



รายงานการวิจัย
เรื่อง

ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

Satisfactions of Marketing Factors that Make American Tourists
Choose to Revisit Thailand

โดย

นายกวิน วงศ์ลีดี

นายสกุล จริยาแจ่มสิทธิ

นางไอปอ พงษ์พานิช สุรารักษ์

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ปีงบประมาณ ๒๕๕๔

รายงานการวิจัย

เรื่อง

ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

Satisfactions of Marketing Factors that Make American Tourists
Choose to Revisit Thailand

โดย

คณะผู้วิจัย

สังกัด

นายกวิน วงศ์ลีดี

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

นายสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

นางโอบอ พงษ์พานิช สุรารักษ์

วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ได้รับทุนอุดหนุนจากมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ประจำปีงบประมาณ ๒๕๕๔

บทคัดย่อ

ชื่อรายงานการวิจัย : ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

ชื่อผู้วิจัย : นายกวิน วงศ์ลีดี นายสกุล จริญญาแจ่มสิทธิ์ และนางโอบอ พงษ์พาณิชย์ สุรารักษ์

ปีที่ทำการวิจัย : 2554

.....

การวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ศึกษา ความพึงพอใจด้านปัจจัย
การตลาดที่สำคัญี่ด้านที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ที่สนใจกลับมาเที่ยว
ประเทศไทยอีกครั้ง โดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ เป็นตัวแปรต้นหรือ
ตัวแปรอิสระ ส่วนพฤติกรรมกรรมการบริโภค และความพึงพอใจในด้านการตลาดสี่ด้านคือ ปัจจัยด้านสินค้าของ
การท่องเที่ยว ปัจจัยด้านราคาสินค้าของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้าน
ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว เป็นตัวแปรตาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มตัวอย่างจากประชากร นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เป็น ผู้ใช้บริการที่
ทำอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม
ภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลของการศึกษาพบว่า

นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีอายุในช่วงระหว่าง 26 – 60 ปี และมี
นักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวอเมริกันน้อยมาก เพียงร้อยละ 6 ส่วนใหญ่ใช้เงินในการท่องเที่ยวในประเทศไทย
น้อยกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐ ต่อหนึ่งครั้งของการท่องเที่ยว และนิยมใช้เวลาในการท่องเที่ยวประมาณ 1-3
สัปดาห์ ส่วนใหญ่มักนิยมจะเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวประเทศไทย
แล้ว ร้อยละ 96 ต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก และร้อยละ 97 ต้องการบอกให้เพื่อนและญาติมิตรมา
เที่ยวประเทศไทย ในภาพรวมความพึงพอใจด้านการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านสินค้า ด้านราคาของสินค้า
ด้านสถานที่ท่องเที่ยว และ ด้านข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว ทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ภาพพจน์ของ
ประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน สามอันดับแรก คืออาหารไทย วัฒนธรรมไทย และ
ชายหาดไทย และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือคำแนะนำจากเพื่อนและ
ญาติมิตร

ข้อเสนอแนะ

1. จุดขายในการประชาสัมพันธ์การตลาดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันควรเน้นเรื่อง อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาดไทย ซึ่งนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงเนื่องจากพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้รับข่าวสารจาก (Word of Mouth) และวิธีนี้ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวการประชาสัมพันธ์การตลาดควรใช้วิธีเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้เพื่อนอเมริกันมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ควรมีอบรมให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้านภาษาอังกฤษให้สามารถสื่อสารเชิงลึกกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ เช่น มีข้อมูลภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของตัวสินค้า หรือราคา นอกจากนี้ควรมีแผนผังของสถานที่ท่องเที่ยวและปฏิทินการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษที่ชัดเจนและ เข้าใจง่ายนอกจากนี้ควรมีบริการ Call Center ที่บริการช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ชาวต่างชาติเป็น ภาษาอังกฤษ

3. เรื่องอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันพึงพอใจในรสชาติและความหลากหลาย แต่ควรมีมาตรฐานความสะอาดสำหรับอาหารที่จำหน่าย รวมถึงผู้ประกอบการและพนักงานบริการ เช่น ควร สวมถุงมือและหมวกในการปรุงอาหาร การจัดพื้นที่สำหรับชะล้างที่มิดชิดและถูกสุขลักษณะ การอบรมการ บริการที่มีมาตรฐาน การให้รางวัลสำหรับร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ได้มาตรฐานและมีการประชาสัมพันธ์ เป็นภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Abstract

Research Title : Satisfactions of Marketing Factors that Make American Tourists
Choose to Revisit Thailand

Author : Mr. Kevin Wongleedee, Mr. Sakul Jariyachamsit, and
Mrs. Opal Pongpanitch Surarak

Year : 2011

.....

The main objective of this research is to study satisfactions of marketing factors that make American tourists choose to revisit Thailand. While dependent variables are gender, age, education, and occupation, independent variables are satisfactions in four important areas of marketing mix which are product, price, place, and promotion.

The samples used in this research are 400 inbound and outbound American passengers who are at the Suvannabhumi Airport. English language Questionnaires are used for collecting the data. Descriptive statistics used in this research include percentage, mean, and standard deviation.

Findings of this research

The findings of this research reveal that the majority of American tourists are in the age of 26 - 60 years old and have only a few senior tourists only 6 percent. The majority American tourists spend their money less than \$5,000 per trip. Most American tourists spend about 1 – 3 weeks in Thailand and prefer to travel as a small group. The findings also show that 96 % of American tourists said they want to come back to Thailand again. In addition, 97 % of American tourists who have visited Thailand said they definitely want to tell friends and family to visit Thailand. The overall level of satisfaction about market factors in the four areas: product, price, place, and promotion are “satisfied”. The image of Thailand in the eyes of American tourists includes Thai food, Thai culture, and Thai beach. One of the most influence factors that make American tourists to visit Thailand is the recommendation from friends and family. In other word, word of mouth is a very powerful recommendation to travel in Thailand.

Recommendation

1. The sales promotion to American tourists should focus on Thai food, Thai culture, and Thai beaches. This is because most American tourists have a "satisfied" in these areas. Since many of them come to Thailand because the recommendation from friend and family, the word of mouth from close person have high influence for them to make any traveling decision. The advertising campaign should be about a testimony from the Americans who are satisfied with traveling in Thailand.
2. There should be training about English communication that allows Thai business and their employees to be able to communicate to customers with advance English more than broken English. Moreover, there should be information in English regarding the label and ingredient of goods and service. Call center in English would be a convenient assistance to foreign tourists.
3. Even though American tourists have a satisfaction in Thai food, the standard of cleanliness and hygiene need to be improved. For Example, employees in the food service must wear hairnet and glove. There should be an award for any restaurant that meets the high standard of hygiene. Information should be available in English.

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรองทอง ไครรรี และ ผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ฉวีวรรณ แก้วไทรยะ อีกทั้งอาจารย์ไทยและอาจารย์ต่างชาติ วิทยาลัยนานาชาติ ที่ให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณ ด้านวิชาการ ขอขอบคุณพนักงานฝ่ายสนับสนุน ที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในด้านเอกสาร จึงทำให้บทความวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง สำเร็จลุล่วงไปตามเวลาที่กำหนด

ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์สกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ อาจารย์สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และ อาจารย์โอปอ พงษ์พา นิช สุรารักษ์ อาจารย์สาขาวิชาธุรกิจการบิน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือทำหน้าที่เป็นนักวิจัยร่วมในครั้งนี้ และทำหน้าที่ในการ ตรวจสอบ แก้ไข และการดูแลการเก็บข้อมูลภาคสนามได้อย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว

ท้ายที่สุดนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติ สาขาวิชาบริหารธุรกิจซึ่งทำหน้าที่ช่วยเหลือในการหาข้อมูล จัดพิมพ์ และแก้ไข คือ นางสาวปิยฉัตร ปานกมล และผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติ สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสาขาวิชาธุรกิจการบิน ที่ได้ช่วยเหลือในการเก็บข้อมูลตัวอย่าง 400 ชุด

กวิน วงศ์ลีดี
กรกฎาคม 2554

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อ	-1-
ABSTRACT	-3-
กิตติกรรมประกาศ	-5-
สารบัญ	-6-
สารบัญตาราง	-8-
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
1.3 สมมติฐานของการวิจัย	4
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น	5
1.6 ข้อจำกัดของการวิจัย	5
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
1.9 การวิเคราะห์ข้อมูล	6
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ	9
2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	13
2.4 กรอบความคิดในการศึกษา	16
บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย	17
3.1 กำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	17
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	18

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	20
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	22
บทที่ 4 ผลของการวิจัย	24
4.1 กำหนดสัญลักษณ์	25
4.2 ผลของการวิจัย	
4.2.1 ผลของการวิจัยตารางที่ 4.1	28
4.2.2 ผลของการวิจัยตารางที่ 4.2	29
4.2.3 ผลของการวิจัยตารางที่ 4.3	30
4.2.4 ผลของการวิจัยตารางที่ 4.4	31
4.2.5 ผลของการวิจัยตารางที่ 4.5	32
4.2.6 ผลของการวิจัยตารางที่ 4.6	33
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ	34
5.1 สรุปผลการศึกษา	34
5.2 การอภิปรายผล	35
5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป	36
5.4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแผนการตลาด	36
บรรณานุกรม	38
ภาคผนวก	40
ตัวอย่างแบบสอบถาม	41
ประวัตินักวิจัย	45

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า	09
ตารางที่ 2.2 กรอบความคิด	13
ตารางที่ 3.1 การให้คะแนนความพึงพอใจมีหลักเกณฑ์	22
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป	25
ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ	29
ตารางที่ 4.3 ข้อมูลความพึงพอใจด้านราคา	30
ตารางที่ 4.4 ข้อมูลความพึงพอใจด้านสถานที่	30
ตารางที่ 4.5 ข้อมูลความประสงค้ในการกลับมา	31

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบัน อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้ นำเงินตราต่างประเทศมากมายเป็นอันดับต้นๆ ของกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นอย่างมาก สมาชิกประเทศของกลุ่มอาเซียนก็พยายามแข่งขันกับประเทศไทยในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ประเทศสิงคโปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวไม่ด้อยไปกว่าประเทศไทย เช่นกัน ประเทศสิงคโปร์จัดเป็นประเทศตัวอย่างในการออกกฎหมายใหม่เป็นครั้งแรกที่ยินยอมให้มีคาสิโนขนาดใหญ่ แบบเปิดเผยถูกต้องตามกฎหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาเที่ยวประเทศของตนหลายครั้ง ประเทศมาเลเซียมีการสร้างตึกแฝดที่สูงเด่นและยังเน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์รวมทั้งเสนอธรรมชาติ ป่าเขา และทะเลอันดามัน สุดท้ายคือประเทศเวียดนามที่ได้เสนอวัฒนธรรมของตนเอง และเสนอรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่มีราคาแสนต่ำเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีสนใจการท่องเที่ยวราคาต่ำคุณภาพปานกลาง

รัฐบาลไทยเอง ก็มีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยว และมีโครงการท่องเที่ยว มากมาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ภาคเอกชนไทยมีความสามารถล้ำหน้าคู่แข่งทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ โดยจะเน้นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อเศรษฐกิจไทย คือ การสร้างงานด้านบริการ การ นำเงินตราต่างประเทศและ รายได้จากการท่องเที่ยว เข้าประเทศ และถือได้ว่าเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมท่องเที่ยวนี้ยังคงเป็นรายได้หลักของประเทศไทยต่อไปในอนาคตและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการส่งออก เนื่องจากสามารถนำเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ปีละหลายแสนล้าน

ประเทศไทย ถึงแม้ว่ามีความได้เปรียบในด้าน แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้านสถานที่ ทั้งยังมีวัฒนธรรมอันโดดเด่น และธรรมชาติที่งดงาม มีการบริการที่ยอดเยี่ยม อาหารที่เลิศรส แต่ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ ภายใต้ การแข่งขันระดับสากล ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ต้องมีข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ถูกต้องและทันสมัย เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่เดินทางเข้ามา

ท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ กลุ่มเอเชียและกลุ่มยุโรป แต่ปรากฏว่ากลุ่มประเทศทางทวีปอเมริกาเหนือ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา ซึ่งทั้งสองประเทศนี้นับเป็นประเทศที่มีความร่ำรวยทางเศรษฐกิจอย่างมาก แต่มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยน้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรป จากรายงานทางสถิติของกระทรวง การท่องเที่ยวและกีฬา (2554) มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในปี ๒๕๕๔ เดือนมกราคมจำนวน 69,238 คน และมีสัดส่วนทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียง ร้อยละ 4.3 เท่านั้นเมื่อเทียบกับสถิติทางการท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี ๒๕๕๓ แต่เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติในเดือนมกราคม ปี ๒๕๕๔ มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวน 569,275 คน และมีสัดส่วนทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากถึง ร้อยละ 35.46 โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศรัสเซียที่มีสัดส่วน เพิ่มขึ้นในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ทั่วโลกคือ เพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 47.79 เพื่อเป็นการกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวมากขึ้น และมีศักยภาพในการแข่งขันที่สูงขึ้น เนื่องจากข้อมูลสถิติ (WTO 2009) สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมที่สุด 10 ประเทศ พบว่า ประเทศไทยยังไม่ติดอันดับ 1 ใน 10 ทวีปเอเชียมีเพียงประเทศจีน เท่านั้นที่ติดอันดับ 4 มีนักท่องเที่ยวมากถึง 37.5 ล้านคน ประเทศไทยได้มีการตั้งเป้าว่าจะมีนักท่องเที่ยวต่างชาติ ถึง 18 ล้านคน ก็ทำได้เพียง 15 ล้านคนเท่านั้นในปี พ.ศ. 2553

การวางแผนการท่องเที่ยว จึงมีความจำเป็นจะต้องทราบข้อมูลที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ กลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหลายๆ ครั้ง หรือปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเป็นลูกค้าประจำคือมีความจงรักภักดี หรือที่มีความประทับใจต่อการท่องเที่ยวประเทศไทย นอกจากนั้นยังมีปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติแนะนำเพื่อนและญาติพี่น้องให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย โดยความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงขึ้นอยู่กับจำนวนของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม ใหญ่คือ กลุ่ม แรกคือกลุ่ม นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติกลุ่ม ใหม่ๆ เช่นนักท่องเที่ยวจากประเทศรัสเซีย และยุโรปตะวันออก และกลุ่มที่สองนักท่องเที่ยวเก่าที่เดินทางกลับมาเยือนประเทศไทยอีกหลายๆครั้ง เช่น นักท่องเที่ยวจากประเทศมาเลเซีย ประเทศจีน ประเทศญี่ปุ่น และกลุ่มประเทศยุโรป (EU)

ในปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความพึงพอใจด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติสนใจกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งยังมีค่อนข้างจำกัด ซึ่งส่วนมากนิยมศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากว่ามีประชากรค่อนข้างใหญ่และ

ทำให้การสวมตัวอย่างเป็นไปได้โดยไม่ยากนัก ข้อมูล ที่ได้จากวิจัย ส่วนมากจะเป็นข้อมูลที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานทางการตลาดที่ล้าสมัย งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มประเทศใหญ่ๆแต่เดินทางมาท่องเที่ยวบ่อยมากยังไม่ค่อยมีผู้ศึกษามากนัก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง เพื่อที่จะได้ทราบความพึงพอใจในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจ หรือมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน จะตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้งหรือชักชวนให้เพื่อนฝูงและญาติมิตรให้มาเที่ยวประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งศึกษา กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเนื่องจาก ประเทศอเมริกาเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ แต่มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมาเที่ยวประเทศไทยน้อยมาก

เนื่องจากได้มองเห็นประโยชน์จากผลของการวิจัยที่ สามารถนำมาใช้ในส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหลายๆ ครั้งหรือแนะนำให้เพื่อนและญาติมิตร มาเที่ยวประเทศไทย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยวสามารถนำ ข้อมูลไปปรับปรุง เพื่อวางแผนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการตลาด ทำหน้าที่เป็นตัวประเมินชี้วัด และสะท้อนให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนจากมุมมองของลูกค้า นักท่องเที่ยว ผู้มาเยือนซึ่งบ่งบอก ข้อมูลให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ตรงประเด็น อีกทั้ง การมีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าคู่แข่งประเทศอื่นๆ จะนำไปสู่การบริโภคซ้ำๆ และจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาวของประเทศไทยได้จำนวนมหาศาล สามารถแข่งขันกับกลยุทธ์ทางการตลาดแปลกๆ ใหม่ๆ ของประเทศคู่แข่งกันต่างๆ ในอาเซียน ซึ่งจะมีผลต่อการจ้างงานและการมีงานทำในประเทศโดยตรง เป็นการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการและชาวบ้านระดับรากหญ้า และเป็นการเพิ่ม ผลิตภัณฑ์มวลรวม (GDP) ของประเทศไทย

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่กลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

3. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสนใจกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

1.3 สมมติฐานของการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความแตกต่างกันด้านเพศ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความแตกต่างกันด้านอายุ มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความแตกต่างกันด้านการศึกษา มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน

1.4 ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านพื้นที่ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เป็นผู้โดยสารทั้งขาเข้า-ขาออก ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านเนื้อหา คือ ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาด 4 ด้านดังนี้ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านราคาของการท่องเที่ยว ความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว
3. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านประชากรไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย
4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านเวลา คือ ศึกษาและเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2554

1.5 ข้อตกลงเบื้องต้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันใน บริเวณอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม 2554 มีความหลากหลายไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยในช่วงเดือนอื่นๆ

1.6 ข้อจำกัดในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่อยู่ในระดับ VIP หรือ Super VIP มีการรักษาความปลอดภัยในระดับสูงและเข้มงวด อีกทั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวนี้ไม่มีโอกาสเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจต่อบุคลากรด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
2. ให้ทราบถึงพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง
3. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปใช้ในการส่งเสริมการสร้างฐานข้อมูลสำหรับการพัฒนาการเรียนการสอนสาขา วิชา ธุรกิจระหว่างประเทศ สาขา วิชา ธุรกิจการบิน และ สาขาวิชา อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปส่งเสริมให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวในประเทศไทยให้สามารถเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติสร้างงานและรายได้ให้กับประเทศชาติ

1.8 นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความคาดหวังกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งอาจมีผลเชิงบวก เช่น มีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงสูงกว่าความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจ หรืออาจมีผลเชิงลบ เช่น มีการรับรู้ของประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังจึงเกิดความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดของการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านสินค้าของการท่องเที่ยว เช่น ที่พักอาศัย โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาของการท่องเที่ยว เช่น ราคาของที่พักอาศัย โรงแรม ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ของการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวด้านชายหาด เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านข้อมูล ข่าวสารของการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของข้อมูล ช่องทางในการรับข้อมูล และการสื่อสารทางด้านภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว

1.9 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รขาคณิต ในส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานสำหรับ ใช้การสถิติ (Cronbach) เพื่อทดสอบความเที่ยงที่ระดับนัยสำคัญที่สถิติ 0.05

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงการกระทำให้การท่องเที่ยวเป็นสินค้าและบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถบริโภคได้ และมีกิจกรรมทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ที่พัก ภัตตาคาร สินค้าที่ระลึก และการคมนาคมขนส่ง (Gee, Choy, and Makens, 1984: 14) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นความสัมพันธ์ของธุรกิจสามกลุ่มหลัก กลุ่มที่หนึ่งคือ กลุ่มที่หนึ่งคือกลุ่มที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจการบิน การขนส่ง บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านค้าปลีก กลุ่มที่สองคือ กลุ่มธุรกิจสนับสนุน โดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการตลาดที่ทำการวิจัย และเสนอแผนการตลาด ธุรกิจประกัน นักท่องเที่ยว ผู้บริการจัดหาอาหารบนเครื่องบิน ผู้ประกอบการช้อปปิ้ง และกลุ่มที่สามคือ กลุ่มหน่วยงานและองค์การต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษาและอบรมเรื่องการท่องเที่ยว หน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนการท่องเที่ยว

ประเภทของการท่องเที่ยวที่สำคัญต่างๆ มีดังนี้ (WTO, 2007)

1. การท่องเที่ยวประเภทกลุ่มธุรกิจ (Business Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นนักธุรกิจหรือกลุ่มบริษัทใหญ่ๆ ที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อติดต่อธุรกิจ กิจกรรมทางด้านการค้า การประชุมสัมมนา การเข้าร่วมงานแสดงสินค้าต่างๆ
2. กลุ่มท่องเที่ยวด้านการเมือง (Political Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เกี่ยวข้องกับนักการเมือง นักการเมือง ผู้นำหรือตัวแทนจากกลุ่ม NGO ซึ่งมักจะเดินทางเข้าร่วมการประชุมนานาชาติ สัมมนา หรืองานพิธีการลงนามต่างๆ เช่น การประชุมอาเซียน การประชุม APEC Summit เป็นต้น
3. กลุ่มท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม (Cultural Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้สนใจเรื่องภาษา ศิลปะ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ จึงมักสนใจที่จะมาท่องเที่ยวที่พิพิธภัณฑ์ โรงละครแห่งชาติ หรือการแสดงเกี่ยวกับวัฒนธรรมต่างๆ เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sport Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะสนใจเดินทางมาชมกีฬา เดินทางมาเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา เช่น นักกีฬาฟุตบอลเดินทางเข้ามาแข่งขันกีฬาในประเทศไทย และทำ

ให้มีประชาชนหรือผู้เชียร์กีฬาที่ประเทศสิงคโปร์เดินทางเข้ามาชมการแข่งขัน นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปเยี่ยมชมกีฬาโอลิมปิก เป็นต้น

5. กลุ่มท่องเที่ยวสันทนาการ (Recreational Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักสนใจที่จะทำกิจกรรมที่สามารถสร้างความสนุกสนานและความบันเทิง เช่น ว่ายน้ำ ตกปลา ปีนเขา หรือสนใจเรื่องการหาประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ตื่นเต้นเร้าใจ

6. กลุ่มท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ (Health Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเป็นผู้สูงอายุ ซึ่งมีความต้องการทางด้านอาหาร ยา และการบริการเชิงสุขภาพหรือการบริการพิเศษอื่นๆ ที่เกี่ยวกับสุขภาพ มักจะเดินทางเป็นกลุ่มใหญ่ ชอบการพักผ่อนเป็นเวลานาน และมีผู้ดูแลอย่างใกล้ชิด

7. กลุ่มท่องเที่ยวเชิงศาสนาและแสวงบุญ (Pilgrims and Religious Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มีความต้องการเดินทางเพื่อประกอบพิธีทางศาสนา ต้องการแสวงบุญ และมักจะสนใจศึกษารวมถึงสถานที่ที่มีความสำคัญทางศาสนาต่างๆ

8. กลุ่มท่องเที่ยวทางผจญภัย (Adventure Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเน้นการท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่เสี่ยงอันตราย เช่น การกระโดดหอคอยที่สูง การปีนเขา การกระโดดร่ม หรือการเดินทางเข้าไปในหมู่บ้านที่ห่างไกล

9. กลุ่มท่องเที่ยวที่เน้นเชิงธรรมชาติ (Ecotourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เน้นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ธรรมชาติ ชอบเดินทางท่องเที่ยวยังสถานที่โบราณหรือสถานที่ที่สืบสานความเป็นดั้งเดิม เช่น ตลาดร้อยปี หมู่บ้านทำร่ม มักจะสนใจประเพณีต่างๆ เช่น ประเพณีลอยกระทง

10. กลุ่มท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักจะเน้นการท่องเที่ยวแบบแพคเกจทัวร์ มักจะเกี่ยวข้องกับทะเล ทRAY อากาศ มักจะเน้นการท่องเที่ยวเพื่อเดินทางไปตากอากาศ การเดินทางเพื่อทดลองชิมอาหารที่แปลกใหม่ การเดินทางเพื่อซื้อสินค้าต่างๆ เป็นต้น

(WTO, 2007) ได้คาดคะเนว่าการท่องเที่ยวทั่วโลกจะสร้างรายได้ 13 ล้านล้านเหรียญสหรัฐในช่วงปี 2007-2017 สิ่งนี้ผลักดันการท่องเที่ยวระดับโลกให้มีการเจริญเติบโตมีปัจจัยดังต่อไปนี้

1. การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของประชากรโลก ซึ่งทำให้การท่องเที่ยวทั่วโลกสามารถขยายตัวอย่างรวดเร็ว

2. เทคโนโลยี ทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ และนักท่องเที่ยวสามารถจองตั๋วผ่านออนไลน์ ซึ่งหมายความว่า ร้อยละ 56 ของการจองตั๋วการท่องเที่ยวทางอินเทอร์เน็ตออนไลน์ ซึ่งเทคโนโลยีทางอินเทอร์เน็ตสามารถค้นหาข้อมูลต่างๆ ได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว

3. การเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วของสายการบินต้นทุนต่ำ ทำให้นักท่องเที่ยวมีโอกาสเดินทางไปท่องเที่ยวทั่วโลกด้วยราคาที่ต่ำ

4. การแข่งขันทางการท่องเที่ยว ปัจจุบันสองร้อยกว่าประเทศทั่วโลกมีการส่งเสริม การท่องเที่ยว โดยการยึดหยุ่นในเรื่องหนังสือเดินทางและวีซ่า

5. การเคลื่อนย้ายของประชากรที่ต้องการแสวงหางานทำทั่วโลก เมื่อผู้อพยพได้งานทำในประเทศต่างๆ ก็มักจะชักชวนญาติพี่น้องต่างๆ ไปท่องเที่ยวยังประเทศนั้นๆ ที่ตนเองทำงานอยู่ จึงทำให้เศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ เจริญเติบโตตามมา

กลุ่มทฤษฎีที่ศึกษาแรงกระตุ้น ที่ทำให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ โดย มักจะใช้กรอบทฤษฎีแรงผลักและแรงดัน (Theory of Push and Pull Motivations) (Dann, 1997; Crompton, 1979; Yuan & McDonald, 1990;) แนวคิดเบื้องหลังทฤษฎีนี้แบ่งออกเป็น 2 มิติคือ มิติที่ 1 กล่าวว่า นักท่องเที่ยวออกมาท่องเที่ยวด้วยสาเหตุแรงผลักซึ่งเป็นแรงผลักภายใน (Push Factor) และอีก มิติ เรียกว่าแรงดึง (Pull Factor) ซึ่งเป็นแรงดึงดูดให้ไปท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ (Dann, 1997) แรงผลัก หรือแรงผลักภายในที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวออกไปเที่ยว เช่น ความต้องการที่จะหลบหนีชีวิตประจำวัน ความต้องการพักผ่อน ความต้องการการผจญภัย ความต้องการการตื่นเต้น ความต้องการความแปลกใหม่ ความต้องการทางด้านสุขภาพ ความต้องการในการเข้าสังคม ในขณะที่ปัจจัยดึงดูดเน้นถึงแรงดึงดูด ภายนอกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เช่น การมีหาดทรายที่สวยงาม สภาพภูมิศาสตร์ที่สวยงาม การมี วัฒนธรรมที่แปลกใหม่และโดดเด่น อาหารที่มีเอกลักษณ์

(Crompton, 1979) ได้ศึกษา 9 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวซึ่งมีผลต่อการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยว และ 9 แรงจูงใจในการท่องเที่ยวนี้จัดอยู่ในจิตวิทยาสังคม เช่น การหลบหนีจากชีวิตประจำวัน ที่น่าเบื่อ การผจญภัย การค้นหาตัวเอง การพักผ่อน การแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ การเข้าสังคมในกลุ่มที่เข้าใจ กัน การเรียนรู้วัฒนธรรมต่างๆ การเข้าสังคมในกลุ่มประเภทเดียวกันหรือวัยเดียวกัน และความต้องการ ประสบการณ์ในต่างแดน

(Yuan & McDonald, 1990) ศึกษาแรงจูงใจที่ไปท่องเที่ยวต่างประเทศโดยใช้กรอบของแรงจูงใจ ผลักและแรงจูงใจดึง พบว่ามี 7 ปัจจัยดึงที่สำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพภูมิศาสตร์ที่ยังคง สภาพเดิมไม่เปลี่ยนแปลง ความสะดวกในการเดินทาง สภาพของตัวเมือง และสิ่งอำนวยความสะดวก ต่างๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีด้านความพึงพอใจ

ความพึงพอใจต้องประกอบด้วยสิ่งที่สำคัญทั้ง 5 ประการดังนี้ (Zeithaml and Bitner, 2003)

1. ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการนั้นๆ
2. คุณภาพของการให้บริการของพนักงานหรือบริษัท
3. คุณภาพของสินค้าจะต้องได้มาตรฐานที่ผู้ซื้อยอมรับ
4. ปัจจัยตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น สภาพอากาศต้องเอื้ออำนวยในการเดินทางไปซื้อสินค้า
5. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์หรือความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะแตกต่างกันเสมอ

อะไรคือเหตุผลสำคัญให้ต้องสำรวจหรือศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า Kotler and Armstrong (2004 : 392) อธิบายว่าหัวใจที่สำคัญที่สุดของการตลาด คือ ความสามารถในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ความต้องการ ของลูกค้าและตอบสนอง เพื่อให้ลูกค้ามีความพึงพอใจสูงสุด ซึ่งระดับความพึงพอใจนี้เองที่จะส่งผลต่อพฤติกรรมอื่นๆ ของผู้บริโภค เช่น ซื้อสินค้าซ้ำหรือไม่ซื้ออีกเลย การบอกกันแบบปากต่อปากซึ่งถือว่าการโฆษณาที่ถูกต้องที่สุดเพราะว่าไม่ต้องลงทุนอะไรเลย ฟรีหรือ ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใดๆ ทั้งสิ้น อีกทั้งเป็นที่เชื่อถือของลูกค้าและทำให้ลูกค้ามีความจงรักภักดีหรือประทับใจต่อตัวสินค้าสูง

Zertham and Binor (2003 : 27) ได้ชี้ให้เห็นว่า ความต้องการ และ ความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัยที่สำคัญ 2 กลุ่ม คือ ปัจจัยที่ควบคุมได้และปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ ซึ่งปัจจัยที่ควบคุมได้คือ คุณภาพของการบริการ คุณภาพของสินค้าและราคาของสินค้า ส่วนปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้คือ ปัจจัยตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น สภาพภูมิอากาศ สภาพสังคม หรือการจราจร และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น รายได้หรือกำลังซื้อของลูกค้า เพศของลูกค้า สถานะทางสังคมหรือรสนิยมของลูกค้า

Kotler (2000 : 72-75) เสนอเกณฑ์การประเมิน ความต้องการ และ ความพึงพอใจของ ลูกค้าหรือผู้บริโภคไว้ 5 มิติ ดังนี้

1. ความรู้สึกจับต้องได้ หรือความเป็นรูปธรรมของสินค้า (Tangible) หมายถึง ส่วนของการบริการที่รู้สึกจับต้องได้ เช่น การบริการนำดื่มฟรี สะอาด เย็น สดชื่นในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง การบริการที่คุณลูกค้าได้มีความคาดหวังและได้รับการบริการตามโฆษณา หรือคำอวดอ้างของบริษัทในทุกๆ ครั้งที่เข้ารับบริการ
3. การตอบสนอง (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจในการให้บริการ โดยการให้ความช่วยเหลือลูกค้าในเวลาที่คุณลูกค้าต้องการ เช่น เพิ่มเติมสินค้าที่คุณลูกค้าต้องการ

4.การเชื่อมั่น (Assurance) หมายถึง การที่บริษัทให้การรับรองว่า การบริการที่ดี มีคุณภาพ ต้องเกิดขึ้นตามสิ่งที่บริษัทได้ทำการสัญญาไว้จะต้องมีให้ลูกค้า

5.การเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง การเอาใจลูกค้ามาใส่ใจเรา โดยการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการได้รวดเร็ว ตรงเวลา หรือตรงตามความประสงค์ของลูกค้า

Stormborg (1984 : 106-108) กล่าวว่า การวัดความ ต้องการ และความ พึงพอใจของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคมีวิธีที่นิยมใช้กัน ดังนี้

1.การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งเป็นวิธีที่สัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างบางกลุ่ม แต่อาจจะมีเที่ยงตรง และความเชื่อมั่น ที่ไม่สูงนัก โดยวิธีนี้มีข้อดีคือผู้สัมภาษณ์มีเวลาในการถามหรืออธิบายคำถามต่างๆ ให้ผู้ตอบเข้าใจ แต่ข้อเสียคือหากผู้สัมภาษณ์ใช้เวลาในการสัมภาษณ์ น้อยเกินไปหรือเร่งรีบ อาจจะมีการสื่อความหมายให้แก่ผู้ตอบคำถามผิดไป

2.การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) นับเป็นวิธีที่มีคนนิยมใช้กันมากที่สุดเพราะสามารถทดสอบความแม่นยำและเที่ยงตรงของข้อมูลได้ ซึ่งอาจจะมีทั้งการให้เลือกตอบหรือการเพิ่มข้อเสนอแนะในรูปแบบการเติมคำ เป็นต้น โดยมีข้อดีดังนี้ มีความสะดวกและรวดเร็วในการทำงาน และมีข้อเสียคือผู้ตอบคำถามต้องสามารถอ่านได้และเขียนได้ เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นไม่สามารถอ่านภาษาไทยได้

3.การสังเกต (Observation) วิธีนี้ผู้ที่ทำการสังเกตจะต้องสังเกตพฤติกรรมของผู้ที่มาใช้บริการ เวลาที่ผู้ใช้บริการรอการรับบริการ และหลังจากการที่ใช้บริการแล้ว อาจจะมาจากการสังเกตกิริยา ท่าทาง คำพูด ฯลฯ จากนั้นจึงทำการประเมินความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการ

อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน (2543 : 157-161) อธิบายว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ พฤติกรรม ความ ต้องการ ความพึงพอใจมีแนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจหลักๆ 4 ทฤษฎี ดังนี้

1.ทฤษฎีจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory motivation) เป็นทฤษฎีที่แบ่งความพึงพอใจไว้เป็น 5 ระดับ ได้แก่ ชั้นแรกคือความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ทั่วไปที่เป็นความต้องการเพื่อที่จะอยู่รอด ชั้นที่สองคือมีความต้องการทางสังคม และชั้นสุดท้ายคือความต้องการให้ตนเองเป็นที่ยอมรับหรือเป็นที่รักจากผู้อื่น และสุดท้ายคือทำตนเองให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นหรือพัฒนาให้ดีขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งทฤษฎีของมาสโลว์นี้เป็นการเรียงลำดับความต้องการของมนุษย์ที่เริ่มจากพื้นฐานไปจนถึงขั้นสูงๆ ขึ้นเรื่อยๆ ไม่มีที่สิ้นสุด

2.ทฤษฎีการจูงใจของ (Herz berg) ซึ่งเป็นทฤษฎีเกี่ยวกับการบำรุงรักษาด้านความพึงพอใจ โดยมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ ความรับผิดชอบ ความเจริญก้าวหน้าในชีวิต ความสำเร็จ ฯลฯ ดังจะเห็นได้ว่าทั้งหมดที่กล่าวมานั้นล้วนแล้วแต่เป็นสิ่งที่กระตุ้นให้บุคคลอื่นทำตามหรือปฏิบัติตาม

3.ทฤษฎีของ (McClland) ซึ่งให้ความเห็นเกี่ยวกับทฤษฎีแรงจูงใจไว้ว่า ความต้องการของคนเราแบ่งออกเป็น 3 ประเภทดังนี้ หนึ่งคือต้องการมีความสำเร็จในทุกๆ ด้านของชีวิต สองคือต้องการมีอำนาจ

หรือต้องการความเป็นใหญ่ให้บุคคลอื่นๆ เก่งขาม และสุดท้ายคือความต้องการความสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ซึ่งประเภทแรกเรียกว่า แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ หมายถึง ผู้ใดมีความต้องการเกี่ยวกับความสำเร็จสูง สุดก็มักจะทำในสิ่งนั้นๆ ได้สำเร็จลุล่วงไปตามความปรารถนาของแต่ละบุคคล

Zeithaml and Bitner (2003 : 29-31) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจไว้ว่า ลูกค้ำจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องประกอบด้วยปัจจัยทั้ง 5 ดังนี้

1. ราคาต้องมีความเหมาะสมกับสินค้านั้นๆ
2. คุณภาพของการให้บริการของพนักงานหรือบริษัท
3. คุณภาพของสินค้าจะต้องได้มาตรฐาน
4. ปัจจัยตามสถานการณ์ต่างๆ เช่น สภาพอากาศต้องเลือกอำนวยความสะดวกการเดินทางไปซื้อสินค้า
5. ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์หรือความพึงพอใจของแต่ละบุคคล ซึ่งมักจะแตกต่างกันเสมอ

ซึ่งปัจจัยทั้งหมดจะเป็นสิ่งที่ใช้เปรียบเทียบความคาดหวังเพื่อที่จะได้รู้ถึง ความต้องการและ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าว่ามีความพอใจต่อสินค้านั้นๆ อยู่ในระดับใด

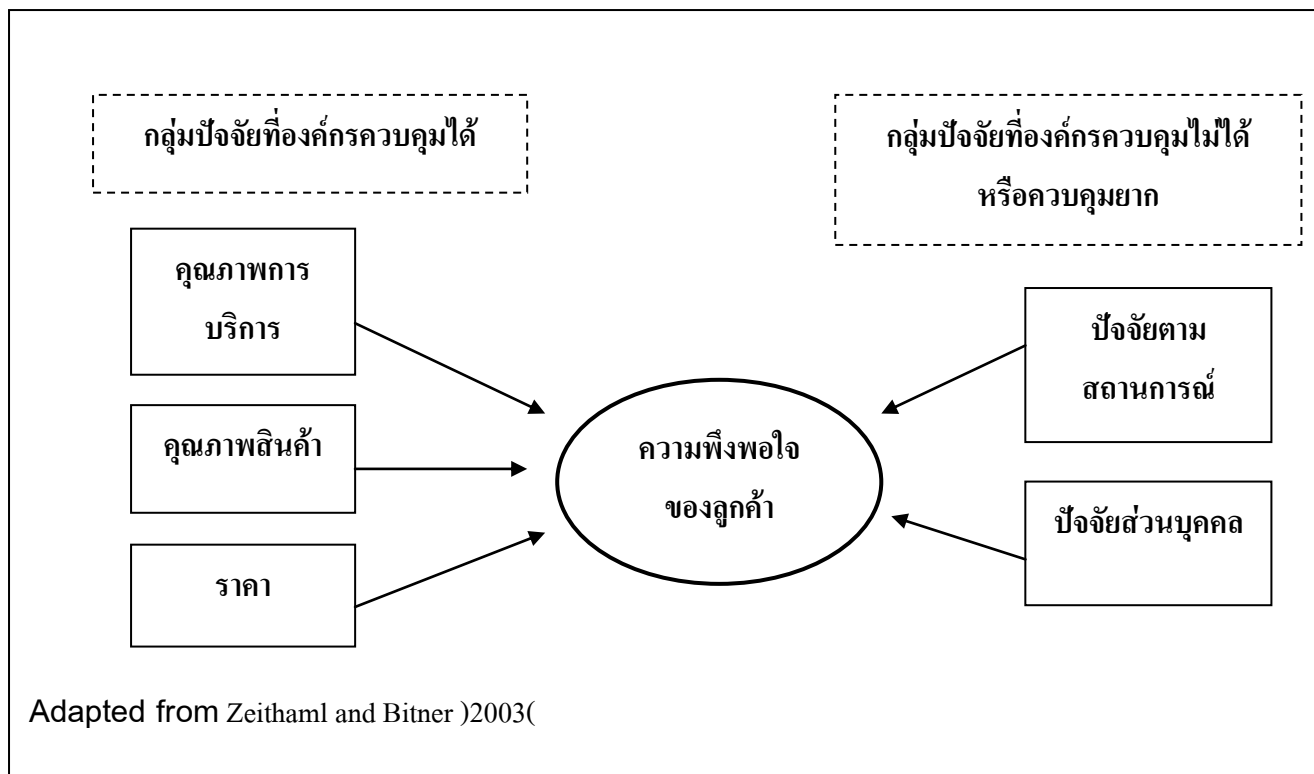
การประเมินเรื่องพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นข้อมูลที่สำคัญ และเป็นส่วนที่สำคัญยิ่งต่อกระบวนการจัดการที่จะทำให้การวางแผนการบริการการวางแผนการตลาด

ข้อมูลจากการสำรวจ พฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอเมริกัน มีประโยชน์ในการวางแผนการตลาด ดังนี้

ประการที่หนึ่ง ข้อมูลด้านความ ต้องการ และความ พึงพอใจของผู้ใช้บริการทำหน้าที่เป็นตัวประเมินชี้วัด และสะท้อนให้เห็นถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของการบริการการท่องเที่ยวของไทย

ประการที่สอง ถ้าความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในเกณฑ์สูง ก็จะทำให้ต่อผลประโยชน์ที่ผู้ให้บริการบอกกันปากต่อปาก ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีมีแนวโน้มที่ผู้บริการมีความต้องการที่จะกลับมาใช้บริการอีก เป็นพฤติกรรมการบริโภคที่ซ้ำๆ และยังแนะนำลูกค้าคนอื่นๆ ให้มาใช้บริการ แต่ถ้าคะแนนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอยู่ในระดับต่ำ ความต้องการจากลูกค้าก็ต่ำลง ความถี่ของพฤติกรรมการซื้อก็ลดลง ก็จะถึงเวลาที่ผู้บริการจะต้องปรับปรุง แก้ไขครั้งใหญ่ในการบริการต่อลูกค้า

ตารางที่ 2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้า



2.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อมรรัตน์ วงศ์เบ็ง (2550) ได้ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป ” กล่าวว่า การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศไทยและศึกษาการตัดสินใจท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป รวมทั้งได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางการตลาดกับการตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป โดยใช้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรปที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน พ.ศ. ๒๕๕๐ เป็นตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 ชุด ที่บริเวณห้องผู้โดยสารขาเข้าและขาออก ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรม โดยใช้สถิติดังนี้ ค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ยเลข าคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมุติฐานด้วยค่าไคสแควร์ (Chi-square) และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนใหญ่ที่ตัดสินใจมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานทั่วไป มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 ยูโร และมีถิ่นที่พำนักอยู่ที่ประเทศสหราชอาณาจักร ในส่วนของพฤติกรรมนักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย 2-3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก เพื่อพักผ่อนในวันหยุด ส่วนใหญ่เดินทางมาโดยส่วนตัวและมีเพื่อนเป็นผู้ร่วมเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวยุโรปส่วนมากชื่นชอบทะเลและหาดทราย โดยมักจะเลือกใช้โรงแรมเป็นสถานที่พักของตนเอง และมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งจำนวน 501-1,000 ยูโร ซึ่งสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุด และนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมักมีความสนใจส่วนบุคคลในการตัดสินใจมาเที่ยวที่ประเทศไทย

บุษยา สุธีธร และ ภัทรวลี นิติเกษตรสุนทร (2541) ได้ศึกษาเรื่อง เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทยต้องการศึกษาเรื่อง แรงจูงใจในด้านต่างๆ ที่เป็นจุดดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว เช่น ด้านวัฒนธรรม ประเพณี สถานที่ท่องเที่ยว โดยศึกษานักท่องเที่ยวต่างชาติ เฉพาะในจังหวัดที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในปี ๒๕๔๑ ศึกษาพฤติกรรมวิธีการรับข่าวสารการท่องเที่ยวของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวของชาวต่างประเทศ เจตคติที่มีต่อสิ่งจูงใจด้านการท่องเที่ยวก่อนและระหว่างที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทยระหว่างการท่องเที่ยว ตลอดจนปัญหาอุปสรรคตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหานักท่องเที่ยวต่างชาติประสบระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว ใช้การวิจัยแบบสำรวจจากกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจากภูมิภาคต่างๆ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว จำนวน 120 คน

การศึกษาครั้งนี้ไม่ได้บ่งบอกปัจจัยเชิงบวกและเชิงลบที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้ในการตัดสินใจในการที่จะเลือกกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งอย่างชัดเจนงานวิจัยบ่งบอกภาพรวมความรู้สึกเชิงกว้างของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนมาและช่วงมาเยือนประเทศไทย

สิ่งจูงใจที่สำคัญที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและรสชาติของอาหารไทย นั่นคือ ทะเลและชายหาดไทยที่มีความงดงาม สำหรับอาหารไทยมีความสำคัญในระดับกลางที่เป็นแรงจูงใจนักท่องเที่ยวต่างชาติก่อนเดินทางเข้ามายังประเทศไทย แต่ความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย คือ แหล่งท่องเที่ยว

ทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อ สินค้า ที่ระลึก ที่พัก ค่าใช้จ่าย วัฒนธรรมประเพณี ฯลฯ ส่วน ปัญหาอุปสรรค ที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ประสบมากที่สุด ในช่วงที่อยู่ในประเทศไทย คือ ปัญหาด้าน การจราจร ความแออัด ปัญหาเกี่ยวกับการขอรับบริการขอความช่วยเหลือจากหน่วยราชการ ปัญหาด้าน การสื่อสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จากผลวิจัยสามารถสรุปได้ว่าประเทศไทยยังมี ภาพลักษณ์ค่อนข้างดีในทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวประเทศส่วนใหญ่

ประกาศิต ทองเจือเพชร (2544) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา สามารถอธิบายเป็นข้อๆได้ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 คือ ลักษณะทั่วไปของตลาดการท่องเที่ยวของประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวจากตลาดเอเชีย ตะวันออกเช่น จีน ญี่ปุ่น เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งและสอง ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกามี ความสำคัญเป็นอันดับสาม

ส่วนที่ 2 คือ ลักษณะกลุ่มตัวอย่าง พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นผู้บริหารมีรายได้ดี

ส่วนที่ 3 คือ พฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า เดินทางมาเพื่อพักผ่อน และมักจะมากับเพื่อน มักจะหาข้อมูล จากจะหาข้อมูลจากหนังสือนำเที่ยว มีจำนวนพักเฉลี่ย 13.58 วัน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนต่อวัน \$106 เหรียญสหรัฐ

ส่วนที่ 4 คือ ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง พบว่ามีประทับใจในความเป็นมิตรของคนไทยมากที่สุด และ สนใจที่จะกลับมาท่องเที่ยวอีก

พชร และคณะ (2551) ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาระดับปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกส เฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษา ระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษามากที่สุด เพศชายมากกว่าเพศหญิง มีรายได้ต่ำกว่า 1 ,500 เหรียญสหรัฐ มักจะพักที่ถนนข้าวสาร นิยมท่องเที่ยวเป็นกลุ่มเล็กประมาณ 5 คน มีค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่ำกว่า 1,000 เหรียญสหรัฐ ได้รับข้อมูลเรื่องการท่องเที่ยวจากอินเทอร์เน็ตมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พิจารณาการท่องเที่ยวจากปัจจัยสี่หลัก คือ

1. ด้านราคา เช่น เปรียบเทียบราคาค่าเช่าที่พัก กับคุณภาพ
2. ด้านทำเลที่ตั้ง เช่น อยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว
3. ด้านสถานที่พักผ่อน เช่น ความสะดวก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การต้อนรับ และการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการ

2.4 กรอบแนวคิดในการศึกษา (Research Framework)

ในการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง” ได้กำหนดตัวแปรที่จะศึกษาไว้ดังนี้

ตัวแปรต้น (Independent variables)	ตัวแปรตาม (Dependent Variables)
<p>ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งมี 4 ด้าน คือ</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ปัจจัยด้านสินค้าของการท่องเที่ยว 2. ปัจจัยด้านราคาของการท่องเที่ยว 3. ปัจจัยด้านสถานที่ของการท่องเที่ยว 4. ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว 	<ol style="list-style-type: none"> 1. การกลับมาท่องเที่ยวอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน 2. การแนะนำให้เพื่อนและญาติมิตรของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย

บทที่ 3 วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของปัจจัยทางการตลาดและการตัดสินใจในการกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้งหนึ่ง หรือแนะนำให้เพื่อนหรือญาติมิตรให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินงานตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่กำหนดงานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งทราบจำนวนประชากรจากสถิติของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยปี ๒๕๕๓ มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ จนถึง เดือน พฤษภาคมมีจำนวนทั้งสิ้น 160,451 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างจะใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ที่ใช้ใน งานวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมายังประเทศไทย ณ ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ จนถึง เดือน พฤษภาคม ๒๕๕๔ ได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ทราบ จำนวนประชากรโดยใช้สูตรของ (Taro Yamane, 1973) โดยใช้สูตรดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e^2)}$$

กำหนดให้ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$n = \frac{160,541}{1 + 160,541(0.05^2)}$$

$$\cong 399.10 = 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ซึ่งประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป และเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย โดยผ่านทางท่าอากาศยานสุวรรณภูมิและใช้ภาษาอังกฤษเป็นภาษาหลัก สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป จำนวน 400 คน ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึง เดือนพฤษภาคม ๒๕๕๔ ณ อาคารผู้โดยสารขาเข้า-ขาออกที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยคือ ใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ซึ่งแบบสอบถามประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 คือ ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการท่องเที่ยว จำนวนวันที่ เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการ

ท่องเที่ยว สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

ส่วนที่ 2 คือ ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในประเทศไทยในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมืองด้านการบริการต่างๆ

ส่วนที่ 3 คือ ความพึงพอใจในด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในด้านราคาของที่พักอาศัย ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านราคาของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง และด้านราคาของการบริการต่างๆ

ส่วนที่ 4 คือ ความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชายหาด ด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง และด้านคุณภาพของห้างสรรพสินค้า

ส่วนที่ 5 คือ ความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวในเชิงโปรโมชัน เช่น ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เสนอแก่นักท่องเที่ยว คุณภาพของช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสาร คุณภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว คุณภาพข้อมูลข่าวสารที่มาจากองค์กรของรัฐ

ส่วนที่ 6 คือ ความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความประสงค์จะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้งหรือไม่ ความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความประสงค์ที่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติมิตรมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยหรือไม่ และข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความต้องการสิ่งต่างๆ จากประเทศไทย

ในด้านข้อมูลด้านความพึงพอใจในส่วนที่ 2 – 5 ตามข้างต้นใช้เกณฑ์ของ Likert five scales ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนตามระดับความพึงพอใจดังนี้

5	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับความพึงพอใจมากที่สุด
4	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับความพึงพอใจมาก
3	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับความพึงพอใจปานกลาง
2	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับความพึงพอใจน้อย
1	หมายถึง	นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ

วิธีที่ 1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้มาจากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันโดยใช้แบบสอบถามภาษาอังกฤษ ภายในอาคารผู้โดยสารระหว่างประเทศที่ทำอากาศยานสุวรรณภูมิ โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 4 เดือน ได้แก่ เดือนกุมภาพันธ์ เดือนมีนาคม เดือนเมษายน และเดือนพฤษภาคม โดยเก็บข้อมูลประมาณเดือนละ 100 ชุด

วิธีที่ 2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าที่มีอยู่แล้ว เช่น หนังสือ เอกสาร เอกสารการท่องเที่ยว วิทยานิพนธ์ คุชกรีนินพนธ์ สถิติต่างๆ จาก กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

การทดสอบเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์และผู้เชี่ยวชาญตรวจและแก้ไขภาษาอังกฤษ เพื่อให้ได้ความถูกต้องและสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 2 นำแบบสอบถามไปหาค่าความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่านช่วยพิจารณาตรวจสอบความถูกต้องตามวัตถุประสงค์และเนื้อหา ซึ่งมีการให้คะแนนตามเกณฑ์ดังนี้

-ถ้าเชื่อว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้คะแนน +1

-ถ้าไม่เชื่อว่าข้อความมีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้คะแนน 0

-ถ้าเชื่อว่าข้อความไม่มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ถูกต้องตามเนื้อหาให้คะแนน -1

จากนั้นนำผลคะแนนที่ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่านให้มาพิจารณาแต่ละข้อ แล้วนำค่าคะแนนไปหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยที่ผู้วิจัยจะเลือกเฉพาะคำถามที่มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป

ขั้นตอนที่ 3

ผู้วิจัย ต้องการทราบว่าคำถามในแบบสอบถามตรงตามวัตถุประสงค์หรือไม่ จึง ได้ขอคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิของวิทยาลัยนานาชาติ สามท่านอ่านแบบสอบถามและทำการหาค่า IOC จนกว่าจะได้ค่า IOC มากกว่า 0.5 ทุกข้อ และได้ดำเนินการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อเพิ่มข้อมูลหรือบ่งชี้ต่างๆ ให้ครอบคลุม

IOC= Index of Item Objective Congruence

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

โดยให้ R= ผลรวมคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N= จำนวนผู้เชี่ยวชาญ (N=3)

ต้องการ $IOC \geq 0.5$

การหาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม (IOC) Item-objective Congruency Index หรือ (Index of Consistence) โดยให้อาจารย์ผู้เชี่ยวชาญ 3 คนช่วยในการตรวจสอบโดยให้เกณฑ์ในการตรวจพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

เสร็จแล้วก็นำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 คนมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตรโดยใช้เกณฑ์ดังนี้

1. ข้อที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 ให้ถือว่ามีความเที่ยงตรงใช้ได้

2. ข้อที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ให้ถือว่าต้องปรับปรุงและยังใช้ไม่ได้

ผู้วิจัยได้หาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม ตรวจสอบแก้ไขจนได้คะแนน IOC มากกว่า 0.5 ใน ทุกข้อ หรืออีกนัยหนึ่งผู้วิจัยจะเลือกคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไปเท่านั้น หลังจากที่ได้ดำเนินการออกแบบสอบถาม และหาค่า IOC เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยและนักศึกษาได้ทำ Pilot Study จำนวน 30 คน ปัญหาที่พบจาก Pilot Study คือ คำถามบางคำถามอ่านแล้วไม่เข้าใจ หรือ สับสน ในเวลาอันสั้น การแก้ไขคำ (Wording) ให้เข้าใจง่ายขึ้น

ส่วนความสำคัญในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคำถามหลายครั้งโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจากวิทยาลัยนานาชาติ 3 ท่านที่มีผู้เชี่ยวชาญ ในด้านการบริหาร การท่องเที่ยว และมีความรู้ภาษาอังกฤษระดับดีมาก มาช่วยในการ ประเมินจนได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.0 6 ขึ้นไปทุกข้อ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง ประมาณ 30 ชุด เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบัต (Cronbach) พบว่ามีค่าครอนบัต แอลฟา รวมทั้งหมดเท่ากับ 0.816 ซึ่งเป็นที่น่าพอใจ และมีค่าค่าครอนบัต แอลฟา แยกเฉพาะแต่ละด้านสูงเป็นที่

น่าพอใจ คำถามในด้านภาพรวมความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการ ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.736 ด้านภาพรวมความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.839

คำถามใน ด้านภาพรวมความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.857

คำถามใน ด้านภาพรวมความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.855 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

ตารางที่ 3.1 การให้คะแนนความพึงพอใจมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ระดับความพึงพอใจ	Level of Satisfaction	ระดับคะแนน
1. พึงพอใจมากที่สุด	Very Satisfied	5
2. พึงพอใจ	Satisfied	4
3. เฉยๆ (ปานกลาง)	OK	3
4. ไม่พึงพอใจ	Dissatisfied	2
5. ไม่พึงพอใจมากที่สุด	Very Dissatisfied	1

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมาทำการแจกแจงความถี่โดยการลงรหัสคำตอบในแต่ละข้อของแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้รหัสประจำแบบสอบถามเป็นตัวเลขทั้งหมด เพื่อเป็นการเตรียมข้อมูลที่จะทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป จากนั้นผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่กรอกรหัสแล้วกรอกลงในแบบฟอร์มการลงรหัสทั่วไป (General coding form) และทำการบันทึกลงในเครื่องคอมพิวเตอร์และวิเคราะห์ข้อมูลของคำตอบในแต่ละข้อ จึงนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งสถิติที่ใช้ในการประมวลผล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและข้อมูลด้านความพึงพอใจ

การแปรค่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างมีการกำหนดการให้คะแนนโดยใช้เกณฑ์วิธีการให้คะแนนดังนี้

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 4.51 – 5.00 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 3.51 – 4.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 2.51 – 3.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.51 – 2.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยอยู่ระหว่าง 1.00 – 1.50 หมายความว่า ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลและใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบ คือ t-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูลทั้ง 2 กลุ่ม และต้องการทดสอบความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.50

บทที่ 4 ผลของการวิจัย

ผลของการวิจัยฉบับนี้ประกอบไปด้วยข้อมูลวิจัยการนำเสนอผลข้อมูล 6 ส่วน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 10 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งของการท่องเที่ยว จำนวนวันที่ เดินทางท่องเที่ยวอยู่ในประเทศไทย จำนวนครั้งที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนนักท่องเที่ยวในกลุ่มท่องเที่ยว สื่อประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยว สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทย และภาพลักษณ์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ในด้านที่พัก ด้านอาหารและเครื่องดื่ม ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมืองด้านการบริการต่างๆ

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้านค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวในด้านราคาของที่พัก อาศัย ด้านราคาของอาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านราคาของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง และด้านราคาของการบริการต่างๆ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชายหาด ด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง และด้านคุณภาพของห้างสรรพสินค้า

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้านข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวในเชิงโปรโมชัน เช่น ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เสนอต่อนักท่องเที่ยว คุณภาพของช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสาร คุณภาพของป้ายบอกข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว คุณภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการท่องเที่ยว คุณภาพข้อมูลข่าวสารที่มาจากองค์กรของรัฐ

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความประสงค์จะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้งหรือไม่ ความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความประสงค์ที่จะแนะนำเพื่อนหรือญาติมิตรมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยหรือไม่ อีกทั้งข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีความต้องการสิ่งต่างๆ จากประเทศไทย

4.1 กำหนดสัญลักษณ์

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ที่ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง และได้มีการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ เพื่อใช้ในการนำเสนอการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัย ซึ่งมีความหมายดังนี้

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D. แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 10 ข้อ

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน (Variables)	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Valid Percentage)
1. เพศ		
ชาย	213	53.2
หญิง	187	46.8
รวม	400	100%
2. อายุ		
13-25 ปี	175	43.8
26-60 ปี	201	50.2
มากกว่า 60 ปี	24	6
รวม	400	100%
3. การศึกษา		
ระดับประถมศึกษา	14	3.5
ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย	110	27.5

ระดับปริญญาตรี	216	54
ระดับปริญญาตรีขึ้นไป	60	15
รวม	400	100%
4. ค่าเฉลี่ยของการใช้จ่ายต่อครั้งในการท่องเที่ยวของท่าน		
ต่ำกว่า \$5,000	184	46
\$5,001 - \$10,000	118	29.5
\$10,001 - \$20,000	54	13.5
มากกว่า \$20,000	44	11
รวม	400	100%
5. จำนวนวันที่ท่านท่องเที่ยวในประเทศไทย		
2-3 วัน	39	9.7
1 สัปดาห์	126	31.5
2-3 สัปดาห์	101	25.3
1 เดือน	32	8
มากกว่า 1 เดือน	102	25.5
รวม	400	100%
6. ท่านเคยมาประเทศไทยกี่ครั้ง		
ครั้งแรก	161	40.3
2-3 ครั้ง	129	32.3
หลายครั้ง	64	16
ทำงานหรืออาศัยอยู่ในประเทศไทย	46	11.4
รวม	400	100%
7. ท่านเดินทางมาประเทศไทยกับใคร		
มาคนเดียว	120	30
มาเป็นคู่	98	24.5
มาเป็นกลุ่มเล็ก	132	33
มาเป็นกลุ่มใหญ่	50	12.5
รวม	400	100%
8. ท่านรู้จักประเทศไทยได้อย่างไร		

เว็บไซต์	85	21.2
เพื่อนและญาติมิตร	191	47.8
บริษัททัวร์และตัวแทนบริษัทการท่องเที่ยว	50	12.5
อื่นๆ	74	18.5
รวม	400	100%
9. อะไรเป็นสิ่งที่มียุทธิพลต่อการตัดสินใจให้ท่านเดินทางมาเที่ยวประเทศไทย		
คำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตร	107	26.8
ประสบการณ์จากการท่องเที่ยว	69	17.2
เดินทางผ่าน	17	4.2
แสวงหาสิ่งแปลกใหม่	101	25.3
คำแนะนำจากบริษัททัวร์และตัวแทนบริษัทการท่องเที่ยว	22	5.5
เว็บไซต์และนิตยสาร	45	11.2
อื่นๆ	39	9.8
รวม	400	100%
10. เมื่อพูดถึงประเทศไทยท่านคิดถึงสิ่งใดเป็นครั้งแรก		
อาหารไทย	139	34.7
วัฒนธรรมไทย	100	25
ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	10	2.5
ธรรมชาติ	19	4.6
ห้างสรรพสินค้า	11	2.7
สถานที่ทางประวัติศาสตร์	14	3.5
ชายหาด	93	23.5
อื่นๆ	14	3.5
รวม	400	100%

4.2.1 ผลของการศึกษาตาราง 4.1

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ในด้านประชากรศาสตร์ กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.2 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 46.8 มีอายุระหว่าง 26 - 60 ปีซึ่งอยู่ในวัยทำงาน คิดเป็นร้อยละ 50.2 รองลงมาคืออายุระหว่าง 13 - 25 ปีคิดเป็นร้อยละ 43.8 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันผู้สูงอายุหรือมีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป มีเพียงร้อยละ 6 เท่านั้น ด้านการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54 รองลงมาคือระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 27.5 การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 15 และกลุ่มตัวอย่างการศึกษาที่มีระดับการศึกษาน้อยที่สุด คือระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.5

จากตารางที่ 4.1 พบว่าในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 46 รองลงมาคือค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยวประมาณ 5,001 - 10,000 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 29.5 มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยวต่ำกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 46 และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งของการท่องเที่ยวมากกว่า 20,000 เหรียญสหรัฐ คิดเป็นร้อยละ 11 เท่านั้น

จำนวนวันที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวประมาณ 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาเดินทางเป็นระยะเวลามากกว่า 1 เดือนคิดเป็นร้อยละ 25.5 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางท่องเที่ยวเป็นระยะเวลาประมาณ 2 - 3 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางระยะสั้นเพียง 2-3 วันมีเพียงร้อยละ 9.7 และที่น้อยที่สุดคือการเดินทางประมาณ 1 เดือนมีเพียงร้อยละ 8 เท่านั้น

ในด้านการเคยมาเยือนประเทศไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมาประเทศไทยเป็นครั้งแรกเป็นจำนวนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมาคือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมาประเทศไทยประมาณ 2 - 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.3 และ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่มาประเทศไทยแล้วหลายครั้ง คิดเป็นร้อยละ 16 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ทำงานหรือพักอาศัยอยู่ในประเทศไทย มีเพียงร้อยละ 11.4

ส่วนลักษณะของการเดินทางมาประเทศไทย พบว่า ส่วนใหญ่นิยมเดินทางมาเป็นกลุ่มเล็ก คิดเป็นร้อยละ 33 รองลงมานิยมเดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 30 มาเป็นคู่คิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนการมาเป็นกลุ่มใหญ่ มีเพียงร้อยละ 12.5

สิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากที่สุดคือ คำแนะนำจากเพื่อนและญาติคิดเป็นร้อยละ 26.8 รองลงมาคือต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ต้องการหาประสบการณ์จากการท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 17.2 ส่วนปัจจัยอื่น ๆ มีความสำคัญน้อยมาก เช่น คำแนะนำจากบริษัททัวร์และตัวแทนการท่องเที่ยว เว็บไซต์และนิตยสาร

ภาพพจน์ของประเทศไทยที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน นึกถึงพบว่ามี อาหารไทยมีคะแนนสูงสุด คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมาคือวัฒนธรรมไทย คิดเป็นร้อยละ 25 ชายหาดไทยคิดเป็นร้อยละ 23.5 ส่วนอื่น ๆ มีคะแนนน้อยมาก เช่น สินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง คิดเป็นร้อยละ 2.5 ห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 2.7

ตารางที่ 4.2 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านที่พัก	4.24	.72713	พึงพอใจมาก
2. ด้านอาหารและเครื่องดื่ม	4.25	.73149	พึงพอใจมาก
3. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.08	.81076	พึงพอใจมาก
4. ด้านสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	3.89	.80471	พึงพอใจมาก
5. ด้านการบริการต่างๆ	4.22	2.18484	พึงพอใจมาก
รวม	4.13	1.0504	พึงพอใจมาก

4.2.2 ผลของการศึกษาตาราง 4.2

จากตารางที่ 4.2 ผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มมีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 4.25$ และรองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านที่พัก มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.24$ ส่วนอันดับสามคือความพึงพอใจในด้านการบริการต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.22$ อันดับสี่คือความพึงพอใจใน ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.08$ อันดับห้าคือ ความพึงพอใจในด้านของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.89$ โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.13$ ระดับความพึงพอใจเท่ากับ”พึงพอใจมาก”

ตารางที่ 4.3 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านราคาของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านราคาที่พัก	4.22	.69844	พึงพอใจมาก
2. ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.23	.72532	พึงพอใจมาก
3. ด้านราคาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.94	.88979	พึงพอใจมาก
4. ด้านราคาของ สินค้า ที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	3.88	.83992	พึงพอใจมาก
5. ด้านราคาการบริการต่างๆ	4.09	.76317	พึงพอใจมาก
รวม	4.07	.78332	พึงพอใจมาก

4.2.3 ผลของการศึกษาตาราง 4.3

จากตารางที่ 4.3 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้าน ราคาของสินค้าและบริการของการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 4.23$ และรองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านราคาของที่พัก มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.22$ ส่วนอันดับสามคือ ความพึงพอใจในราคาของด้านการบริการต่างๆ มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.09$ อันดับสี่คือความพึงพอใจใน ด้านราคาของแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติมีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.94$ อันดับห้าคือ ความพึงพอใจในด้านของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.88$ โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.07$ ระดับความพึงพอใจเท่ากับ”พึงพอใจมาก”

ตารางที่ 4.4 ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.10	.76315	พึงพอใจมาก
2. ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.97	.80537	พึงพอใจมาก
3. ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชายหาด	4.16	.75221	พึงพอใจมาก

4. ด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	3.86	.78314	พึงพอใจมาก
5. ด้านคุณภาพของห้างสรรพสินค้า	4.24	2.57445	พึงพอใจมาก
รวม	4.06	1.9488	พึงพอใจมาก

4.2.4 ผลของการศึกษาตาราง 4.4

จากตารางที่ 4.4 ผลของการวิเคราะห์ ข้อมูลความพึงพอใจในด้านส ถานที่ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในด้าน คุณภาพของห้างสรรพสินค้า มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 4.24$ และรองลงมาคือ ด้านคุณภาพของสถานท่องเที่ยวชายหาด ความพึงพอใจใน มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.16$ ส่วนอันดับสามคือด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 4.10$ อันดับสี่คือความพึงพอใจด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ในมีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.97$ อันดับห้าคือความพึงพอใจใน ด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.86$ โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 4.06$ ระดับความพึงพอใจเท่ากับ”พึงพอใจมาก”

ตารางที่ 4.5 ข้อมูลความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวในประเทศไทย

ความพึงพอใจ	\bar{X}	S.D	ระดับความพึงพอใจ
1. คุณภาพของข้อมูลที่เสนอต่อนักท่องเที่ยว	3.91	.72882	พึงพอใจมาก
2. คุณภาพของช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.78	.78350	พึงพอใจมาก
3. คุณภาพของป้ายบอกข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	3.75	.80801	พึงพอใจมาก
4. คุณภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว	3.53	.95195	พึงพอใจมาก
5. คุณภาพข้อมูลข่าวสารที่มาจากองค์กรของรัฐ	3.56	.91295	พึงพอใจมาก
รวม	3.70	.83704	พึงพอใจมาก

4.2.5 ผลของการศึกษาตาราง 4.5

จากตารางที่ 4.5 ผลของการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจในด้าน การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ของการท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า ความพึงพอใจในด้าน คุณภาพของข้อมูลที่เสนอต่อนักท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด $\bar{X} = 3.91$ และรองลงมาคือ ด้านคุณภาพของช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสาร ความพึงพอใจใน มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.78$ ส่วนอันดับสามคือด้านคุณภาพของป้ายบอกข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.75$ อันดับสี่คือความพึงพอใจในด้าน คุณภาพข้อมูลข่าวสารที่มาจากองค์กรของรัฐ ในมีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.56$ อันดับห้าคือ ความพึงพอใจใน ด้านคุณภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีคะแนนเฉลี่ย $\bar{X} = 3.53$ โดยภาพรวมพบว่า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ $\bar{X} = 3.70$ ระดับความพึงพอใจเท่ากับ"พึงพอใจมาก"

ตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความประสงค์จะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้งหรือไม่

ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน (Variables)	จำนวน (คน) (Frequency)	ร้อยละ (Percentage)
1. ท่านมีความประสงค์จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหรือไม่		
มีความประสงค์	386	96.5
ไม่มีความประสงค์	0	0
ไม่แน่ใจ	14	3.5
รวม	400	100%
2. ท่านมีความประสงค์จะแนะนำให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวที่ประเทศไทยหรือไม่		
มีความประสงค์	391	97.8
ไม่มีความประสงค์	0	0
ไม่แน่ใจ	9	2.2
รวม	400	100%

4.2.6 ผลของการศึกษาตาราง 4.6

จากตารางที่ 4.6 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความประสงค์จะกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกครั้งหรือไม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีความประสงค์จะกลับมาเที่ยวที่ประเทศไทยอีกมากถึงร้อยละ 96.5 และพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความประสงค์จะแนะนำให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวที่ประเทศไทยหรือไม่ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน มีความประสงค์จะแนะนำให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวที่ประเทศไทยมากถึงร้อยละ 97.8

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวชาว อเมริกันส่วนใหญ่เป็นเพศชายร้อยละ 53.2 เป็นเพศหญิงร้อยละ 46.8 และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 – 60 ปี ถึงร้อยละ 50.2 ยังมีนักท่องเที่ยววัยรุ่น วัยเรียน และวัยเริ่มทำงาน ในช่วงอายุระหว่าง 13-25 ปีมากถึงร้อยละ 43.8 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เป็นผู้สูงอายุมีเพียงร้อยละ 6 นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54 และมีมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 27.5

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาว อเมริกัน พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกัน ส่วนใหญ่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 40.3 และส่วนใหญ่ นิยมมาเที่ยวโดยจำนวนวันประมาณ 1-3 สัปดาห์ถึงร้อยละ 56.8 และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันก็มีการใช้จ่ายส่วนใหญ่ น้อยกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐ ถึงร้อยละ 46 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมเดินทางมาเป็นกลุ่มเล็ก เดี่ยวและคู่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 33 30 และ 24.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยโดย ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตรมาก ถึงร้อยละ 47 และคำแนะนำของเพื่อนและญาติมิตรก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยสูงสุด ถึงร้อยละ 26.8 และต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ร้อยละ 25.3 เมื่อพูดถึงประเทศไทยสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงสามอันดับต้นๆคือ อาหารไทยร้อยละ 34.7 วัฒนธรรมไทย ร้อยละ 25 และชายหาดไทยถึง ร้อยละ 23.5

2. ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านสินค้า สินค้าและบริการในการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาว อเมริกัน พบว่า ความพึงพอใจ ในด้านสินค้าและบริการ สามารถเรียงลำดับ โดยดูจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือด้านอาหารและเครื่องดื่ม อันดับสองคือด้านที่พัก อันดับสามคือ ด้านการบริการต่างๆ อันดับสี่คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันดับห้าคือด้านข้อมูลของสินค้า

3. ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ความพึงพอใจ ในด้านสินค้าและบริการ สามารถเรียงลำดับ โดยดูจากค่าเฉลี่ยความพึง

พอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม อันดับสองคือด้านราคาที่พัก อันดับสามคือ ด้านการบริการต่างๆ อันดับสี่คือ ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันดับห้าคือ ด้านข้อมูลของสินค้า

4. ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ความพึงพอใจ ในด้านสินค้าและบริการ สามารถเรียงลำดับ โดยดูจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ด้านด้านคุณภาพของห้างสรรพสินค้า อันดับสองคือ คุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวชายหาด อันดับสามคือ ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อันดับสี่คือด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันดับห้าคือด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

5. ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ความพึงพอใจ ในด้านสินค้าและบริการ สามารถเรียงลำดับ โดยดูจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือ ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เสนอต่อนักท่องเที่ยว อันดับสองคือ คุณภาพของช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสาร อันดับสามคือ คุณภาพของป้ายบอกข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว อันดับสี่คือคุณภาพข้อมูลข่าวสารที่มาจากองค์กรของรัฐ อันดับห้าคือคุณภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนมากถึงร้อยละ 96.5 ตอบว่ามีความประสงค์ที่จะกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ได้มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว มีความประสงค์ที่แนะนำให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 97.8

5.2 การอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยว ชาวอเมริกันส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีอายุในช่วงระหว่าง 26 – 60 ปี และวัยรุ่นหรือวัยเรียนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีนักท่องเที่ยว ผู้สูงอายุชาวอเมริกันน้อยมาก เพียงร้อยละ 6 ส่วนใหญ่ใช้เงินในการท่องเที่ยวน้อยกว่า 5,000 เหรียญสหรัฐ ในช่วงการท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ ส่วนใหญ่มักจะเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก เช่นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และมีมากถึงร้อยละ 30 ที่เดินทางมาคนเดียว เนื่องจากเหตุผลที่ว่าชาวอเมริกันเป็นสังคมเดี่ยว เป็นสังคมที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมาก แต่การที่นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยกลับมาจาก ปากต่อปากมากที่สุดนั่นคือได้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนและญาติมิตรมากที่สุด และรองมาคือได้ข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่ต่อเนื่องกันคือสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยคือคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตรมากที่สุด (Word of

Mouth) สิ่งที่น่าสังเกตคือคำแนะนำของบริษัททัวร์และตัวแทนการท่องเที่ยวมีผลต่อความเชื่อถือและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันน้อยมาก ภาพพจน์เมื่อพูดถึงประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่นึกถึง อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาด เป็นสามอันดับแรก

เมื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ก็พบว่ามีความต่อเนื่องกับภาพพจน์ของประเทศไทยในด้านอาหารและภาพรวมความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในด้านราคา ก็พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในราคาของอาหารและเครื่องดื่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องจากส่วนใหญ่มีคุณภาพสูง ทันสมัย ราคาต่ำ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติค่อนข้างต่ำเนื่องจากจากดูแลรักษาจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและการบริการจากเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่อาจเทียบกับการบริการของห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรมเอกชน ทำยที่สุดพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ซึ่งก็เป็นความจริงที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะสื่อสารเชิงลึกโดยใช้ภาษาอังกฤษได้เมื่อเทียบกับประเทศเพื่อนบ้านเช่น สิงคโปร์ หรือ มาเลเซีย

5.3 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ซึ่งเป็นสามกลุ่มที่สำคัญที่สุด เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มนี้ ซึ่งปัจจุบันนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

5.4 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแผนการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

1. จุดขายในการประชาสัมพันธ์การตลาดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาว อเมริกันควรเน้นเรื่อง อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาดไทย ซึ่งนักท่องเที่ยว ชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงเนื่องจากพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาว อเมริกันได้รับข่าวสารจาก การบอกเล่า (Word of Mouth) และวิธีนี้ก็มียุทธผลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การตลาดควรใช้วิธีเล่าเรื่องให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้เพื่อนอเมริกันมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2. ควรมี การอบรมให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวด้านภาษาอังกฤษ ให้สามารถสื่อสารเชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ได้ เช่น มีข้อมูลภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของตัวสินค้า หรือราคา นอกจากนี้ ควรมีแผนผังของสถานที่ท่องเที่ยวและปฏิทินการท่องเที่ยว ที่เป็นภาษาอังกฤษที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ควรมีบริการ Call Center ที่บริการช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ชาวต่างชาติ เป็นภาษาอังกฤษ

3. เรื่องอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันพึงพอใจในรสชาติและความหลากหลาย แต่ควรมีมาตรฐานความสะอาดสำหรับอาหารที่จำหน่าย รวมถึงผู้ประกอบการและพนักงานบริการ เช่น ควรสวมถุงมือและหมวกในการปรุงอาหาร การจัดพื้นที่สำหรับชะล้างที่มิดชิดและถูกสุขลักษณะ การอบรมการบริการที่มีมาตรฐาน การให้รางวัลสำหรับร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ได้มาตรฐานและมีการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยวได้ทราบ เพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548-2553. กรุงเทพฯ : สฐีธร และ ภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. 2541. เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย . รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กระทรวงศึกษาธิการ.
- ปาลีรัตน์ การดี และคณะ. 2547. รายงานการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา .วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิชานานี กิติกุล. 2554. วิจัยธุรกิจยุคใหม่. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พร และ คณะ. 2551. การศึกษาระดับปัจจัยในการเลือกที่พักประเภทเกสเฮาส์บริเวณถนนข้าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน. มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วัชรภรณ์ สุริยาภิวัฒน์. วิจัยธุรกิจยุคใหม่ .2549 .กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ นิมหิรัญวงษ์. 2544. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัยบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อุกฤษฏ์ ทรงชัยสงวน. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริหารจัดการโครงการพัฒนาสถานีตำรวจเพื่อประชาชนของสถานีตำรวจภูธร อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโท มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. 2550. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มทร.ธัญบุรี.
- Cronbach, Lee. 1974. Essential of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper & Row Publisher. P. 161.
- Crompton, J.L. (1979). Motivations for pleasure vacation. Annals of tourism research.

Vo.6:408-424.

Dann, G. (1997). Anomie, Ego-enhancement and tourism. *Annals & tourism research*.

Vo.4:154-194.

Gee, Choy, and Makens. 1984. *The Travel Industry*. Westport. CT: AVI Publishing.

Kotler,Phillips. (1997). *Marketing Management : Analysis, Planning, Implementation and Contol*. 9th ed. Englewood cliffs : Prentice Hall International.

Stromborg, M.F. (1984). *Selecting and instrument to measure quality of life*. Oncology.

Yamane, Taro. 1976. *Statistic: An Introduction Analysis*. 2nd edition. New York: Harper and Row.

WTO Tourism Highlights. 2007.

WTO Tourism Highlights. 2009.

Yuan, S., & McDonald, C. (1990). Motivational determinants of international pleasure time. *Journal of travel research*. Vo.24:42-44.

Zeithalm, V., A, and Bitner, M., A. 2003. *Service Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd Edition. McGraw-Hill, USA.

ภาคผนวก

The World's Top Tourism Destinations
 สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมที่สุด 10 ประเทศ

2008 rank	Country	Arrivals (Millions) 2008
1.	France	79.3
2.	United States	58.0
3.	Spain	57.3
4.	China	57.3
5.	Italy	42.7
6.	United Kingdom	30.2
7.	Ukraine	25.4
8.	Turkey	25.0
9.	Germany	24.9
10.	Mexico	22.6

แหล่งที่มา: WTO, 2009



USA Tourist Satisfaction Survey

Satisfactions of Marketing Factors that Make American Tourists Choose to Revisit Thailand

This USA Tourist Satisfaction Survey is an academic research to gather and study views of USA tourists visiting Thailand. The purpose of this research is to find USA tourists' level of satisfaction in the areas of marketing factors or marketing mix - product, price, place, and promotion. The results of this research will send to stakeholders of tourism industry such as TOT, hotel industry, food and beverage industry, and etc.

For researcher only

Copy No.....

Part one: USA Tourist's Demographic Characteristics and Behavior

1. Gender

- 1) Male 2) Female

2. What is your age?

- 1) 13-25 Years old 2) 26-60 Years old 3) More than 60 years old

3. What is the level of your education?

- 1) Grade school 2) High school
 3) College/University 4) Graduate school

4. What is your average spending per trip in Thailand?

- 1) Less than \$5,000 2) \$5,001 - \$10,000
 3) \$10,001 - \$20,000 4) More than \$20,000

5. How many days are you staying in Thailand?

- 1) A few days 2) A week 3) A few weeks
 4) A month 5) More than one month

6. Have you been to Thailand before?

- 1) First time 2) A few times
 3) Many times 4) Work or live in Thailand

7. How many are in your party?

- 1) By myself 2) Couple
 3) Small group 4) Large group

For researcher only

8. How do you know about Thailand?

- 1) Website
- 2) Friends and family
- 3) Tour and Agency
- 4) Others.....

○

9. What is the most important influence for you to come to Thailand?

- 1) Recommendation from friends and family
- 2) Previous experience
- 3) Passing through
- 4) Exploring somewhere new
- 5) Recommendation from tour/Agency
- 6) Website/Magazine
- 7) Others.....

○

10. When talk about Thailand, what come to your mind first?

- 1) Thai food
- 2) Thai culture
- 3) Souvenir/handicraft
- 4) Natural forest
- 5) Shopping Malls
- 6) Historical sites
- 7) Beach
- 8) Others.....

○

Part two: USA Tourist's level of satisfaction about tourism product.

	Very satisfied	Satisfied	OK	Dissatisfied	Very dissatisfied
1. The overall quality of available lodging/accommodations.					
2. The overall quality of food and beverage.					
3. The overall quality of natural attractions.					
4. The overall quality of souvenirs and handicraft.					
5. The overall quality of Thai services.					

○
○
○
○
○

For researcher only

Part three: USA Tourist's level of satisfaction about tourism price.



	Very satisfied	Satisfied	OK	Dissatisfied	Very dissatisfied	
1. The overall price of available lodging/accommodations.						<input type="radio"/>
2. The overall price of food and beverage.						<input type="radio"/>
3. The overall fee to visit natural attractions.						<input type="radio"/>
4. The overall price of souvenir/handicraft.						<input type="radio"/>
5. The overall price of receiving Thai services.						<input type="radio"/>

Part four: USA Tourist's level of satisfaction about tourism place.

	Very satisfied	Satisfied	OK	Dissatisfied	Very dissatisfied	
1. The overall quality of available historical sites.						<input type="radio"/>
2. The overall quality of available natural forest.						<input type="radio"/>
3. The overall quality of available the beach.						<input type="radio"/>
4. The overall quality of available souvenir/handicraft.						<input type="radio"/>
5. The overall quality of available shopping malls.						<input type="radio"/>

For researcher only

Part five: USA Tourist's level of satisfaction about tourism promotion.



	Very satisfied	Satisfied	OK	Dissatisfied	Very dissatisfied	
1. The overall quality of information available.						<input type="radio"/>
2. The overall quality of channel to received information.						<input type="radio"/>
3. The overall quality of sign posting to attraction and facilities.						<input type="radio"/>
4. The overall quality of English communication in Thailand.						<input type="radio"/>
5. The overall quality of information from Thai authority and government.						<input type="radio"/>

Part six: USA Tourist's recommendation.

For researcher only

1. Would you like to come back to visit Thailand again?

- Yes No Not sure

↓

2. Would you recommend your friends and family to visit Thailand?

- Yes No Not sure

Comments.....
.....
.....

Thank you for your cooperation in completing this questionnaire!

ประวัตินักวิจัย

ประวัตินักวิจัย (หัวหน้าโครงการ)

1. นายกวิน วงศ์ลีดี (Mr. Kevin Wongleedee)
2. เลขบัตรประชาชน 3 570 900 514 23 0
3. ตำแหน่งในปัจจุบัน คือ อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ (Lecturer of International Business Program, SSRUIC)
4. สถานที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก คือ วิทยาลัยนานาชาติ อาคารศรีจุฑาภา มหาวิทยาลัยราชภัฏ สอนสุนันทา เลขที่ 1 คู่งทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 Mobile Phone: 087-102-8285 โทร 02-160-1195, Fax 02-160-1199 E-mail: scharoenchai@hotmail.com

5. ประวัติการศึกษา (ปริญญาตรี-เอก; สาขา และสถาบัน)

ระดับ	สาขา	สถาบัน
ปริญญาตรี	...BBA... (Marketing)	Assumption University, Thailand
ปริญญาโท	...MPA, MBA... (Administration)	Arkansas State University, USA
ปริญญาเอก	...Ph.D... (Innovative Management)	SSRU (Work in Progress)

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ International Business and Economics

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

7.1 หัวหน้าโครงการวิจัย: ความต้องการทางบุคลากรสายธุรกิจการบิน

7.2 งานวิจัยที่สำเร็จแล้ว: 1. ความต้องการทางบุคลากรสายธุรกิจการบิน ปีที่พิมพ์ 2552

2. ผลของการจัดการเรียนการสอนโดยใช้วิธีเพื่อนสอนเพื่อนที่มีต่อการเรียนรู้เนื้อหาและคำศัพท์ใหม่ๆของนักศึกษาวิทยาลัยนานาชาติ ระดับปริญญาตรี 2553 ปีที่พิมพ์ 2553

3. การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการอากาศยานแม่ฟ้าหลวงเชียงราย ปีที่พิมพ์ 2554

7.3 งานวิจัยที่กำลังทำ: 1. การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย ปี 2554

ประวัตินักวิจัยร่วมคนที่ 1

1. นายสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ (Mr. Sakul Jariyachamsit)
2. เลขบัตรประชาชน 3 1004 00266 09 5
3. ตำแหน่งในปัจจุบัน คือ อาจารย์ประจำสาขาวิชา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว (Lecturer of Tourism Industry Program, SSRUIC)
4. สถานที่ที่สามารถติดต่อได้สะดวก คือ วิทยาลัยนานาชาติ อาคารศรีจุฑาภา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เลขที่ 1 คู่งทองนอก เขตดุสิต กรุงเทพมหานคร 10300 โทร 02-160-1195, Fax 02-160-1199
Cell Phone: 086 312 2114 E-mail: a.sakul@yahoo.com

5. ประวัติการศึกษา (ปริญญาตรี-เอก; สาขา และสถาบัน)

ระดับ	สาขา	สถาบัน
ปริญญาตรี	...BBA... (Hotel Management)	Assumption University, Thailand
ปริญญาโท	...MBA... (Economic and Management)	University of Perpignan, France
	MBA...(Hospitality and Tourism Management)	Silpakorn University, Thailand

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญ Hotel and Tourism Industry

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

งานวิจัยที่กำลังทำ:

1. การสำรวจความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการท่าอากาศยานแม่ฟ้าหลวง จังหวัดเชียงราย
2. การศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุในประเทศไทย

ประวัตินักวิจัยร่วมคนที่ 2

1. นางโอบอ พงษ์พานิช สุรารักษ์ (Ms.Opal Pongpanitch Surarak)
2. เลขบัตรประจำประชาชน – 3959900217469
3. ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำ สาขาวิชาวิชาการธุรกิจการบิน วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

4. สถานที่ติดต่อได้สะดวก

วิทยาลัยนานาชาติ อาคารศรีจุฑาภา

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

เลขที่ 1 คู่งนอก ดุสิต กรุงเทพฯ 10300

Mobile Phone: 081-1109292

โทร 02-160-1196, Fax 02 160 1199

E-mail: opalps@gmail.com

5. ประวัติการศึกษา (ปริญญาตรี – เอก; สาขา และสถาบัน)

ระดับ	สาขา	สถาบัน
ปริญญาตรี	รัฐศาสตร์บัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ2)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ปริญญาโท	Master of Business (International Tourism and Hospitality)	Griffith University, Australia

6. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ

Airline Business/ Tourism Management

7. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

งานวิจัยที่อยู่ระหว่างการวิจัย

Public Funding: The Solutions for Political Parties in Thailand, ทุนวิจัย Konrad Adenauer Stiftung

สัดส่วนในการทำรายงานการวิจัย
เรื่อง
ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน
ตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

คณะผู้วิจัย	สังกัด	สัดส่วนในการทำวิจัย(ร้อยละ)
อาจารย์กวิน วงศ์ลีดี	สาขาวิชาบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยนานาชาติ	ร้อยละ 50
อาจารย์สกุล จริยาแจ่มสิทธิ	สาขาวิชาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติ	ร้อยละ 25
อาจารย์โอบอ พงษ์พานิช สุวรักษ์	สาขาวิชาธุรกิจการบิน วิทยาลัยนานาชาติ	ร้อยละ 25