยวที่จัดขึ้น – ให้มีมัคคุเทศก์ที่ชี้แนะนักท่องเที่ยวทราบถึงกฎเกณฑ์ในพื้นที่ที่อ่อนไหวต่อการถูกทำลายสภาพแวดล้อม และอธิบายถึงการรักษามรดกธรรมชาติและวิธีการ

2.11.3 บริการรถเช่า – ให้บริการรถที่ประหยัดพลังงาน และไม่ทำลายสภาพแวดล้อม รถพลังแสงอาทิตย์ ฯลฯ

2.11.4 สำนักเรื่องสภาพแวดล้อม – ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีส่วนที่ส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมเอื้อต่อสภาพแวดล้อม เช่น

- ให้ความรู้เกี่ยวกับการป้องกันอนุรักษ์ธรรมชาติและสภาพแวดล้อม
- กระตุ้นนักท่องเที่ยวให้เกิดพฤติกรรมสำนึกในเรื่องสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
- ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับมาตรการรักษาสิ่งแวดล้อม
- ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการใช้พลังงานสำหรับการท่องเที่ยวรูปแบบต่างๆ และการใช้พาหนะ

## การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในประเทศไทย

ประเทศไทยได้มีการตราพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน) พ.ศ. 2546 ในมาตรา 3 ของพระราชกฤษฎีกานี้ ระบุว่า

“การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” หมายความว่า การจัดการรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรมและสุนทรียภาพ เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

เหตุผลในการประกาศใช้พระราชกฤษฎีกาฉบับนี้ คือ โดยที่รัฐบาลมีนโยบายที่จะพัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อเพิ่มรายได้และกระจายรายได้ไปสู่ชุมชนท้องถิ่น โดยให้มีการบริหารและพัฒนาพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวในเชิงบูรณาการ มีองค์การกลางทำหน้าที่กำหนดนโยบายและแผนยุทธศาสตร์และประสานงานกับท้องถิ่นหรือพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวหรือส่งเสริม และพัฒนาพื้นที่ที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยวให้มีการบริหารจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยว ในเชิงคุณภาพรวมทั้งสามารถระดมบุคลากร งบประมาณ และเครื่องมือ เครื่องใช้มาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวอย่างมีเอกภาพและแก้ไขปัญหาโดยรวดเร็ว ตลอดจนส่งเสริมให้มีการนำความรู้ด้านการบริหารจัดการสมัยใหม่มาใช้เพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายที่วางไว้ สมควรจัดตั้งองค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนขึ้นเป็นองค์การมหาชนตามกฎหมาย ว่าด้วยองค์การมหาชนเพื่อปฏิบัติหน้าที่และจัดทำภารกิจดังกล่าว

ในหมวด 4 มาตรา 34 ระบุไว้ว่าให้คณะกรรมการมีอำนาจหน้าที่ประสานการปฏิบัติการกับส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ เพื่อให้หน่วยงานดังกล่าวใช้ทรัพยากรบุคคล งบประมาณ และอำนาจหน้าที่ของตนไม่ว่าในด้านอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม การผังเมือง การควบคุมอาคาร การรักษาสาธารณสุขของแผ่นดิน การสาธารณสุข การรักษาความสะอาด การรักษาความสงบเรียบร้อย หรือในด้านอื่นใดแล้วแต่กรณี ให้มีผลสำเร็จตามแผนยุทธศาสตร์ การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน..... หรือตามแผนปฏิบัติการในการบริหารจัดการหรือพัฒนาพื้นที่พิเศษและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งปรับปรุงสภาพความเป็นอยู่ของชุมชนท้องถิ่นที่อยู่ในพื้นที่เช่นว่านั้น (www.kodmbhai.com, 18 ต.ค. 2547)

ตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ พ.ศ. 2535 กำหนดให้คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติจัดทำนโยบายและแผนการส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติ ซึ่งนโยบายดังกล่าวได้รับความเห็นชอบจากคณะรัฐมนตรี เมื่อ 26 พฤศจิกายน 2539 เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางการบริหารจัดการสิ่งแวดล้อมในภาพรวมของประเทศในระยะ 20 ปี เริ่มตั้งแต่ ปี พ.ศ. 2540-2559..... มีองค์การระดับชาติ คือ คณะกรรมการสิ่งแวดล้อมแห่งชาติมีกฎหมายหลักคือ พระราชบัญญัติส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมแห่งชาติและมีกฎหมายอื่นๆ มากมายกระจัดกระจายในหน่วยงานต่างๆ ... แต่เป็นการส่งเสริมรักษาสิ่งแวดล้อมในลักษณะที่เป็นภารกิจรองมากกว่าภารกิจหลัก..... (www.environment.in.th, 22 ธ.ค. 2547)



จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าหน่วยงานต่างๆ ที่รับผิดชอบเกี่ยวกับเรื่องสิ่งแวดล้อมยังไม่มี การจัดการ ดำเนินการเกี่ยวกับคุณภาพของสิ่งแวดล้อมอย่างจริงจัง

ปัญหาที่มีการตั้งถกกันอยู่เสมอในกลุ่มประเทศตะวันตกก็คือ ในพื้นที่ที่มีมนุษย์ยังขาดแคลน น้ำดื่มที่สะอาด ห้องน้ำห้องส้วมที่ถูกสุขลักษณะ พลังงานเหล่านี้จะรองรับความทันสมัยของ กระแสนักท่องเที่ยวได้แค่ไหน โครงการใหญ่ๆ มักจะเป็นตัวทำลายระเบียบของสังคมและวัฒนธรรมท้องถิ่นรวมทั้งการฉกฉวยผลประโยชน์จากธรรมชาติ ดังนั้น จึงเป็นหน้าที่ของการท่องเที่ยวที่จะปรับตัวให้เอื้อต่อมนุษย์เอื้อต่อธรรมชาติมันเป็นการสร้างรายได้เพิ่มเติมเล็กๆ น้อยๆ แต่จาก หลายๆ ท้องถิ่น คนท้องถิ่นจึงเป็นผู้กำหนดความเร็วในการพัฒนาการท่องเที่ยวในท้องถิ่น ผลที่ได้ก็จะอยู่กับหมู่บ้านหรือท้องถิ่น กระบวนการแบบนี้จึงจะทำให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ที่แท้จริง ไม่ใช่เป็นคำที่กล่าวอ้างกันอยู่บ่อยๆ (Kurt Luger, 2003)

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535)

การทราบถึงพฤติกรรมผู้บริโภค โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ เช่น ปัจจัยภายนอก ปัจจัยภายใน และ พฤติกรรมการท่องเที่ยว ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า จะสามารถสนอง ตอบความต้องการของผู้บริโภค ทำให้เกิดพลวัตทางธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้เข้าใจถึงทิศทางการความต้องการของผู้ใช้บริการซึ่งมีความสำคัญในการกำหนดนโยบายต่อไป

### 2.5.1 ผู้ซื้อและพฤติกรรมผู้ซื้อ

- ปกติผู้ซื้อก็คือ ลูกค้าของธุรกิจ

ลูกค้า (Customer) หมายถึง ผู้ที่ได้ทำการซื้อสินค้าหรือคาดว่าจะซื้อสินค้าของธุรกิจ ประกอบด้วยผู้บริโภค และผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

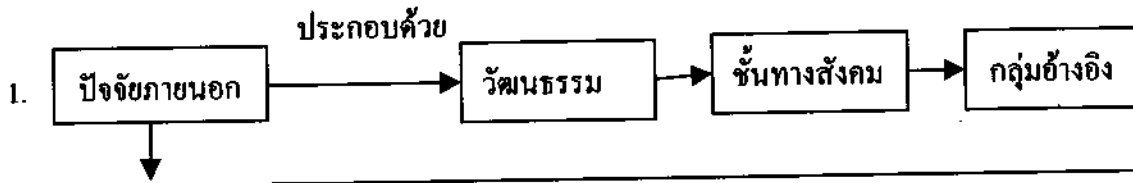
ผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Ultimate consumer) คือ ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการใช้ส่วนตัวและครอบครัว หรือการใช้ขั้นสุดท้ายสำหรับตลาดสินค้าบริโภค

ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial User) หมายถึง ผู้ซื้อสินค้าไปเพื่อใช้ในการผลิต การให้บริการหรือการดำเนินงานของธุรกิจสำหรับตลาดสินค้าอุตสาหกรรม

### 2.5.2 พฤติกรรมผู้ซื้อ (Byer Behavior)

คือ กระบวนการตัดสินใจและการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า จึงจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์ถึงพฤติกรรมการซื้อ โดยรายละเอียดของการศึกษาพฤติกรรมผู้ซื้อ จะเน้นเฉพาะพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเกี่ยวข้องกับ กระบวนการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการดังกล่าว ดังแสดงในแบบ จำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค แสดงถึงปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ



**วัฒนธรรม** - คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่รอบตัวเราที่มนุษย์สร้างขึ้น แนวความคิดที่ไม่มีตัวตน เช่น การศึกษา ความเชื่อ ทศนคติ แนวความคิด ค่านิยม พฤติกรรม วัฒนธรรมมีอิทธิพลต่อการซื้อ และใช้สินค้าของบุคคลในสังคม จึงมีผลต่อการพัฒนาสินค้า การส่งเสริมการตลาด การจำหน่าย การตั้งราคาสินค้า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมใดๆ จะทำให้พฤติกรรมการตลาดเปลี่ยนไปด้วย

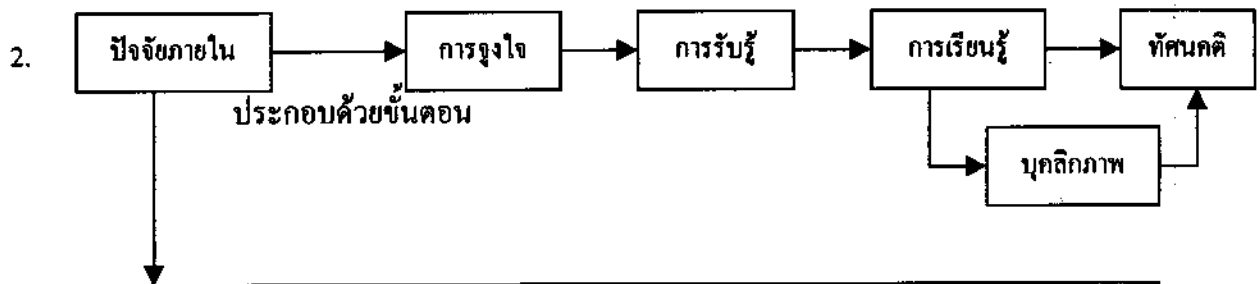
**ชั้นทางสังคม** - มีการแบ่งชั้นทางสังคมโดย ถือเกณฑ์ รายได้ อาชีพ ระดับการศึกษา ทรัพย์สิน ย่านที่อยู่อาศัย ศาสนา เชื้อชาติ เป็นเกณฑ์แบ่งชนชั้นทางสังคมได้ 6 ระดับ ในสังคมอเมริกัน คือ กลุ่มชั้นสูงส่วนบน (มี 0.5% ฐานะมั่นคง กลุ่มผู้ดีเก่า อาศัยในคฤหาสน์ ชอบซื้อและใช้สินค้าราคาแพง) กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง (มี 1.5% หรือกลุ่ม "เศรษฐีใหม่" เป็นนักบริหารชั้นสูง เจ้าของกิจการขนาดใหญ่ อาชีพร่ำรวย เช่น แพทย์ ทนายความ) กลุ่มชั้นกลางส่วนบน (มี 12% เจ้าของกิจการขนาดกลาง มีการศึกษาดี ชอบซื้อสินค้าที่แสดงสถานะและความสำเร็จ) กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง (มี 32% ทำงานในสำนักงาน ครู ช่างเทคนิค เจ้าของกิจการขนาดเล็ก) กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน (มี 38% พวกรวมกรแรงงานกึ่งฝีมือ ต้องการพัฒนาสถานะให้ดีขึ้น) กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง (มี 16% พวกเขาใช้แรงงาน พวกสลัม พวกว่างงาน การศึกษาค่ำ รายได้ต่ำ ยากจน ซื้อสินค้าโดยขาดการพิจารณาที่ดี

พฤติกรรมการซื้อของกลุ่มชนชั้นดังกล่าวจึงแตกต่างกัน ในประเทศเยอรมนีมีการแบ่ง ชนชั้นคล้ายๆ กับสังคมอเมริกัน รูปแบบชนชั้นที่รู้จักกันดีในประเทศเยอรมนีคือ รูปแบบของ Ralf Dahrendorf (1965), Karl Martin Bolte (1967) และ Rainer Geissler ได้แจกแจงชนชั้นเพิ่มขึ้น ดังนี้

1. กลุ่มครองอำนาจ (มีน้อยกว่า 1%)
2. กลุ่มชนชั้นกลางดั้งเดิม (7%)
3. กลุ่มชนชั้นกลางงานบริการ (28%)
4. กลุ่มชนชั้นกลางชำนาญการ/เฉพาะสาขา (18%)

5. กลุ่มกรรมกร (15%)
6. กลุ่มเกษตรกร (6%)
7. กลุ่มเร่ร่อน (5-6%)
8. กลุ่มชาวต่างชาติ (ได้แบ่งขอย่อยไปอีก)

- กลุ่มชั้นสูงส่วนบน นิยมเล่นเรือยอร์ช เครื่องบิน งานบอลล์ และนิทรรศการที่มีชื่อ
  - กลุ่มชั้นสูงส่วนล่าง นิยมการเดินทางท่องเที่ยวแบบเดี่ยว หรือเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา
  - กลุ่มชั้นกลางส่วนบน สนใจการศึกษาหาความรู้ ท่องเที่ยวสม่ำเสมอ
  - กลุ่มชั้นกลางส่วนล่าง ยึดมาตรฐานสังคมเป็นหลัก ใช้จ่ายอย่างมีระเบียบ ไม่ค่อยสนใจเรียนรู้จักต่างประเทศหรือขนบธรรมเนียมต่างชาติ นิยมเดินทางแบบ package tour ไม่นิยมเสี่ยง
  - กลุ่มชั้นต่ำส่วนบน อยู่อย่างสมถะในบ้านเช่าหรือบ้านมรดก นิยมซื้อแบบเดิมๆ ซ้ำๆ ไม่ค่อยสนใจสังคม ไม่นิยมท่องเที่ยวพักผ่อน ชอบรถมือสอง หรือท่องเที่ยวแบบ last minute หรือรายการทัวร์ราคาถูก
  - กลุ่มชั้นต่ำส่วนล่าง ค่อนข้างยากจน ความรู้มีน้อย คนกินบ้านาน้อย ดินเหนียว-ยาเสพติด
- กลุ่มอ้างอิง** – หมายถึง บุคคลตั้งแต่สองคนขึ้นไปที่เกี่ยวข้องกัน และต่างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซึ่งกันและกันแบ่งได้เป็น กลุ่มสมาชิก (บุคคลสมัครเป็นสมาชิกของกลุ่มวิชาชีพต่างๆ ) กลุ่มที่ไฝ่ฝัน (บุคคลที่ปรารถนาจะได้เป็นสมาชิก) กลุ่มไม่พึงประสงค์ (บุคคลไม่ต้องการจะเกี่ยวข้องด้วย) **กลุ่มปฐมภูมิ** (สมาชิกเกี่ยวข้องกัน เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อร่วมงาน กลุ่มนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคมากที่สุด



ปัจจัยภายในจะเป็นตัวกระตุ้นและเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคจะมีลักษณะเป็นกระบวนการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคระดับพื้นฐาน ส่วนใหญ่จะมองพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นพฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตัวกระตุ้น (Stimulus-Response Behavior) ตัวกระตุ้นจะทำให้เกิดการตอบสนองของผู้บริโภค

**การจูงใจ (Motivation)**– หมายถึง การกระตุ้นให้กระทำหรือดำเนินการให้ได้มาซึ่งเป้าหมายที่ตั้งไว้” เป็นตัวกระตุ้นหรือ แรงกระตุ้นเพื่อให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองที่พอใจ ทฤษฎีที่มักใช้ในการจูงใจผู้บริโภค คือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นการศึกษาถึงประเภทความต้องการต่างๆ ของบุคคลที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่างๆ โดย Maslow ได้พัฒนารูปแบบลำดับความต้องการ ดังนี้

1. ความต้องการด้านกายภาพ เช่น อาหาร น้ำ ที่อยู่อาศัย ฯลฯ
2. ความต้องการความปลอดภัย เช่น การงานมั่นคง ชีวิตปลอดภัย
3. ความต้องการความรักและการยอมรับ เป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะ
4. ความต้องการการยกย่องนับถือ – ต้องการการยกย่อง มีชื่อเสียง มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี
5. ความต้องการการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต - ต้องการทำในสิ่งที่ปรารถนา สำเร็จ

มนุษย์จะพยายามสนองความต้องการของตัวเองจากระดับ 1 ไประดับ 2 และสูงขึ้นเรื่อยๆ จนถึงระดับ 5 แต่มีคนไม่มากนักที่บรรลุผลถึงระดับ 5

สำหรับการเดินทางและท่องเที่ยวเกิดจากความต้องการและความรู้สึกภายในของแต่ละบุคคลอย่างแท้จริง ประกอบกับมีปัจจัยต่างๆ ทั้งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมที่ผลักดันให้สามารถเดินทางได้และยังมีแรงจูงใจอีกหลายอย่างที่ดึงดูด และเร้าให้คนอยากเดินทางมากขึ้น

แรงจูงใจในการท่องเที่ยว ที่สำคัญๆ และกระตุ้นให้คนเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น ได้แก่ (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

1. แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่างๆ ไปหาภูมิสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา ว่ายน้ำ เล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย เช่น การไปทัวร์ “สมาธิ” (Meditation Tour)

ดังตัวอย่างจากสถิติการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่มาเที่ยวเมืองไทย ปี 1996 มีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนในวันหยุดถึง 87.49%

2. แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม คนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ ศิลปะพื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่นๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco-Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

3. แรงจูงใจทางด้านสังคม และความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social / Interpersonal / Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะ เยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับคน เป็นการแสวงหามิตรภาพ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อมใหม่ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราว จากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่านักท่องเที่ยวชื่นชอบบรรยากาศไม่ตรีของคนไทยมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาทและความเอื้ออาทร จึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

4. แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business / Work Related Motives) ได้แก่ การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุม สัมมนา การเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่น เป็นผู้สื่อข่าว งานกีฬา เอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

5. แรงจูงใจด้านการบันเทิง และสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment / Amusement / Pleasure / Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (theme parks) สถานที่บันเทิงต่างๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดรถบัสพาชาติ การแสดงแสง-เสียง การแข่งรถ การได้ไปเที่ยวช้อปปิ้งของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคล มีลักษณะหลากหลาย การได้ชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบมาก การพัฒนาและอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวทุกคนหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

6. แรงจูงใจทางศาสนา (Religious Motives) ได้แก่การมีโอกาสไปร่วมแสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฝึกสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่างๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขทางใจแก่นักท่องเที่ยว และถือได้ที่พักผ่อนทางจิตใจด้วย

7. แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางท่องเที่ยวอาจไม่ได้เกิดขึ้นเพราะแรงจูงใจเพียงอย่างเดียว อาจเกิดจากแรงจูงใจหลายๆ อย่างผสมผสานกันไป

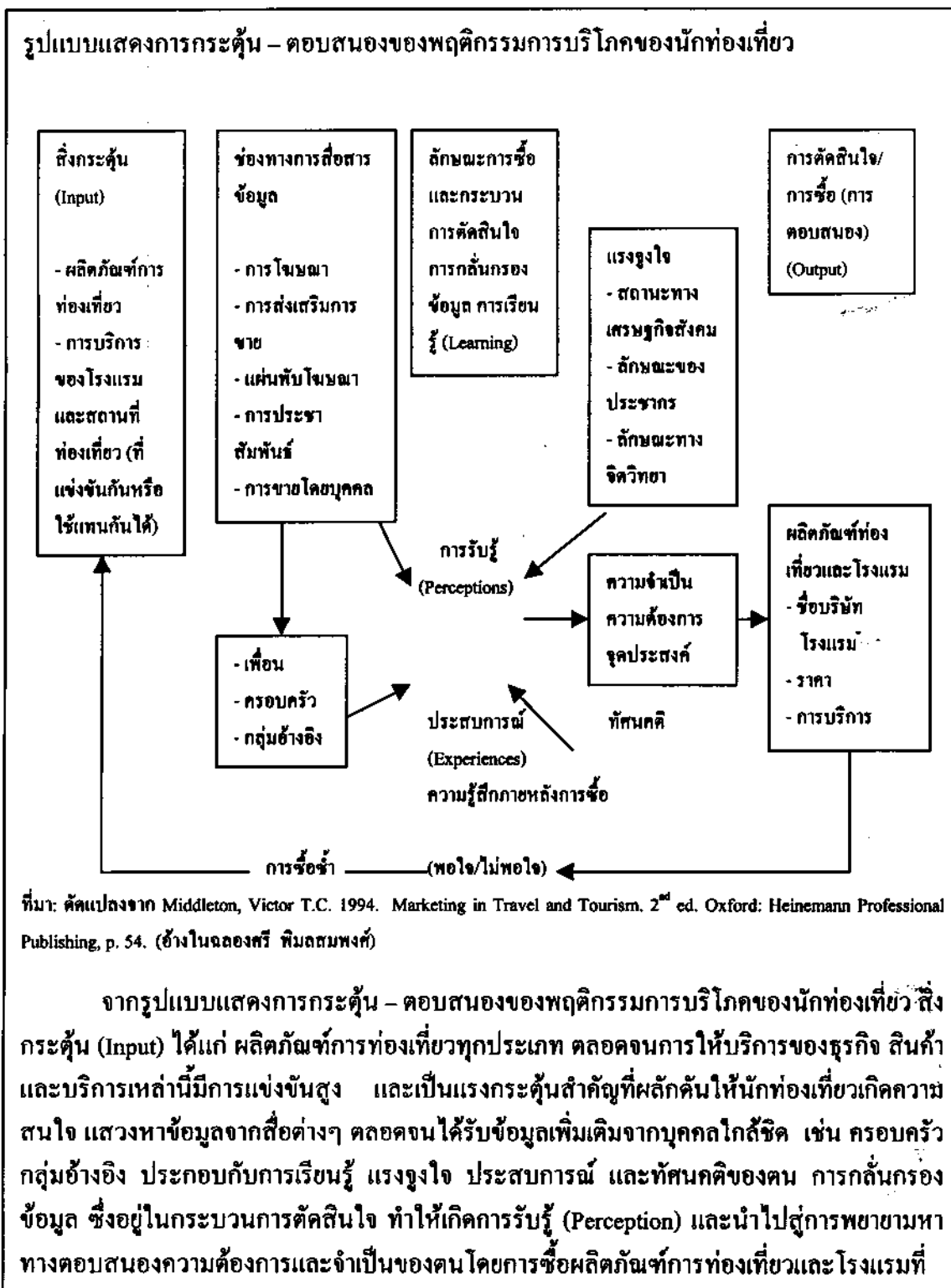
**การรับรู้** (Perception) – เมื่อบุคคลได้รับการกระตุ้น ก็จะเปิดประสาทสัมผัสทั้ง 5 (หู ตา จมูก ลิ้น ใจ) พร้อมเพื่อการรับรู้ แต่ละคนก็จะรับรู้แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับความรู้สึกละปัจจัยอื่นๆ บางครั้งการรับรู้อาจไม่อยู่บนเหตุผลความเป็นจริง

**การเรียนรู้** (Learning) – หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา ลำดับขั้นที่สูงกว่าลำดับความต้องการของร่างกาย ถือว่าเป็นการเรียนรู้ เพราะบุคคลเลือกเรียนรู้ที่จะตอบสนองความต้องการที่ทำให้เกิดความพอใจ มีทฤษฎีที่เกี่ยวกับการเรียนรู้ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น ทฤษฎีการกระตุ้นและการตอบสนอง (Classical Conditioning or Stimulus-Response Theories) ทฤษฎีว่าด้วยเงื่อนไขของการปฏิบัติ (Operant Conditioning or Instrumental Learning) เป็นทฤษฎีที่พยายามสร้างการยอมรับหรือการสนับสนุนให้เกิดในตัวผู้บริโภค ทฤษฎีเกสตัลท์ หรือ ทฤษฎีฟิลด์ (Gestalt or Field Theory) เป็นทฤษฎีการเรียนรู้และพฤติกรรมที่มีลักษณะเป็นกระบวนการภาพรวมทั้งหมด ทฤษฎีว่าด้วยความเข้าใจ (Cognitive Theory) ถือว่าความเข้าใจของบุคคลเป็นสิ่งสำคัญในการเรียนรู้

**บุคลิกภาพ** (Personality) – เป็น โครงสร้างทางจิตวิทยาที่ซับซ้อนที่เกี่ยวกับเรื่องความเข้าใจตนเอง คุณลักษณะท่าทางและบทบาท ความชอบในการบริโภคของบุคคลจะสอดคล้องกับความเข้าใจตนเองที่แท้จริงว่าตนเองจริงๆ แล้วเป็นคนอย่างไร ถ้าทราบถึงความเข้าใจตนเองของผู้บริโภคก็คาดหมายได้ว่า ผู้บริโภคมีเป้าหมายอะไร ส่วนท่าทางของบุคลิกภาพของบุคคลก็ทำให้นักการตลาดกำหนดสินค้าให้นำมาดึงดูดใจตามลักษณะบุคลิกภาพ เช่น คนชอบตามอย่างคนอื่น คนก้าวร้าว คนชอบสันโดษ นักท่องเที่ยวมีบุคลิกภาพ



บุคคลจะเกิดความต้องการเมื่อถูกกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก ดังแสดงในแผนภูมิที่ 7



แผนภูมิที่ 7 รูปแบบแสดงการกระตุ้น - ตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยว



เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้นและถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ จะกระตุ้นให้เกิดความสนใจได้ยาก จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ให้มาก (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2542)

### 2.5.3 พฤติกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจัยพื้นฐานสำคัญ 4 ประการ ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว (Heinz Hahn, 1993)

1. ชีวิตประจำวัน ชีวิตวันทำงานมักจะมีการปฏิบัติต่อไปแม้ในขณะที่ท่องเที่ยว เช่น ครูมักจะท่องเที่ยวแบบทัศนศึกษา
2. กิจกรรมประจำวัน หรือในอาชีพ ที่ไม่ได้รับการปฏิบัติ มักได้รับการชดเชยขณะไปท่องเที่ยว เป็นการชดเชยทางให้แก่ว่างกายและจิตใจ
3. มีการชดเชยด้วยกิจกรรมที่ตรงข้ามกับพฤติกรรมโดยสิ้นเชิง เช่น คนที่กระตือรือร้นในชีวิตปกติจะพักผ่อนพักผ่อนเต็มที่ขณะท่องเที่ยว
4. การท่องเที่ยวสามารถทำให้เกิดบทบาทใหม่ๆ ที่จะกลายเป็นพฤติกรรมภายหลังได้ ในการท่องเที่ยวจะเป็นการทดลองในระยะสั้นๆ ส่วนในชีวิตจริงจะเป็นการปฏิบัติในระยะยาว เช่น การเล่น กีฬา การรักษาสัมพันธภาพ-การสื่อสารติดต่อกัน

ส่วนนักท่องเที่ยวเดี่ยว มักจะมีพฤติกรรมเกิดขึ้นภายใต้กระบวนการกระทำเป็นกลุ่ม เพราะการติดต่อสื่อสารมักเป็นเป้าหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ การได้รู้จักผู้อื่น การได้ทำกิจกรรมกับกลุ่มที่มีความคิดคล้ายกัน หรือการเรียนรู้จักนิสัยใจคอของเจ้าของสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ทำให้เกิดการรวมกลุ่มคนพฤติกรรมเดียวกันในสถานที่ท่องเที่ยว

แต่ก็ยังมีนักท่องเที่ยวเดี่ยวที่ปฏิเสธกิจกรรมท่องเที่ยวทุกประเภท นอกจากพักผ่อนอย่างเดียวเท่านั้น หลังจากหมดเวลาพักผ่อนแล้วก็จะเป็นคนกระตือรือร้นดังเดิม

อย่างไรก็ดีพฤติกรรมการท่องเที่ยวก็ยังคงเป็นเรื่องที่ประหลาดยาก เพราะมีปัจจัยหลายอย่างเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงพอกกล่าวได้ว่า พฤติกรรมท่องเที่ยวที่แตกต่างกันนั้น จะถูกกำหนดโดยองค์ประกอบและสภาพต่างๆ ในด้าน ภูมิหลัง การศึกษา อาชีพ แนวคิดในยุคนี้ๆ

#### 2.5.4 กลุ่มนักท่องเที่ยวในมุมมองด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)

องค์ประกอบด้านประชากรเป็นองค์ประกอบหนึ่งในธุรกิจท่องเที่ยวที่ใช้กำหนดพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่ สมมติฐานเรื่องสถานภาพทางครอบครัว (family status) ซึ่งกล่าวถึงพฤติกรรม ผู้บริโภคที่ถูกกำหนดโดยช่วงต่างๆ ของรอบอายุขัย (life circle)

ช่วงอายุ	ความชอบ/ความประสงค์ของผู้บริโภค
ช่วงเด็ก	ต้องการกระตุ้น/ต้องการเพื่อนเล่น/บิลา มารดาให้คำแนะนำและสนับสนุน
ช่วงวัยรุ่น	หาประสบการณ์ใหม่ๆ/ชอบความตื่นเต้น/ชอบแยกจากพ่อแม่/หาโอกาสร่วมกิจกรรม/ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มอายุเดียวกัน/คำนึงถึงสถานภาพตัวเอง
วัยผู้ใหญ่ตอนต้น	หาประสบการณ์ใหม่ๆ/ทำอะไรชอบอิสระ/หาโอกาสร่วมกิจกรรม/ปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเดียวกัน
คู่บ่าวสาว	หาประสบการณ์ใหม่/โรแมนติก
คู่บ่าวสาวที่มีบุตร	สิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับเด็ก/ประหยัด สถานที่สำหรับรถเข็นเข้าได้ง่าย
ครอบครัวที่กำลังเติบโต	ประหยัด/ตัวครอบครัว/กิจกรรมสำหรับครอบครัว
คนโสด	หาโอกาสเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ/ชอบมากกว่าทำ
ผู้สูงอายุ	ชอบมากกว่าทำ/ไปกับกลุ่มอายุเดียวกัน/ประหยัด/เข้าถึงแหล่งได้ง่ายสำหรับคนมีปัญหาในการเคลื่อนไหว

2.5.5 กลุ่มนักท่องเที่ยวในมุมมองด้านจิตวิทยา มีพื้นฐานคิดมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต ทัศนคติ ความคิดเห็น และบุคลิกที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม มีการแบ่งกลุ่มดังนี้

1. กลุ่มรักสุขภาพ เช่น การเที่ยวสปา สวนสุขภาพ
2. กลุ่มรักสิ่งแวดล้อม ชีวิตผูกพันอยู่กับสิ่งแวดล้อม มีสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม
3. กลุ่มบันเทิงเรีงรมย์ (sun, sand, sea and sex)
4. กลุ่มผจญภัย

#### 2.5.6 พฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม บางครั้งต้องการผู้ที่สนใจด้านวัฒนธรรมจริงๆ แหล่งท่องเที่ยวจึงมักประสบปัญหาเรื่อง จำนวนนักท่องเที่ยวอยู่บ่อยๆ จากสถิติของ UNESCO จำนวนผู้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ในประเทศเม็กซิโกที่ได้ชื่อว่ามีพิพิธภัณฑ์มากถึง 900 กว่าแห่ง มีเพียงแค่ 11% ที่

เยี่ยมชมปีละ 1 ครั้ง ในคอสตาริกา 22.5% ในสเปน 73% รัฐบาลเม็กซิโกจึงจัดกิจกรรมกระตุ้นความสนใจนักท่องเที่ยวให้เข้าชมพิพิธภัณฑ์ โดยจัดสัมมนาเชิงปฏิบัติการ (workshop) นิทรรศการคอนเสิร์ตการอ่านบทกวี และการแสดงละครเวที เป็นต้น

#### 2.5.7 พฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ (สุริรัตน์ เดชชาติวรรณ, 2544)

1. กระฉับกระเฉง ก้าวร้าว ทำงานเก่ง
2. สนใจประสบการณ์ใหม่ รวมถึงการเสี่ยงภัยต่างๆ
3. สนใจการแต่งตัว สนใจซื้อเสื้อผ้า
4. เข้าสังคมเก่ง ชอบงานสังสรรค์
5. มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง

ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์จึงต้องเน้นในเรื่องสิ่งแปลกใหม่ที่นักท่องเที่ยวจะได้พบเห็นมากกว่าการนำนักท่องเที่ยวไปเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเมื่อนำลักษณะพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประเภทเปิดเผยและนักท่องเที่ยวต่างชาติ มาผสมผสานกันแล้วพอสรุปได้ว่า

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวประเทศไทย ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทที่ชอบศึกษาวัฒนธรรม ขบธรรมเนียมประเพณีของคนท้องถิ่น ชอบพบปะผู้คนที่มีความเป็นอยู่ต่างจากตน
2. นักท่องเที่ยวประเภทนี้ค่อนข้างกระฉับกระเฉง ว่องไว มีความเชื่อมั่นในตัวเองสูง ชอบไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ มีนักท่องเที่ยวรู้จักน้อย
3. ผู้ประกอบการธุรกิจการจัดการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ จะต้องคำนึงถึงที่พักและอาหารที่สะอาด พร้อมยานพาหนะสภาพดี ไว้บริการและเหลือเวลาเพื่อการซื้อของด้วยอุปนิสัยของชาวเยอรมัน เป็นคนวางเฉย มีน้ำใจ ไม่มีการแบ่งชั้นวรรณะ รักคนตรี ทำงานจริงจัง พักผ่อนจริงจัง มีคุณธรรม รักงาน ไม่ค่อยชอบแต่งตัว ชอบเน้นหนักเรื่องศิลปวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม มีระเบียบ รู้จักช่วยตัวเอง รู้คุณค่าของเงิน ส่วนใหญ่เลื่อมใสในศาสนา สนใจพุทธศาสนา สิ่งที่ชาวเยอรมันกลัวมาก คือ การว่างงาน ภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซา เห็นใจผู้อยู่ในฐานะ ค้อยกว่าในสังคม สนใจเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม

2.5.8 ปัจจุบันนักท่องเที่ยวบางส่วนไม่คิดที่จะกลับมาเที่ยวเมืองไทยอีก เหตุผลเพราะไม่มีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และบางแห่งเสื่อมโทรม นักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพมีจำนวนลดลง ส่วนนักท่องเที่ยวคุณภาพต่ำกลับมีจำนวนเพิ่มขึ้น จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไปจนไม่สามารถพักผ่อนได้อย่างแท้จริง (ทวีป ศิริวิเศษ, สกว. มี.ย. 47)

### 2.5.9 กลุ่มนักท่องเที่ยวตะวันตก

มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวชาวตะวันตกแตกต่างจากนักท่องเที่ยวเอเชียตรงที่คนเหล่านี้ไม่ชอบแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่แก้ไขมลภาวะของสถานที่ท่องเที่ยว มลภาวะทางเสียง การทำลายโบราณสถาน (โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ที่เต็มไปด้วยเสียงและควันจากรถจักรยานยนต์) สิ่งเหล่านี้ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวในเวียตนามลดลงอย่างฮวบฮาบมาแล้วในปี 1997 (Michael Waibel, 1998)

### 2.5.10 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน

ชาวเยอรมันมีเวลาว่างเฉลี่ยวันละ 3-4 ชั่วโมง และมีเวลาว่างในวันเสาร์-อาทิตย์ และวันนักขัตฤกษ์ 9 วัน รวม 10 ชั่วโมง และมีวันหยุดพักผ่อนประจำปี 2-6 สัปดาห์ ชาวเยอรมันใช้จ่ายงบประมาณ 10-15% ของรายได้ไปในกิจกรรมต่างๆ ในเวลาว่าง เช่น กิจกรรมด้านการท่องเที่ยว ด้านวัฒนธรรม ด้านกีฬา ด้านนันทนาการประเภทต่างๆ การเที่ยวชมธรรมชาติ

ชาวเยอรมันกว่า 54 ล้านคน จากจำนวน 82 ล้านคน เดินทางไปท่องเที่ยวพักผ่อนประจำปี และมีจำนวนวันพักในแหล่งท่องเที่ยวมากกว่า 5 วัน 1% เดินทางท่องเที่ยวถึงปีละ 2 ครั้ง ประมาณ 25% เดินทางท่องเที่ยวในประเทศ และประมาณ 50% ของนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันจอยรายการ ท่องเที่ยวจากผู้ประกอบการท่องเที่ยว (Tatsachen über Deutschland, 1997)

### 2.5.11 ประเภทของการท่องเที่ยว (John Swarbrooke, 1999)

การท่องเที่ยวมีการแบ่งตามประเภทของกิจกรรม ดังนี้

2.5.11.1 การเยี่ยมชมเพื่อน-ญาติ

2.5.11.2 การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ

2.5.11.3 การท่องเที่ยวเชิงศาสนา-การเดินทางไปสักการะ

2.5.11.4 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ-เดินทางไปรักษาตัว ส่งเสริมสุขภาพ

2.5.11.5 การท่องเที่ยวเชิงสังคม-หยุดพักร้อนสำหรับครอบครัว บริษัทห้างร้าน

2.5.11.6 การท่องเที่ยวเชิงศึกษา-แลกเปลี่ยนนักศึกษา เรียนทำกับข้าว ฯลฯ

2.5.11.7 การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การท่องเที่ยวแบบเกิด

ปัญญา”

2.5.11.8 การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ-ชมธรรมชาติประเภทต่างๆ

2.5.11.9 การท่องเที่ยวเชิงบันเทิงเรีงรมย์-สนองอารมณ์ตัวเอง

2.5.11.10 การท่องเที่ยวเชิงกิจกรรม-ขี่ม้า ดำน้ำ กิจกรรมทางน้ำ

2.5.11.11 การท่องเที่ยวเชิงความสนใจพิเศษ-กลุ่ม niche market ความสนใจจะแตกต่างกันไป

## 2.6 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

วรลักษณ์ ตียาภรณ์ (2532) ได้ศึกษาปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของมัคคุเทศก์ในเชียงใหม่ โดยรวบรวมข้อมูลจากมัคคุเทศก์อาชีพชาวไทย ที่ใช้ภาษาอังกฤษนำเที่ยว 34 คน ภาษาฝรั่งเศส 4 คน ภาษาเยอรมัน 4 คน ภาษาญี่ปุ่น 2 คน และภาษาจีน 1 คน และข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ 18 ประเทศ รวม 78 คน จากการศึกษาพบว่า

1. มัคคุเทศก์ท้องถิ่นในเชียงใหม่ โดยทั่วไป ไปนับว่ามีมาตรฐานด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารทั่วไป ตลอดจนการนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอยู่ในเกณฑ์ดี ส่วนมัคคุเทศก์ที่มีมาตรฐานคือยกว่าที่ยังไม่พร้อมปฏิบัติหน้าที่ ได้รับการประเมินจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้านไม่มีความสามารถในการพูดเพียงพอ การพูดยังไม่ได้มาตรฐานและขาดความรู้ด้านศัพท์ ส่วนความคาดหวังในตัวมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ได้แก่ ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษที่ได้มาตรฐานพอสมควร รู้ศัพท์เฉพาะ และมีความแม่นยำเรื่องศัพท์ กับต้องผ่านการฝึกด้านการฟัง และพูดให้ได้มาตรฐานที่นักท่องเที่ยวต่างชาติจะฟังเข้าใจได้

2. จากการศึกษาครั้งนี้ ไม่พบปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารทั่วไปของมัคคุเทศก์ที่ชัดเจนหรือน่าวิพากษ์

3. ปัญหาด้านการใช้ภาษาอังกฤษในการนำเที่ยวประเภทเนื้อหา งานหลักของมัคคุเทศก์ส่วนมากอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง หรือค่อนข้างน้อย และไม่น่าวิพากษ์ ปัญหาที่กลุ่มมัคคุเทศก์ท้องถิ่นพบเกี่ยวกับตนเอง ซึ่งตรงกับที่ชาวต่างประเทศเห็นว่ามัคคุเทศก์ท้องถิ่นยังมีปัญหาในการใช้ภาษาอังกฤษอยู่บ้าง ได้แก่ ประเภทเนื้อหาต่อไปนี้

- 3.1 วัด และโบราณสถาน
- 3.2 ขนบธรรมเนียม วัฒนธรรม
- 3.3 ชาวเขา และหมู่บ้านชาวเขา
- 3.4 หัตถกรรมพื้นเมือง

ส่วนเนื้อหาประเภทที่มัคคุเทศก์ท้องถิ่นฝ่ายเดียวจำนวนหนึ่ง พบว่าตนยังมีปัญหาด้านการสื่อสารอยู่บ้าง เพิ่มขึ้นจากประเภทข้างต้น ได้แก่ พระพุทธศาสนา เกษตรกรรม พืช/ผลผลิต ดอกไม้ พันธุ์ไม้เมืองเหนือ งานฉลองและเทศกาล อาหารไทย อาหารพื้นเมือง และทั่วไป

นอกจากที่กล่าวถึงแล้ว ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษด้านเนื้อหา งานหลักของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบ แต่ฝ่ายมัคคุเทศก์มิได้กล่าวถึงชัดเจน คือที่เกี่ยวกับเนื้อหา ด้านประวัติศาสตร์ไทย และความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งแสดงว่ามัคคุเทศก์ท้องถิ่นจำนวนหนึ่งที่พบว่ามีความรู้ดีกว่าด้านการพูด ขาดความรู้ด้านศัพท์ น่าจะเป็นกลุ่มเดียวกับที่ขาดความรู้ทั้งด้านประวัติศาสตร์ไทย และด้านสถานที่ท่องเที่ยวด้วย

4. ปัญหาด้านการใช้ภาษาของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นคนไทยที่เกี่ยวกับพฤติกรรม ไม่เป็นปัญหาสำคัญนัก เฉพาะกลุ่มที่มีปัญหาอยู่บ้างตามความเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่อาจเป็นอุปสรรคต่ออาชีพ ได้แก่ การตอบคำถามและขยายความเมื่อผู้ฟังไม่เข้าใจ การตั้งคำถามให้ตรงจุด การบอกทิศทาง และการใช้มือ ตลอดจนท่าทางระหว่างพูดมากเกินไป

5. แหล่งท่องเที่ยวยอดนิยม (Must Places) หรือเป็นที่นิยมสูงของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในช่วงปีท่องเที่ยวไทย และปีต่อมาที่ค่อนข้างชัดเจน ได้แก่

อันดับที่ 1 วัดพระธาตุดอยสุเทพ

อันดับที่ 2 วัดวชิราภิรมย์ในเชียงใหม่

อันดับที่ 3 ไนท์บาซาร์ สันกำแพง บ่อสร้าง

อันดับที่ 4 หมู่บ้านชาวเขา (ท้าวป่า)

อันดับที่ 5 การแสดงของช้าง บ้านแม่ว-คอยปุย

อันดับที่ 6 วัดพระสิงห์ วัดเจดีย์หลวง พระตำหนักภูพิงราชนิเวศน์

อันดับที่ 7 เอราวัลรีสอร์ท ถ้ำเชียงดาว พิพิธภัณฑ์แห่งชาติ และโรงงานหัตถกรรมพื้นเมือง

6. กิจกรรมที่นิยมในหมู่นักท่องเที่ยวกลุ่ม "อิสระรายย่อย" หรือผู้ที่ท่องเที่ยวโดยลำพัง หรือกลุ่มเล็กๆ 2-3 คน โดยไม่ใช้มัคคุเทศก์ จำแนกประเภทได้ดังนี้

6.1 กีฬา ได้แก่ เล่นกอล์ฟ คุมวยไทย

6.2 การเดินทาง การผจญภัย และการหาประสบการณ์ที่ตื่นเต้น หรือตื่นเต้น ได้แก่ การเดินทางต่อไปยังจังหวัดใกล้เคียง คือ เชียงราย แม่ฮ่องสอน ชมถ้ำ เข็มหมู่บ้านชาวเขา คุ้งช้างในป่า และชมการแสดงของช้าง ชมภูเขา และน้ำตก จั๊กกรยาน หรือจักรยานยนต์รอบเมืองเชียงใหม่

6.3 การศึกษาชีวิตและความเป็นอยู่ ได้แก่ การเยี่ยมชมคนรู้จัก เพื่อนฝูงในเชียงใหม่ รับประทานอาหารไทย เยี่ยมโรงเรียน และสถานศึกษา (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่) เดินชมเมือง ตลาด เข็มหมู่บ้านชาวเขา โรงงานต่างๆ

6.4 การศึกษาสถาปัตยกรรม โบราณสถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ศิลปะ และวัฒนธรรม ได้แก่ การเยี่ยมชมวัดวาอารามที่สำคัญๆ และวัดวาอารามทั่วไปในเมือง พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ ศูนย์วัฒนธรรมเชียงใหม่ อาคารบ้านเรือนทั่วไป

6.5 การศึกษาและหาประสบการณ์ใหม่ ได้แก่ การเรียนและฝึกทำไทย ผักสมุนไพร และการนวดแผนโบราณของไทย

6.6 การซื้อหาสินค้าซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและของที่ระลึก ตามสถานที่ต่อไปนี้ ไนท์บาซาร์ สันกำแพง - บ่อสร้าง บ้านแม่วคอยปุย โรงงานหัตถกรรมพื้นบ้าน ซึ่งได้แก่ ร่ม ผ้าไหม ผ้าฝ้าย เครื่องปั้นดินเผา เซรามิก เครื่องเงิน และเพชรพลอย

7. สิ่งที่ต้องพิจารณาในการจัดหลักสูตรการอบรมภาษาอังกฤษระยะสั้นสำหรับการอบรมมัคคุเทศก์ ที่คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จัดร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ได้แก่

7.1 ความคาดหวังในตัวมัคคุเทศก์ ด้านความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษซึ่งเป็น หัวใจของการสื่อสารและนำเที่ยว ซึ่งได้แก่

7.1.1 มีความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษได้ดีเพียงพอ

7.1.2 บรรยายด้วยอัตราความเร็วปกติ

7.1.3 มีความแม่นยำเรื่องคำศัพท์

7.1.4 ผ่านการฝึกฟังและพูดที่ได้มาตรฐาน และสามารถนำเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวทุกชาติทุกภาษาได้

8. เกิดรูปแบบใหม่ในวงการท่องเที่ยวในเชียงใหม่ (และในภาคเหนือ) เป็นการเดินทางท่องเที่ยวแบบอิสระรายย่อย (DO -IT - YOURSELF TOUR) ไม่ใช้มัคคุเทศก์ พักแรม และกินอยู่อย่างเรียบง่าย และประหยัด เป็นเหตุให้เกิดการจัดบริการและสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวแบบใหม่นี้อย่างกว้างขวางอย่างที่ไม่เคยมีมาก่อน

9. การติดต่อสื่อสาร โดยเฉพาะการฟัง - พูด ระหว่างเจ้าบ้านคนไทยที่ไม่รู้ภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ต่างภาษาและต่างวัฒนธรรมกัน นับว่าเป็นปัญหาอย่างหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม แม้ว่าอุปนิสัยใจคอและวัฒนธรรมไทยซึ่งเป็นที่ประทับใจชาวต่างประเทศจะช่วยลดปัญหาด้านการติดต่อสื่อสารระหว่างกันและกันลงได้บางส่วนก็ตาม แต่จะเกิดปัญหามากถ้าเรื่องนั้นๆ เกี่ยวข้องกับเรื่องสำคัญๆ เช่น เรื่องผลประโยชน์

อรรถจน์ ธีระอำไพ (2530) ได้ศึกษา การใช้ภาษาของมัคคุเทศก์: การสับเปลี่ยนภาษาระหว่างไทยและอังกฤษของมัคคุเทศก์ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากการใช้ภาษาใน 3 สถานการณ์ คือ ในสังคมมัคคุเทศก์ นอกสังคมมัคคุเทศก์และในขณะปฏิบัติหน้าที่พบว่าการสับเปลี่ยนภาษามากในสถานการณ์ที่เป็นสังคมมัคคุเทศก์และในขณะปฏิบัติหน้าที่ การนำคำภาษาอังกฤษมาใช้นั้นเป็นไปตามโครงสร้างภาษาไทย นอกจากนี้ยังพบว่าการใช้คำภาษาอังกฤษส่วนมากเป็นไปตามความเคยชินและจัดว่าเป็นภาวะแทรกซ้อนทางคำศัพท์

มัตติกา ทังสุภูติ (2545) ได้ศึกษาการพัฒนาการใช้ภาษาฝรั่งเศส สำหรับมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า มัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสในการนำเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-40 ปี มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพ 11-15 ปี มัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาฝรั่งเศสในการนำเที่ยวมีความรู้ด้านการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ดีโดยมีระดับความรู้ที่แตกต่างกันเล็กน้อยในแต่ละด้านเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย คือ สถานที่ท่องเที่ยว สินค้าที่ระลึก อาหาร

เครื่องดื่ม การเดินทางและที่พัก มัคคุเทศก์ส่วนใหญ่มีความสามารถในการใช้ภาษาฝรั่งเศส ทั้งทักษะการพูดและการฟังในระดับที่ดี สามารถสื่อสารภาษาฝรั่งเศสโดยการผสมผสานคำศัพท์ใหม่กับความรู้ที่เคยเรียนมาได้อย่างถูกต้อง อายุ ประสบการณ์ และความรู้ด้านการท่องเที่ยวมีผลต่อความสามารถในการใช้ภาษาฝรั่งเศสของมัคคุเทศก์ แนวทางที่เหมาะสมกับการพัฒนาความรู้ ความสามารถในการใช้ภาษาฝรั่งเศสของมัคคุเทศก์คือ การศึกษาและการฝึกอบรม ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ช่วยในการพัฒนาการใช้ภาษาฝรั่งเศส คือ การเข้าไปอยู่ในสิ่งแวดล้อมและวิถีชีวิตที่มีการใช้ภาษาฝรั่งเศส เช่น การอาศัยอยู่ร่วมกับครอบครัวชาวฝรั่งเศส ฝึกพูดคุยกับชาวฝรั่งเศสอย่างสม่ำเสมอ อ่านนิยายสารหรือหนังสือพิมพ์ภาษาฝรั่งเศสและดูโทรทัศน์ที่เป็นภาษาฝรั่งเศส

เสาวนีย์ กันทะเสน (2545) ได้ศึกษา “ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อม และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว” พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความคาดหวังต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในระดับความคาดหวังมาก และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านก็พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง มีระดับความคาดหวังแต่ละด้านอยู่ในระดับสูงกว่าระดับความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านรวมมิตร อ.เมือง จ.เชียงราย

สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในระดับความพึงพอใจมาก และเมื่อแยกพิจารณาแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจแต่ละด้านอยู่ในระดับมากเช่นกัน

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมและกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อ.เมือง จ.เชียงราย โดยภาพรวมพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกทั้ง 15 ประเด็น

ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดกิจกรรมทางการท่องเที่ยวหมู่บ้านรวมมิตร อ.เมือง จ.เชียงราย โดยภาพรวมแล้วพบว่า ความคาดหวังและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกทั้ง 8 ประเด็น

ระพีพรรณ ทองหล่อ ได้ศึกษาเรื่อง “ลักษณะการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และความต้องการการให้บริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย” โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวในไทย มากที่สุด 10 ลำดับ โดยในด้านความต้องการการให้บริการนักท่องเที่ยวพบว่า ชาวเอเชียส่วนใหญ่นิยมการท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ ประเภทการเที่ยวในคัลเลอร์ ดิสโก้เทค ร้องเพลงและเดินร่า ในขณะที่ชาวยุโรปและอเมริกา นิยมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม



ประเภทการท่องเที่ยววิทยาศาสตร์ การเยี่ยมชมวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณีไทย ส่วนการท่องเที่ยวประเภทอื่นที่นักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่มนิยมรองลงมาได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

#### ตลาดการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ

นักวิเคราะห์มั่นใจว่า ตลาดการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพจะมีศักยภาพอย่างสูงในศตวรรษที่ 21 จากรายงานการศึกษาเรื่อง “การท่องเที่ยวทางการแพทย์ในโลกที่สาม (Der Medizintourismus entdeckt die Entwicklungsländer)” ศึกษาโดยสถาบันเศรษฐกิจนานาชาติเมืองฮัมบวร์ก เมื่อต้นปี 2004 รายงานการศึกษาได้ตีพิมพ์ลงในวารสารตลาดหุ้นเพื่อการท่องเที่ยวเมืองฮัมบวร์ก โดยคาร์ล ไวล์ฟกัง เม็งค์ ในรายงานการศึกษาระบุว่า ชาวอเมริกันใช้เงินในการรักษาตัวในประเทศลาตินอเมริกา 6 พันล้านดอลลาร์ต่อปี อินเดียจะมีรายได้จากธุรกิจดังกล่าวถึงปี 2012 เป็นจำนวน 1 พันล้านดอลลาร์ โรงพยาบาลที่มีเครื่องมือไฮเทค ในประเทศไทยก็ได้เริ่มโฆษณาหาลูกค้าต่างชาติกันแล้ว ไม่มีใครสงสัยเลยว่าตลาดการท่องเที่ยวทางการแพทย์ได้เติบโตอย่างรวดเร็วแล้วโรงพยาบาลรัฐและเอกชนในจอร์เจียมีลูกค้าจากแถบตะวันออกไกล ปี 2001 มีคนไข้มารักษาตัวในมาเลเซียกว่า 70,000 คน อาร์เจนตินาจะรับคนไข้ต่างชาติเข้ารักษาตัวเพิ่มขึ้น 50% ต่อปี ในจอร์เจียคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพต่างชาติถึง 100,000 คน การท่องเที่ยวแขนงอื่นๆ ในประเทศโลกที่สามยังมีส่วนการตลาดน้อยอยู่เพราะไม่มีการเปิดตลาดแห่งใหม่ในแขนงการท่องเที่ยวที่มีการแข่งขันกันอย่างดุเดือด

ข้อเสนอในการรักษาผู้ป่วยมักจะเป็นแบบเหมาจ่ายโดยเริ่มตั้งแต่ออกเดินทาง จนถึงเดินทางกลับ ในอเมริกาค่าผ่าตัดหัวใจสูงถึง 40,000 US\$ ในซิติเซียค่าใช้จ่ายเพียง 5,000 ในอินเดียเหมาจ่าย 8,000 ในอาร์เจนตินา 2,000 US\$ การรักษาที่มีมาตรฐานเช่นเดียวกับนานาชาติ ค่าใช้จ่ายในการรักษาสุขภาพในอเมริกาสูงถึง ถึง 4,600 US\$ /คน (สถิติปี 2002) ในเยอรมนี 2,750 และในกลุ่มประเทศ OECD 2000 US\$

โรงพยาบาลกรุงเทพฯ มีรายได้จากนักท่องเที่ยวเชิงสุขภาพชาวต่างชาติในไตรมาสแรกปี 2004 สูงถึง 28-30% จากจำนวนนักท่องเที่ยว 1800-2000 คน ส่วนใหญ่เป็นคนไข้มาจากเอเชียและกลุ่มประเทศอาหรับ และคาดว่าตลาดผู้ป่วยจากเยอรมนี เนเธอร์แลนด์ อังกฤษยังสามารถพัฒนาให้ดีขึ้นได้ ปัญหาด้านการสื่อสารกับคนไข้ไม่ค่อยจะมีเพราะโรงพยาบาลได้จ้างล่ามภาษาในยุโรป 13 และภาษาเอเชีย 13 ภาษา โรคที่ผู้ป่วยชาวต่างชาติรักษามากที่สุดคือ โรคฟัน เสริมความงาม มะเร็ง และโรคจักษุตามลำดับ (Ralf Krewer, โรงพยาบาลกรุงเทพฯ)

โรงพยาบาล BNH ตั้งอยู่ระหว่างถนนสีลมและสาทร มีนักท่องเที่ยวที่เป็นผู้ป่วยส่วนใหญ่มาจากยุโรปและอเมริกาเหนือ ส่วนใหญ่มารักษาฟัน เสริมความงาม ผ่าตัด และตรวจร่างกายตามลำดับ

อีกบริการหนึ่งของโรงพยาบาล คือ การปลูกถ่ายกระดูกเข่า และสะโพกสำหรับผู้ป่วยชาวเยอรมัน และ สวิตเซอร์แลนด์ (Roman Piecha, 2004)

ปี 2002 ประเทศไทยโดยคณะกรรมการ BOI (Board of Investment) ได้สนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นแกนกลางสำหรับการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพในเอเชีย (Aktuell Thailand, Juli 2004)

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงพรรณนา ที่มีเป้าหมายในการแสวงหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ปฏิกริยาของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ใน การศึกษาวิจัยซึ่งมีรายละเอียดและขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาวิจัยดังนี้

#### 3.1 ประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันและนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันในการสื่อสารที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย

เนื่องจากจำนวนนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันในการสื่อสารที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยเฉพาะในพื้นที่และระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาวิจัย มีจำนวนที่ไม่แน่นอน ก่อปรกับความจำกัดในเรื่อง เวลา งบประมาณ ความจำกัดของการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวกลุ่ม ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ความจำกัดของการเข้าถึงกลุ่มประชากร การศึกษาครั้งนี้จึงได้เลือกสุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน หรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันในการสื่อสาร จำนวน 127 ราย ที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างที่ไม่เป็นไปตามโอกาสทางสถิติ (Non-Probability) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมัน ในการสื่อสารในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และหนองคาย

#### 3.2 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์การศึกษาวิจัย

##### 3.2.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ได้รับโดยตรงจากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนดไว้ในขอบเขตการศึกษาวิจัย และข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เชิงลึกของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่กำหนด

##### 3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ได้จากการศึกษารวบรวมเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ รวมทั้งข้อมูลจากสื่ออิเล็กทรอนิกส์

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

3.3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้แก่แบบสอบถามเพื่อเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งผู้ศึกษาวิจัยเป็นผู้สร้างขึ้น บางส่วนผู้ศึกษาจัดเก็บข้อมูลเอง ประกอบด้วยชุดข้อคำถาม 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะคำถามมีทั้งคำถามแบบปลายปิดและปลายเปิด ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวในไทย จำนวนวันที่มาพักในครั้งนี ประเภทของการท่องเที่ยวที่ชอบ ภูมิภาคในไทยที่ชอบท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้มาก่อนเดินทางและระหว่างพำนักในไทย การใช้บริการมัคคุเทศก์ท้องถิ่น

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยสร้างคำถามแบบปลายปิดมีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ที่ครอบคลุมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ในประเด็นต่อไปนี้

1. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา โดยแยกเป็นประเด็นย่อย 3 ประเด็น
2. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย โดยแยกเป็นประเด็นย่อย 8 ประเด็น
3. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรม โดยแยกเป็นประเด็นย่อย 3 ประเด็น
4. ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพด้านการใช้ภาษาเยอรมันของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยแยกเป็นประเด็นย่อย 5 ประเด็น

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยสร้างคำถามแบบประเมินค่าที่ครอบคลุมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวจากมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ในประเด็นต่างๆ เช่นเดียวกับประเด็นที่เกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวข้อ 1-4 ในส่วนที่ 2

ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์ท้องถิ่น โดยสร้างคำถามแบบประเมินค่าที่ครอบคลุมประเด็นย่อย 8 ประเด็น

3.3.2 ผู้ศึกษาได้ใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ครอบคลุมประเด็นต่างๆ ในส่วนของความคาดหวังของนักท่องเที่ยวและในส่วนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ท้องถิ่นชาวไทย

ลักษณะของชุดคำถามที่ให้นักท่องเที่ยวแสดงความคาดหวังต่อประเด็นคำถามที่กำหนดให้มีเกณฑ์การจัดระดับความคาดหวังดังนี้

ความคาดหวังมากที่สุด	อยู่ในระดับ	1
ความคาดหวังมาก	อยู่ในระดับ	2
ความคาดหวังปานกลาง	อยู่ในระดับ	3
ความคาดหวังน้อย	อยู่ในระดับ	4
ไม่มีความคาดหวัง	อยู่ในระดับ	5

ชุดข้อคำถามที่มีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ ที่กำหนดให้ มีเกณฑ์จัดระดับความพึงพอใจดังนี้

ความพึงพอใจมากที่สุด	อยู่ในระดับ	1
ความพึงพอใจมาก	อยู่ในระดับ	2
ความพึงพอใจปานกลาง	อยู่ในระดับ	3
ความพึงพอใจน้อย	อยู่ในระดับ	4
ไม่พึงพอใจ	อยู่ในระดับ	5

### 3.4 เกณฑ์ในการแปลผลจากระดับคะแนน

จากเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับดังกล่าวผู้ศึกษาได้นำมาปรับเป็น 3 ระดับ คือ ระดับต่ำ ระดับปานกลาง และระดับสูง เพื่อให้การอธิบายมีความชัดเจนและเข้าใจง่ายขึ้น

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ชุดข้อคำถามเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจมีประเด็นที่เหมือนกัน และมีจำนวนข้อคำถามเท่ากันดังนั้นในการแปลผลจากค่าคะแนนโดยรวมจึงสามารถแปลผลโดยใช้ค่าคะแนนตามเกณฑ์เดียวกันดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงการแปลผลคะแนนใน 3 ระดับ ความคาดหวังจำแนกตามประเด็นที่ศึกษา

ตัวแปรด้านข้อมูลการท่องเที่ยว 4 ตัว	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง
1. ข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา	12-15	8-11	3-7
2. ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย	24-31	16-23	8-15
3. ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	9-12	6-8	3-5
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถภาพทางภาษา	19-25	12-18	5-11

ตารางที่ 2 แสดงการแปลผลค่าคะแนนใน 3 ระดับความพึงพอใจ จำแนกตามประเด็นที่ศึกษา

ตัวแปรด้านข้อมูลการท่องเที่ยว 4 ตัว	ระดับต่ำ	ระดับปานกลาง	ระดับสูง
1. ข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา	12-15	8-11	3-7
2. ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย	22-28	15-21	8-14
3. ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	10-12	7-9	3-6
4. ข้อมูลเกี่ยวกับสมรรถภาพทางภาษา	14-17	10-13	5-9

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อกำหนดขอบเขตเนื้อหาของคำถาม
2. กำหนดขอบเขตเนื้อหาของคำถามให้ครอบคลุมตัวแปรที่ทำการศึกษา
3. สร้างแบบสอบถามทั้งภาษาไทยและภาษาเยอรมัน โดยให้ที่ปรึกษาโครงการตรวจสอบแก้ไข

เสนอแนะ

4. ปรับแก้ภาษาที่ใช้ทั้งฉบับภาษาไทยและภาษาเยอรมัน โดยที่ปรึกษาโครงการและ

ผู้เชี่ยวชาญภาษาเยอรมัน

5. นำเครื่องมือที่ตรวจสอบแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง ทั้งชาวไทยและชาวเยอรมันและปรับปรุงเครื่องมือให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างจริง

### 3.5 วิธีการเก็บข้อมูล

ก่อนทำการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยได้ขอความร่วมมือกับมัคคุเทศก์ที่ใช้ภาษาเยอรมันนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยผู้วิจัยได้อธิบายถึงจุดประสงค์การทำวิจัย วิธีการเก็บข้อมูล จากนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะได้เข้าใจและให้ข้อมูลได้อย่างถูกต้อง ด้วยความจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งคิดเป็น 30% อีก 70% เก็บรวบรวมข้อมูลโดยมัคคุเทศก์และบริษัทนำเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ โดยมีการประชุม มัคคุเทศก์ที่เป็นกลุ่มและเดี่ยว แจงรายละเอียดในการเก็บข้อมูลและทำความเข้าใจกับแบบสอบถาม อย่างละเอียดโดยดำเนินการตั้งแต่เดือน ตุลาคม - ธันวาคม 2546 ส่วนการสัมภาษณ์กระทำในเดือน ธันวาคม 2547 โดยผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์ด้วยตัวเอง การเก็บรวบรวมข้อมูลได้กระทำใน 3 จังหวัดคือ กรุงเทพฯ เชียงใหม่ และหนองคาย

### 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจะถูกนำมาลงรหัสข้อมูลเป็นตัวเลขทั้งหมดแล้วประมวลผลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลทางสถิติ SPSS โดยแยกการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

3.6.1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของประชากรด้านอายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยว ในไทย จำนวนวันที่พำนักในไทย ประเภทการท่องเที่ยว ภูมิภาคที่มาท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวรับมาก่อนเดินทางมาไทยและระหว่างพำนักในไทย และการใช้บริการมัคคุเทศก์จะถูกนำมาทำการวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาโดยการแจกแจงความถี่และการหาค่าร้อยละ

3.6.2 วิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS โดยดำเนินการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

3.6.3 วิเคราะห์ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย

3.6.4 วิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย

3.6.5 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านข้อมูลท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย เพื่อทราบถึงระดับความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยการหาค่าความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Pearson chi-square

3.6.6 วิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยว ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทยกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทยด้วยสถิติแบบ Pearson chi-square

3.6.7 วิเคราะห์หาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการทั่วไปของมัคคุเทศก์

3.6.8 สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน หรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันสื่อสารเกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อบริการด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทยในประเด็นต่างๆ ที่กำหนดในแบบสอบถาม

### 3.7 ข้อจำกัดในการศึกษาเก็บข้อมูล

3.7.1 ข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณ

กลุ่มประชากรตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน หรือนักท่องเที่ยวที่มาจากประเทศที่ใช้ภาษาเยอรมันในการสื่อสาร ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ในช่วงฤดูท่องเที่ยวของประเทศไทย คือ ประมาณ ตั้งแต่เดือน ตุลาคม ถึงประมาณ กุมภาพันธ์ ระยะเวลาที่เก็บข้อมูลจึงเป็นช่วงที่จำกัด ไม่สามารถเก็บข้อมูลได้ตลอดปี และโครงการนี้มีระยะเวลาทำการศึกษาวิจัย 1 ปี ซึ่งเป็นระยะเวลาดำเนินงานในการศึกษา อีกทั้งงบประมาณมีจำกัด การเก็บข้อมูลจึงมีช่วงระยะเวลาสั้นสามารถเก็บข้อมูลได้เพียงตั้งแต่เดือนตุลาคม-ธันวาคม

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ได้จัดแบ่งการนำเสนอผลการศึกษาดังนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย ประเภทการท่องเที่ยวที่ ชอบ ภูมิภาคที่ชอบท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวและเคยใช้บริการของมัคคุเทศก์ชาวไทย

4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการ บริการข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย

4.2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ต่อการบริการ ข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยแสดงเป็นตารางข้อมูลโดยภาพรวม

4.2.2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยแสดงเป็นตารางแยกตามรายละเอียดของตัวแปรของ ข้อมูลแต่ละด้าน

4.2.3 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการด้าน ข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยแสดงเป็นตารางข้อมูลโดยภาพรวม

4.2.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการ ข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยแสดงเป็นตารางแยกตามรายละเอียดของตัวแปรของ ข้อมูลแต่ละด้าน

4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย แยกตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย

4.5 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการทั่วไปของ มัคคุเทศก์ชาวไทย

4.6 ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมัน สื่อสาร



## ผลการศึกษา

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย ประเภทการท่องเที่ยวที่ชอบ ภูมิภาคที่ชอบท่องเที่ยว แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวและเคยใช้บริการของมัคคุเทศก์ชาวไทย สถิติข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้สามารถอธิบายได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**เพศ** นักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีเพศหญิง จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 53.5 และเพศชาย จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5

**อายุ** เมื่อจำแนกนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาตามกลุ่ม อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 40-59 ปี จำนวน 58 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมา คือ อายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 26.4 กลุ่มที่มีอายุน้อยที่สุดคือ กลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี มีจำนวน 32 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 24.8 ไม่ระบุอายุมีจำนวน 5 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 3.9

**อาชีพ** เมื่อจำแนกการประกอบอาชีพของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนด ศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นลูกจ้างหรือพนักงานจำนวน 59 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.7 รองลงมาคือ ข้าราชการมีจำนวน 15 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 11.6 อาชีพเกษียณอายุมีจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.9 รองลงมาคือ อาชีพนักวิชาการมีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.1 นอกจากนั้นเป็นอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.1 นอกจากนั้นเป็นอาชีพอื่นๆ มีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.1 ไม่ระบุอาชีพมีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.1 เช่นกัน

**รายได้** เมื่อพิจารณาถึงรายได้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 1001 ถึง 2500 ยูโร มี 60 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.1 รองลงมา มีรายได้ 2500 ยูโรขึ้นไป มี 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 37.2 รายได้ต่ำกว่า 1,000 ยูโร มี 11 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 9.7

จำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาพบว่า ส่วนใหญ่เพิ่งมาท่องเที่ยวประเทศไทยเป็นครั้งแรกมีจำนวน 102 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 79.1 รองลงมา คือ เคยมาเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้ง มีจำนวน 14 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.9 และพบว่ามาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 3 ครั้ง มีจำนวน 13 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 10.1

จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษา ศึกษาแล้วพบว่าส่วนใหญ่พำนักในประเทศไทยต่ำกว่า 15 วัน มี 76 คนหรือคิดเป็นร้อยละ 58.9 พำนักในประเทศไทยระหว่าง 15-29 วัน มีจำนวน 42 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 32.6 และพบว่าพำนักนาน 30 วันขึ้นไปมีจำนวน 8 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 6.2

**ประเภทการท่องเที่ยว** เมื่อพิจารณาถึงประเภทการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาชอบท่องเที่ยวพบว่า ส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมมีจำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 79.8 จากกลุ่มที่กำหนดศึกษาทั้งหมดรองลงมาชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มีจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 ของกลุ่มที่กำหนดศึกษาทั้งหมด และชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมีจำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาชอบการท่องเที่ยวแบบพจญภัย จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่กำหนดศึกษาทั้งหมด และการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ตามลำดับ พบน้อย คือ การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพมีจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 19.4 และการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เช่น ปั่นจักรยานและ round tour มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งหมดที่ศึกษา

**ภูมิภาคที่ชอบท่องเที่ยว** เมื่อพิจารณาถึงภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาชอบท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่จะชอบท่องเที่ยวภาคเหนือมีจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 89.1 รองลงมาคือ ภาคใต้ซึ่งมีตัวเลขใกล้เคียงกับกรุงเทพฯ จำนวน 40 คน และ 39 คน ตามลำดับ คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 30.2 ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษา รองลงมาคือ ภาคกลางมีจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 รองลงมาคือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีจำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 13.2 ที่พบน้อยที่สุด คือ ภาคตะวันออก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 เกี่ยวกับแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ มีจำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 63.6 รองลงมา คือ รับข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 48.1 รองลงมา รับข้อมูลจากเพื่อนจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 และรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตจำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 34.1 น้อยสุดพบว่ารับข้อมูลจากมัคคุเทศก์ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8

แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวระหว่างทำนักในประเทศไทย พบว่าส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากหนังสือหรือสิ่งพิมพ์จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 77.5 รองลงมา รับข้อมูลจาก มัคคุเทศก์จำนวน 74 คนคิดเป็นร้อยละ 57.4 และรับข้อมูลจากเพื่อน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 รองลงมานักท่องเที่ยวรับข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยวจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 พบน้อยที่สุดคือ นักท่องเที่ยวรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 10.9

เป็นที่น่าสังเกตว่าแหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาที่สำคัญโดยภาพรวมคือ หนังสือและสิ่งพิมพ์ สำนักงานท่องเที่ยว และเพื่อน

### นักท่องเที่ยวใช้บริการมัคคุเทศก์ชาวไทย

เมื่อพิจารณา ถึงการใช้บริการมัคคุเทศก์ชาวไทย ของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการมัคคุเทศก์ชาวไทย มีจำนวน 107 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 เคยใช้บริการของมัคคุเทศก์ต่างชาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 และไม่เคยใช้บริการของมัคคุเทศก์เลยมีจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 จึงพออนุมานได้ว่ามัคคุเทศก์ท้องถิ่นภาษาเยอรมัน ยังมีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวชาวเยอรมันอยู่ในธุรกิจบริการการท่องเที่ยว

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>เพศ</b>		
ชาย	59	46.5
หญิง	68	53.5
รวม	127	100.0
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 39 ปี	32	24.8
40-59 ปี	58	45.0
60 ปีขึ้นไป	34	26.4
รวม	124	96.2
<b>อาชีพ</b>		
ข้าราชการ	15	11.6
เกษียณอายุ	14	10.9
ลูกจ้าง/พนักงาน	59	45.7
นักวิชาการ	15	11.6
อื่นๆ	13	10.1
รวม	116	89.9
<b>รายได้</b>		
ต่ำกว่า 1000 ยูโร	11	9.7
1001-2500 ยูโร	60	53.1
2500 ยูโรขึ้นไป	42	37.2
รวม	113	100.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย</b>		
มาเที่ยวครั้งแรก	102	79.1
มาเที่ยวครั้งที่ 2	14	10.9
มาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง	13	10.1
รวม	129	100.0
<b>จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย ครั้งนี้</b>		
ต่ำกว่า 15 วัน	76	58.9
15-29 วัน	42	32.6
30 วันขึ้นไป	8	6.2
รวม	126	97.7
<b>ประเภทการท่องเที่ยวที่ชอบ (คิดรวมจำนวนและร้อยละของแต่ละประเภท)</b>		
การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม	103	79.8
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	55	42.6
การท่องเที่ยวเชิงเกษตร	31	24.0
การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ	25	16.4
การท่องเที่ยวแบบผจญภัย	41	31.8
การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	53	41.1
อื่นๆ	4	3.1
<b>ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชอบ ท่องเที่ยว (คิดรวมจำนวนและ ร้อยละของแต่ละประเภท)</b>		
ภาคเหนือ	115	89.1
กรุงเทพฯ	39	30.2
ภาคกลาง	20	15.5
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	17	13.2
ภาคตะวันออก	2	1.6
ภาคใต้	40	31.0

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
<b>แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวก่อนเดินทางมาประเทศไทย (คิดรวมจำนวนและร้อยละของแต่ละประเภท)</b>		
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากหนังสือ, สิ่งพิมพ์	82	63.6
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยว	62	48.1
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากเพื่อน	50	38.8
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	50	34.1
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากมัลติมีเดีย	23	17.8
<b>แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ในประเทศไทย (คิดรวมจำนวนและร้อยละของแต่ละประเภท)</b>		
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากหนังสือ, สิ่งพิมพ์	100	77.5
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากมัลติมีเดีย	74	57.4
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากเพื่อน	30	23.3
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยว	21	16.3
นักท่องเที่ยวดำเนินการข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต	14	10.9

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
นักท่องเที่ยวใช้หรือเคยใช้บริการ มัคคุเทศก์ท้องถิ่น		
เคยใช้มัคคุเทศก์ชาวไทย	107	82.9
เคยใช้มัคคุเทศก์ต่างชาติ	1	0.8
ไม่เคยใช้มัคคุเทศก์	21	16.3
รวม	129	100

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาต่อบริการข้อมูลด้าน ต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย

##### 4.2.1 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านข้อมูลด้าน ต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทยแสดงเป็นตารางข้อมูลโดยภาพรวม

จากผลการศึกษาความคาดหวังทั้ง 4 ด้าน ดังแสดงในตารางที่ 4 สามารถอธิบายสรุป  
เป็นภาพรวมได้ว่า ก่อนที่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาจะได้รับข้อมูลด้านต่างๆ 4 ด้าน จาก  
มัคคุเทศก์ชาวไทย นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังระดับสูงที่จะรับข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและ  
ศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ รองลงมาคือ ความคาดหวังระดับปานกลางที่จะรับข้อมูลด้านศิลปะ  
ไทยและวัฒนธรรมไทย (ดูตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาที่แสดงความคาดหวังต่อ  
บริการด้านข้อมูล 4 ด้าน ของมัลลเทศก์ชาวไทย

ตัวแปรบริการด้านข้อมูล 4 ด้าน	ความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ข้อมูลด้านพุทธศาสนา</b>		
ความคาดหวังระดับสูง (คะแนน 3-7)	75	65.2
ความคาดหวังระดับปานกลาง (คะแนน 8-11)	38	33.0
ความคาดหวังระดับต่ำ (คะแนน 12-15)	2	1.7
รวม	115	100.0
<b>2. ข้อมูลด้านศิลปะไทย</b>		
ความคาดหวังระดับสูง (คะแนน 8-15)	4	3.7
ความคาดหวังระดับปานกลาง (คะแนน 16-23)	70	64.2
ความคาดหวังระดับต่ำ (คะแนน 24-3)	35	32.1
รวม	109	100.0
<b>3. ข้อมูลด้านวัฒนธรรมไทย</b>		
ความคาดหวังระดับสูง (คะแนน 3-5)	12	10.4
ความคาดหวังระดับปานกลาง (คะแนน 6-8)	65	56.5
ความคาดหวังระดับต่ำ (คะแนน 9-12)	38	33.0
รวม	115	100.0
<b>4. ข้อมูลด้านศักยภาพทางภาษาของมัลลเทศก์</b>		
ความคาดหวังระดับสูง (คะแนน 5-11)	69	62.7
ความคาดหวังระดับปานกลาง (คะแนน 12-18)	39	35.5
ความคาดหวังระดับต่ำ (คะแนน 19-25)	2	1.8
รวม	110	100.0

4.2.2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านบริการด้านข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย จำแนกตามรายละเอียดของตัวแปรย่อยของข้อมูลแต่ละด้าน

ผลการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวด้านบริการด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย ในด้านต่างๆ ทั้ง 4 ด้าน โดยจำแนกย่อยตามตัวแปรในแต่ละด้านปรากฏค่าสถิติดังในตารางที่ 5 สามารถอธิบายสรุปได้ว่า

ด้านพุทธศาสนา (ประกอบด้วยประเด็นย่อย 3 ประเด็น) เมื่อพิจารณาความคาดหวังของกลุ่มนักท่องเที่ยวก่อนที่กำหนดศึกษาต่อด้านพุทธศาสนาพบว่านักท่องเที่ยวก่อนส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อข้อมูลจากมัคคุเทศก์ชาวไทยในประเด็นพุทธประวัติหลักคำสอนที่สำคัญ วิถีไทยกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับสูง

ด้านศิลปะไทย (ประกอบด้วยประเด็นย่อย 8 ประเด็น) นักท่องเที่ยวก่อนที่กำหนดศึกษาส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการรับข้อมูลจากมัคคุเทศก์ในประเด็นสถาปัตยกรรมไทย วัตถุอยู่ในระดับสูงรองลงมาเป็นประเด็น พระพุทธรูป จิตรกรรมฝาผนัง ศิลปะท้องถิ่น คนตรีและการเดินรำท้องถิ่นและประเพณีท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง ส่วนประเด็นการเล่นเด็กนักท่องเที่ยวก่อนมีความคาดหวังในระดับต่ำถึงปานกลาง

ด้านวัฒนธรรม (ประกอบด้วยประเด็นย่อย 3 ประเด็น) นักท่องเที่ยวก่อนที่กำหนดศึกษาส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการรับข้อมูลจากมัคคุเทศก์ในประเด็น พิธีกรรมจารีตประเพณีอยู่ในระดับสูง รองลงมาเป็นประเด็นความเชื่อโชคลางอยู่ในระดับปานกลางถึงสูง

ด้านศักยภาพทางภาษา (ประกอบด้วยประเด็นย่อย 5 ประเด็น) เมื่อพิจารณาประเด็นการสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวก่อนกับมัคคุเทศก์พบว่านักท่องเที่ยวก่อนมีความคาดหวังอยู่ในระดับสูงถึงสูงมาก ส่วนประเด็นการใช้คำศัพท์ได้เหมาะสม การใช้ภาษาที่สื่อได้เข้าใจ สำเนียงพูดที่ดี นักท่องเที่ยวก่อนที่กำหนดศึกษามีความคาดหวังในระดับสูง ประเด็นการใช้ไวยากรณ์ได้ถูกต้องมีความคาดหวังในระดับปานกลางถึงสูง



ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกลุ่มที่กำหนดศึกษาที่แสดงความคาดหวังต่อ  
บริการด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย จำแนกตามตัวแปรของข้อมูลแต่ละด้าน

ตัวแปรของข้อมูล 4 ด้าน	ความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. ข้อมูลด้านพุทธศาสนา</b>		
1.1 ความคาดหวังเกี่ยวกับพุทธประวัติ		
ระดับสูงมาก	19	15.7
ระดับสูง	60	49.6
ระดับปานกลาง	39	32.2
ระดับต่ำ	1	0.8
ไม่มีความคาดหวัง	2	1.7
รวม	121	100.0
1.2 ความคาดหวังเกี่ยวกับหลักคำสอนที่สำคัญ		
ระดับสูงมาก	14	11.3
ระดับสูง	62	50.0
ระดับปานกลาง	42	33.9
ระดับต่ำ	4	3.2
ไม่มีความคาดหวัง	2	1.6
รวม	124	100.0
1.3 ความคาดหวังต่อวิถีไทยกับพุทธศาสนา		
ระดับสูงมาก	33	26.0
ระดับสูง	59	46.5
ระดับปานกลาง	32	25.2
ระดับต่ำ	1	0.8
ไม่มีความคาดหวัง	2	1.6
รวม	127	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้มที่กำหนดศึกษาที่แสดงความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูลของมัลลเทศก์ชาวไทย จำแนกตามตัวแปรของข้อมูลแต่ละด้าน (ต่อ)

ตัวแปรบริการด้านข้อมูล 4 ด้าน	ความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
<b>2. ข้อมูลด้านศิลปะไทย</b>		
2.1 ความคาดหวังต่อสถาปัตยกรรมไทย		
ระดับสูงมาก	15	11.9
ระดับสูง	58	46.0
ระดับปานกลาง	50	39.7
ระดับต่ำ	1	.8
ไม่มีความคาดหวัง	2	1.6
รวม	126	100.0
2.2 ความคาดหวังต่อวัดไทย		
ระดับสูงมาก	22	.72
ระดับสูง	74	57.8
ระดับปานกลาง	31	24.2
ระดับต่ำ	-	-
ไม่มีความคาดหวัง	1	.8
รวม	128	100.0
2.3 ความคาดหวังต่อพระพุทธรูป		
ระดับสูงมาก	9	7.3
ระดับสูง	50	40.3
ระดับปานกลาง	57	46.0
ระดับต่ำ	8	6.5
ไม่มีความคาดหวัง	-	-
รวม	124	100.0
2.4 ความคาดหวังต่อจิตรกรรมฝาผนัง		
ระดับสูงมาก	5	4.2
ระดับสูง	30	25.4
ระดับปานกลาง	62	52.5
ระดับต่ำ	18	15.3
ไม่มีความคาดหวัง	3	2.5
รวม	118	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้มที่กำหนดศึกษาที่แสดงความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย จำแนกตามตัวแปรของข้อมูลแต่ละด้าน (ต่อ)

ตัวแปรบริการด้านข้อมูล 4 ด้าน	ความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
2.5 ความคาดหวังต่อการเล่นเด็ก ๆ		
ระดับสูงมาก	2	1.7
ระดับสูง	13	11.3
ระดับปานกลาง	37	32.2
ระดับต่ำ	39	33.9
ไม่มีความคาดหวัง	24	20.9
รวม	115	100.0
2.6 ความคาดหวังต่อศิลปะท้องถิ่น		
ระดับสูงมาก	9	7.1
ระดับสูง	56	44.4
ระดับปานกลาง	52	41.3
ระดับต่ำ	5	4.0
ไม่มีความคาดหวัง	4	3.2
รวม	126	100.0
2.7 ความคาดหวังต่อดนตรีและเดินรำท้องถิ่น		
ระดับสูงมาก	7	5.6
ระดับสูง	41	32.5
ระดับปานกลาง	58	46.0
ระดับต่ำ	14	11.1
ไม่มีความคาดหวัง	6	4.8
รวม	126	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้มที่กำหนดศึกษาที่แสดงความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย จำแนกตามตัวแปรของข้อมูลแต่ละด้าน (ต่อ)

ตัวแปรบริการด้านข้อมูล 4 ด้าน	ความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
2.8 ความคาดหวังต่อประเพณีท้องถิ่น		
ระดับสูงมาก	7	5.8
ระดับสูง	36	30.0
ระดับปานกลาง	55	45.8
ระดับต่ำ	14	11.7
ไม่มีความคาดหวัง	8	6.7
รวม	120	100.0
3. ข้อมูลด้านวัฒนธรรม		
3.1 ความคาดหวังต่อพิธีกรรม, จารีตประเพณี		
ระดับสูงมาก	21	16.9
ระดับสูง	55	44.4
ระดับปานกลาง	42	33.9
ระดับต่ำ	4	3.2
ไม่มีความคาดหวัง	2	1.6
รวม	124	100.0
3.2 ความคาดหวังต่อเผ่าพันธุ์		
ระดับสูงมาก	17	13.5
ระดับสูง	63	50.0
ระดับปานกลาง	38	30.2
ระดับต่ำ	5	4.0
ไม่มีความคาดหวัง	3	2.4
รวม	126	100.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้ยืมที่กำหนดศึกษาที่แสดงความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูลของมัลลฑูเทศกัชาวไทย จำแนกตามตัวแปรของข้อมูลแต่ละด้าน (ต่อ)

ตัวแปรบริการด้านข้อมูล 4 ด้าน	ความคาดหวังต่อบริการด้านข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
3.3 ความคาดหวังต่อความเชื่อ ไขกลาง		
ระดับสูงมาก	8	6.8
ระดับสูง	42	35.9
ระดับปานกลาง	49	41.9
ระดับต่ำ	13	11.1
ไม่มีความคาดหวัง	5	4.3
รวม	117	100.0
4. ข้อมูลด้านศักยภาพทางภาษา		
4.1 ความคาดหวังต่อการใช้คำศัพท์ที่เหมาะสม		
ระดับสูงมาก	21	16.5
ระดับสูง	71	55.9
ระดับปานกลาง	30	23.6
ระดับต่ำ	3	2.4
ไม่มีความคาดหวัง	2	1.6
รวม	127	100.0
4.2 ความคาดหวังต่อการใช้ภาษาที่สื่อได้เข้าใจ		
ระดับสูงมาก	24	19.0
ระดับสูง	78	61.9
ระดับปานกลาง	21	16.7
ระดับต่ำ	1	.8
ไม่มีความคาดหวัง	2	1.6
รวม	126	100.0



4.2.3 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านข้อมูลของ  
มัคคุเทศก์ชาวไทย โดยแสดงเป็นตารางข้อมูลโดยภาพรวมของข้อมูล 4 ด้าน

ผลการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านข้อมูล  
ของมัคคุเทศก์ชาวไทยในด้านต่างๆ 4 ด้าน ปรากฏค่าสถิติดังแสดงในตารางที่ 6 สามารถอธิบายสรุป  
ได้ว่า

ด้านพุทธศาสนา นักท่องเที่ยวก่อนด้วยอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูง

ด้านศิลปะไทย พบว่านักท่องเที่ยวก่อนด้วยอย่างส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูง  
และระดับปานกลางเท่ากัน

ด้านวัฒนธรรมไทยในกรณีของด้านวัฒนธรรมไทยพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนด้วยอย่าง  
ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับสูงรองลงมาคือระดับปานกลาง

ด้านศักยภาพทางภาษาเมื่อพิจารณาแล้วพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนด้วยอย่างส่วนใหญ่มี  
ความพึงพอใจในระดับสูงที่มีค่าร้อยละ 66.5 รองลงมาคือ ระดับปานกลางที่มีค่าร้อยละเกือบครึ่งต่อ  
ครึ่ง คือ 28.8

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวก่อนด้วยที่ศึกษาที่แสดงความพึงพอใจต่อบริการ  
ด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย จำแนกตามตัวแปร 4 ด้าน

ตัวแปรบริการด้านข้อมูล 4 ด้าน	ความพึงพอใจต่อบริการด้านข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ด้านพุทธศาสนา		
ระดับสูง	88	90.7
ระดับปานกลาง	8	8.2
ระดับต่ำ	1	1
รวม	97	100.0
2. ด้านศิลปะไทย		
ระดับสูง	29	40.8
ระดับปานกลาง	29	40.8
ระดับต่ำ	13	18.3
รวม	71	100.0

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้ข้อมูลที่ศึกษาที่แสดงความพึงพอใจต่อบริการ  
ด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย จำแนกตามตัวแปร 4 ด้าน (ต่อ)

ตัวแปรบริการด้านข้อมูล 4 ด้าน	ความพึงพอใจต่อบริการด้านข้อมูล	
	จำนวน	ร้อยละ
3. ด้านวัฒนธรรมไทย		
ระดับสูง	62	68.9
ระดับปานกลาง	27	30.0
ระดับต่ำ	1	1.1
รวม	90	100.0
4. ด้านศักยภาพทางภาษา		
ระดับสูง	66	63.5
ระดับปานกลาง	30	28.8
ระดับต่ำ	8	7.7
รวม	104	100.0

4.2.4 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกู้บริการข้อมูลด้านต่างๆ  
ของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยแสดงเป็นตารางจำแนกรายละเอียดตามตัวแปรย่อยของข้อมูลแต่ละด้าน  
ผลการศึกษาในประเด็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกู้บริการด้านข้อมูล  
ของมัคคุเทศก์ชาวไทยในด้านต่างๆ 4 ด้าน โดยจำแนกตามตัวแปรย่อยของแต่ละด้าน ปรากฏค่าสถิติ  
ดังในตารางที่ 7 สามารถอธิบายสรุปได้ว่า

ด้านพุทธศาสนา (ประกอบด้วยประเด็นย่อย 3 ประเด็น) เมื่อพิจารณาความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวกู้ข้อมูลด้านพระพุทธรูป พบว่า นักท่องเที่ยวกู้ข้อมูลส่วนใหญ่มีความพึงพอใจ  
ต่อข้อมูลจากมัคคุเทศก์ชาวไทย มากถึงมากสุดในทุกประเด็นย่อย รองลงมาบ้างประเด็นที่  
นักท่องเที่ยวกู้ข้อมูลมีความพึงพอใจต่อข้อมูลจากมัคคุเทศก์ชาวไทย ในระดับปานกลาง ที่มีค่าร้อยละใกล้เคียงกัน คือ ค่าร้อยละระหว่าง 10-20 เช่น ประเด็นหลักคำสอนที่สำคัญ วิถีไทยกับพุทธศาสนา  
สถาปัตยกรรมไทย พระพุทธรูปศิลปะท้องถิ่น พิธีกรรมและจารีตประเพณี การใช้คำศัพท์ได้  
เหมาะสม การใช้ภาษาได้ถูกต้อง สำเนียงพูดดี บางประเด็นนักท่องเที่ยวกู้ข้อมูลมีความพึงพอใจต่อข้อมูล  
จากมัคคุเทศก์ชาวไทยในระดับปานกลางที่มีค่าร้อยละระหว่าง 21-30 เช่น ประเด็น จิตรกรรม



ฝ่าฝัน การเล่นเด็ก คนตรีและเดินรำท้องถิ่น ประเพณีท้องถิ่น ความเชื่อโชคลางและการใช้  
 ไวยากรณ์ภาษาที่ถูกต้อง

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวก่อตั้งที่ศึกษาที่แสดงความพึงพอใจต่อการ  
 ด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยจำแนกตามตัวแปรย่อยของแต่ละด้าน

ตัวแปรย่อยของข้อมูล 4 ด้าน	ความพึงพอใจ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. ข้อมูลด้านพุทธศาสนา		
1.1 เกี่ยวกับพุทธประวัติ		
ระดับมากที่สุด	44	45.4
ระดับมาก	43	44.3
ระดับปานกลาง	7	7.2
ระดับต่ำ	2	2.1
ไม่พึงพอใจ	1	1.0
รวม	97	100.0
1.2 เกี่ยวกับหลักคำสอนที่สำคัญ		
ระดับมากที่สุด	48	44.4
ระดับมาก	45	41.7
ระดับปานกลาง	11	10.2
ไม่พึงพอใจ	3	2.8
รวม	108	100.0
1.3 เกี่ยวกับวิถีไทยกับพุทธศาสนา		
ระดับมากที่สุด	54	50
ระดับมาก	41	38
ระดับปานกลาง	12	11.1
ไม่พึงพอใจ	1	.9
รวม	108	100.0







ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวกู้ยืมที่ศึกษาที่แสดงความพึงพอใจต่อบริการ  
ด้านข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยจำแนกตามตัวแปรย่อยของแต่ละด้าน (ต่อ)

ตัวแปรย่อยของข้อมูล 4 ด้าน	ความพึงพอใจ	
	จำนวน	ร้อยละ
4.2 การใช้ภาษาสื่อได้เข้าใจ		
ระดับมากที่สุด	60	55.6
ระดับมาก	37	34.3
ระดับปานกลาง	11	10.2
รวม	108	100.0
4.3 มีสำเนียงพูดดี		
ระดับมากที่สุด	53	50.0
ระดับมาก	34	32.1
ระดับปานกลาง	17	16.0
ระดับน้อย	2	1.9
รวม	106	100.0
4.4 การสื่อสารระหว่างนักท่องเที่ยวกู้ยืมกับมัคคุเทศก์		
ระดับมากที่สุด	79	73.1
ระดับมาก	25	23.1
ระดับปานกลาง	3	2.8
ระดับต่ำ	1	.9
รวม	108	100.0
4.5 การใช้ไวยากรณ์ที่ถูกต้อง		
ระดับมากที่สุด	36	34.0
ระดับมาก	42	39.6
ระดับปานกลาง	23	21.7
ระดับต่ำ	4	3.8
ไม่พึงพอใจ	1	.9
รวม	106	100.0

#### 4.3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจและระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนากับระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคาดหวังต่อ ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 93.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาในระดับสูง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 89.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาจึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 8 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา และระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา

ความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา	ความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา		
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
สูง (คะแนน 3-4)	89.5	93.1	-
ปานกลาง (คะแนน 8-11)	10.5	6.9	-
ต่ำ (คะแนน 12-15)	-	-	1.1
รวม	100.0 (57)	100.0 (29)	100.0 (1)

Pearson chi-square = 87.304

df = 4

Sig. = 0.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในระดับปานกลางส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 78.7 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคาดหวังเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยในระดับสูงส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 57.1

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 9)

ตารางที่ 9 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย

ความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	ความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย		
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
สูง (คะแนน 3-6)	57.1	78.7	50.0
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	42.9	21.3	46.4
ต่ำ (คะแนน 10-12)	-	-	1
รวม	100.0 (7)	100.0 (47)	100.0 (28)

Pearson chi-square = 8.000

df = 4

Sig. = 0.092

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยกับระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคาดหวังต่อศิลปะไทยอยู่ในระดับต่ำ คิดเป็นร้อยละ 58.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยในระดับสูงและปานกลาง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยอยู่ในระดับสูง และปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 50.0 เท่ากัน

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 10 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย และระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย

ความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย	ความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย		
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
สูง (คะแนน 8-14)	50.0	44.4	17.6
ปานกลาง (คะแนน 15-21)	50.0	37.8	58.8
ต่ำ (คะแนน 22-28)	-	17.8	23.5
รวม	100.0 (2)	100.0 (45)	100.0 (17)

Pearson chi-square = 4.321

df = 4

Sig. = 0.364

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพด้านภาษา กับระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทยพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคาดหวังต่อศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ในระดับสูง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 72.9 ที่กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับความคาดหวังต่อศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 72.9

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์กับระดับความคาดหวังต่อศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 11)



ตารางที่ 11 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความคาดหวังและระดับความพึงพอใจต่อ  
ศักยภาพด้านภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทย

ความพึงพอใจต่อศักยภาพด้านภาษาของ มัคคุเทศก์	ความคาดหวังต่อศักยภาพด้านภาษาของ มัคคุเทศก์		
	สูง	ปานกลาง	ต่ำ
สูง (คะแนน 5-9)	72.9	37.5	100
ปานกลาง (คะแนน 10-13)	25.4	43.8	-
ต่ำ (คะแนน 14-17)	1.7	18.8	-
รวม	100.0 (59)	100.0 (32)	100.0 (1)

Pearson chi-square = 15.059

df = 4

Sig. = 0.005

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลด้านต่างๆ ของมัคคุเทศก์ชาวไทยแยกตามเพศ อายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่  
มาเที่ยวประเทศไทย และจำนวนวันที่ทำน้กในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนากับเพศ  
พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาอยู่ใน  
ระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 91.3 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อ  
ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับสูงเช่นกัน คิดเป็นร้อยละ 89.8

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าเพศและ  
ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 12)

ตารางที่ 12 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา และเพศ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา	เพศ	
	ชาย	หญิง
สูง (คะแนน 3-7)	91.3	89.8
ปานกลาง (คะแนน 8-11)	6.5	10.2
ต่ำ (คะแนน 12-15)	2.2	0.0
รวม	100.0 (46)	100.0 (49)

Pearson chi-square = 1.453

df = 2

Sig. = 0.484

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนากับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 96.7 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 94.7

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 13)

ตารางที่ 13 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา และอายุ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ พุทธศาสนา	อายุ		
	ต่ำกว่า 39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปีขึ้นไป
สูง (คะแนน 3-7)	94.7	83.7	96.7
ปานกลาง (คะแนน 8-11)	5.3	14.0	3.3
ต่ำ (คะแนน 12-15)	0.0	2.3	0.0
รวม	100.0 (19)	100.0 (43)	100.0 (30)

Pearson chi-square = 4.139

df = 4

Sig. = 0.388

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนากับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการและผู้เกษียณอายุ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 100 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 91.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาและอาชีพ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ พุทธศาสนา	อาชีพ				
	ข้าราชการ	ผู้ เกษียณฯ	ลูกจ้าง	นักวิชา การ	อื่นๆ
สูง (คะแนน 3-7)	100	100	91.5	75.0	72.7
ปานกลาง (คะแนน 8-11)	0.0	0.0	8.5	12.5	27.3
ต่ำ (คะแนน 12-15)	0.0	0.0	0.0	12.5	0.0
รวม	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
	(10)	(12)	(47)	(8)	(11)

Pearson chi-square = 16.942

df = 8

Sig. = 0.031

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนากับจำนวนครั้งที่กลุ่มตัวอย่างมาเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยว 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 92.7 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาท่องเที่ยว 2 ครั้ง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 90.9

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลพุทธศาสนาและจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 15)

ตารางที่ 15 ค่าร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ  
พุทธศาสนาและจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ พุทธศาสนา	จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย		
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
สูง (คะแนน 3-7)	92.7	90.9	50.0
ปานกลาง (คะแนน 8-11)	7.3	9.1	25.0
ต่ำ (คะแนน 12-15)	0.0	0.0	25.0
รวม	100.0 (82)	100.0 (11)	100.0 (4)

Pearson chi-square = 25.473

df = 4

Sig. = 0.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา กับจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทยนาน 15-19 วัน ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 93.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทย ต่ำกว่า 15 วัน ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 90.3

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลพุทธศาสนาและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 16)

ตารางที่ 16 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา  
และจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ พุทธศาสนา	จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย		
	ต่ำกว่า 15 วัน	15-19 วัน	30 วันขึ้นไป
สูง (คะแนน 3-7)	90.3	93.1	75.0
ปานกลาง (คะแนน 8-11)	9.7	6.9	0.0
ต่ำ (คะแนน 12-15)	0.0	0.0	25.0
รวม	100.0 (62)	100.0 (29)	100.0 (4)

Pearson chi-square = 23.411

df = 4

Sig. = 0.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 69.2 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 68.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 17)

ตารางที่ 17 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและเพศ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	เพศ	
	ชาย	หญิง
สูง (คะแนน 3-6)	69.2	68.0
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	28.2	32.0
ต่ำ (คะแนน 10-12)	2.6	0.0
รวม	100.0 (39)	100.0 (50)

Pearson chi-square = 1.391

df = 2

Sig. = 0.499

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 40-59 ปี ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 69.8 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 69.2

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 18)

ตารางที่ 18 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและอายุ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	อายุ		
	ต่ำกว่า 39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปีขึ้นไป
สูง (คะแนน 3-6)	61.1	69.8	69.2
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	38.9	27.9	30.8
ต่ำ (คะแนน 10-12)	0.0	2.3	0.0
รวม	100.0 (18)	100.0 (43)	100.0 (26)

Pearson chi-square = 1.668

df = 4

Sig. = 0.796

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับอาชีพ พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 100 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพลูกจ้าง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 70.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาจึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 19)

ตารางที่ 19 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับอาชีพ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	อาชีพ				
	ข้าราชการ	ผู้เกษียณฯ	ลูกจ้าง	นักวิชาการ	อื่นๆ
สูง (คะแนน 3-6)	100	58.3	70.5	50.0	66.7
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	0.0	41.7	27.3	50.0	33.3
ต่ำ (คะแนน 10-12)	0.0	0.0	1.2	0.0	0.0
รวม	100.0 (10)	100.0 (12)	100.0 (44)	100.0 (8)	100.0 (9)

Pearson chi-square = 7.779

df = 8

Sig. = 0.455

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 73.3 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้ง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 63.6 และกลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทย 3 ครั้งขึ้นไปส่วนใหญ่มิมีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 20)

ตารางที่ 20 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ วัฒนธรรมไทย	จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย		
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
สูง (คะแนน 3-6)	73.3	63.6	0.0
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	26.7	36.4	75.0
ต่ำ (คะแนน 10-12)	0.0	0.0	25.0
รวม	100.0 (75)	100.0 (11)	100.0 (4)

Pearson chi-square = 27.641

df = 4

Sig. = 0.000

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยกับจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทย ตั้งแต่ 30 วันขึ้นไปส่วนใหญ่มิมีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทย ระหว่าง 15-19 วัน ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 71.4

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 21)

ตารางที่ 21 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย	จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย		
	ต่ำกว่า 15 วัน	15-19 วัน	30 วันขึ้นไป
สูง (คะแนน 3-6)	66.1	71.4	75.0
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	32.1	28.6	25.0
ต่ำ (คะแนน 10-12)	1.8	0.0	0.0
รวม	100.0 (56)	100.0 (28)	100.0 (4)

Pearson chi-square = 0.800

df = 4

Sig. = 0.938

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยกับเพศพบว่า กลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 51.4 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 48.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยกับเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 22)

ตารางที่ 22 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและเพศ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย	เพศ	
	ชาย	หญิง
สูง (คะแนน 3-6)	30.3	51.4
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	48.5	32.4
ต่ำ (คะแนน 10-12)	21.2	16.2
รวม	100 (33)	100 (37)

Pearson chi-square = 3.223

df = 2

Sig. = 0.200



ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยกับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 52.4 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 50.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 23)

ตารางที่ 23 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยกับอายุ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปะไทย	กลุ่มอายุ		
	ต่ำกว่า 39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปีขึ้นไป
สูง (คะแนน 3-6)	50.0	30.3	52.4
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	28.6	45.5	38.1
ต่ำ (คะแนน 10-12)	21.4	24.2	9.5
รวม	100.0 (14)	100.0 (33)	100.0 (21)

Pearson chi-square = 4.082

df = 4

Sig. = 0.395

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยกับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 57.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพนักวิชาการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 51.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็ไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 24)

ตารางที่ 24 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย และอาชีพ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปะไทย	อาชีพ				
	ข้าราชการ	ผู้ เกษียณฯ	ลูกจ้าง	นักวิชา การ	อื่นๆ
สูง (คะแนน 3-6)	57.1	40.0	40.0	33.3	37.5
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	42.9	40.0	40.0	50.0	37.5
ต่ำ (คะแนน 10-12)	0.0	20.0	20.0	16.7	25.0
รวม	100.0 (7)	100.0 (10)	100.0 (35)	100.0 (6)	100.0 (8)

Pearson chi-square = 2.293

df = 8

Sig. = 0.971

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยกับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับสูงและปานกลางเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 44.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทย 2 ครั้ง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับสูงและปานกลางเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 37.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงเป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 25)

ตารางที่ 25 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย กับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปะไทย	จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย		
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
สูง (คะแนน 3-6)	44.1	37.5	0.0
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	44.1	37.5	0.0
ต่ำ (คะแนน 10-12)	11.9	25.0	100.0
รวม	100.0(59)	100.0 (8)	100.0 (4)

Pearson chi-square = 19.724

df = 4

Sig. = 0.001

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยกับจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทยนาน 30 วันขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 66.7 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทยนาน 15-19 วัน ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 58.3

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 26)

ตารางที่ 26 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย และจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับ ศิลปะไทย	จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย		
	ต่ำกว่า 15 วัน	15-19 วัน	30 วันขึ้นไป
สูง (คะแนน 3-6)	50.0	25.0	66.7
ปานกลาง (คะแนน 7-9)	31.0	58.3	0.0
ต่ำ (คะแนน 10-12)	19.0	16.7	33.3
รวม	100.0 (42)	100.0 (24)	100.0 (3)

Pearson chi-square = 7.273

df = 4

Sig. = 0.122

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์กับเพศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 66.1 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพของมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 58.7

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์และเพศ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 27)

ตารางที่ 27 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัลฑูเทศก์ชาวไทยและเทศ

ระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑูเทศก์ ชาวไทย	เทศ	
	ชาย	หญิง
สูง (คะแนน 5-9)	58.7	66.1
ปานกลาง (คะแนน 10-13)	37.0	23.2
ต่ำ (คะแนน 14-17)	4.3	10.7
รวม	100.0 (46)	100.0 (56)

Pearson chi-square = 3.146

df = 2

Sig. = 0.207

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑูเทศก์กับอายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุต่ำกว่า 39 ปี ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อ ศักยภาพทางภาษาของมัลฑูเทศก์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 68.4 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑูเทศก์ อยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 62.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑูเทศก์และอายุ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษานี้จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 28)

ตารางที่ 28 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑูเทศก์ชาวไทยและอายุ

ระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษา ของมัลฑูเทศก์ชาวไทย	กลุ่มอายุ		
	ต่ำกว่า 39 ปี	อายุ 40-59 ปี	อายุ 60 ปีขึ้นไป
สูง (คะแนน 5-9)	68.4	60.4	62.5
ปานกลาง (คะแนน 10-13)	15.8	31.3	34.4
ต่ำ (คะแนน 14-17)	15.8	8.3	3.1
รวม	100.0 (19)	100.0 (48)	100.0 (32)

Pearson chi-square = 4.041

df = 4

Sig. = 0.401

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑุเทศก์กับอาชีพ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพข้าราชการ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อ ศักยภาพทางภาษาของมัลฑุเทศก์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้เกษียณอายุ ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑุเทศก์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 64.3

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑุเทศก์และอาชีพ ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 29)

ตารางที่ 29 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑุเทศก์ชาวไทยและอาชีพ

ระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษา ของมัลฑุเทศก์ชาวไทย	อาชีพ				
	ข้าราชการ	ผู้เกษียณฯ	ลูกจ้าง	นักวิชาการ	อื่นๆ
สูง (คะแนน 5-9)	75.0	64.3	61.2	62.5	63.6
ปานกลาง (คะแนน 10-13)	16.7	35.7	36.7	25.0	9.1
ต่ำ (คะแนน 14-17)	8.3	0.0	2.0	12.5	27.3
รวม	100.0 (12)	100.0 (14)	100.0 (49)	100.0 (8)	100.0 (11)

Pearson chi-square = 13.987

df = 8

Sig. = 0.082

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑุเทศก์กับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทย 3 ครั้งขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑุเทศก์ อยู่ในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวประเทศไทย 1 ครั้ง ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑุเทศก์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 67.0

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัลฑุเทศก์และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็จึงไม่เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 30)

ตารางที่ 30 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทยกับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษา ของมัคคุเทศก์ชาวไทย	จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย		
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้งขึ้นไป
สูง (คะแนน 5-9)	67.0	58.3	0.0
ปานกลาง (คะแนน 10-13)	26.1	33.3	75.0
ต่ำ (คะแนน 14-17)	6.8	8.3	25.0
รวม	100.0 (88)	100.0 (12)	100.0 (4)

Pearson chi-square = 7.679

df = 4

Sig. = 0.104

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์กับจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่พำนักอยู่ในประเทศไทย 30 วันขึ้นไป ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 75.0 ขณะที่กลุ่มตัวอย่างที่พำนักในประเทศไทยต่ำกว่า 15 วัน ส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับสูง คิดเป็นร้อยละ 73.5

เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสองด้วยค่า Pearson chi-square พบว่าระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์และจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผลการศึกษาก็เป็นไปตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ (ตารางที่ 31)

ตารางที่ 31 ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทยและจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย

ระดับความพึงพอใจต่อศักยภาพ ทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทย	จำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย		
	ต่ำกว่า 15 วัน	15-19 วัน	30 วันขึ้นไป
สูง (คะแนน 5-9)	73.5	40.0	75.0
ปานกลาง (คะแนน 10-13)	20.6	46.7	25.0
ต่ำ (คะแนน 14-17)	5.9	13.3	0.0
รวม	100.0 (68)	100.0 (30)	100.0 (4)

Pearson chi-square = 10.552

df = 4

Sig. = 0.032

#### 4.5 ผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อบริการทั่วไป ของมัคคุเทศก์ชาวไทย

จากผลการศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างต่อบริการทั่วไป  
ไปของมัคคุเทศก์ชาวไทย โดยจำแนกตามตัวแปรย่อย 8 ประเด็น ปรากฏค่าสถิติตั้งในตารางที่ 32  
สามารถอธิบายสรุปได้ว่า

เมื่อพิจารณาประเด็นมัคคุเทศก์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่  
เห็นว่ามัคคุเทศก์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยวในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 83.2 และในระดับ  
ดี คิดเป็นร้อยละ 15.9

เมื่อพิจารณาประเด็นบุคลิกการแสดงออกของมัคคุเทศก์ต่อนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยว  
ส่วนใหญ่เห็นว่าบุคลิกการแสดงออกของมัคคุเทศก์ต่อนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ  
84.1 รองลงมาอยู่ในระดับดีคิดเป็นร้อยละ 15

เมื่อพิจารณาประเด็นมัคคุเทศก์มีน้ำใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็น  
ว่า มัคคุเทศก์มีน้ำใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 89.6 รองลงมาอยู่ใน  
ระดับดี คิดเป็นร้อยละ 9.4

เมื่อพิจารณาประเด็นมัคคุเทศก์ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างให้เกียรติ พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่  
เห็นว่ามัคคุเทศก์ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างให้เกียรติ อยู่ในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 84.1  
และในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 14.0

เมื่อพิจารณาประเด็น มัคคุเทศก์สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจ พบว่านักท่องเที่ยว  
ส่วนใหญ่เห็นว่า มัคคุเทศก์สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจ คิดเป็นร้อยละ 64.5 และใน  
ระดับดีและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 30.8 และ 3.7 ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาประเด็นมัคคุเทศก์สนองตอบความประสงค์ของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยว  
ส่วนใหญ่เห็นว่า มัคคุเทศก์สนองตอบความประสงค์ของนักท่องเที่ยวในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ  
78.5 และในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 19.6

เมื่อพิจารณาประเด็นมัคคุเทศก์ยินดีที่จะตอบคำถามของนักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่  
เห็นว่า มัคคุเทศก์ยินดีที่จะตอบคำถามของนักท่องเที่ยวในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 84.1 และ  
ในระดับดี คิดเป็นร้อยละ 15.0

เมื่อพิจารณาประเด็นมัคคุเทศก์ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เห็นว่า  
มัคคุเทศก์ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวในระดับดีมาก คิดเป็นร้อยละ 85.0 และในระดับดี คิดเป็น  
ร้อยละ 14.0

ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการบริการทั่วไปของ  
มัลดีฟส์ชาวไทย

ตัวแปรการบริการต่างๆ ไป	ความพึงพอใจต่อการบริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
1. มัลดีฟส์มีความสัมพันธ์ที่ดีต่อนักท่องเที่ยว		
ดีมาก (คะแนน 8-16)	89	83.2
ดี (คะแนน 17-25)	17	15.9
น้อย (คะแนน 26-33)	1	.9
รวม	107	100.0
2. บุคลิกการแสดงออกของมัลดีฟส์ต่อนักท่องเที่ยว		
ดีมาก (คะแนน 8-16)	90	84.1
ดี (คะแนน 17-25)	16	15.0
น้อย (คะแนน 26-33)	1	.9
รวม	107	100.0
3. มัลดีฟส์มีน้ำใจช่วยเหลือให้นักท่องเที่ยว		
ดีมาก (คะแนน 8-16)	95	89.6
ดี (คะแนน 17-25)	10	9.4
น้อย (คะแนน 26-33)	1	.9
รวม	106	100.0
4. มัลดีฟส์ปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวอย่างให้เกียรติ		
ดีมาก (คะแนน 8-16)	90	84.1
ดี (คะแนน 17-25)	15	14.0
น้อย (คะแนน 26-33)	1	.9
รวม	107	100.0
5. มัลดีฟส์สามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวดูเข้าใจ		
ดีมาก (คะแนน 8-16)	69	64.5
ดี (คะแนน 17-25)	33	30.8
ปานกลาง (คะแนน )	1	3.7
น้อย (คะแนน 26-33)	4	.9
รวม	107	100.0



ตารางที่ 32 จำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจต่อการบริการทั่วไปของ  
มัลลเทศก์ชาวไทย (ต่อ)

ตัวแปรการบริการทั่วไป	ความพึงพอใจต่อการบริการ	
	จำนวน	ร้อยละ
6. มัลลเทศก์สนองตอบความประสงค์ของนักท่องเที่ยว		
ดีมาก (คะแนน 8-16)	84	78.5
ดี (คะแนน 17-25)	21	19.6
ปานกลาง (คะแนน )	1	.9
น้อย (คะแนน 26-33)	1	.9
รวม	107	100.0
7. มัลลเทศก์ยินดีที่จะตอบคำถามของนักท่องเที่ยว		
ดีมาก (คะแนน 8-16)	90	84.1
ดี (คะแนน 17-25)	16	15.0
น้อย (คะแนน 26-33)	1	.9
รวม	107	100.0
8. มัลลเทศก์ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว		
ดีมาก (คะแนน 8-16)	90	85.0
ดี (คะแนน 17-25)	15	14.0
น้อย (คะแนน 26-33)	1	.9
รวม	107	100.0

#### 4.6 สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันหรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมัน สื่อสาร

1. นักท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดที่ให้สัมภาษณ์ มีความเห็นต่อประเภทการท่องเที่ยวที่ตัวเอง  
ชื่นชอบ คือ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม มาเป็นอันดับหนึ่ง และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์เป็นอันดับ  
สอง เป็นที่น่าสังเกตว่านักท่องเที่ยวถามถึงรายละเอียดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เพราะ  
นักท่องเที่ยวสังเกตเห็นว่า สภาพของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวได้พบเห็นมาแม้  
กระทั่งในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่ไม่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ มีสภาพไม่เหมาะสมหรือไม่  
สามารถเรียกได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดอยู่ในประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เช่นนักท่องเที่ยว  
เห็น “กองขยะซึ่งเป็นสิ่งที่น่ารังเกียจ” โดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวไม่ได้กล่าวถึง  
ชื่อของแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นการเฉพาะ อีกประการหนึ่ง ความหมายของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์

มีเนื้อหาหมกและกว้างกว่าที่ปฏิบัติกันอยู่ในประเทศไทย นักท่องเที่ยว บางส่วนเห็นว่า ควรจะจัดรายการท่องเที่ยวทั้งสองประเภทผสมผสานกัน กล่าวคือ รายการนำเที่ยวควรจะมีรายการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมและเชิงนิเวศน์ผสมกันในการเที่ยวแต่ละครั้ง

2. เกี่ยวกับความคาดหวัง และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการด้านข้อมูลการท่องเที่ยวทั้ง 4 ด้านของมัคคุเทศก์ชาวไทย สรุปได้ดังนี้

### 2.1 ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา

#### 2.1.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว

ผลการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวบางคนมีความคาดหวังเกี่ยวกับข้อมูลทั้ง 4 ด้านสูงเพราะความอยากรู้อยากเห็นและยังไม่เคยมาเที่ยวในประเทศไทยหรือเอเชียเลย

- นักท่องเที่ยวบางคนมาเที่ยวเพราะพ่อแม่อยากให้มาเที่ยวที่ประเทศไทยจึงไม่ได้เตรียมการและไม่ได้ตั้งความคาดหวังอะไรไว้ ดังนั้น จึงไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนามาก่อนจะมาศึกษาเรียนรู้ในประเทศไทย

- บางคนได้ศึกษาจากการอ่านหนังสือในประเทศของตัวเองก่อนมาประเทศไทยหรือได้รับคำแนะนำให้ไปศึกษาที่สวนโมกขพลาราม (ท่านพุทธทาสภิกขุ จ.สุราษฎร์ธานี) โดยภาพรวมแล้ว หลังจากที่ได้ศึกษาจากหนังสือแล้วทำให้อยากเรียนรู้ต่อไป แต่บางคนอ่านหนังสือแล้วพอมารับรู้เรื่องราวข้อมูลจากมัคคุเทศก์ก็ทราบว่าหนังสือที่อ่านมาในประเทศของตนเองให้ข้อมูลไม่ตรงกับข้อมูลที่ได้รับจากมัคคุเทศก์ชาวไทยที่ให้ข้อมูลได้ดีกว่า

- นักท่องเที่ยวบางส่วนยังไม่สามารถเข้าใจเนื้อหาเกี่ยวกับพุทธศาสนาได้ดีนักเพราะไม่ได้เตรียมศึกษามาก่อน และข้อมูลจากมัคคุเทศก์ชาวไทยค่อนข้างมีน้อย นักท่องเที่ยวบางคนไม่มีความรู้และเข้าใจคำสอนหลักๆ ของศาสนาพุทธเลย

- นักท่องเที่ยวอีกส่วนหนึ่งพอมีประสบการณ์และความรู้เกี่ยวกับศาสนาพุทธเห็นว่าหลักการทางศาสนามีพื้นฐานเหมือนกัน ไม่ว่าจะ เป็นนิกายหินยาน หรือมหายาน สอนให้คนสงบและรักษาสภาพแวดล้อม ชี้ให้เห็นทิศทางในการดำเนินชีวิต ในประเทศจีนหรือญี่ปุ่น คนยังไม่ค่อยผูกพันกับศาสนาเหมือนในไทย

#### 2.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า

- หลังจากที่ได้รับข้อมูล เกี่ยวกับพุทธศาสนาจากมัคคุเทศก์ชาวไทยแล้ว นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจแต่ไม่สามารถระบุระดับความพึงพอใจว่ามากน้อยแค่ไหน เป็นเพราะพุทธศาสนาเป็นข้อมูลใหม่แต่เมื่อเข้าใจเนื้อหาแล้วก็พึงพอใจ

- นักท่องเที่ยวไม่ค่อยพึงพอใจกับข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาที่ได้รับฟังจากมัคคุเทศก์เพราะมีข้อมูลไม่ละเอียดพอ หรือได้รับ ข้อมูลที่เป็นเนื้อหาสั้นๆ โดยไม่มีคำอธิบายหรือโยงเข้ากับเหตุการณ์จริงจึงทำให้ค่อนข้างเข้าใจยาก

- นักท่องเที่ยวส่วนหนึ่งให้ข้อเปรียบเทียบศาสนาพุทธกับสภาพสังคมของไทยที่เขาพบเห็นว่าคนไทยมีความพึงพอใจต่อความเป็นอยู่ของตนเองมากกว่าชาวเยอรมันแม้คนไทยเหล่านั้นจะยากจนจึงเห็นได้ว่าพุทธศาสนา มีอิทธิพลต่อวิถีคิดและจิตใจของคนไทย มากกว่า ชาวเยอรมันที่ถูกหล่อหลอมอยู่ในวัฒนธรรมของเขา

## 2.2 ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย

### 2.2.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่ค่อยมีความคาดหวังที่จะได้ข้อมูลอย่างละเอียดลึกซึ้ง ส่วนใหญ่ได้พบได้เห็นและเข้าใจศิลปะไทยเท่าที่ได้ข้อมูลจากมัคคุเทศก์ชาวไทย เช่น สถาปัตยกรรม ไทย วัดไทย จิตรกรรมฝาผนัง แต่นักท่องเที่ยวบางส่วนก็ยังขาดประสบการณ์เกี่ยวกับดนตรีไทย งานประเพณีท้องถิ่น การละเล่นท้องถิ่น

- นักท่องเที่ยวบางคนให้นำหนักในการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ไม่เหมือนกัน เช่น ครั้งนี้ จะเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ครั้งต่อไปจะเน้นในเชิงธรรมชาติหรือเชิงนิเวศน์ เป็นต้น

### 2.2.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า

- นักท่องเที่ยวที่ได้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยในแขนงต่างๆ ต่างมีความพึงพอใจต่อข้อมูลที่ได้รับจากมัคคุเทศก์บางคนมีความพึงพอใจและประทับใจมาก

- นักท่องเที่ยวบางคนรู้จักแต่ลักษณะของพระพุทธรูป แต่ไม่ทราบประวัติเกี่ยวกับพระพุทธรูปหรือกำเนิดพระพุทธรูปลักษณะนั้นๆ

- ส่วนบางคนเห็นว่ามัคคุเทศก์ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยเพียงพอจึงพอใจ

- งานศิลปะบางประเภทใช้เครื่องจักรผลิตทำให้ช่างสูญเสียฝีมือหรือฝีมือด้อยลงไป นักท่องเที่ยวไม่ค่อยประทับใจงานศิลปะที่ใช้เครื่องจักรผลิตหรือช่วยผลิต เช่น เครื่องประดับงานโลหะ

- ดนตรีท้องถิ่น การละเล่นท้องถิ่นและประเพณีท้องถิ่น เป็นเรื่องที่

นักท่องเที่ยวบางคนได้รับรู้มาแต่ยังไม่เคยพบเห็นหรือได้มาชมโดยตรงเลย ส่วนพิธีกรรม จารีต ความเชื่อต่างๆ ก็ไม่เคยได้ยิน แต่ยังไม่เคยเห็นเลย

- นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวโดยไม่ใช้บริการของมัคคุเทศก์ มีความเห็นว่าเขามีความเข้าใจศิลปะไทย ด้านต่างๆ น้อยมาก เช่น สถาปัตยกรรม วัด พระพุทธรูป จิตรกรรมฝาผนัง

การเล่นเด็กไม่เคยเห็นเลย ส่วน งานฝีมือ ศิลปะ และนาฏศิลป์ และงานประเพณีต่างๆ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะไปชมเองเท่าที่มีการแสดงในสาธารณสถานต่างๆ

## 2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อและชนเผ่าต่างๆ

### 2.3.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า

- นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ให้การสัมภาษณ์ไม่ได้ชมของจริงที่ยังปรากฏอยู่ในสังคมไทยในปัจจุบันจริงๆ ในเรื่องของขนบธรรมเนียม-ประเพณีความเชื่อในเรื่องเหนือธรรมชาติที่อธิบายไม่ได้

### 2.3.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า

- นักท่องเที่ยวไม่ค่อยเห็นคุณค่าที่ได้ชมการแสดง (shows) ที่ไม่ได้เป็นปรากฏการณ์ดั้งเดิม (Original) ที่ดำรงอยู่ในสังคมไทยจนถึงปัจจุบันนี้

## 2.4 ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทย

### 2.4.1 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า

- โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังเพียงแต่สื่อสารให้เข้าใจ (การสื่อสารให้เข้าใจได้จะต้องประกอบไปด้วยคำศัพท์ การใช้ภาษาถูกสถานการณ์ไวยากรณ์ที่ถูกต้องและสำเนียงที่ฟังแล้วเข้าใจ)

### 2.4.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า

- โดยทั่วไปนักท่องเที่ยวพึงพอใจเพราะมัคคุเทศก์สามารถสื่อสารให้เข้าใจได้แต่นักท่องเที่ยวไม่ได้ระบุระดับความพึงพอใจไว้ชัดเจน

- นักท่องเที่ยวคิดถึงเรื่องป้ายโฆษณาหรือป้ายอื่นๆ ส่วนใหญ่จะมีแต่ภาษาไทยทำให้นักท่องเที่ยวที่อยากทราบข้อมูลบางเรื่องขาดความเข้าใจ

## 2.5 ข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมนอกเหนือจากหัวข้อสัมภาษณ์

- นักท่องเที่ยวอยากชมตลาดสด, ล่องเรือแม่น้ำโขง, อยากรับประทาน
- ไม่มีการรักษาสภาพแวดล้อม ขณะ ในบริเวณโรงแรม
- นักท่องเที่ยวไม่ชอบ ตลาดที่ขายของราคาถูๆ แต่ขาดคุณภาพ นักท่องเที่ยวถูกหลอก เช่น คำนายหน้าในการขายบัตรเข้ารับประทานขันโตก หรือ รายการท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีการหักเปอร์เซ็นต์ให้กับบริษัทหรือมัคคุเทศก์
- ควรมีหนังสือเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยข้อมูลด้านต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับพระพุทธศาสนา ศิลปะไทย ขนบธรรมเนียมประเพณี ความเชื่อ วิถีชีวิตชนเผ่าต่างๆในประเทศไทย สำหรับ นักท่องเที่ยวที่ต้องการศึกษาด้วยตัวเอง
- แหล่งท่องเที่ยวในภาคใต้และภาคเหนือไม่ได้ป้องกันสภาพแวดล้อมไม่ให้เกิด

- มลภาวะด้านต่างๆ เพียงพอ เพราะเป็นข้อผิดพลาดของรัฐบาลที่ไม่ได้กำหนดกรอบการปฏิบัติในเรื่องการรักษาสภาพแวดล้อม และนิเวศน์ให้แก่ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ขาดมาตรฐานในเรื่องนิเวศน์ เช่น โรงแรมบางแห่งไม่มีท่อระบายน้ำ กองขยะหลังโรงแรม การก่อสร้างอาคารแบบไม่มีการควบคุม ความเหมาะสมกับพื้นที่ เช่น เกาะช้าง ทำให้เห็นว่าโรงแรมขายห้องราคาแพงไม่เหมาะสมกับคุณภาพด้านนิเวศน์

- สำนักของผู้หญิงไทยบางคนยังไม่สูงพอที่จะรักษาเกียรติ หน้าตาของตัวเองผู้หญิงไทยดังกล่าวไม่ให้ความสำคัญกับตัวเอง ซึ่งเทียบกับผู้หญิงยุโรปหรือออสเตรเลียจะเห็นความสำคัญของตัวเองสูงกว่าหญิงไทย ซึ่งไปขายตัวให้กับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเทศไทยมีถึง 33% ที่ในครอบครัวของนักท่องเที่ยวเหล่านั้นไม่มีผู้หญิง ทำให้นักท่องเที่ยวต้องมาแสวงหาผู้หญิงในแดนไกลในรูปแบบต่างๆ เช่น หาไปแต่งงาน ฯลฯ

- หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวควรหาวิธีการที่จะรักษากลุ่มนักท่องเที่ยวสหายเป่ เพราะส่วนใหญ่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีเงินและมีจำนวนถึง 40% ในประเทศไทยดูออกง่ายว่านักท่องเที่ยวสหายเป่คนไหนมีเงินหรือไม่มีเงิน ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มสหายเป่ในสวีเดนแลนด์จะดูไม่ออกว่าคนไหนมีเงินหรือไม่มีเงินในธุรกิจท่องเที่ยวเรียกว่ากลุ่มสหายเป่มี่ระดับ

- การจัดกิจกรรมท่องเที่ยวให้หลากหลายขึ้น จะช่วยส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยวให้มีศักยภาพมากขึ้น เช่น การนั่งสมาธิที่ไซยา สามารถทำเป็นจุดขายได้

- การจัดการท่องเที่ยวในอีสาน น่าจะเน้นในเรื่องการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ภาครัฐส่งเสริมสร้างโครงสร้างพื้นฐาน (infrastructure) ให้ดีขึ้น มีการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับอีสาน หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน ปรับปรุงเส้นทางเดินรถและจำนวนรถสู่แหล่งท่องเที่ยวเพิ่มห้องน้ำสาธารณะ โดยเฉพาะเมืองท่องเที่ยว การเผยแพร่ข้อมูล ควรมีข้อมูลสังเขปที่ คิงดุก และจูงใจชวนให้ศึกษาขึ้นลึกซึ่งต่อไป

- หนังสือเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ผลิตออกมาควรมีข้อมูลเกี่ยวกับภูมิภาค วัฒนธรรม และที่พักอย่างเป็นปัจจุบัน

- นักท่องเที่ยวบางกลุ่มชอบค้นหาสถานที่แปลกใหม่

- การหลอกลวงของเจ้าหน้าที่และชาวไทยบางคน นักท่องเที่ยวบางคนที่พักในประเศไทยนานหรือมาหลายครั้งจะมีประสบการณ์ในเชิงดังกล่าว เช่น การเรียกร้อยค่าตอบแทนในการให้บริการอย่างผิดกฎหมาย

- สถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ หรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องยังไม่มีการร่วมมือกันอย่างเพียงพอที่จะทำให้สถานที่ท่องเที่ยวนั้นๆ มีศักยภาพอย่างเต็มที่

## บทที่ 5

### สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาคความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก หรือนักท่องเที่ยวที่ใช้ภาษาเยอรมันในการสื่อสาร ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทย ระหว่างเดือนพฤศจิกายน ถึงธันวาคม 2546 ในจังหวัดกรุงเทพฯ เชียงใหม่ และหนองคาย จำนวน 127 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และแบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยชุดข้อคำถาม มีทั้งปลายปิดและปลายเปิดซึ่งแต่ละชุดคำถามประกอบด้วย ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก ข้อมูลความคาดหวังของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย และข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรด้วยสถิติ Pearson chi-square

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

##### 5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออก

นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกที่ศึกษา พบว่าเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย (ร้อยละ 53.5 และ 46.5 ตามลำดับ) นักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มอายุระหว่าง 40-59 ปี ร้อยละ 45.0 รองลงมาอยู่ในกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป ร้อยละ 26.4 และกลุ่มอายุต่ำกว่า 39 ปี ร้อยละ 24.8 ไม่ระบุอายุ ร้อยละ 3.9 อาชีพส่วนใหญ่เป็นลูกจ้างหรือพนักงาน ร้อยละ 45.7 อาชีพข้าราชการ ร้อยละ 11.6 ผู้เกษียณอายุ ร้อยละ 10.9 อาชีพนักวิชาการ ร้อยละ 10.1 และอาชีพอื่นๆ ร้อยละ 10.1 ไม่ระบุอาชีพ ร้อยละ 10.1 รายได้ของนักท่องเที่ยวยุโรปตะวันออกอยู่ระหว่าง 1001 ถึง 2500 ยูโร ร้อยละ 53.1 รายได้ 2500 ยูโรขึ้นไป

ร้อยละ 37.2 และรายได้ต่ำกว่า 1000 ยูโรร้อยละ 9.7 นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยครั้งแรก ร้อยละ 79.1 นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยว 2 ครั้งร้อยละ 10.9 และ นักท่องเที่ยวที่เคยมาเที่ยวมากกว่า 3 ครั้ง ร้อยละ 10.1 ส่วนใหญ่เข้าพักในประเทศไทยต่ำกว่า 15 วัน ร้อยละ 58.9 พำนักระหว่าง 15-29 วัน ร้อยละ 32.6 พำนักนานกว่า 30 วัน ร้อยละ 6.2 ค่าร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มาจากคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ คือ ส่วนใหญ่ชอบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ร้อยละ 79.8 ชอบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ร้อยละ 42.6 ชอบการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติร้อยละ 41.1 ชอบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย ร้อยละ 31.8 ชอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ร้อยละ 24.0 ชอบการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ร้อยละ 19.4 และชอบการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ ร้อยละ 3.1 ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวชอบไปเที่ยว คือ ชอบท่องเที่ยวภาคเหนือ ร้อยละ 89.1 ภาคใต้ ร้อยละ 31.0 กรุงเทพฯ ร้อยละ 30.2 ภาคกลางร้อยละ 15.5 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ร้อยละ 13.2 และภาคตะวันออกร้อยละ 1.6 ค่าร้อยละนี้มาจากคำถามที่ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

แหล่งข้อมูลของนักท่องเที่ยวแต่ละแหล่งคิดจากฐาน 100 คือ ก่อนเดินทางมาประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ ร้อยละ 63.6 รับข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยวร้อยละ 48.1 รับข้อมูลจากเพื่อนร้อยละ 38.8 รับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 34.1 และรับข้อมูลจากมัคคุเทศก์ร้อยละ 17.8 ระหว่างเข้าพักในประเทศไทย นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยจากหนังสือหรือสิ่งพิมพ์ร้อยละ 77.5 รับข้อมูลจากมัคคุเทศก์ร้อยละ 57.4 รับข้อมูลจากเพื่อนร้อยละ 23.3 รับข้อมูลจากสำนักงานท่องเที่ยวร้อยละ 16.3 และรับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 10.9

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เคยใช้บริการมัคคุเทศก์ชาวไทย ร้อยละ 82.9 ไม่เคยใช้บริการมัคคุเทศก์ชาวไทย ร้อยละ 16.3 และเคยใช้บริการมัคคุเทศก์ต่างชาติร้อยละ 0.8

### 5.1.2 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อการบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย

โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระดับความคาดหวังต่อการบริการข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา และข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อยู่ในระดับสูง ขณะที่ระดับความคาดหวังต่อการบริการข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย และวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับปานกลาง

เมื่อจำแนกระดับตามความคาดหวังต่อประเด็นต่างๆ ในข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา พบว่านักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อการบริการข้อมูลเกี่ยวกับพุทธประวัติ หลักคำสอนที่สำคัญ วิถีไทยกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับสูงทุกประเด็น ส่วนระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยในประเด็นเกี่ยวกับสถาปัตยกรรมไทย วัดไทย ศิลปะท้องถิ่นอยู่ในระดับสูง เช่นกัน ขณะที่ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่อข้อมูล

เกี่ยวกับพระพุทธรูป จิตรกรรมฝาผนัง คนตรีและเดินรำท้อถิ่นและประเพณีท้องถิ่นอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต่อข้อมูลเกี่ยวกับการเล่นเด็กๆ อยู่ในระดับต่ำ ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลด้านวัฒนธรรมไทยพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังในประเด็น พิธีกรรมจารีตประเพณี เผ่าพันธุ์อยู่ในระดับสูง ขณะที่นักท่องเที่ยวมีระดับตามความคาดหวังในประเด็นเรื่อง ความเชื่ออยู่ในระดับปานกลาง ระดับความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อข้อมูลด้านศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ชาวไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับตามความคาดหวังต่อการใช้คำศัพท์ได้เหมาะสม การใช้ภาษาที่สื่อได้เข้าใจ สำเนียงพูดที่ดี การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์ และการใช้ไวยากรณ์ที่ถูกต้องอยู่ในระดับสูง ขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความคาดหวังต่อการใช้ไวยากรณ์ที่ถูกต้องอยู่ในระดับปานกลาง

#### 5.1.3 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลด้านการท่องเที่ยวของมัคคุเทศก์ชาวไทย

โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อบริการข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทยด้านพุทธศาสนา ศิลปะไทย วัฒนธรรมไทย และศักยภาพทางภาษา อยู่ในระดับสูง

เมื่อจำแนกระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อประเด็นต่างๆ ในข้อมูลแต่ละด้าน พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านพุทธศาสนาในประเด็นพุทธประวัติ หลักคำสอนที่สำคัญ วิถีไทยกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับมากที่สุดทุกประเด็น ส่วนข้อมูลด้านศิลปะไทย พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในประเด็นสถาปัตยกรรมไทย วัดไทย พระพุทธรูป จิตรกรรมฝาผนัง ศิลปะท้องถิ่น อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในประเด็น การเล่นเกม เดินรำ ประเพณีท้องถิ่นอยู่ในระดับมาก เกี่ยวกับข้อมูลด้านวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในประเด็นเกี่ยวกับ พิธีกรรม จารีตประเพณี ชาติพันธุ์ และความเชื่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนข้อมูลด้านศักยภาพทางภาษา พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในประเด็น การใช้คำศัพท์ได้เหมาะสม การใช้ภาษาสื่อได้เข้าใจ การมีสำเนียงพูดที่ดี และการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพระหว่างนักท่องเที่ยวและมัคคุเทศก์อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีระดับความพึงพอใจในประเด็นการใช้ไวยากรณ์ที่ถูกต้อง อยู่ในระดับมาก

#### 5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความพึงพอใจและระดับความคาดหวัง

จากการทดสอบทางสถิติ พบว่าระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา และข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์มีความสัมพันธ์กันกับระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา และข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ



ส่วนระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันกับระดับความคาดหวังต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยและข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ดูตารางที่ 8 ถึง 11 ประกอบ)

#### 5.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ

ด้านข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย และข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์

ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย และจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย

จากการทดสอบทางสถิติพบว่า ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กันกับอาชีพ จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย และจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา ไม่มีความสัมพันธ์กันกับ เพศและอายุ

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย มีความสัมพันธ์กันกับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย ส่วนระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย (ดูตารางที่ 17 ถึง 21 ประกอบ)

ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย มีความสัมพันธ์กันกับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทย ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (ตารางที่ 22 ถึง 26 ประกอบ)

ระดับความพึงพอใจ ต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์มีความสัมพันธ์กันกับจำนวนวันที่พำนักในประเทศไทย ส่วนระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ ไม่มีความสัมพันธ์กันกับเพศ อายุ อาชีพ และจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทย (ดูตารางที่ 27 ถึง 31 ประกอบ)

#### 5.1.6 ระดับความพึงพอใจต่อบริการทั่วไปของมัคคุเทศก์

จากการทดสอบทางสถิติ พบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการทั่วไปของนักท่องเที่ยวทั้ง 8 ประเด็น คือ การที่มีมัคคุเทศก์มีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักท่องเที่ยว บุคลิกการแสดงออกของนักท่องเที่ยว การที่มัคคุเทศก์มีน้ำใจช่วยเหลือนักท่องเที่ยว การที่มัคคุเทศก์กับปฏิบัติต่อ นักท่องเที่ยวอย่างไรให้เกิดริศ การที่มัคคุเทศก์สื่อสารกับนักท่องเที่ยวได้เข้าใจ มัคคุเทศก์ตอบสนองความประสงค์ของนักท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ยินดีตอบคำถามของนักท่องเที่ยว และมัคคุเทศก์ดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว อยู่ในระดับดีมาก (ดูตารางที่ 32 ประกอบ)

## 5.2 การอภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยต่างๆเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.2.1 นักท่องเที่ยวชาวเยอรมัน มีแนวโน้มที่จะพำนักในประเทศไทยนานขึ้นน่าสังเกตว่า นักท่องเที่ยวที่มาพำนักนาน 15-29 วันมีถึงร้อยละ 32.6 หากสามารถทำให้ระดับความพึงพอใจในด้านต่างๆ ที่ยังอยู่ในระดับที่ไม่สูงให้อยู่ในระดับที่สูงขึ้น เช่น ประเด็นวัฒนธรรมไทย ศิลปะไทย และศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ จะทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำและมีระยะพำนักยาวนานขึ้น แม้การศึกษาครั้งนี้จะมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวซ้ำครั้งที่ 2 และ 3 เพียงร้อยละ 10.9 และ 10.1 ตามลำดับก็ตาม

5.2.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการจัดรายการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงประเภทการท่องเที่ยวที่ นักท่องเที่ยวชาวเยอรมันชื่นชอบได้แก่ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ และการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ เพราะการท่องเที่ยวทั้ง 3 ประเภท มีจำนวนร้อยละสูงกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ มากถึงร้อยละ 79.8, 42.6 และ 41.1 ตามลำดับ หากพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะ ค่อข้อมูลด้านวัฒนธรรม พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อข้อมูลด้านพุทธศาสนา ศิลปะไทย และวัฒนธรรมไทยอยู่ในระดับสูงคิดเป็นร้อยละ 90.7, 40.8 และ 68.9 ตามลำดับ ดังนั้นจึงควรมีการส่งเสริมและพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้แปลกใหม่มากยิ่งขึ้น

5.2.3 จากการศึกษานักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างทำให้ทราบว่า ภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวยังไม่ทั่วถึง และมีจำนวนนักท่องเที่ยวไม่มาก คือ ภาคตะวันออก ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคกลาง ตามลำดับ โดยเฉพาะภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่ยังมีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและธรรมชาติอย่างเพียงพอต่อนักท่องเที่ยวอยู่ น่าจะมีการจัดการที่ดีกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ประชาสัมพันธ์ด้วยข้อมูลที่มีคุณภาพอย่างกว้างขวาง เพื่อดึงดูดให้ลูกค้าทั้งชาวต่างประเทศและชาวไทย ได้เข้ามาสัมผัสแหล่งท่องเที่ยวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือให้มากขึ้น

5.2.4 เพื่อเป็นการส่งเสริมศักยภาพในข้อ 7.3 กลุ่มนักท่องเที่ยวตัวอย่างได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั้งก่อนมาประเทศไทยและระหว่างพำนักในประเทศไทย โดยใช้สื่อหนังสือและสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศไทย และระหว่างที่พำนักในประเทศไทย มัคคุเทศก์ก็เป็นแหล่งข้อมูลสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวควรจะพัฒนาสื่อและสิ่งพิมพ์เกี่ยวกับภูมิภาคที่นักท่องเที่ยวยังมาเที่ยวชมน้อยอยู่ ตลอดจนพัฒนาคุณภาพมัคคุเทศก์ด้านการสื่อสารกับชาวต่างประเทศและข้อมูลที่มีคุณภาพ โดยเฉพาะทักษะด้านภาษาที่เกี่ยวกับการใช้คำศัพท์ การสื่อสารให้เข้าใจ สำเนียงที่ดี การใช้ภาษาไวอากรณท์ที่ ถูกต้องให้เป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว เพื่อที่นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประเทศไทยจะได้ไปบอกต่อ

เพื่อนๆ ชาวเยอรมันให้มาเที่ยวประเทศไทย เพราะแหล่งข้อมูลที่สำคัญรองจากสิ่งพิมพ์ ทั้งก่อนมาประเทศไทยและขณะพำนักในประเทศไทย สำหรับชาวเยอรมันคือ เพื่อนที่บอกต่อๆ กัน

#### 5.2.5 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย

จากการศึกษาทราบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีระดับความคาดหวังที่จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ของข้อมูลทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพุทธศาสนา ด้านศิลปะไทย ด้านวัฒนธรรมไทย และด้านศักยภาพทางภาษาของมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับสูง ดังนั้นจึงควรมีข้อมูลที่มีคุณภาพและรายละเอียดเกี่ยวกับประเด็นต่างๆ ที่ศึกษามาเสนอให้แก่นักท่องเที่ยว

#### 5.2.6 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อบริการข้อมูลของมัคคุเทศก์ชาวไทย

จากการศึกษาทราบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างมีระดับความพึงพอใจต่อประเด็นต่างๆ เกือบทุกประเด็นของข้อมูลทั้ง 4 ด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด เป็นที่น่าสังเกตว่าระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับประเด็นพิธีกรรม จาริตประเพณี ชาติพันธุ์ และความเชื่อ อยู่ในระดับมากที่สุด ควรพัฒนาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้สูงขึ้นไปอีก

#### 5.2.7 ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับความคาดหวังต่อข้อมูล 4 ด้าน

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและความคาดหวังทราบว่า ระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนา มีความสัมพันธ์กับอาชีพ ดังนั้น อาชีพที่แตกต่างกันจะมีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า อาชีพข้าราชการและผู้เกษียณอายุมีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาอยู่ในระดับสูง มีสัดส่วนที่มากกว่าอาชีพลูกจ้าง นักวิชาการและอาชีพอื่นๆ เพราะฉะนั้นในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาจึงต้องทำให้อาชีพลูกจ้าง นักวิชาการและอาชีพอื่นๆ ให้มีสัดส่วนความพึงพอใจในระดับสูงเพิ่มขึ้นเช่นเดียวกับจำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยที่ต่างกัน มีสัดส่วนต่อระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาต่างกัน ดังนั้นควรให้ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาแก่นักท่องเที่ยวที่มา 3 ครั้งขึ้นไป พึงพอใจมากขึ้นให้อยู่ในสัดส่วนเพิ่มขึ้น

จำนวนที่พำนักในประเทศไทยที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจที่ต่างกัน สัดส่วนของนักท่องเที่ยวที่พำนักในประเทศไทย 30 วันขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาในระดับสูงน้อยกว่ากลุ่มที่พำนักในประเทศไทย 15-19 วัน และกลุ่มที่พำนักต่ำกว่า 15 วัน ผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับพุทธศาสนาจึงต้องทำให้สัดส่วนของกลุ่มที่พำนัก 30 วันขึ้นไปมีระดับความพึงพอใจสูงขึ้น

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างกัน ดังนั้นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับวัฒนธรรมไทยแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไปจะต้องทำให้สัดส่วนของนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ให้มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับสูง

จำนวนครั้งที่มาเที่ยวประเทศไทยที่ต่างกัน มีผลต่อระดับความพึงพอใจต่อข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยต่างกัน ดังนั้นผู้ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับศิลปะไทยแก่นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเที่ยว 3 ครั้งขึ้นไป จะต้องทำให้นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีระดับความพึงพอใจที่อยู่ในระดับสูง และระดับปานกลางให้มีส่วนมากขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา และงบประมาณ การติดตามข้อมูลที่ขาดหายไป (missing) จำเป็นต้องใช้เวลาการศึกษาเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวจะต้องหาจังหวัดและสถานที่ๆ เหมาะสม เช่น อาจไปเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่สนามบินขาออก และเรือขาเข้า จะทำให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ และมีความน่าเชื่อถือสูง

5.3.1 ควรทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ เพื่อจะได้ทราบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ หรือนักท่องเที่ยวชาวไทย

5.3.2 อาจทำการศึกษาหัวข้อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวต่อที่พัก สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว หรือการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการท่องเที่ยว

5.3.3 ควรศึกษา เจาะลึกกับกลุ่มที่มาท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดใจเพิ่มขึ้น

5.3.4 ควรศึกษารูปแบบการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแบบบูรณาการ ที่มีส่วนผสมในเรื่องมรดกท้องถิ่น คนตรีท้องถิ่น การเล่นท้องถิ่น ละครท้องถิ่น ภูมิปัญญาท้องถิ่น พิพิธภัณฑฯ ธรรมชาติและวิถีชีวิตท้องถิ่น

## บรรณานุกรม

- ฉิรนนท์ อนุวัชศิริวงศ์. "การสื่อสารระหว่างบุคคล." สำนักพิมพ์ ณ. ฉาน, กรุงเทพฯ, 2533
- ทินวัฒน์ มฤคพิทักษ์. "ศิลปะการพูดสำหรับมัคคุเทศก์." ในมัคคุเทศก์กับการนำเที่ยวมหาวิทยาลัย  
ศิลปากร. กรุงเทพฯ, 2528
- ธงชัย สันติวงษ์. "การตลาดโลกาภิวัตน์." ไทยวัฒนาพานิช, กรุงเทพฯ, 2539
- ธีรยุทธ บุญมี. "การปลดปล่อยกระบวนการทัศนในการพัฒนาประเทศจากการครอบงำโดยตะวันตก."  
มติชนรายวัน 13 กันยายน 2546
- เชนสวรรค์ เจริญเมือง. มติชนรายวัน 16 มิถุนายน 2547
- ไพฑูริย์ พงศบุตตรและคณะ. "คู่มือการอบรมมัคคุเทศก์." คณะอักษรศาสตร์, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2529
- มติชนรายวัน. "รายงานการท่องเที่ยวไทยปี 2547." 10 มิถุนายน 2547
- มัตติกา ทังสุภดี. "การพัฒนาการใช้ภาษาฝรั่งเศสสำหรับมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงใหม่." บัณฑิต-  
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545
- วรลักษณ์ ศิยาภรณ์. "ปัญหาการใช้ภาษาอังกฤษของมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงใหม่." บัณฑิต-  
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
- วารสารธุรกิจท่องเที่ยว. "ตลาดนักท่องเที่ยวเยอรมัน." ปีที่ 5 ฉบับที่ 4 เมษายน 2545
- วิจิต रणนง. "การพัฒนาบริการท่องเที่ยว." ในเอกสารสรุปการประชุมผู้ประกอบการธุรกิจ  
ท่องเที่ยว, กรุงเทพฯ, 2539
- วิโรจน์ ลิตประเสริฐนันท์. "มัคคุเทศก์ในฝัน." ในวารสารมัคคุเทศก์ฉบับ พศจิกายน, 2545
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. "หลักการตลาด." SM Circuit Press, กรุงเทพฯ, 2535
- สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท. "รวมบทความวิชาการ" 2543
- สุนีย์ สีนุเคราะห์. "การสื่อสาร." ในเอกสารประกอบการอบรมมัคคุเทศก์. มหาวิทยาลัยศิลปากร,  
กรุงเทพฯ 2528
- สุรศักดิ์ นานานุกูล. "คุณภาพคือหัวใจของการบริการ." ว.ส.ท. เทคโนโลยีปีที่ 49 เล่มที่ 11,  
กรุงเทพฯ 2539
- สุรรัตน์ เดชาทวิวรรณ. "พฤติกรรมนักท่องเที่ยว." คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัย  
ขอนแก่น, 2544
- เสฐียร โกเศศ. "วัฒนธรรมเบื้องต้น." ไทยมิตรภาพพิมพ์, กรุงเทพฯ, 2501
- เสาวนีย์ กันทะเสน. "ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อม  
และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว: กรณีศึกษาหมู่บ้านรวมมิตร อ.เมือง จ.เชียงราย." บัณฑิต-  
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2545

- หลุยส์ ปาปาทอส. "จิตวิทยาสัมพันธ์." พิมพ์ครั้งที่ 4, โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ, 2542
- อรชร มณีสงฆ์. "การตลาดทางตรง." The knowledge Center, เชียงใหม่, 2546
- อรรัตน์ สีหะอำไพ. "การใช้ภาษาของมัคคเทศก์: การปรับเปลี่ยนภาษาระหว่างไทยและอังกฤษ." วิทยานิพนธ์สาขาภาษาศาสตร์, สถาบันวิจัยภาษาและวัฒนธรรมเพื่อพัฒนาชนบท, 2530
- Aktuell Thailand. Sonne, Strand and Skapell. Aktuell Verlag Co.,Ltd.: Bangkok, 2004
- Grosses Taschen Lexikon, Meyers. Band 12, überarbeitete Auflage: Mannheim, 1995
- Hahn, Heinz und Kagelmann, Hans-Jürgen. Tourismuspsychologie und Tourismuszoologie. München, 1993
- Lashley, Conrad. Empowerment: HR strategies for Service excellence. Butterworth-Heinemann: Oxford, 1999
- Luger, Kurt. Sustainability – Nachhaltigkeit. Universität Salzburg, 2003
- Müller, Edda. Tourismus nachhaltig gestalten-eine Herausforderung für die Verbraucherpolitik, eine Eröffnungsrede Zum 12. Reisepavillon, 2002
- Presse-und Informationsamt der Bundesregierung. Tatsachen über Deutschland. Societäts-Verlag: Frankfurt/M, 1997
- Shelia, Payne. Delivering Customer Service. Grolier International Inc: Hong Kong, 1997
- Swarbrooke, John and Horner, Sujan. Behaviour in Tourism. Butterworth-Heinemann: Oxford, 1999
- Verse, Thomas. Kulturtourismus. Universität Hamburg, 2001
- Waibel, Michael. Tourismusentwicklung am Scheideweg. Pacific News 11-September-Oktober, 1998
- [http://de.wikipedia.org/wiki/Sozial\\_Klasse](http://de.wikipedia.org/wiki/Sozial_Klasse) (5/8/2546)
- [www.environment.in.th](http://www.environment.in.th) (22/12/2547)
- [www.fernuni\\_hagen.de](http://www.fernuni_hagen.de) (10/1/2547)
- <http://forum.forenet.de/ta/?nachricht-645255> (5/8/2546)
- [www.geogr.uni-goethingen.de](http://www.geogr.uni-goethingen.de) (11/9/1998)
- [www.kodmhai.com](http://www.kodmhai.com) (18/10/2546)
- [www.kulturtourismus.ch](http://www.kulturtourismus.ch) (17/6/2547)
- [www.kulturtourismuswallis.ch/positionen/kultur.htm](http://www.kulturtourismuswallis.ch/positionen/kultur.htm) (17/6/2547,17/4/2546)
- [www.nordschleswiger.dk/artikel6193](http://www.nordschleswiger.dk/artikel6193) (17/6/2547)
- <http://odl.vwv.at/deutsch/kommunikation> (9/6/2547)
- [www.oneworld.net](http://www.oneworld.net) (5/8/2546)
- [www.oneworld.at/tourismus/tourismus\\_reiseleiter.htm](http://www.oneworld.at/tourismus/tourismus_reiseleiter.htm) (6/8/2546)
- [www.reisen-in-die-geschichte.de](http://www.reisen-in-die-geschichte.de) (18/10/2546)
- [www.reppel.de](http://www.reppel.de) (2/7/2547)
- [www.umweltbundesamt.de](http://www.umweltbundesamt.de) (8/8/2546)

ภาคผนวก



# Faculty of Humanities and Social Sciences, Khon Kaen University

123 Mitraparb Highway, Khon Kaen 40002 , Thailand.

Tel : 66-0-4323-7605 Fax : 66-0-4323-7605

Homepage : <http://mail.kku.ac.th/~hsdean> E-mail address : [hsfac@kku.ac.th](mailto:hsfac@kku.ac.th)

Diese Umfrage gehört zu einem Forschungsprojekt der Deutschen Abteilung der Khon Kaen Universität Thailand. Ziel des Projektes ist es, den Service für deutsche Reisende weiter zu verbessern und auszubauen. Befragt werden Ihre Erwartungen und Zufriedenheit mit dem thailändischen Reiseleiter.

Die Umfrage besteht aus 3 Teilen:

Teil 1 : Angaben zur Person

Teil 2 : Ihre Erwartungen an einen Reiseleiter

Teil 3 : Beurteilen Sie Ihre thailändische Reiseleitung

## I. Angaben zur Person (Bitte ankreuzen oder ausfüllen)

- |  |  |                   |     |
|--|--|-------------------|-----|
| 1. Geschlecht  | 1. Männlich  | 2. weiblich       | V01 |
| 2. Alter   | _____ Jahre  |                   | V02 |
| 3. Beruf   | 1. Beamte/r  | 2. Selbständige/r | V03 |
|  | 3. Angestellte/r   | 4. Landwirt/in    |     |
|  | 5. Akademiker/in   |                   |     |
|  | 6. Sonstiges (bitte angeben) _____                               |                   |     |
| 4. Ihr Einkommen pro Monat                                   |  |                   | V04 |
|  | (1) bis 1.000 Euro   |                   |     |
|  | (2) zwischen 1.000 und 2.500 Euro                                |                   |     |
|  | (3) über 2.500 Euro  |                   |     |
| 5. Wie oft haben Sie Thailand besucht?                       |  |                   | V05 |
|  | 1. einmal  |                   |     |
|  | 2. zweimal   |                   |     |
|  | 3. dreimal   |                   |     |
|  | 4. Öfter, wie oft? _____ mal                                     |                   |     |
| 6. Wie lange bleiben Sie (diesmal) in Thailand? - _____ Tage |  |                   | V06 |
| 7. Welcher Tourismus gefällt Ihnen am besten?                |  |                   | V07 |
|  | 1. Ökotourismus (Naturschutzparks/Umwelt)                        |                   |     |
|  | 2. Kulturtourismus (historische und kulturelle Attraktionen)     |                   |     |
|  | 3. Agrartourismus (Dorfleben und Agrarprodukte)                  |                   |     |
|  | 4. Gesundheitstourismus (Massage, Kurorte, Wellness und Fitness) |                   |     |
|  | 5. Abenteuer (Trekking, Tauchen...usw.)                          |                   |     |
|  | 6. Strand, Relaxen, Unterhaltung                                 |                   |     |
|  | 7. Sonstiges (bitte angeben) _____                               |                   |     |



Themen	Informationsgehalt	Erwartungsgrad					
		1	2	3	4	5	
	8. Kinderspiele						V19
	9. Einheimisches Kunsthandwerk						V20
	10. Volksmusik und-tänze						V21
	11. Volksfeste						V22
Kultur	12. Zeremonien / Riten						V23
	13. Volksstämme						V24
Sprachliche Fähigkeiten	14. Aberglaube						V25
	15. Gebrauch eines angemessenen Wortschatzes						V26
	16. Verständliche Ausdrucksweise						V27
	17. Gute Aussprache						V28
	18. Kommunikation zwischen Ihnen und dem Reiseleiter ist gelungen						V29
	19. Grammatische Richtigkeit						V30

Wenn Sie in Thailand einen Reiseleiter hatten, machen Sie bitte weiter  
Wenn nicht, hören Sie hier bitte auf!

### III: Wie bewerten Sie Ihren thailändische/n Reiseleiter/in?

Wie bewerten Sie die Informationen und die Darstellungsweise durch Ihren Reiseleiter.

- 1 = vollständig zufrieden
- 2 = sehr zufrieden
- 3 = durchschnittlich zufrieden
- 4 = wenig zufrieden
- 5 = unzufrieden

Themen	Informationsgehalt	Erwartungsgrad					
		1	2	3	4	5	
Buddhismus	1. Geschichte Buddhas						V31
	2. Wichtige buddhistische Lehren und Ideen						V32
	3. Thailändische Lebensweise im Verhältnis zum Buddhismus						V33
Thai-Künste	4. Traditionelle thailändische Architektur						V34
	5. Thailändische Tempel						V35
	6. Buddhabildnisse						V36
	7. Wandmalereien						V37
	8. Kinderspiele						V38
	9. Einheimisches Kunsthandwerk						V39
	10. Volksmusik und-tänze						V40
	11. Volksfeste						V41
Kultur	12. Zeremonien / Riten						V42
	13. Volksstämme						V43

Themen	Informationsgehalt	Erwartungsgrad					
		1	2	3	4	5	
	14. Aberglaube						V44
Sprachliche Fähigkeiten	15. Gebrauch eines angemessenen Wortschatzes						V45
	16. Verständliche Ausdrucksweise						V46
	17. Gute Aussprache						V47
	18. Kommunikation zwischen Ihnen und dem Reiseleiter ist gelungen						V48
	19. Grammatische Richtigkeit						V49

Ihre Beurteilung über den Service und die Kompetenzen des einheimischen Reiseleiters

- 1 = sehr gut
- 2 = gut
- 3 = durchschnittlich
- 4 = ausreichend
- 5 = ungenügend

**Kreuzen Sie bitte an!**

Leistungen	1	2	3	4	5	
1. Verhältnis des Reiseleiters zu den Gästen						V50
2. Auftreten des Reiseleiters gegenüber den Gästen						V51
3. Hilfsbereitschaft des Reiseleiters						V52
4. Respektvoller Umgang des Reiseleiters gegenüber den Gästen						V53
5. Verständigungsvermögen des Reiseleiters						V54
6. Reiseleiter geht auf die Wünsche der Gäste ein						V55
7. Reiseleiter beantwortet die Fragen der Gäste						V56
8. Reiseleiter kümmert sich um die Gäste						V57

**Herzlichen Dank für Ihre Zusammenarbeit!**

## ประวัติคณะผู้วิจัย

1. หัวหน้าโครงการวิจัย นายเกรียงเทพ วีระนันทนาพันธ์  
ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้ช่วยศาสตราจารย์สาขาวิชาภาษาเยอรมัน  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น

หน่วยงานที่สังกัดและที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

สาขาวิชาภาษาเยอรมัน  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002  
โทรศัพท์ 0-43202861 ต่อ 1501  
โทรสาร 0-43362038  
e-mail : [Kriwee@kku.ac.th](mailto:Kriwee@kku.ac.th)

### ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2548 อักษรศาสตรมหาบัณฑิต (ภาษาและวรรณคดีเยอรมัน)  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

พ.ศ. 2524 Deutschlehrer Diplom  
Goethe Institut. ประเทศเยอรมนี

พ.ศ. 2518 ศิลปศาสตรบัณฑิต (เยอรมัน)  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ ภาษาอังกฤษ มัธยมศึกษาทั่วไป (ต่างประเทศ)

2. ผู้ร่วมโครงการวิจัย นายมิคาเอล ลิทท์มันน์  
Michael Littmann
- ตำแหน่งปัจจุบัน ผู้เชี่ยวชาญภาษาเยอรมันประจำ  
สาขาวิชาภาษาเยอรมัน
- หน่วยงานที่สังกัดและที่อยู่ติดต่อได้สะดวก  
สาขาวิชาภาษาเยอรมัน  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002  
โทรศัพท์ 0-43202861 ต่อ 1501  
โทรสาร 0-43362038  
e-mail : [michael@kku.ac.th](mailto:michael@kku.ac.th)

#### ประวัติการศึกษา

- |           |                                  |
|-----------|----------------------------------|
| 1972-1979 | 1. Starteven condary High school |
| 1980-1981 | 2. Startseven                    |
- สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ ประวัติศาสตร์ , ภาษาสเปน



3. ผู้ร่วมโครงการวิจัย

นายคริสเตียน โฮฟมันน์

Christian Hofmann

ตำแหน่งปัจจุบัน

นักศึกษาระดับปริญญาเอก มหาวิทยาลัยเยนา

หน่วยงานที่สังกัดและที่อยู่ติดต่อได้สะดวก

[hofmannchristian@hotmail.com](mailto:hofmannchristian@hotmail.com)

ประวัติการศึกษา

2546 Magister (DaF)

สาขาที่มีความชำนาญพิเศษ

รัฐศาสตร์