



รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

Attitude of Foreign Tourists toward the Hospitality
of Chiang Rai People

โดย นางประภาพร พนมไพร และคณะ

เมษายน 2550

รายงานฉบับสมบูรณ์

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
ที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่
Attitude of Foreign Tourists toward the Hospitality
of Chiang Rai People

คณะผู้วิจัย

สังกัด

1. นางประภาพร พนมไพร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
2. นางวาสนา ทิพย์ศรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย
3. นายราเชนทร์ ชูศรี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

ชุดโครงการการพัฒนาและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน
กลุ่มจังหวัดล้านนา

สนับสนุนโดย สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว.ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์จากเงินงบประมาณสนับสนุนจากสำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) คณะผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณอย่างสูงไว้ใน ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ นายชัยยง เอื้อวิริยานุกูล อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ให้การส่งเสริมและสนับสนุนการทำวิจัยครั้งนี้ด้วยดีเสมอมา

ขอกราบขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์อวยพร บัวใบ รองอธิการบดีเขตพื้นที่เชียงราย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ให้การสนับสนุนการวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิจากสำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัยที่ได้ให้ความช่วยเหลือแนะนำอย่างดียิ่ง ตลอดจนให้ความเอาใจใส่ในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยดีเสมอมา

ขอขอบพระคุณ ดร.สิริโฉม พิเศษฐบุญเกียรติ ผู้ช่วยผู้อำนวยการฝ่ายวิจัยและฝึกอบรม มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย ที่กรุณาให้คำแนะนำในการวิจัยอย่างดียิ่ง

ขอขอบพระคุณ นายศิริ สุขทรงศิลป์ ผู้ช่วยผู้อำนวยการสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคเหนือเขต 2 ที่ได้ให้คำปรึกษาและช่วยเหลือเกี่ยวกับข้อมูลทางการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายที่ให้ความร่วมมือระดมความคิดเห็นและแลกเปลี่ยนประสบการณ์เกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงรายสู่ความเป็นเลิศ

ขอขอบคุณคณาจารย์และนักศึกษาสาขาวิชาการตลาด คณะวิชาบริหารธุรกิจทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด ขอขอบคุณอาจารย์ศศิธร สุตะวงค์ อาจารย์นลินรัตน์ อินตะวงค์ ที่เสียสละเวลาอันมีค่านับตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินกรวิจัยจนกระทั่งเสร็จสมบูรณ์

ท้ายที่สุด ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้ความช่วยเหลือในด้านอื่นๆ รวมทั้งครอบครัวและเพื่อนๆ ทุกท่านที่ได้ส่งเสริมสนับสนุนและให้กำลังใจด้วยดีเสมอมา

ประภาพร พนมไพร

วาสนา ทิพย์ศรี

ราเชนทร์ ชูศรี

20 กุมภาพันธ์ 2550

บทสรุปผู้บริหาร

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ ทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก นอกจากนี้ยังช่วยกระตุ้นให้เกิดการลงทุนผลิตสินค้าและบริการต่างๆ อันเป็นการสร้างงาน และการกระจายรายได้ไปสู่ทุกระดับอาชีพ ธุรกิจการท่องเที่ยวมีรายได้หลักจากการจับจ่ายใช้สอยของนักท่องเที่ยวซึ่งเปรียบเสมือนลูกค้าบุคลากรที่เกี่ยวข้องจึงต้องพยายามชักจูงใจลูกค้ามาใช้บริการมากที่สุด และต่อเนื่องยาวนานที่สุด ทางการตลาดนั้น การต้อนรับ การให้บริการที่ดี ส่งผลต่อความพึงพอใจ และความประทับใจของนักท่องเที่ยว ย่อมทำให้เกิดลูกค้ารายใหม่ และการแวะเวียนกลับมาของลูกค้าเก่า ดังนั้นบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวตลอดจนประชาชนเจ้าของพื้นที่จำเป็นต้องมีทักษะ และศิลปะ ในการต้อนรับในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้ซึ่งเดินทางมาจากทั่วทุกมุมโลก และนำเงินตราต่างประเทศเข้ามาด้วย

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย และเพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยทำการศึกษา และรวบรวมข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การวิจัยเชิงปริมาณทำการแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 400 ชุด และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window ส่วนการวิจัยเชิงคุณภาพทำการสัมภาษณ์เชิงลึก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน มัคคุเทศก์จำนวน 30 คน ตลอดจนการจัดประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยวระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนผู้เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนาการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้นำไปสู่ความเป็นเลิศ จากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อจังหวัดเชียงรายในแง่การบริหารจัดการ และการตลาดเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายหลัก และกลุ่มเป้าหมายรอง เน้นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบ ประชาสัมพันธ์ และให้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีมีประสิทธิภาพ ตลอดจนจัดสิ่งจูงใจในการเดินทางมาท่องเที่ยวทั้งในด้านความเป็นมิตรไมตรี ความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทาง บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ บริการข้อมูลข่าวสาร โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภค สถานที่พัก การอำนวยความสะดวกในการเข้า - ออกเมือง และด้านอาหารและภัตตาคาร ซึ่งประเด็นหลัก ๆ สำหรับการเตรียมความพร้อมในการต้อนรับนักท่องเที่ยวซึ่งจะกลายเป็นจุดหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งหวังในการเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ตามแผนยุทธศาสตร์อย่างเป็นรูปธรรม โดยชาวเชียงรายผู้เป็นเจ้าของบ้านมีส่วนร่วมในการผลักดัน พัฒนา และดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศซึ่งเปรียบเสมือนแขกผู้มาเยือนประทับใจ เมื่อกลับไปก็จะกล่าวขวัญถึง และอาจเดินทางกลับมาเยือนใหม่ตลอดจนชักชวนให้ญาติมิตรมาเยือนต่อ ๆ ไปอย่างกว้างขวาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวไม่ใช่แค่เพียง Sun, Sand and Sea (การอาบแดด, หาดทรายขาว และน้ำทะเลสีคราม) อย่างเช่นในอดีตเท่านั้น ในปัจจุบันทุกฝ่ายต่างต้องพยายามตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุดเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นมาทดแทนในรูปแบบใหม่อันเป็นผลจากการรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการ นั่นคือ Security (ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน), Sanitation (สุขอนามัย ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษ) and Satisfaction (ความพึงพอใจในการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ)

ทั้งนี้หากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนชาวเชียงรายร่วมกันตระหนักถึงความสำคัญของการเป็นเจ้าของบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวดูจตุภูมิมิตร มีจิตใจบริการ และมีจิตสำนึก ร่วมกันในการดูแลรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชน ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยว อันเป็นการรักษาสาธารณสมบัติ และมรดกของชาติจะส่งผลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนสืบไป

รหัสโครงการ : RDG48O0006

ชื่อโครงการ: ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

ชื่อนักวิจัย: ประภาพร พนมไพร, วาสนา ทิพย์ศรี, ราชนทร์ ชูศรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

E-mail Address : tom_19737@hotmail.com

ระยะเวลาโครงการ: 1 กรกฎาคม 2548 – 30 มิถุนายน 2549

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1)ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย และ 2)เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้วยการวิจัยเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด สัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และมัคคุเทศก์จำนวน 60 คน จัดประชุมภาคีกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนเพื่อระดมความคิดเห็น ผลการวิจัยเป็นดังนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$ 10,000-30,000 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อกิจกรรมสันทนาการและการพักผ่อน โดยรับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านความเป็นมิตรไมตรี, ความปลอดภัย, ความสะดวกในการเดินทาง, การบริการนำเที่ยว/มัคคุเทศก์, บริการข้อมูลข่าวสาร, โครงสร้างพื้นฐาน/สาธารณูปโภค, สถานที่พัก, การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหาร/ภัตตาคารอยู่ในระดับดี จากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศและมัคคุเทศก์ ตลอดจนการจัดประชุมภาคีเพื่อระดมความคิดเห็นในการพัฒนาการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้นำไปสู่ความเป็นเลิศ พบว่าด้านความเป็นมิตรไมตรี ผู้ให้บริการต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพ โดยไม่เอาวัดเอาเปรียบ หลอกลวง ข้อกังวลนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีสำนึกในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยวดูแลญาติมิตร, ด้านความปลอดภัย ควรเสริมสายตรวจและพนักงานรักษาความปลอดภัยบริเวณแหล่งท่องเที่ยว สนามบิน ตลอดจนยานที่พักของนักท่องเที่ยว, ด้านความสะดวกในการเดินทาง ควรจัดทำป้ายบอกทาง เส้นทางท่องเที่ยว และมีแผนที่ริมทางเป็นภาษาอังกฤษและภาษาต่างประเทศที่สำคัญ, ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

ควรจัดฝึกอบรมการใช้ภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร และความรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสามารถอธิบายและแนะนำนักท่องเที่ยวให้เที่ยวได้อย่างถูกวิธี, ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว และจัดจุดบริการข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น, ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ควรดูแล บำรุงรักษา ปรับปรุงถนนหนทาง ตู้โทรศัพท์สาธารณะ ห้องน้ำสาธารณะให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สะอาด และปลอดภัย, ด้านสถานที่พัก พนักงานที่ให้บริการด้านที่พักควรใช้ภาษาในการสื่อสารกับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เป็นอย่างดี และไม่เอาัดเอาเปรียบ โดยจัดระดับราคาให้ สอดคล้องกับคุณภาพบริการ, ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง ควรเน้นระบบ การบริการที่รวดเร็ว สะดวก และปลอดภัย, ด้านอาหารและภัตตาคาร ควรปรับปรุงอาหารให้ ถูกสุขอนามัยจัดบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมบริเวณร้านให้สะอาด และน่าสนใจ

คำหลัก : ทักษะคติ, การต้อนรับนักท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

Project Code : RDG48O0006

Project Title : Attitude of Foreign Tourists toward the Hospitality of Chiang Rai People

Investigators : Prapaporn Panomprai, Wasana Thipsri, Rachain Choosri
Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai

E-mail Address : tom_19737@hotmail.com

Project Duration : 1 July 2005 – 30 June 2006

This research aimed to study; 1) an attitude of foreign tourist towards the hospitality of Chiang Rai people, and 2) the guide way to develop the hospitality for tourist in Chiang Rai. This research is both a qualitative and a quantitative research. The sample was 400 foreign tourists. The focus group was both public and private organization based on the tourism management. Data were gathered using questionnaires and interviews. The result of this study found that the majority of foreign tourists were male and single who have the age between 25–34 years old. The most of foreign tourists came from United States of America which have the level of educational degree that is bachelor's degree. Their occupations were employee of a private company who have income between 10,000–30,000 US\$ per year. The objectives of the tour were relaxing and entertainment. The most of foreign tourist got tourism information by using internet. The foreign tourists had the attitude to the hospitality of Chiang Rai people are good in terms of a friendship, safety, traveling convenience, tour agency service, data information service, infrastructure, accommodation, immigration convenience, and restaurant service. The focus group of the stakeholder of the tourism management on hospitality found that the public and private organization of tourism management in Chiang Rai could be the good service in terms of loyalty, intercommunication, accommodation, safety, airport service, traveling convenience, guideboard in English language or others, tour guide and tour agency service, training of international communication course for people in tourist place, promotion of tourism information through information technology, infrastructure, public utility, friendly or standard price, and restaurant service.

Keyword : Attitude, HOspitality, Foreign Tourists

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
คำถามการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	3
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	17
แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน.....	34
แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว.....	37
แนวคิดเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว.....	43
แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว.....	44
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	46
แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	66
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	76
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	84
การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	84
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	87
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	89
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	89

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	95
การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ	
การต้อนรับของชาวเชียงราย.....	100
การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ	
การต้อนรับของชาวเชียงราย.....	111
ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	155
ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมัคคุเทศก์.....	157
ผลการประชุมภาคีด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	159
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	163
สังเขปวัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย.....	163
สรุปผลการศึกษา เพื่อตอบคำถามการวิจัย.....	164
อภิปรายผล.....	170
ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	177
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	179
บรรณานุกรม.....	181
ภาคผนวก.....	188
ภาคผนวก ก.....	189
แบบสอบถาม (ภาษาไทย).....	190
แบบสอบถาม (ภาษาอังกฤษ).....	194
แบบสอบถาม (ภาษาญี่ปุ่น).....	198
แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.....	202
แบบสัมภาษณ์มัคคุเทศก์.....	205

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก ข.....	208
หนังสือเชิญประชุมระดมความคิดเห็นด้านการท่องเที่ยว.....	209
กำหนดการการประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยว.....	210
รายชื่อหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่เข้าร่วม ประชุมภาคีด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ของจังหวัดเชียงราย.....	211
ภาคผนวก ค.....	213
ภาพประกอบ.....	214
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	216

สารบัญตาราง

ตาราง	หน้า
2.1 แสดงการบริการแบ่งตามแหล่งที่มาของรายได้.....	48
3.1 แสดงพื้นที่การวิจัยและจำนวนตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเส้นทางตาม ยุทธศาสตร์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย.....	86
4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	96
4.2 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับ ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย.....	100
4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของอายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวและ ข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ.....	106
4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	107
4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อปี.....	109
4.6 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย จำแนกตามเพศ (ภาพรวม).....	111
4.7 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงรายจำแนกตามเพศ ด้านสถานที่พัก.....	112
4.8 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย จำแนกตามเพศ ด้านอาหารและภัตตาคาร.....	113
4.9 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย จำแนกตามอายุ (ภาพรวม).....	114
4.10 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ และทัศนคติของนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความเป็นมิตรไมตรี.....	115

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.11 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	115
4.12 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความสะดวกในการเดินทาง.....	116
4.13 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามระดับการศึกษา (ภาพรวม).....	117
4.14 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	118
4.15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	118
4.16 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก..	119
4.17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัตตาคาร.....	119
4.18 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามอาชีพ (ภาพรวม).....	120

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.19 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความเป็นมิตรไมตรี.....	121
4.20 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	122
4.21 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความสะดวกในการเดินทาง.....	123
4.22 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.....	124
4.23 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร.....	125
4.24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	126
4.25 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก.....	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.26 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง.....	128
4.27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัยพิบัติ....	129
4.28 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามรายได้ (ภาพรวม).....	130
4.29 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความเป็นมิตรไมตรี.....	131
4.30 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	131
4.31 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความสะดวกในการเดินทาง.....	132
4.32 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.....	133

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.33 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	133
4.34 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านสถานที่พัก.....	134
4.35 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง.....	135
4.36 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านอาหารและภัตตาคาร...	135
4.37 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพสมรส (ภาพรวม).....	136
4.38 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว (ภาพรวม)...	137
4.39 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านความสะดวกในการเดินทาง.....	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.40 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.....	139
4.41 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร.....	140
4.42 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	141
4.43 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก.....	142
4.44 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง.....	144
4.45 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัตตาคาร.....	145

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.46 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (ภาพรวม)....	146
4.47 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย.....	147
4.48 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย ด้านความสะดวกในการเดินทาง.....	148
4.49 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์.....	149
4.50 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ ชาวเชียงราย ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร.....	150
4.51 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค.....	151
4.52 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก.....	152

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
4.53 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง.....	153
4.54 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ด้านอาหารและภัตตาคาร.....	154

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ.....	10
2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม.....	11
2.3 แสดงระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service System)	30
2.4 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.....	41
2.5 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์.....	55
2.6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)	60
2.7 องค์ประกอบของแรงจูงใจ.....	74

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

นโยบายของรัฐบาลได้กำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวให้เป็นเรื่องสำคัญประการหนึ่งของประเทศเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการเปิดเสรีทางการท่องเที่ยว ทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อสังคมและชุมชนในประเทศไทย เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นกิจการที่มีการลงทุนค่อนข้างต่ำ เมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมประเภทอื่น ๆ แต่ได้รับผลตอบแทนสูง (โครงการศึกษาวิจัยการจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อมภาคเหนือ. 2542) การท่องเที่ยวจึงเป็นอุตสาหกรรมภาคบริการของรัฐที่สร้างผลประโยชน์ต่อระบบเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศ อีกทั้งยังสามารถกระตุ้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของธุรกิจภาคอื่น ๆ เช่น กิจการคมนาคมขนส่ง ที่พัก ร้านอาหาร ธนาคาร เป็นต้น จากการศึกษาพบว่าประเทศไทยเป็นจุดท่องเที่ยวยอดนิยมแห่งหนึ่งของโลก มีนักท่องเที่ยวสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก และภาคเหนือก็เป็นอีกภูมิภาคหนึ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ ภาคเหนือตอนบนของประเทศไทยซึ่งประกอบด้วยจังหวัดเชียงราย เชียงใหม่ แพร่ น่าน พะเยา ลำปาง ลำพูน และแม่ฮ่องสอน มีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ไม่ว่าจะเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติหรือแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เป็นต้น

จังหวัดเชียงราย มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่งดงามมีชื่อเสียงและเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านศิลปวัฒนธรรมล้านนาที่น่าสนใจ จึงทำให้มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศมาเที่ยวชมจังหวัดเชียงรายเป็นจำนวนมาก จากสถิติจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนปี 2548 มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจังหวัดเชียงราย จำนวน 2,105,182 คน เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 1,518,094 คน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 587,088 คน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2548) จากข้อมูลดังกล่าว จึงทำให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายเจริญเติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ส่งผลให้ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นร้านอาหาร ภัตตาคาร สถานที่พัก การคมนาคมขนส่ง ธนาคาร ตลอดจนประชาชนชาวจังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นเจ้าของพื้นที่ต่างได้รับผลประโยชน์ได้จากการขยายตัวของธุรกิจอีกด้วย ดังนั้นธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจึงต้องหันมาให้ความสำคัญและตระหนักถึงหลักการต้อนรับที่ดีที่จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการต้อนรับด้านต่าง ๆ ที่ชาวเชียงรายจัดให้ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกโดยตรง เช่น บริการขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว สถานที่พัก ร้านอาหาร กิจกรรมบันเทิง บริการนำเที่ยว/

มัคคุเทศก์ และการจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ตลอดจนการอำนวยความสะดวกโดยอ้อม เช่น บริการด้านสาธารณูปโภค สาธารณูปการ การรักษาความปลอดภัย การให้บริการข้อมูลข่าวสาร และประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น ให้มีความสมบูรณ์ และพร้อมในการเป็นจังหวัดที่น่าท่องเที่ยว สามารถสร้างความประทับใจ โดยเฉพาะกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งเป็นผู้มาเยือนที่เดินทางมาจากทั่วทุกมุมโลก และนำมาซึ่งเงินตราจากต่างประเทศอันจะเป็นการกระจายรายได้แก่ชาวเชียงราย เสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศต่อไป

ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย เพื่อจะได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิด การเสนอแนะแนวทางการแก้ไขปัญหาทัศนคติเชิงลบ การใช้ประโยชน์ของทัศนคติเชิงบวก เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายทั้งในด้านการพัฒนาบุคลากรที่ให้บริการด้านการท่องเที่ยว หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ และแนวทางเชิงนโยบาย เพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้มีประสิทธิภาพเกิดประสิทธิผลตลอดจนนำไปสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวและพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำถามการวิจัย

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายเป็นอย่างไร และอยู่ในระดับใด
2. ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างไร
3. มีข้อเสนอแนะ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาทัศนคติในเชิงลบ หรือการใช้ประโยชน์ทัศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการพัฒนาด้านการต้อนรับให้นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวอย่างไร

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ผลจากการศึกษาทำให้ทราบระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย
2. ผลจากการศึกษาสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเป็นแนวทางเชิงนโยบาย และการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาบุคลากรปลูกจิตสำนึกผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนสามารถกำหนดทิศทางการบริหารจัดการและส่งเสริมการตลาดให้แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

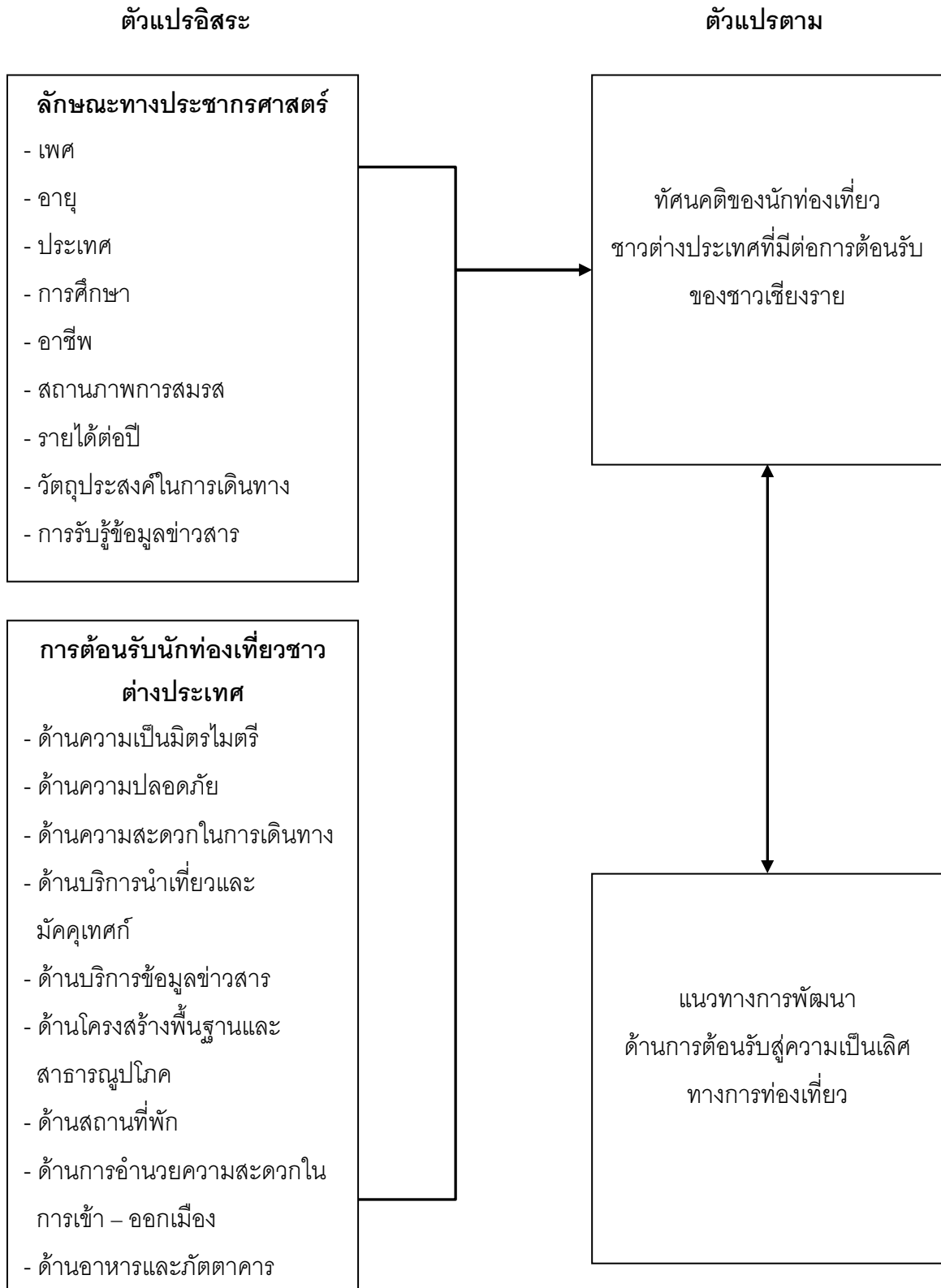
นิยามศัพท์เฉพาะ

ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ซึ่งจะแสดงออกให้เห็นได้จากคำพูดหรือพฤติกรรมในลักษณะที่เป็นด้านบวกหรือด้านลบ

การต้อนรับนักท่องเที่ยว หมายถึง การสร้างความประทับใจ เพื่อดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาเยือนจังหวัดเชียงราย ในด้านความเป็นมิตรไมตรี, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสะดวกในการเดินทาง, ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร, ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค, ด้านสถานที่พัก, ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหารและภัตตาคาร

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ไม่ได้ถือสัญชาติไทย และเป็นบุคคลที่มีได้มีที่พำนักอาศัยถาวรในราชอาณาจักรไทย ได้เดินทางเข้ามาในประเทศไทย เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้ การกีฬา การศาสนา ติดต่อบุรุษกิจ หรือประกอบกิจการใดเป็นการชั่วคราว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบการศึกษาวิจัยดังหัวข้อต่อไปนี้

ก. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค
2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน
5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว
6. แนวคิดเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว
7. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว
8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
9. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ข. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ก. เอกสารที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค

1.1 ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitude) เป็นคำที่มีรากศัพท์ภาษาละตินว่า “APTUS” แปลว่า โน้มเอียงเหมาะสม โดยมีคำจำกัดความจากนักวิชาการหลายท่าน ดังนี้

กอร์ดอน ออล์พอร์ต (Gordon Allport. 1935 : 810) ทัศนคติ หมายถึง สภาวะของความพร้อมทางด้านจิต ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ สภาวะความพร้อมนี้เป็นแรงที่จะกำหนดทิศทางของปฏิกิริยาของบุคคลที่จะมีต่อบุคคล สิ่งของ หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

นอร์แมน แอล มัน (Norman L. Mun. 1971 : 77) ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน และข้อเสนอใด ๆ ในทางที่ยอมรับหรือปฏิเสธ ซึ่งมีผลให้บุคคลพร้อมจะแสดงปฏิกิริยาตอบสนองด้วยพฤติกรรมอย่างเดียวกันตลอด

ชิฟแมน และกานุก (Shiffman and Kanuk. 1994 : 657) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้ เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 42) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทศนคติเป็นพลังที่สำคัญ มีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้ และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทศนคติที่มีอยู่ ทศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะได้แย้ง ทศนคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ นอกจากนี้อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัว เพื่อนร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทศนคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้องประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

ลำอาง งามวิชา (2544 : 101) ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงของความรู้สึกในทางที่ชอบ ไม่ชอบ ต่อสิ่งใด ๆ ทศนคติเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ประเมินข้อเท็จจริง หรือเหตุการณ์ต่าง ๆ แล้ว ทศนคติเป็นเรื่องของอารมณ์ของคน ในทางการตลาดผู้บริโภคอาจมีทศนคติไม่ทางบวกก็ทางลบต่อสินค้า ตราสัญลักษณ์ รูปร่าง ระบบ พนักงาน และโฆษณาของบริษัท เป็นต้น

สรุปจากความหมายของทศนคติทำให้การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์มีความจำเป็นต้องทำความเข้าใจทศนคติเนื่องจากทศนคติเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะกระตุ้นให้เกิดการกระทำซึ่งหากเราทราบทศนคติของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งเราจะสามารถทำนายหรืออธิบายการกระทำของบุคคลนั้นได้ทศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคมเป็นความรู้สึก ความประทับใจที่บุคคลมีต่อกันอีกทั้งเป็นลักษณะของความชอบหรือไม่ชอบพอใจหรือไม่พอใจของบุคคลต่อสิ่งเร้าต่างๆ หากบุคคลมีทศนคติที่ดีต่อกันแล้ว พฤติกรรมที่แสดงออกในการติดต่อสัมพันธ์กันย่อมมีแนวโน้มเป็นพฤติกรรมที่น่าพึงพอใจต่อกันตรงกันข้ามหากบุคคลมีทศนคติที่ไม่ดีต่อกันแล้วพฤติกรรมที่แสดงออกมาย่อมเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนา ทั้งนี้เพราะพฤติกรรมที่แสดงออกมาเป็นผลมาจากทศนคติ โดยทศนคติชนิดที่เกิดจากประสบการณ์ที่ไม่ดีหรือนำความทุกข์มาให้มันมีน้อย แต่หากเกิดขึ้นแล้วจะมีอิทธิพลทำให้ทศนคตินั้นคงอยู่ได้นาน ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีผู้ใดพึงประสงค์

1.2 ประเภทของทัศนคติ

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (2534 : 76) ได้สรุปว่า แอจเซน (Ajzen) และ ฟิชบิน (Fishbein) นักจิตวิทยาและผู้ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติเห็นพ้องต้องกันว่าทัศนคติจะเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินผลของบุคคล ซึ่งสะท้อนถึงความรู้สึก อารมณ์ ตามทฤษฎีทางทัศนคติ เชื่อว่าทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ ดังนั้น จึงสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ขณะเดียวกันก็สามารถคงอยู่ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ทัศนคติเป็นสิ่งที่กระตุ้นพฤติกรรมกรรมการปฏิบัติของบุคคล บุคคลปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งสืบเนื่อง (ส่วนหนึ่ง) มาจากทัศนคติ และพฤติกรรมนั้น ๆ จะสอดคล้องกับทัศนคติด้วย

ทัศนคติที่บุคคลแสดงออก มีอยู่ 3 ประเภท คือ

1. ทัศนคติทางบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่จะชักนำให้บุคคลแสดงปฏิกริยาในด้านดีต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว รวมทั้งอาจมีส่วนทำให้คนหรือกลุ่มคน ตัดสินใจมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมด้วย

2. ทัศนคติทางลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลมีความรู้สึกที่ไม่ดีหรือเป็นไปในทางลบต่อบุคคลอื่น และสิ่งแวดล้อมรอบตัว ซึ่งเป็นทิศทางตรงกันข้ามกับทัศนคติทางบวก ทัศนคติในทางลบมักจะเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ อันจะมีผลทำให้เกิดความไม่สงบขึ้นในองค์กรหรือสังคมได้

3. ทัศนคตินิ่งเฉย (Passive Attitude) ผู้ที่มีทัศนคตินิ่งเฉยอาจเป็นเพราะว่าเขาไม่มีความคิดเห็นต่อบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ ดังนั้น จึงไม่มีความรู้สึกใด ๆ เกิดขึ้นกับบุคคล เรื่องราว หรือสิ่งต่าง ๆ นั้นด้วย

1.3 การก่อตัวของทัศนคติ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523 : 238-240) ทัศนคติ ไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด ทัศนคติของบุคคลเกิดขึ้นได้จากสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้

1. จากการเรียนรู้ ทั้งการเรียนรู้อันเนื่องมาจากการอบรมเลี้ยงดูตั้งแต่เด็ก หรือจากการเอาอย่าง หรือรับการถ่ายทอดทัศนคติจากบุคคลที่เขามีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด เช่น พ่อ แม่ เพื่อน ครู เป็นต้น

2. จากประสบการณ์ที่สะสมกันมาของบุคคล เช่น เด็กบางคนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อเพื่อนรุ่นเดียวกัน เนื่องจากถูกเพื่อนรุ่นเดียวกันรังแกบ่อย ๆ เด็กคนนั้นเลยหันไปเล่นกับผู้ใหญ่หรือเด็กกว่า

3. จากประสบการณ์ที่เป็นผลทำให้เราจดจำไปนาน เป็นประสบการณ์ที่อาจเกิดขึ้นทันทีทันใด หรือเกิดขึ้นอย่างแทบไม่น่าเชื่อว่าจะเป็นไปได้

4. จากบุคลิกภาพของผู้นั้น บุคคลแต่ละคนไม่ใช่จะรับเอาวัฒนธรรมหรือทัศนคติของคนหมู่มากมามีอิทธิพลต่อทัศนคติของเขาโดยสิ้นเชิง แต่ทัศนคติขึ้นอยู่กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นด้วย

5. จากสื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ภาพยนตร์ ล้วนแต่มีอิทธิพลต่อทัศนคติของบุคคลทั้งสิ้น เพราะสิ่งเหล่านี้จะให้ข้อมูลต่าง ๆ แก่ประชาชนในการที่จะสร้างทัศนคติต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นได้

6. จากความต้องการที่จะสมปรารถนาในสิ่งนั้น บุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งต่าง ๆ หรือบุคคลที่ทำให้ความต้องการของเขาสมปรารถนา

1.4 ลักษณะของทัศนคติ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539 : 188) ลักษณะของทัศนคติมีดังนี้

1. ทัศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทัศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคะจะสามารถตีความอย่างกว้างประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ราคาสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ ฯลฯ

2. ทัศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ ทัศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรม การเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง ลักษณะของทัศนคติ คือ ความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่ แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์ และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะ ช่วงเวลาที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคะมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

1.5 องค์ประกอบของทัศนคติ

(1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนของที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ(The Cognitive component) องค์ประกอบแรกของทัศนคติ Hawkins ประกอบด้วยความรู้ความเข้าใจ (Cognitions) ของบุคคล นั่นก็คือความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้ โดยการผสมผสานของประสบการณ์โดยตรงกับทัศนคติที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude object) และข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ หลาย ๆ แหล่ง ความรู้นี้เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมัก

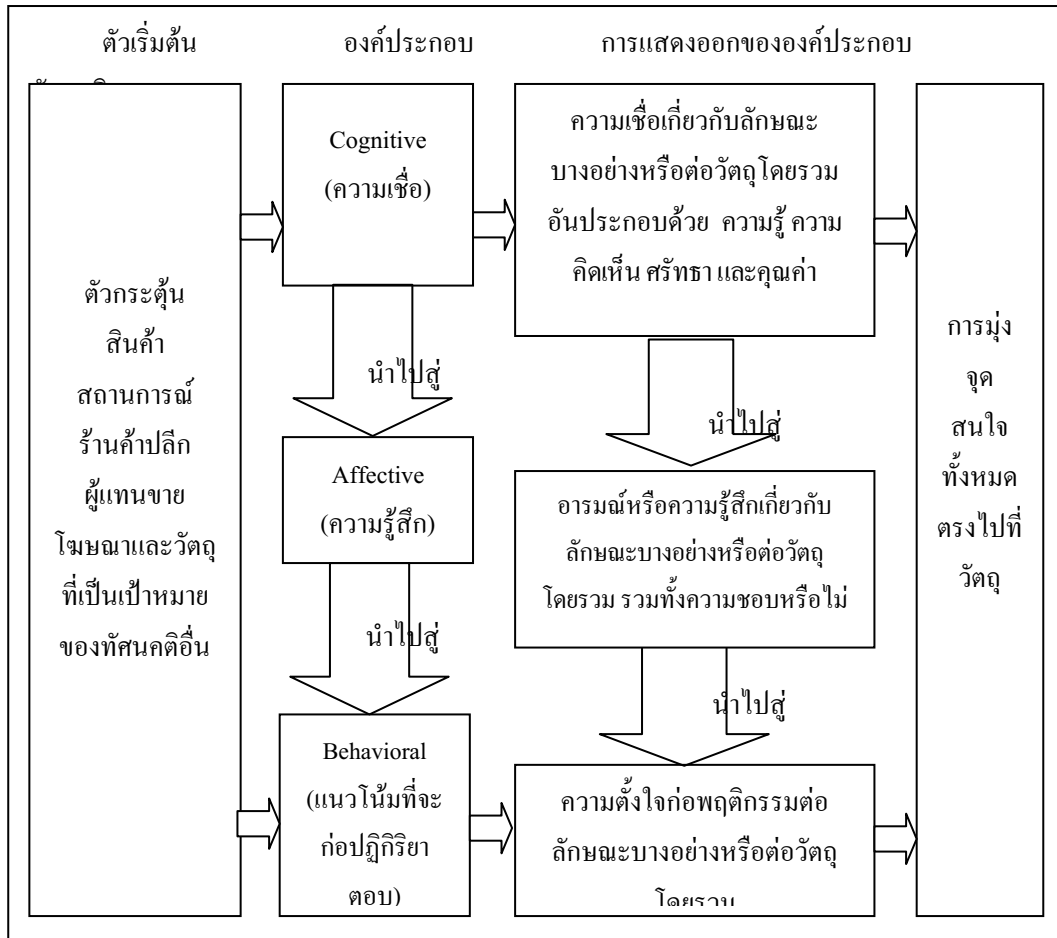
เป็นไปในรูปความเชื่อ นั่นก็คือผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อวัตถุเป้าหมายมีหลายลักษณะ และการแสดงออกถึงพฤติกรรมบางอย่างจะนำไปสู่ผลบางอย่างเช่นกัน

ความเชื่อเหล่านี้อาจหมายถึงความคาดหวัง (Expectations) ด้วย การรับรู้และความคาดหวังของผู้บริโภคมักมีความสัมพันธ์กับความพอใจของลูกค้า โดยปกติความไม่พอใจมักเป็นผลมาจากการตอบสนองที่ตรง หรือไม่ตรงกับความคาดหวังนั่นเอง

(2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์ และความรู้สึก (Affective component) อารมณ์ หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตราหือโดยเฉพาะ เป็นองค์ประกอบของทัศนคติ อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้จะเป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมินวัตถุที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นก็คือการที่บุคคลจะพิจารณาหรือแสดงทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุที่เป็นเป้าหมายว่าชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable)

ประสบการณ์ทางด้านความรู้สึกอาจแสดงให้เห็นเป็นสภาวะทางด้านอารมณ์ เช่น ความสุข ความเศร้า ความอาย ความโกรธ ความโศก ความผิด ความประหลาดใจ สภาพทางอารมณ์อาจเพิ่มขึ้นหรือขยายประสบการณ์ในทางบวกหรือลบ การระลึกถึงประสบการณ์ได้ในภายหลังอาจมีอิทธิพลต่อความคิด และวิถีทางที่บุคคลจะก่อปฏิกริยา

(3) องค์ประกอบทางด้านความตั้งใจซื้อ (The Conative Component) เป็นองค์ประกอบสุดท้ายของรูปร่างของทัศนคติ 3 องค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับแนวโน้มที่บุคคลจะก่อปฏิกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งโดยเฉพาะหรือประพฤติปฏิบัติในวิถีทางใดวิถีทางหนึ่งโดยเฉพาะ เมื่อผนวกกับวัตถุเป้าหมายของทัศนคติ องค์ประกอบด้านนี้อาจรวมถึงพฤติกรรมจริง ๆ ดังนี้ องค์ประกอบของการเกิดพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยอิงหลักจากความเชื่อและความรู้สึกของเขานั้นเองเป็นการแสดงว่าเราจะทำอย่างไร “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นถ้าผู้บริโภคแสดงความตั้งใจจะซื้อ นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิกริยาของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

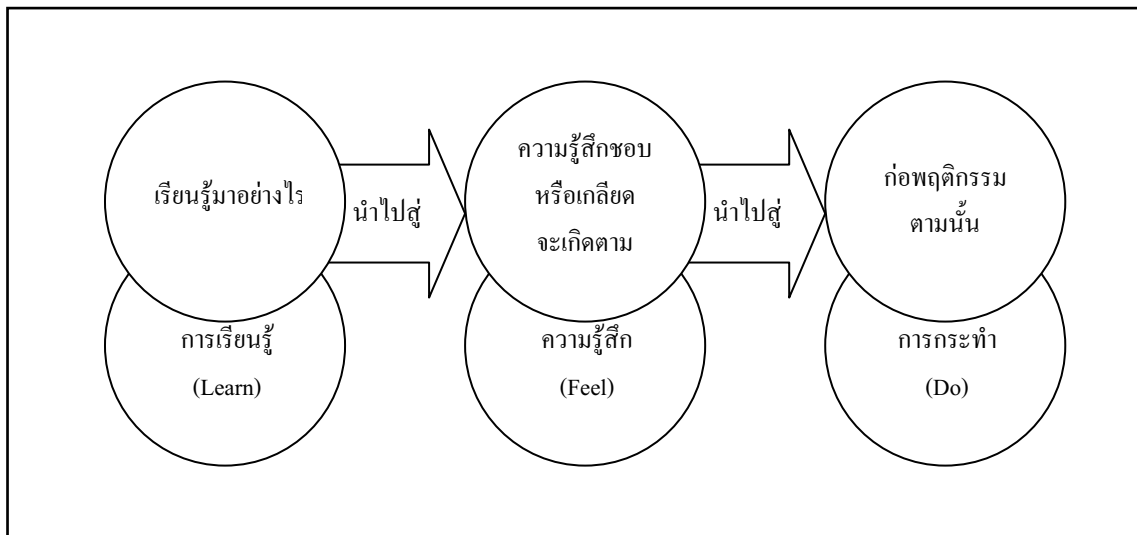
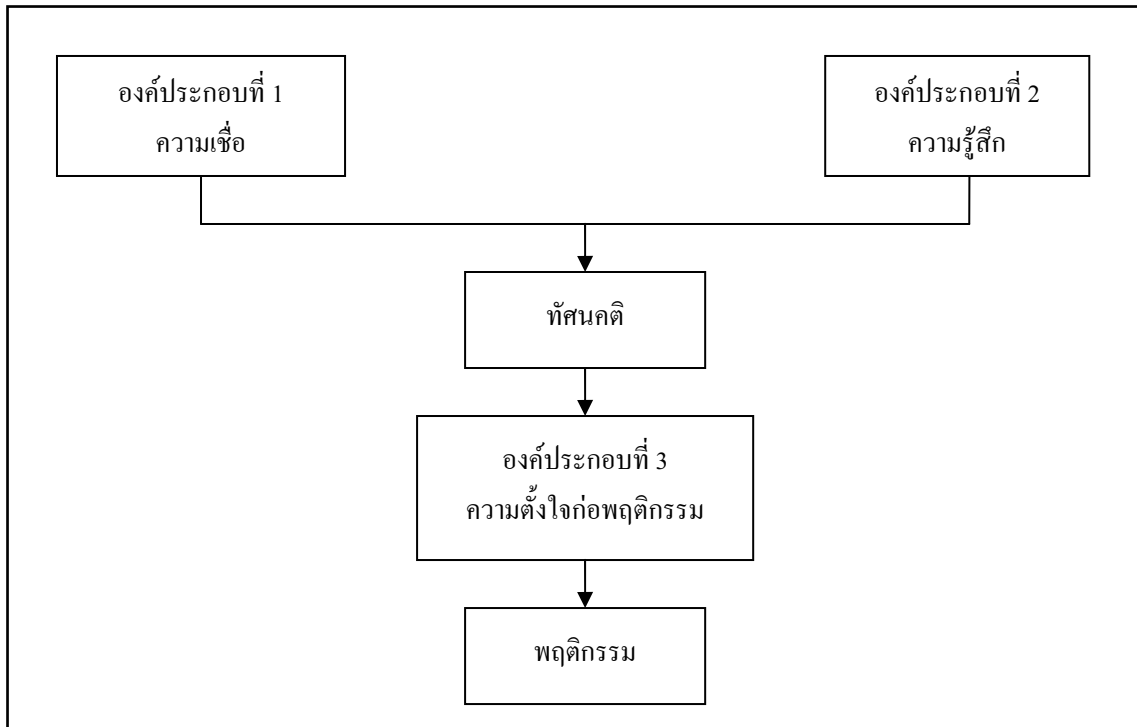


ภาพประกอบ 2.1 องค์ประกอบของทัศนคติ

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : 218.

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคติที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคจนถึงการซื้อ โดยมากเป้าหมายของนักการตลาด ก็คือ ทำการเปลี่ยนทัศนคติต่อตราหือโดยอาจจะ (1)เปลี่ยนความเชื่อในลักษณะสินค้า (2)เปลี่ยนความสำคัญของความเชื่อ (3)เพิ่มความเชื่อใหม่ ๆ เข้าไปอีก

ตามหลักแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เราเรียกว่า "Homeostasis" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคล และแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น



ภาพประกอบ 2.2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อ ความรู้สึก
ความตั้งใจก่อพฤติกรรม และพฤติกรรม

ที่มา : อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). พฤติกรรมผู้บริโภค : 223.

จากภาพประกอบ 2.2 มีการพิจารณาองค์ประกอบของทัศนคติที่ชัดเจนขึ้น แต่ละองค์ประกอบมีความสัมพันธ์กันทั้งองค์ประกอบทางด้าน Cognitive (ความเชื่อ) และองค์ประกอบทางด้าน Affective (ความรู้สึก) สรุปเป็นแนวคิดได้ว่าองค์ประกอบที่ 1 และ 2 เป็นตัวกำหนดของทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์บางอย่าง ซึ่งทัศนคติจะขึ้นอยู่กับความเชื่อ

อย่างไรก็ดีสำหรับผลิตภัณฑ์อื่นนั้น ความรู้สึก (Feelings) อาจเป็นตัวกำหนดเบื้องต้นของทัศนคติก็ได้ระหว่างที่มีการอุปโลกวิโลก อย่างไรก็ตามก็เป็นที่ที่ทั้งความเชื่อ และความรู้สึก มีอิทธิพลต่อทัศนคติทั้งสองอย่าง

ดังกล่าวมาแล้วว่า ทัศนคติก่อตัวขึ้นมาได้ 2 วิธีทางคือ โดยผ่านความเชื่อ และโดยผ่านความรู้สึกที่มีต่อวัตถุที่เป็นเป้าหมาย (Attitude Object) การระบุถึงวิธีทางที่ทัศนคติก่อตัวมีความสำคัญยิ่ง สำหรับองค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรมนั้น อาจกล่าวได้ว่ามีความแตกต่างไปจากองค์ประกอบแรก องค์ประกอบนี้ไม่ได้เป็นตัวกำหนดทัศนคติ แต่ความตั้งใจซื้อของบุคคลขึ้นอยู่กับทัศนคติ ดังนั้นความตั้งใจของผู้บริโภคที่จะกระทำอะไรบางอย่าง (เช่น ซื้อสินค้า) จะเพิ่มมากขึ้นเมื่อทัศนคติของเขาดีต่อสินค้านั้นเพิ่มมากขึ้น

1.6 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค

มหาวิทยาลัยรามคำแหง (2523 : 243-244) ทัศนคติของบุคคลเปลี่ยนแปลงได้เนื่องจากอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลใหม่จากบุคคลอื่น หรือโดยผ่านจากสื่อมวลชน หรือโดยการได้รับประสบการณ์ตรง ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบด้านความเข้าใจ ซึ่งมีผลทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึก และพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไปด้วย

1.6.1 สาเหตุการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ได้แก่

1. ความสอดคล้องกันระหว่างความคิด ความเข้าใจ และความรู้สึก นั่นคือ เมื่อบุคคลมีความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อสิ่งใด บุคคลจะมีความคิด ความเข้าใจในสิ่งนั้นในลักษณะดังกล่าวด้วยเช่นกัน ดังนั้น ถ้าบุคคลได้รับข้อมูลใหม่หรือประสบการณ์ใหม่ ๆ ซึ่งทำให้องค์ประกอบด้านความรู้สึกของบุคคลเปลี่ยนแปลงไป ก็จะมีผลทำให้ความคิดความเข้าใจของคน ๆ นั้นเปลี่ยนแปลงไปด้วย

2. ความสอดคล้องกันระหว่างความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ และพฤติกรรม เมื่อไรก็ตามที่บุคคลต้องกระทำอย่างหนึ่งอย่างใด โดยที่การกระทำนั้นเป็นการกระทำที่เขาไม่เชื่อ เขาอึดอัดใจ เนื่องจากการกระทำนั้นไม่สอดคล้องกับความเชื่อของเขา ในกรณีนี้บุคคลจะเกิดความขัดแย้งขึ้น เนื่องจากความเข้าใจของตนเกิดขัดแย้งกัน บุคคลจึงต้องพยายามทำอย่างใด

อย่างหนึ่งเพื่อลดความขัดแย้งนั้น วิธีการหนึ่งก็คือเปลี่ยนความเชื่อ หรือทัศนคติของตนให้สอดคล้องกับการกระทำของตน

3. การถูกบังคับให้ยินยอม การถูกบังคับขู่เข็ญ หรือลงโทษ มีผลต่อการเปลี่ยนทัศนคติเช่นกัน แต่มักจะสำเร็จเฉพาะการเปลี่ยนทัศนคติทางองค์ประกอบด้านพฤติกรรมเท่านั้น เช่น การบังคับในลักษณะของกฎ ข้อบังคับ กฎหมาย บทบัญญัติต่าง ๆ

4. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และอิทธิพลของกลุ่มที่บุคคลนั้นเป็นสมาชิก บุคคลอาจเปลี่ยนทัศนคติคล้ายตามกลุ่มเพื่อน เพื่อให้เข้ากลุ่มเพื่อนได้ เช่น เมื่อบุคคลเข้าร่วมเป็นสมาชิกในกลุ่ม ซึ่งอาจจะขัดแย้งกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่ ทำให้เกิดภาวะตั้งเครียดในการที่จะแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความรู้สึกนึกคิดของตน ในภาวะเช่นนี้จึงทำให้บุคคลเปลี่ยนทัศนคติไปตามสภาพการณ์นั้น

5. การเสริมแรงและการลงโทษ เมื่อบุคคลมีประสบการณ์ที่ดีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เนื่องจากได้รับการเสริมแรงบุคคลจะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น และในทางตรงกันข้ามถ้าบุคคลมีประสบการณ์ที่ไม่ดีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด เนื่องจากถูกลงโทษบุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

6. การสื่อสารมวลชน สื่อมวลชนมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของประชาชน ไม่ว่าจะเป็นคำแถลงการณ์ทางวิทยุ หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ รวมทั้งโทรทัศน์ และภาพยนตร์ แต่อย่างไรก็ดี สื่อมวลชนเหล่านี้จะมีอิทธิพลต่อการเปลี่ยนทัศนคติได้มากน้อยแค่ไหนนั้นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบที่สำคัญ 4 ประการ คือ

- แหล่งข้อมูล (Source) เราจะต้องพิจารณาที่ลักษณะของผู้ให้ข้อมูล เช่น เป็นผู้ที่มีความสามารถ มีความน่าเชื่อถือ มีเสน่ห์น่าฟังพอใจ มีความคุ้นเคยกับผู้รับข้อมูล มีท่าที่เป็นศัตรูหรือเป็นผู้มีอำนาจ คุณสมบัติเหล่านี้จะมีส่วนในการยอมรับข้อมูลของผู้รับข้อมูลอย่างมาก

- วิธีให้หรือเสนอข้อมูล (Channel) การเสนอข้อมูลนั้นเป็นการเสนอข้อมูลด้านดีหรือไม่ดีเพียงด้านหนึ่งเท่านั้น หรือว่าเสนอข้อมูลทั้งด้านดีและไม่ดีพร้อมกัน วิธีการให้ข้อมูลที่ต่างกันจะมีผลทำให้ทัศนคติของบุคคลต่างกันไปด้วย

- ลักษณะข้อมูล (Message) ลักษณะข้อมูลจะเป็นอย่างไร เช่น กระตุ้นให้เกิดความกลัว ซึ่งให้เห็นถึงความไม่เป็นธรรมในสังคม เป็นต้น

- ผู้รับข้อมูล (Audience) ผู้รับข้อมูลมีลักษณะและคุณสมบัติอย่างไร เช่น เพศ อายุ สติปัญญา การศึกษา ประสบการณ์เดิมของผู้รับข้อมูล บุคลิกภาพของผู้รับข้อมูล เป็นต้น

1.6.2 การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของทัศนคติ

แม้ว่าผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่อยู่ในระดับมั่นคงอยู่ก็ตาม ทัศนคติต่าง ๆ เหล่านี้มิได้หยุดนิ่งอยู่กับที่ (not static) ความจริงแล้วการเปลี่ยนแปลงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคในระยะยาวมีความสำคัญต่อผู้บริโภคเท่า ๆ กับที่ผู้บริโภคต้องมีทัศนคติที่มั่นคงในระยะสั้น ความมั่นคงของทัศนคติทำให้เราสามารถปฏิบัติการต่าง ๆ ติดต่อกันได้ แต่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ทำให้เราสามารถพัฒนาตนเองให้เป็นผู้บริโภคผู้หนึ่งที่เราต้องการจะเป็นได้เช่นกัน

1. การเปลี่ยนองค์ประกอบของความรู้สึก (Change the effective component)

การที่บริษัทก่ออิทธิพลต่อความรู้สึกชอบต่อตราห้อยของผู้บริโภค โดยไม่ก่ออิทธิพลโดยตรงไม่ว่าต่อความเชื่อหรือพฤติกรรมก็ตาม การกระทำดังกล่าวเป็นเรื่องปกติ ถ้าทำดังนั้นแล้วปรากฏว่าบริษัทประสบความสำเร็จก็จะเป็นการเพิ่มพูนความชอบอันจะนำไปสู่การเพิ่มของความเชื่อในทางบวกให้มากขึ้นซึ่งก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ นักการตลาดใช้วิธีการ 3 วิธีเพื่อเพิ่มความชอบโดยตรงดังนี้

1.1 Classical Conditioning วิธีหนึ่งที่ก่ออิทธิพลโดยตรงต่อองค์ประกอบซึ่งเกี่ยวกับความรู้สึกหรือความชอบก็คือ ทำโดยผ่านวิธีการเรียนรู้โดยการวางเงื่อนไข โดยวิธีนี้ตัวกระตุ้นที่ผู้ฟังชอบ เช่น ดนตรีถูกนำมาจับคู่กับตราห้อยนานเข้า ความชอบในทางบวกที่มีต่อดนตรีก็จะถูกถ่ายไปสู่ตราห้อย

1.2 ความชอบต่อโฆษณา (Affect toward the advertising) การเพิ่มความชอบในโฆษณาจะนำไปสู่การเพิ่มความชอบในตัวผลิตภัณฑ์ ความรู้สึกในทางบวกต่อโฆษณาอาจเพิ่มความชอบของตราห้อยโดย Classical Conditioning หรืออาจจะทุ่มเทความพยายามมากขึ้น มีการทดลอง หรือใช้สิ่งจูงใจทางอารมณ์เพิ่มมากขึ้นเพื่อผลกระทบต่อโฆษณาด้วย

1.3 การให้ผู้บริโภคเปิดรับข่าวสารมากขึ้น (More Exposure) หมายถึงการเสนอตรงต่อบุคคลในโอกาสต่าง ๆ มากมาย เพื่อทำให้ทัศนคติของเขาต่อตราห้อยเป็นไปในทางบวกมากขึ้น ดังนั้นการใช้การโฆษณาซ้ำติดต่อกันกับสินค้าที่ผู้บริโภคใช้ความพยายามน้อย อาจเพิ่มความชอบมากขึ้น และก็จะตามด้วยซื้อตราที่โฆษณาดังกล่าวโดยไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความเชื่อที่มีอยู่ตั้งแต่แรกมา

2. การเปลี่ยนองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Change the behavior component) พฤติกรรมอาจเกิดก่อนการพัฒนาความเชื่อและความชอบ พฤติกรรมอาจนำไปสู่ความชอบหรือความรู้สึก ความเชื่อหรือทั้งสองอย่าง ในขณะเดียวกันผู้บริโภคมักจะลองใช้

ตราใหม่หรือจำพวกราคาต่อหน่วยต่ำ โดยที่ไม่มีความรู้หรือความชอบมาก่อนการซื้อ แต่สามารถตอบสนองความต้องการบางอย่างได้ ดังนั้นงานหลักทางการตลาด คือ จูงใจบุคคลให้ซื้อหรือบริโภคสินค้าในเวลาเดียวกัน และทำให้ผู้บริโภคแน่ใจว่าจะได้รางวัล คุปอง ตัวอย่างแจกฟรี การตั้งแสดง ณ จุดซื้อ และการลดราคา ซึ่งเป็นเทคนิคปกติที่ใช้กันเพื่อจูงใจให้เกิดพฤติกรรม การทดลองใช้สินค้า เมื่อพฤติกรรมมักนำไปสู่ทัศนคติในทางบวกต่อตราที่บริโภคแล้ว สิ่งสำคัญที่ จะต้องทำก็คือต้องมีระบบจัดจำหน่ายที่ดี ที่จะป้องกันลูกค้าปัจจุบันมิให้ลองตราที่แข่งขันกับเราอยู่

3. การเปลี่ยนองค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ (Change the Cognitive component) วิธีสามัญที่สัมฤทธิ์ผลสูง คือ การเปลี่ยนทัศนคติโดยมุ่งที่องค์ประกอบเกี่ยวกับความเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้

3.1 เปลี่ยนความเชื่อ (Change Belief) เป็นการเปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของตราที่หือหนึ่งลักษณะหรือมากกว่านั้น

3.2 เพิ่มความสำคัญของจุดหลักหรือลักษณะสำคัญของสินค้า (Change the relative importance of belief) กลยุทธ์นี้เป็นการเลือกลักษณะของตราที่หือที่ดีกว่าของคู่แข่ง และเน้นความสำคัญต่อผู้บริโภคที่ใช้กันบ่อยคือราคาต่ำและคุ้มค่าต่อเงินที่ผู้บริโภคจ่าย

3.3 เพิ่มความเชื่อใหม่หรือเพิ่มลักษณะใหม่ เป็นการเพิ่มความเชื่อใหม่เข้าไปในโครงสร้างเกี่ยวกับความเชื่อของผู้บริโภค ส่วนใหญ่มักเกี่ยวกับการสร้างคุณสมบัติใหม่ ๆ

3.4 เปลี่ยนความเชื่อเกี่ยวกับลักษณะของตราในอุดมคติเป็นกลยุทธ์การเปลี่ยนการนึกเห็นภาพของตราที่เป็นอุดมคติของเรา (Perceptions of the ideal brand)

3.5 ลดความสำคัญของลักษณะที่อ่อนแอ กลยุทธ์นี้ถ้าเราพบว่ามึลักษณะที่เราไม่ได้รับคะแนนจากผู้บริโภคเท่ากับที่คู่แข่งได้รับ เราอาจแนะนำผู้บริโภคว่าลักษณะนั้นไม่สำคัญอย่างที่เขาคิด ซึ่งการขายสินค้าราคาสูงมักพบปัญหาเหล่านี้

3.6 ลดความเชื่อในตราของคู่แข่ง กลยุทธ์นี้มักใช้กันในหมู่พนักงานขายในร้านค้าปลีก เมื่อผู้บริโภคขอคำแนะนำ พนักงานขายจะชี้ให้เห็นทั้งแง่บวกและแง่ลบของตรา และคุณสมบัติทั้งหลาย กลยุทธ์นี้มักไม่ยุติธรรม เป็นการโจมตีคู่แข่ง

1.7 การวัดทัศนคติ

วิธีการวัดทัศนคติ (ประภาเพ็ญ สุวรรณ. 2520 : 27) การวัดทัศนคติโดยใช้วิธี Summated Rating หรือ Likert Method วิธีนี้สร้างขึ้นโดย Renis Likert เป็นกระบวนการของการสร้างแบบสอบถามโดยการสร้างข้อความ (Attitude statement) ขึ้นมาหลาย ๆ ข้อความให้ครอบคลุมหัวข้อที่จะศึกษา การตอบแบบสอบถามนี้มีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ

1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย และ 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนนั้น ขึ้นอยู่กับชนิดของข้อความว่าเป็น Positive หรือ Negative statement

ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของคะแนน การหาค่าความเชื่อมั่นของคะแนนที่ได้จากสเกลของ Likert นี้ ทำได้โดยหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนข้อคู่และคะแนนข้อคี่ โดยใช้วิธี Split-Half Method ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของคะแนนควรจะมากกว่า 0.85

การแปลความหมายของคะแนน (Interpretation of Scores) ในการแปลความหมายของคะแนนที่ได้จากแบบสอบถามตามวิธีของ Likert โดยการคิดคะแนนเฉลี่ย (mean) ของกลุ่มประชากรที่ศึกษา โดยดูว่าคะแนนเฉลี่ยตกอยู่ทางส่วนใดของสเกล โดยเอาคะแนนตรงกลางเป็นหลัก ซึ่งวิธีของ Likert ใช้ได้ดีในกรณีที่ต้องการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งระหว่างกลุ่ม หรือกลุ่มเดียวกันในการหาค่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ โดยการให้คะแนนดังกล่าว ถ้าผู้ตอบทำเครื่องหมายในช่องใด ก็ให้คะแนนตามช่องนั้น ตามตัวเลขที่กำกับไว้สำหรับแต่ละสเกล แล้วนำคะแนนของสเกลทั้งหมดมารวมกัน จะเป็นคะแนนรวมของหนึ่งคนในหนึ่ง Concept ซึ่งในการรวมคะแนนมักจะรวมคะแนนของสเกลที่อยู่ในกลุ่มเดียวกันในการศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแบบ Summated Rating หรือ Likert Scale เนื่องจากเป็นสเกลที่สามารถวัดทัศนคติได้ละเอียด ซึ่งใช้วัดทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้

แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค จึงเป็นแนวคิดที่นำมาใช้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่โดยเชื่อว่าทัศนคติเป็นตัวแทนที่แสดงถึงการประเมินผลของบุคคล โดยสะท้อนถึงความรู้สึกและอารมณ์ ซึ่งทัศนคติสามารถเรียนรู้ได้ เปลี่ยนแปลงได้ และสามารถคงอยู่ภายในช่วงระยะเวลาหนึ่งทัศนคติสามารถแสดงออกในทางบวก ทางลบ และกลาง ๆ คือ หนึ่งเฉยไม่มีความรู้สึก ไม่มีความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งทัศนคติไม่ได้มีมาแต่กำเนิด แต่เกิดจากการเรียนรู้ การสัมผัสประสบการณ์ สถานการณ์หรือเหตุการณ์ที่สัมผัส การรับรู้จากสื่อมวลชน บุคลิกภาพของแต่ละบุคคล และความต้องการที่จะสมปรารถนาของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ส่งผลให้ชอบหรือไม่ชอบ ประทับใจหรือไม่ประทับใจ โดยจะมีผลต่อการบอกต่อ การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงเล็งเห็นความสำคัญของทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่โดยการใช้ประโยชน์จากทัศนคติ เชิงบวก และแก้ปัญหาจากทัศนคติเชิงลบเพื่อพัฒนาให้การต้อนรับของชาวเชียงใหม่เป็นที่ประทับใจนักท่องเที่ยวและพัฒนาการต้อนรับสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวต่อไป

2. แนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะของประชากร ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ เพศ การศึกษา ประสบการณ์ รั้งบรายได้ อาชีพ เชื้อชาติ สัญชาติ ซึ่งโดยรวมแล้วจะมีผลต่อรูปแบบของอุปสงค์ และปริมาณการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวมีขนาดเล็ก มีบุตรน้อย ต้องทำงานทั้งสามี ภรรยา มีปัญหาการหย่าร้าง มีรายได้พอจะเดินทางท่องเที่ยว และมีพันธะน้อยลง ประเทศที่กำลังพัฒนาเริ่มมีลักษณะครอบครัวแบบนี้ ผู้ประกอบธุรกิจควรปรับปรุงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลักษณะต่าง ๆ ของประชากร เช่น กลุ่มที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้ว กลุ่มนี้มีความพร้อมทั้งทางการเงิน เวลา และสุขภาพที่แข็งแรง แต่ไม่ต้องการเดินทางแบบสมบุกสมบัน การนำเที่ยวแบบพักผ่อน และรักษาสุขภาพจึงเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับลักษณะผู้ซื้อในวัยนี้มาก นอกจากนี้ในส่วนของประเทศไทยทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวสูงอายุ ได้แก่ ความสวยงามตามธรรมชาติ ความเป็นมิตรของประชาชน ความปลอดภัย วัฒนธรรมและประเพณี คุณภาพของที่พักและสิ่งอำนวยความสะดวก และการบริการที่เอาใจใส่ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะแตกต่างกันเนื่องจากอายุแล้ว การศึกษาก็ทำให้เพิ่มปริมาณอุปสงค์ด้วย จะเห็นได้ว่าการจัดรายการนำเที่ยวเพื่อไปศึกษาในต่างประเทศ (Study Tour) ได้แก่เยาวชน และการจัดนำเที่ยวแบบความสนใจพิเศษ (Special Interest Travel) เพิ่มมากขึ้นทุกปี (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. 2544 : 22) ดังนั้นการพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจจะต้องคำนึงเพื่อจะสามารถผลิตสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวมาตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด

นุชนารถ ว่องวัชชัย (2539 : 15 - 17) ได้กล่าวถึง ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว โดยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ขนาดและองค์ประกอบของครอบครัว อายุ การศึกษา รายได้ และประสบการณ์ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. **เพศ** เพศหญิงจะต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยมากกว่า รูปแบบการเดินทางแบบผจญภัย ซึ่งเป็นรูปแบบการเดินทางที่เป็นที่นิยมในกลุ่มเพศชาย

2. **อายุ** ระดับอายุมีผลต่อปริมาณและลักษณะของอุปสงค์ ปัจจุบันนี้ทั้งประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศที่กำลังพัฒนา คนที่มีอายุเกิน 55 ปี หรือเกษียณอายุแล้วมีปริมาณมากขึ้น คนกลุ่มนี้มีอำนาจทางการซื้อที่ดี เนื่องจากไม่มีพันธะเลี้ยงและดูแลบุตร

มีเงินเบี้ยบำนาญหรือบำเหน็จ มีเวลาว่างที่แน่นอน และมีความต้องการที่จะพักผ่อนในบั้นปลายชีวิต จึงมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้น

3. การศึกษา เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลต่อปริมาณของอุปสงค์ นั้นหมายถึงผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาส และความเป็นไปได้ที่จะเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาต่ำเนื่องจากลักษณะของสังคม รายได้ของผู้ที่มีการศึกษาสูง ส่งเสริมให้มีการเดินทางเพื่อพักผ่อน สร้างประสบการณ์ชีวิต หรือเพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้นไป ดังนั้นจึงควรหาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เช่น คนที่มีการศึกษามักจะชอบเดินทางไปต่างประเทศเพื่อให้สังคมยอมรับและให้การยกย่องตน

4. ฐานะทางเศรษฐกิจ คนในชุมชนเมืองที่มีการศึกษาและฐานะทางเศรษฐกิจสูงกว่าคนนอกเมืองหรือคนชนบท ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคนที่อาศัยหรืออยู่ในสิ่งแวดล้อมของเมืองใหญ่ ๆ เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ มีอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่าคนที่อาศัยอยู่ในเมืองที่เล็กกว่า และมักจะมีรูปแบบการเดินทางแบบเข้าไป – เย็นกลับ มากกว่าคนในชุมชนเมืองที่เล็กกว่า

5. อาชีพ บุคคลที่ประกอบอาชีพแตกต่างกัน จะมีเวลาที่จะอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน อาชีพบางอาชีพไม่เอื้ออำนวยให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ เนื่องจากความรับผิดชอบในหน้าที่การงาน เช่น แพทย์ นักบิน นักธุรกิจ เป็นต้น ทำให้ไม่สามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้บ่อยตามต้องการ

6. เชื้อชาติ นักท่องเที่ยวที่มีเชื้อชาติต่างกัน มีทัศนคติ ธรรมเนียม และพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวต่างกัน เช่น ชาวตะวันตกนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เนื่องจากชาวตะวันตกมีค่านิยมในการอนุรักษ์สิ่งที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ ชาวจีนนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทเมือง และชื่นชอบการท่องเที่ยวที่มีสิ่งอำนวยความสะดวก และความหลากหลายของมืออาหาร

7. รูปแบบ และขนาดของครอบครัว ในสังคมปัจจุบันคนที่มีการศึกษา และในประเทศที่พัฒนาแล้ว ครอบครัวจะมีขนาดเล็กและมีบุตรเพียงไม่กี่คน ผู้หญิงที่แต่งงานแล้วยังคงทำงานเต็มเวลา การหย่าร้างและการอยู่เป็นโสดมีมากขึ้น ลักษณะดังกล่าวข้างต้นเอื้ออำนวยให้ประชากรสามารถเดินทางได้ เนื่องจากไม่มีพันธะทางครอบครัว และมีเงินหรือรายได้เพียงพอที่จะสามารถซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวได้ ยิ่งนับวันกลุ่มประชากรกลุ่มนี้จะมีจำนวนมากขึ้น ดังนั้นรูปแบบของผลิตภัณฑ์จึงควรมีลักษณะเหมาะสมกับครอบครัวที่มีขนาดเล็กมากกว่าครอบครัวที่มีขนาดใหญ่

8. ลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศมีผลกระทบต่ออุปสงค์ของผู้ที่ซื้อตั๋วขึ้นเครื่องบิน ผู้ซื้อหรือท่องเที่ยวที่แวดล้อมด้วยทะเลและเกาะ จะไม่รู้สักต้องการเดินทางไปพักผ่อนยังท้องถิ่นที่มีลักษณะแบบเดียวกัน แต่กลับนิยมเดินทางไปยังสถานที่ที่แตกต่างกันไป เช่น ภูเขา เมือง เป็นต้น และบุคคลที่มีลักษณะทางภูมิศาสตร์ของที่อาศัยแตกต่างกัน ก็มีความต้องการไปท่องเที่ยวยังท้องถิ่นที่มีภูมิศาสตร์ที่แตกต่างไป เพื่อแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ มาชดเชยบรรยากาศ ที่ประเทศหรือท้องถิ่นของตนไม่มี

จากแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทำให้ทราบถึงลักษณะและองค์ประกอบของประชากรที่จะศึกษาในการวิจัย ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์จะมีผลต่อทัศนคติ พฤติกรรม ความต้องการ การตัดสินใจ ปริมาณ และรูปแบบของการท่องเที่ยว

3. แนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

อรวรรณ พันธุ์เนตร (2544.:1) กล่าวถึง อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่อุตสาหกรรมหนึ่งของโลก เป็นอุตสาหกรรมที่นับวันยิ่งมีความสำคัญมากขึ้น มีการก่อตั้งองค์การเพื่อรับผิดชอบในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของโลกขึ้น ชื่อองค์การการท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization.:WTO) นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวอื่น ๆ อีกหลายหน่วยงาน ในแต่ละปีจะมีนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวไปมาในเมืองท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ ทั่วโลกเพิ่มขึ้นทุกปี

3.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

ในเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวนั้นได้มีผู้ให้ความหมายและคำจำกัดความไว้มากมายหลายท่าน ดังนี้

องค์การการท่องเที่ยวโลก (2524) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่ประจำไปยังสถานที่อื่นที่เป็นจุดหมายปลายทางซึ่งไม่ใช่ที่อยู่ประจำหรือที่ทำงานโดยสมัครใจ ไม่เป็นการไปเพื่อหารายได้ เป็นเวลาชั่วคราว โดยใช้เวลาไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง แต่ไม่เกิน 90 วัน

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2543 :.2) ได้อ้างถึงคำนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ณ กรุงโรม ประเทศอิตาลี เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า หมายถึง การเดินทาง (Travel) ที่มีเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. มีการเดินทาง (Travel) ที่ไม่ได้ถูกบังคับหรือมิใช่เพื่อสินจ้าง
2. มีจุดหมายปลายทาง (Destination) ที่จะไปอยู่เป็นการชั่วคราวแล้วต้องเดินทางกลับที่อยู่อริภูมิกำเนิดเดิม

3. มีความมุ่งหมาย (Purpose) ในการเดินทางที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือไปอยู่ประจำ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) กล่าวถึงความหมาย และความสำคัญของการท่องเที่ยว ซึ่งการเดินทางท่องเที่ยว นิยามที่กำหนดไว้เป็นสากล 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ดูย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี (2527 : 15) กล่าวว่า การท่องเที่ยว คือ การเดินทางที่มีลักษณะเป็นการชั่วคราว และเป็นไปตามความตั้งใจของผู้เดินทาง อีกทั้งต้องมีค่าใช้จ่ายรับสินจ้างในการนั้น

Webster's Third New International Dictionary ได้ให้ความหมายของคำ "Tourism" ไว้ว่า

1. การท่องเที่ยว หรือ
2. การเดินทางเพื่อความสราญใจ หรือ
3. การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

ประเสริฐ วิทยาวิฑู (2530 :.3) กล่าวถึงการท่องเที่ยวโดยพิจารณาว่าการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างจากสินค้าอื่น คือผู้ซื้อหรือนักท่องเที่ยวต้องมาหาสินค้าด้วยตนเองแทนที่สินค้าจะไปหาผู้ซื้อ สำหรับตัวสินค้าก็มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปก็คือผู้ซื้อไม่สามารถเก็บสินค้าไว้เป็นสมบัติได้ แต่ผู้ซื้อจะได้รับความรื่นรมย์ ความพึงพอใจ ความแปลกใหม่ ประเทืองปัญญา พักผ่อน สนุกสนาน ความคุ้มค่าของผู้ซื้อจึงอยู่ที่ความรู้สึกพึงพอใจ ประทับใจ และมีการบอกเล่าถึงความประทับใจแก่ผู้อื่นเพื่อชักชวนให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

สุรเชษฐภีร์ เชษฐมาส (2541.:.1) กล่าวถึงการท่องเที่ยวว่าเป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัย/ภูมิลำเนา ไปยังสถานที่อยู่ห่างไกลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อน ศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและองค์ประกอบต่าง ๆ ของสถานที่ที่เดินทางผ่านไปหรือสถานที่ท่องเที่ยวที่เข้าไปหรือหาประสบการณ์แปลกใหม่ ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่ได้พบเห็นในชีวิตประจำวันในภูมิลำเนาของตนเองและจะต้องทำการพักค้างแรมในสถานที่นั้น ๆ

ดังนั้น คำว่า "การท่องเที่ยว" จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้างขวาง มิได้เฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อเป็นความสนุกสนานอย่างที่คนส่วนมากเข้าใจกัน

เท่านั้น แต่การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา เพื่อหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อติดต่อธุรกิจ ตลอดจน เพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง ก็นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น (เสรี วังสไพจิตร. 2530 : 2-3)

ในอดีตการเดินทางท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมสำหรับชนชั้นสูงเท่านั้น เนื่องจากต้องเสียค่าใช้จ่ายมาก และการคมนาคมขนส่งยังไม่สะดวกเท่าทุกวันนี้ แต่ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่แพร่หลายไปสู่บุคคลทุกระดับ (Mass Tourism) แทบจะไม่จำกัด เพศ วัย และฐานะทางเศรษฐกิจ ทั้งนี้สาเหตุสำคัญที่มีส่วนสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยวกันอย่างกว้างขวาง ได้แก่

1. การศึกษาที่สูงขึ้น กระตุ้นให้มนุษย์เกิดความสนใจ และอยากรู้อยากเห็น
2. ความเจริญก้าวหน้าในด้านการคมนาคม ทำให้คนเดินทางด้วยความสะดวก และรวดเร็ว
3. การติดต่อสื่อสารที่ทันสมัย ช่วยให้คนได้รู้จักโลกกว้างขวางขึ้น ซึ่งเป็นแรงกระตุ้นให้อยากไปสัมผัสด้วยตนเอง
4. สื่อโฆษณามีรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร วีซีดี ภาพยนตร์ ไปสเตอร์ แผ่นพับ ฯลฯ
5. มาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น ทำให้คนมีอำนาจในการใช้จ่ายมากขึ้น
6. ความแออัดของเมืองใหญ่ ทำให้ผู้คนอยากกลับไปหาธรรมชาติ อากาศบริสุทธิ์ และสภาพแวดล้อมใหม่ที่สวยงามแปลกตา
7. สวัสดิการสังคมที่เปิดโอกาสให้ลูกจ้างได้มีวันหยุดพักผ่อน โดยได้รับค่าจ้าง (Paid Holiday) หรือการจัดนำเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Incentive Tour) ให้แก่พนักงานที่มียอดเยี่ยมดีเด่น เป็นต้น
8. ปัจจุบันมีการผลิตอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในเรื่องต่าง ๆ ทำให้คนมีเวลาว่างสำหรับการพักผ่อนหย่อนใจมากขึ้น
9. ในปัจจุบันรัฐบาลของประเทศต่าง ๆ มีการกระตุ้นให้ประชาชนตื่นตัวในเรื่องการท่องเที่ยวมากขึ้น เนื่องจากตระหนักดีว่าการท่องเที่ยวสามารถก่อให้เกิดประโยชน์แก่ประเทศชาติมากมาย

การเดินทางที่จะถือว่าเป็นการท่องเที่ยวได้ จะต้องมึลักษณะพื้นฐานที่สำคัญอย่างน้อย 3 ประการ ดังนี้ (WTO. 1989)

1. เป็นการเดินทางชั่วคราวจากที่อยู่ประจำไปที่อื่น
2. ไม่เป็นการไปหารายได้
3. เป็นความสมัครใจ

อย่างไรก็ตาม ในระยะต่อมาการเดินทางที่มีลักษณะแตกต่างไปจากเงื่อนไขทั้งสามข้อข้างต้น ก็ได้รับการอนุโลมให้จัดเป็นการเดินทางท่องเที่ยวได้ ทั้งนี้ ต้องพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น แม้จะมีข้อห้ามว่าต้องไม่ใช่เป็นการเดินทางเพื่อไปหารายได้ แต่ในบางกรณี เช่น การไปติดต่อธุรกิจของนักธุรกิจ อาจจะเป็นการเดินทางท่องเที่ยวได้ ถ้าในระหว่างการเดินทางไปติดต่อธุรกิจนั้น (ซึ่งถือว่าเป็นการไปประกอบอาชีพ) ไม่ทำให้มีรายได้ หรือค่าตอบแทนเกิดขึ้นในเวลานั้น แต่มีรายได้หรือผลตอบแทนภายหลังการเดินทางเสร็จสิ้น โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่จะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว จะมีลักษณะเป็นการเดินทางเพื่อความบันเทิงและการพักผ่อนเท่านั้น (Recreation and Pleasure) ซึ่งเป็นการจำกัดลักษณะการเดินทางของนักเดินทางในระยะต้น ต่อมาได้มีการขยายความลักษณะของวัตถุประสงค์การเดินทางที่เป็นการท่องเที่ยวให้กว้างขวางยิ่งขึ้น โดยรวมเอาการเดินทางเพื่อการศึกษา ศาสนา ธุรกิจ เยี่ยมญาติ ประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นส่วนหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยวด้วย

ในปัจจุบันคำว่า “ท่องเที่ยว” เราจะมองเห็นภาพชาวต่างประเทศสะพายกล้องถ่ายรูปเดินกันเป็นกลุ่มใหญ่บ้างเล็กบ้างอยู่ตามวัด วัง โบราณสถาน หรือแอบแดดอยู่ตามชายหาด และอีกจำนวนไม่น้อยที่ไปเที่ยวชมป่าเขาลำเนาไพร เพราะการเดินทางท่องเที่ยวนั้นเป็นการผ่อนคลายความเคร่งเครียดพร้อม ๆ กับการได้รับความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้เห็นประเทศที่แปลกตา และได้สร้างความสัมพันธ์กับคนต่างถิ่นด้วย เมื่อการคมนาคมสะดวกการเดินทางท่องเที่ยวกลายเป็นความนิยมธุรกิจต่าง ๆ ก็เกิดขึ้นเพื่อรองรับการท่องเที่ยว ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงได้แก่ ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ขยายบริการให้กับตัวนักท่องเที่ยวเองและยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก ร้านอาหาร การผลิตสินค้าเกษตรกรรมขายให้ธุรกิจที่พักและอาหาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านเพื่อส่งร้านค้าของที่ระลึก เป็นต้น ธุรกิจเหล่านี้จะก่อให้เกิดงานอาชีพใหม่ ๆ และการกระจายรายได้ ซึ่งเป็นการเสริมสร้างความเจริญทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศนั่นเอง

จึงสรุปความหมายของการท่องเที่ยว ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางของแต่ละบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติในประเทศต่าง ๆ เข้ามาในจังหวัดเชียงรายเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตาม ที่มีใช้เพื่อการประกอบอาชีพถาวรและการเดินทางนั้นก่อให้เกิดกิจกรรมทางการท่องเที่ยว

3.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมที่ถือเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตมนุษย์ เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญหลายประการ อาทิ

3.2.1 ความสำคัญทางด้านสังคม ได้แก่

1. การท่องเที่ยวทำให้ประชาชนในสังคมของแหล่งท่องเที่ยวมีอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม
2. คนในสังคมมีสุนทรียภาพของชีวิตที่ดีขึ้น
3. มีการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางด้านสาธารณูปโภคในชุมชน หรือสังคมดีขึ้น
4. มีการพัฒนาระบบความปลอดภัย และความเป็นอยู่ที่ดีในพื้นที่ทางการท่องเที่ยว
5. ทำให้มีการอนุรักษ์ ฟื้นฟู และเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ประเพณีที่ดีงามดั้งเดิมของชุมชนหรือสังคม

3.2.2 ความสำคัญทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่

1. มีการใช้จ่ายเงินในแหล่งท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดสภาพคล่องทางเศรษฐกิจ
2. ทำให้เกิดรายได้เข้าสู่ท้องถิ่น ชุมชน และประเทศชาติ
3. ทำให้เกิดการลงทุนในธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวทั้งทางตรง และทางอ้อม ก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวนมาก

3.2.3 ความสำคัญทางด้านสิ่งแวดล้อม ได้แก่

1. ทำให้เกิดการตระหนักต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรสิ่งแวดล้อม
2. ทำให้มีกระบวนการบริหารจัดการการใช้ทรัพยากรทางธรรมชาติ เพื่อการท่องเที่ยวอย่างระมัดระวัง

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 31) อธิบายถึง ความสำคัญในภาพรวมแบ่งได้ เป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ด้านการพัฒนา (Development) เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไป ถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบท การพัฒนาความเจริญก็ไปถึงภูมิภาคนั้น ๆ อาทิ ระบบสาธารณูปโภค การคมนาคม โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

2. ด้านเศรษฐกิจ (Economic)

2.1 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก

2.2 รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่า 2 เท่าตัว

3. ด้านสังคม (Social)

3.1 การท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ เป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม สร้างความเป็นมิตรไมตรี และความเข้าใจอันดีระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน

3.2 การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนา สร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน

3.3 การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึกและตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ

3.4 การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความแตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยบรรเทาการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของประเทศชาติให้เป็นที่รู้จักในสังคมโลก อันจะเป็นผลดีต่อการดำเนินกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในเวทีระหว่างประเทศในยุคโลกาภิวัตน์เป็นอย่างดี ดังนั้นประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกจึงใช้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือช่วยพัฒนาชาติบ้านเมืองกันอย่างกว้างขวาง

3.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

องค์การการท่องเที่ยวแห่งโลก (World Tourism Organization : WTO) ได้ประกาศใช้คำนิยามเกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเมื่อปี ค.ศ. 1968 ภายหลังจากการประชุมเรื่องการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Travel and Tourism) ที่กรุงโรม ประเทศอิตาลี โดยเสนอแนะให้ประเทศสมาชิกใช้คำนิยามที่ หมายถึง "นักท่องเที่ยว" (ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. 2543) ๒ ๖๖ ดังนี้

Travellers หมายถึง ผู้เดินทาง นักเดินทาง นักท่องเที่ยว ซึ่งรวมทั้งผู้ที่สามารถนำมาจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ เช่น นักท่องเที่ยว (tourists) และเก็บรวบรวมเป็นสถิติไม่ได้

เช่น ผู้อพยพ (immigrants) ผู้เร่ร่อน (nomads) ผู้โดยสารที่เดินทางผ่าน (transit passengers) ผู้ทำงานตามชายแดน (border workers) ผู้ปฏิบัติราชการที่ได้รับมอบหมายในประเทศนั้น ๆ (Diplomats, Representatives of Consulates, Members of Armed Force) และผู้ลี้ภัย (refugees)

Visitors หมายถึง ผู้มาเยือน นักท่องเที่ยว โดยแยกออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. Tourists หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในประเทศ ตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป โดยใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ (local accommodation) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.1 International Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน เดินทางเข้ามาในประเทศและพำนักอยู่ครั้งหนึ่ง ๆ ไม่น้อยกว่า 24 ชั่วโมง (1 คืน) และไม่เกิน 60 วัน

1.2 Domestic Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน อาจเป็นคนไทย หรือคนต่างด้าวที่อยู่ในประเทศไทยเดินทางมาจากจังหวัดที่อยู่อาศัยปกติของตนไปยังจังหวัดอื่น ๆ ระยะเวลาที่พำนักอยู่ไม่เกิน 60 วัน

2. Excursionists หมายถึง นักทัศนาจร นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Day Visitor) เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง และไม่ได้ใช้บริการสถานที่พักแรม ณ แหล่งท่องเที่ยวที่นั่น ๆ เช่น ผู้เดินทางมาขึ้นเรือสำราญ (cruise) โดยแยกตามลักษณะของนักท่องเที่ยวได้ในทำนองเดียวกัน คือ

2.1 International Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรระหว่างประเทศ

2.2 Domestic Excursionist หมายถึง นักทัศนาจรภายในประเทศ

นักท่องเที่ยวยุคใหม่ประเภท Tourists และ Excursionist เป็นกลุ่มนักเดินทาง (Travellers) ที่สามารถติดตามการเดินทางและจัดเก็บเป็นข้อมูลสถิติได้ ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการท่องเที่ยวเป็นอย่างมากในการวิเคราะห์เพื่อทราบความต้องการ และพฤติกรรม การบริโภคของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย

นอกจากนี้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ให้คำจำกัดความของผู้ที่เดินทางไปยังต่างถิ่น ไว้ดังนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2529 : 5)

ผู้เยี่ยมเยือน คือ บุคคลที่เดินทางไปยังสถานที่ซึ่งมิใช่ถิ่นพำนักถาวรของตนเองเป็นการชั่วคราว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน เยี่ยมญาติมิตร ศึกษาหาความรู้

การศาสนา ติดต่อธุรกิจ การประชุม การรักษาสุขภาพ หรือเพื่อประกอบภารกิจใด ๆ โดยมีได้รับค่าจ้างในการดังกล่าวนั้น สามารถแบ่งเป็นผู้เยี่ยมเยือนที่ค้างคืนกับผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่ค้างคืน

นักท่องเที่ยว คือ ผู้ที่เดินทางไปเยือนสถานที่นั้น โดยมีวัตถุประสงค์ต่าง ๆ ที่ไม่ใช่การไปทำงานประจำ การศึกษา และไม่ใช่คนท้องถิ่นที่มีภูมิลำเนาหรือศึกษาอยู่สถานที่นั้น ทั้งนี้ต้องพักอย่างน้อย 1 คืน

นักทัศนาจร คือ ผู้เยี่ยมเยือนที่ไม่พักค้างคืน

3.4 ประเภทของการท่องเที่ยว

มล.ศุ่ย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี. (2527 : 29 - 30) กล่าวถึง ประเภทของการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. **การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง** นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่ เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนุกสนานกับความอึกทึกครึกโครม ชมดีกรามใหญ่โตของเมืองหลวง หรือเมืองศูนย์กลางการท่องเที่ยวและอื่น ๆ ที่มีผลเป็นความสนุกสนานและความบันเทิง นักท่องเที่ยวบางคนไปเที่ยวเพื่อที่จะได้เปลี่ยนสถานที่พักอาศัยไปเรื่อย ๆ

2. **การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน** ได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดงานเพื่อพักผ่อน โดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อขจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและทางจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพละกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ บางคนก็อาจไปพักผ่อนเพราะป่วยไข้หรือไม่สบายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวพวกนี้มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่มั่นใจได้ว่าสงบจริง ๆ เช่น ชายหาดห่างไกลผู้คน หรือบนเขาบนดอยห่างไกลจากความจอแจอึกทึกครึกโครม

3. **การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม** นักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมของชาติต่าง ๆ ในสถาบันหรือสถานที่ศึกษาที่มีชื่อเสียงหรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้น ๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา เพื่อชมโบราณสถานที่เกี่ยวข้องกับประวัติศาสตร์ เพื่อติดตามความเจริญทางวัตถุ และเทคโนโลยีปัจจุบัน เพื่อร่วมปฏิบัติในงานมหกรรมและงานฉลอง

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา

การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา แบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ
4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ การแข่งขันฟุตบอล มวย กอล์ฟ เทนนิส ฯลฯ

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬาชนิดนั้น ๆ เช่น ในฤดูหนาวซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ต้นฤดูมรสุมก็เป็นเทศกาลเรือใบ ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และในฤดูกาลอื่น ๆ ที่เหมาะสม นักท่องเที่ยวก็จะเข้าป่า ตกปลา ซี่ม้า แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทางจะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ย่อมได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ

ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจ ไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวมา การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้น นักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคน ก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาที่ว่างจากการปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2 – 3 วัน เมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา

ในปัจจุบันซึ่งมีองค์การคณะกรรมการ สภาฯ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา ได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นมากมาย จนองค์การ IUOTO (International Union of Official Travel Organization) เห็นสมควรที่จะจัดนักท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนาไว้ต่างหากอีกพวกหนึ่งตามสถิติของ IUOTO ปรากฏว่า ใน ค.ศ. 1967 มีการประชุมประเภทต่าง ๆ ระดับโลกถึง 3,500 แห่ง และมีผู้เข้าประชุม ผู้ติดตามประมาณเรือนแสน และการประชุมดังกล่าวมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอีกมากและอย่างรวดเร็ว ในการจัดระเบียบวาระการประชุมเหล่านี้ เกือบจะไม่มีกรณียกเว้นที่ผู้จัดจะต้องมีรายการนำเที่ยวอย่างน้อย 1 ครั้ง ทำให้ผู้เข้าประชุมและผู้ติดตามกลายเป็นนักท่องเที่ยวอย่างสมบูรณ์แบบ

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส

การท่องเที่ยวไปไหนต่อไหนของนักท่องเที่ยวชาย โดยมีเจตนาารมณ์แฝงอยู่ ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศรสนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อม ๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขอารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็น

เงินหรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย ในคาบแห่งการเป็นคน ร่อนเร่พเนจร ไม่มีโสเภณี แต่มีคนล้าส่อน โสเภณีมีเพิ่มมากขึ้น เมื่อคนสร้างบ้านแปลงเมืองอยู่ อย่างถาวรแล้ว และแล้วก็มีบุคคลกลุ่มอื่นเดินทางผ่านไปดั่งได้กล่าวแล้ว ถ้าผู้คนเดินทางผ่านไป เป็นนักท่องเที่ยวตามนัยปัจจุบันเชิงกิจกรรมโสเภณีเพื่อนักท่องเที่ยวก็มีมานานับหมื่นปีแล้ว เป็นที่น่าประหลาดอยู่ไม่น้อยที่การเดินทางเตร็ดเตร่ไปตามที่ต่าง ๆ ของคนเป็นเหตุแรกที่ทำให้ เกิดอาชีพโสเภณีแล้วโสเภณีก็พัฒนาไปในรูปแบบและลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้ในการปฏิบัติต่อลูกค้า และแล้วกิจการโสเภณีก็กลับมาเป็นเหตุจูงใจของนักท่องเที่ยวอีกในปัจจุบัน

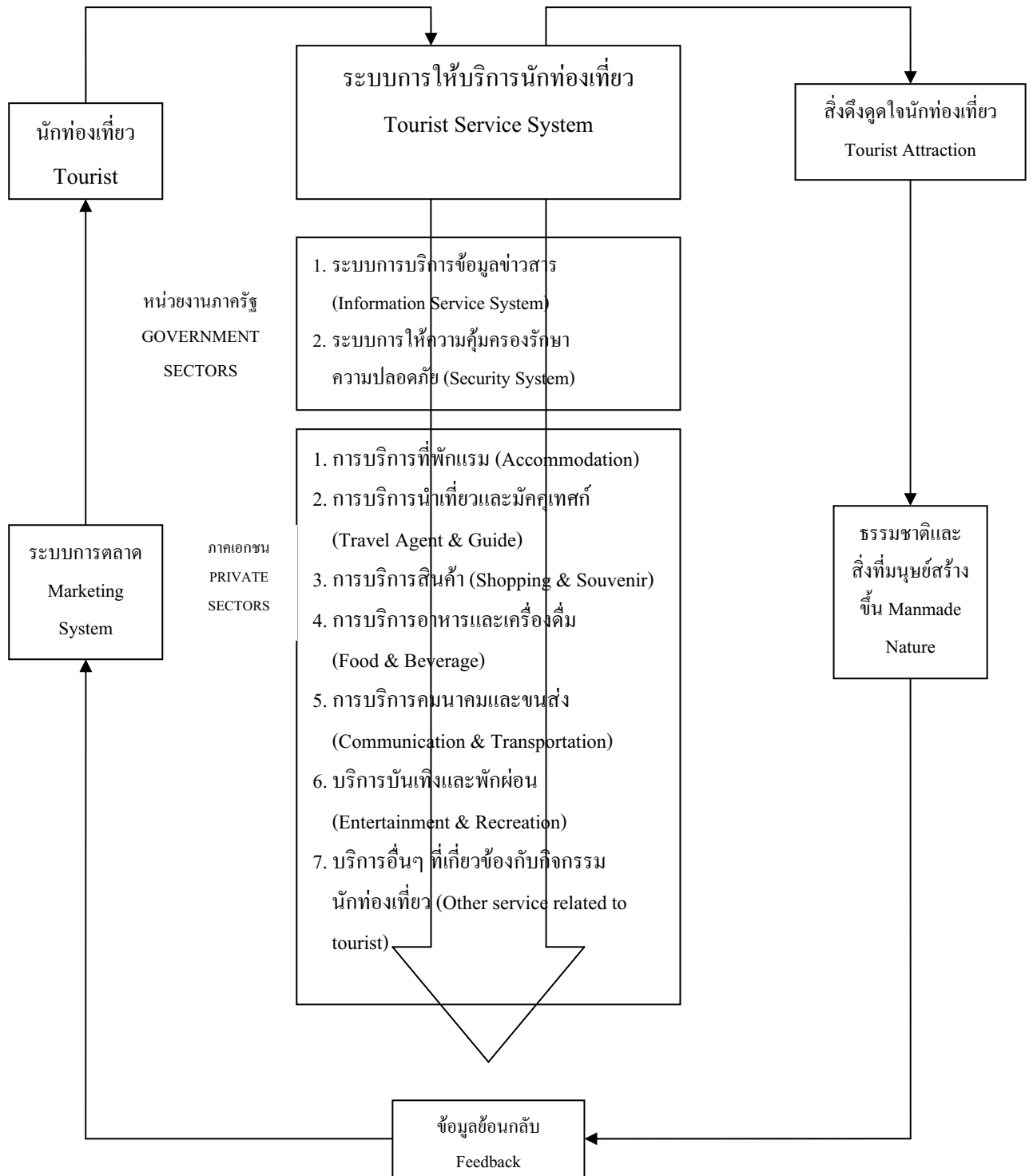
3.5 ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว

ม.ล.ต๋อย ชุมสาย และญิบพัน พรหมโยธี. (2527 : 25) อธิบายว่า ก่อนที่จะนำ การท่องเที่ยวเข้ามาในท้องถิ่นใดจะต้องมีการเตรียมการเพื่อรับสภาพที่จะเกิดขึ้นให้พร้อม เสียก่อน ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านอาหาร การเดินทาง และ นอกจากนี้ที่สำคัญ คือ จะต้องมีการเตรียมคนให้พร้อมเสียก่อน โดยอาศัยการประชาสัมพันธ์ แนวคิดที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวก็คือ การประชาสัมพันธ์จะต้องมาก่อน การปฏิบัติอื่น ๆ ทั้งนี้ เพราะการประชาสัมพันธ์เป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการสอดแทรกความรู้ ความเข้าใจ และจินตภาพทางการท่องเที่ยวเข้าไปในจิตใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคล กลุ่มเป้าหมายที่จะเป็นนักท่องเที่ยว บุคลากรที่ทำงานเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในท้องถิ่นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดเขามีจินตภาพที่ถูกต้อง เอื้อประโยชน์ แก่อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service System) เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ได้แก่ ระบบการบริการข้อมูลข่าวสาร (Information Service System) และระบบการให้ความคุ้มครองรักษาความปลอดภัย (Security System) ทั้งสองระบบนี้ หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ตำรวจท่องเที่ยว และหน่วยงาน ราชการที่เกี่ยวข้องมีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบส่วนการบริการธุรกิจทั้ง 7 ประเภท ได้แก่ การบริการที่พักแรม (Accommodation), การบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ (Teasel Agent & Glide), การบริการสินค้าและของที่ระลึก (Shopping & Souvenir), การบริการอาหารและ เครื่องดื่ม (Food & Beverage), การบริการคมนาคมและขนส่ง (Communication & Transportation), บริการบันเทิงและพักผ่อน (Entertainment & Recreation) ตลอดจนการบริการ อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมนักท่องเที่ยว (Other services related to tourist activities)

ภาคเอกชนมีหน้าที่ให้บริการและรับผิดชอบ ภายใต้การควบคุมของภาครัฐ โดยกฎหมายและพระราชบัญญัติต่าง ๆ ที่คุ้มครองนักท่องเที่ยว

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 34 - 35) อธิบายไว้ว่า ระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว จะเข้ามาทำหน้าที่เป็นสะพานเชื่อมโยง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เดินทางไป สัมผัสกับแหล่งท่องเที่ยวตามที่ปรารถนา ความปรารถนาหรือความต้องการทางการท่องเที่ยว จะถูกกระตุ้นเชิญชวนด้วยขบวนการในระบบการตลาด จนทำให้เกิดการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และผลของการที่ได้ใช้บริการการอำนวยความสะดวกต่าง ๆ รวมกับการสัมผัสแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าได้รับความประทับใจ เพียงพอใจมากน้อยอย่างไร ซึ่งจะตรวจสอบได้จาก ข้อมูลย้อนกลับ ทุกประเทศที่ส่งเสริมอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างก็ปรารถนาที่จะพัฒนาให้อยู่ ในความนิยมของนักท่องเที่ยว เพราะจะก่อให้เกิดประโยชน์มหาศาลจากปฏิริยาลูกโซ่ กล่าวคือ เมื่อนักท่องเที่ยวช่วยขยายผลชักชวนให้เกิดการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ผลประโยชน์จะเกิดขึ้น ตามมาในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการพัฒนา ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม อธิบายตามภาพประกอบ 2.3



ภาพประกอบ 2.3 แสดงระบบการให้บริการนักท่องเที่ยว (Tourist Service System) ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และแผนการตลาดการท่องเที่ยวปี พ.ศ. 2542.

3.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว จำแนกได้ดังนี้

1. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสันถนาการและการพักผ่อน เช่น การไปพักผ่อนตามสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้แก่ ชายทะเล ภูเขา น้ำตก ฯลฯ
2. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมทางศาสนา
3. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติ หรือเยี่ยมเพื่อน
4. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อติดต่อทางธุรกิจ ประชุมสัมมนา
5. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต่อ
6. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการแข่งขันกีฬา
7. การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อรักษาสุขภาพ

3.7 ความคาดหวังของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย มีความคาดหวัง 6 ประการ หรือเรียกว่า 6 เอส (6 S) โดยจำแนกเป็น 2 กลุ่ม (อรวรรณ พันธุ์เนตร. 2544 : 7) ดังนี้

1. ความคาดหวังดั้งเดิม เป็นความคาดหวังของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับประเทศไทยสมัยที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศไทยในระยะแรก ประกอบด้วย

Sun การเดินทางมาโดยมีความคาดหวังเพื่อมาอาบแดด

Sand การเดินทางมาโดยมีความคาดหวังเพื่อเที่ยวชายหาดทรายที่ขาวสะอาดสวยงาม

Sea การเดินทางมาโดยมีความคาดหวังเพื่อท่องเที่ยวสัมผัสน้ำทะเลสีคราม

2. ความคาดหวังปัจจุบัน เป็นความคาดหวังที่เกิดขึ้นใหม่ ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการประสบปัญหาในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย

Security & Safety ความคาดหวังในความปลอดภัยในการท่องเที่ยว

Service & Sanitary ความคาดหวังในด้านสุขอนามัย ความสะอาด การบริการ

Satisfaction ความคาดหวังในความพึงพอใจต่อบริการทุกอย่างในประเทศไทย

จากความคาดหวังดังกล่าว เป็นหน้าที่ของผู้ประกอบการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะต้องพยายามตอบสนองให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้เพื่อให้มีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

3.8 ปัญหาที่เกิดจากการท่องเที่ยวภายในประเทศ

เกิดศิริ เจริญวิศาล และจุฑามาศ จันทรัตน์. (2543 : 51) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในประเทศ พบว่า ปัญหาที่สำคัญในการเดินทางภายในประเทศมีดังนี้

1. การคมนาคมขนส่งขาดความต่อเนื่อง
2. การเดินทางทางอากาศราคาสูง
3. สถานที่พักแรมมีไม่ทั่วถึง
4. ขาดการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว
5. ขาดความปลอดภัยบนท้องถนน
6. ความไม่ชัดเจนของป้ายบอกทาง
7. สถานที่ท่องเที่ยวเสื่อมโทรม
8. เจ้าหน้าที่ไม่เอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยว
9. ไม่มีจุดพักริมทาง
10. การเอาใจเอาเปรียบจากผู้ประกอบการต่าง ๆ

3.9 การท่องเที่ยวของโลกในศตวรรษที่ 21

ปรีชา แดงโรจน์ (2544 : 38-40) ได้ให้ทัศนะและคาดการณ์สถานการณ์การท่องเที่ยวโลกไว้ดังนี้ ในศตวรรษที่ 21 ทั่วโลกมีแนวโน้มการพัฒนาการท่องเที่ยวไปในแนวทางของการพัฒนาแบบยั่งยืน (Sustainable Development) มากยิ่งขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอสินค้าทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์หรือเชิงนิเวศอย่างเป็นรูปธรรม หรือความพยายามที่จะพัฒนาในรูปแบบที่ยั่งยืน ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมน้อยที่สุด นอกจากนี้ปัจจัย “ 3S ” อย่าง Sun, Sand and Sea นั้นมิได้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางของนักท่องเที่ยวในรูปแบบเดิมอีกต่อไป แต่จะเกิด “ 3S ” ในรูปแบบใหม่ที่เป็นผลจากการรักษาสิ่งแวดล้อมและการจัดการที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนขึ้นมาทดแทน ได้แก่

“ S ” Security หมายถึง ความปลอดภัยจากภัยธรรมชาติทั้งหลาย และความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน

“ S ” Sanitation หมายถึง ความสะอาดปราศจากโรคและมลพิษ ทั้งอากาศ น้ำดื่ม และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ

“ S ” Satisfaction หมายถึง ความพึงพอใจในประสบการณ์และสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและค่าบริการในด้านต่าง ๆ

ทั้งนี้จากกระแสการพัฒนาดังกล่าว ซึ่งขยายผลจากกลุ่มประเทศที่พัฒนาแล้วไปสู่กลุ่มประเทศกำลังพัฒนาต่าง ๆ มีผลทำให้นักท่องเที่ยวเริ่มให้ความสนใจต่อการ

รักษาสภาพแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ผนวกกับสภาพความเป็นไปในโลกเทคโนโลยีที่ทันสมัย ทำให้รูปแบบการเดินทางเปลี่ยนไป ดังนี้

1. รูปแบบกระแสการเดินทาง
 - 1.1 การเดินทางเพื่อพักผ่อน
 - 1.2 การเดินทางเพื่อศึกษาวัฒนธรรม และวิถีชีวิต
 - 1.3 การเดินทางเพื่อพักผ่อนร่วมกับ Soft Adventure
2. ปัจจัยสนับสนุนการเดินทาง
 - 2.1 การเห็นประโยชน์จากการเดินทางท่องเที่ยวว่าเป็นการให้ความรู้ ประสบการณ์ และพัฒนาคุณภาพชีวิต
 - 2.2 การลดชั่วโมงการทำงาน และปรับจำนวนวันหยุดพักผ่อนให้มากขึ้น
 - 2.3 การพัฒนาบริการด้านการท่องเที่ยว อาทิ การพัฒนาด้านการบิน
 - 2.4 การพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งทำให้การแสวงหาข้อมูลเพื่อการเดินทาง รวมทั้งการจัดเตรียมการเดินทางสะดวกมากยิ่งขึ้น
3. ปัจจัยเบี่ยงเบนการเดินทาง
 - 3.1 มาตรการควบคุมการเดินทางเข้า - ออกของบางประเทศ
 - 3.2 การต่อต้านการทำลายสิ่งแวดล้อม
 - 3.3 การต่อต้านการใช้แรงงานเด็กและสตรี
 - 3.4 มาตรการการคุ้มครองผู้บริโภค

จากแนวคิดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำให้ทราบถึงความสำคัญที่การท่องเที่ยวมีต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมของประเทศ แต่ในขณะเดียวกันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวก็มีผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมเช่นกัน ซึ่งสิ่งที่เป็นผลกระทบหรือข้อเสียนั้นต้องอาศัยผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายไม่ว่าจะเป็นหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชน ต้องให้ความร่วมมือประสานงานอย่างสอดคล้องในอันที่จะนำมาซึ่งแนวทางในการแก้ไข พัฒนา ตลอดจนส่งเสริมให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกิดผลกระทบน้อยที่สุด ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด สามารถตอบสนองความต้องการให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจ พึงพอใจ ขยายผลชักชวน บอกต่อ และกลับมาเที่ยวซ้ำอีก

4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

จากการประชุม Global '90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน หมายถึง การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่น ในปัจจุบันโดยที่มีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่าง ๆ ของอนุชนรุ่นหลัง ด้วยการท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึง การจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทาง เศรษฐกิจสังคม และความงามทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม และระบบนิเวศด้วย

ส่วนบทความเรื่อง “Beyond the Green Horizon” ในหนังสือ Principles for Sustainable Tourism โดยมี เซอร์ลีย์ อีเบอร์ (Shirley Eber) เป็นบรรณาธิการ ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานที่รองรับการท่องเที่ยวทั้งในปัจจุบันและอนาคต ที่ดำเนินการอยู่ภายในขอบเขตหรือขีดความสามารถของทรัพยากรธรรมชาติ ที่จะสามารถฟื้นฟูและสร้างผลผลิตใหม่ได้ในอนาคต มีการยอมรับว่าประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นรวมทั้งระเบียบประเพณี วัฒนธรรม และวิถีการดำเนินชีวิตของเขาเป็นส่วนประกอบที่สำคัญยิ่งของการท่องเที่ยวและยอมรับว่าประชาชนในพื้นที่การท่องเที่ยว นั้น ๆ มีสิทธิอันเท่าเทียมใน ส่วนแบ่งของผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจอันเกิดจากการท่องเที่ยว และไม่ไปขัดกับความปรารถนาของชุมชนในท้องถิ่นและประชาชนในพื้นที่ท่องเที่ยว

จากเอกสารเรื่อง “Making the Alternative Sustainable : Lessons from Development for Tourism” โดย เอ็มมานูเอล เดอ แคดท์ (Emanuel de kadt) ได้กล่าวถึงลักษณะของ Alternative Tourism หรือ Sustainable Tourism (การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน) นั้นว่า หมายถึง การท่องเที่ยวที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ระบบนิเวศน์ วัฒนธรรมหรือวิถีชีวิตของชุมชน หลีกเลี่ยงผลกระทบเชิงลบของการพัฒนาการท่องเที่ยวขนาดใหญ่ การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวในขนาดเล็ก โดยการจัดการของคนในชุมชนท้องถิ่น ซึ่งจะก่อให้เกิดผลกระทบทางลบทั้งทางสังคมและวัฒนธรรมน้อยกว่าการท่องเที่ยวแบบมวลชน และยังก่อให้เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชนท้องถิ่นอีกด้วย จากการประชุมสหประชาชาติว่าด้วยสิ่งแวดล้อมและการพัฒนา (The United Nations Conference on Environment and Development) หรือการประชุม Earth Summit ที่กรุงริโอ เดอ จาเนโร ประเทศบราซิล เมื่อเดือนมิถุนายน 2535 ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable Tourism) ว่าเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่เป็นอันตรายต่อสิ่งแวดล้อมทุกรูปแบบ ไม่ว่าจุดหมายปลายทางจะเป็นที่ใด จะเป็นกลุ่มใหญ่ (Mass Tourism) หรือกลุ่มขนาดเล็ก ทั้งในเมืองและในชนบท

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีเป้าหมายการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศสูงสุดเป็นการพัฒนาการท่องเที่ยว (Sustainable tourism Development) หมายถึงการบริหารจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคมและสุนทรีย์ภาพ โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีคุณค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาดสามารถรักษาเอกลักษณ์ดั้งเดิมได้ในระยะเวลาที่นานที่สุด เกิดปัญหาและผลกระทบน้อยที่สุด ขณะเดียวกันคุณภาพของทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมจะต้องดีขึ้น แม้ว่านักท่องเที่ยวจะเพิ่มมากขึ้นก็ตาม

หลักการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน ในการประชุม Global '90 ณ ประเทศแคนาดา ได้ให้หลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ (จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. 2544 : 9) ดังนี้

1. เป็นการอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี (Using Resource Sustainably) โดยเน้นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. ลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย (Reducing Over Consumer and Waste) จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำบำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยวด้วย
3. การรักษา และส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม (Maintaining Diversity) มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การพัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม (EIA) จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะยาว
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น (Supporting Local Economics) โดยที่ได้พิจารณาด้านราคา และคุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ซึ่งไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัดแต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้เกิดการทำลายอีกด้วย
6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว (Involving Local Communities) ซึ่งจะไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทนแก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวมแต่ยังจะช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวด้วย
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชน ท้องถิ่นองค์กร และสถาบันที่เกี่ยวข้อง (Consulting Stakeholders and the Public)

มีความจำเป็นในอันที่จะร่วมงานกันไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน

8. การฝึกอบรมบุคลากร (Training Staff) โดยสอดแทรกแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อบุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับของการบริการการท่องเที่ยว

9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารอย่างพร้อมมูล (Marketing Tourism Responsibly) จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวและจะช่วยยกระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวด้วย

10. การวิจัยและติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ (Undertaking Research) จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหาและเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

นอกจากนี้ จากบทความเรื่อง “Tourism and the Environment : Marinating the Balance” ซึ่งจัดทำโดย United Kingdom’s Department of the Environment ได้กล่าวถึงหลัก 7 ประการสำหรับการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนไว้ ดังนี้

1. คุณค่าที่แท้จริงของสิ่งแวดล้อมนั้น มีค่ามากกว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจากการท่องเที่ยวมากมายนัก ดังนั้น ประโยชน์ที่อนุชนรุ่นหลังจะได้รับจากสิ่งแวดล้อม และการดำรงอยู่ของสิ่งแวดล้อมในระยะยาว จะต้องไม่ถูกทำให้เสียหายด้วยการจัดการที่คำนึงถึงแต่ผลประโยชน์เฉพาะหน้าระยะสั้น ๆ

2. การท่องเที่ยวควรเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์ทั้งกับแหล่งท่องเที่ยวชุมชน รวมถึงนักท่องเที่ยวด้วย

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมควรได้รับการจัดการอย่างถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ทั้งสองสิ่งนี้ดำรงอยู่ได้ในระยะยาว การท่องเที่ยวไม่ควรก่อให้เกิดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติ หรือก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่สามารถยอมรับได้

4. กิจกรรมและการพัฒนาการท่องเที่ยวควรคำนึงถึงขนาดที่เหมาะสม ธรรมชาติ และเอกลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวนั้น ๆ

5. การท่องเที่ยวไม่ว่าที่ใดก็ตาม ควรประสานความต้องการของนักท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยว และชุมชนท้องถิ่นให้สอดคล้องกลมกลืนกัน

6. ในโลกที่มีความเป็นพลวัตนี้คงจะหลีกเลี่ยงความเปลี่ยนแปลงไปไม่พ้น แต่อย่างไรก็ตามไม่ควรให้การเปลี่ยนแปลงนั้นละเมิดกฎเกณฑ์ต่าง ๆ เหล่านี้

7. อุตสาหกรรมท่องเที่ยว องค์การท่องเที่ยว และหน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม ทุกฝ่ายมีหน้าที่ที่จะเคารพต่อหลักการข้างต้น และต้องร่วมมือกันเพื่อให้บรรลุสู่การปฏิบัติที่เป็นจริง

จากแนวคิดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนดังกล่าว จะเห็นได้ว่าเป็นการมุ่งเน้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวโดยรวมปรับสภาพการจัดการเพื่อเข้าสู่ยุคใหม่ของกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลง (Paradigm Shift ที่เปลี่ยนจากสังคมบริโภคนิยมสู่สมัยสังคมเป็นใหญ่) ดังนั้น ขอบเขตของการพัฒนาจึงครอบคลุมทุกองค์ประกอบทุกส่วนของการท่องเที่ยว หรือกล่าวอีกนัยหนึ่ง การพัฒนาการท่องเที่ยวทั้งหมดต้องมุ่งสู่ความยั่งยืน (กล่าวโดยสรุป กิจกรรมการท่องเที่ยวจะต้องสามารถดำรงอยู่ได้ มีนักท่องเที่ยวมาเยี่ยมเยียนอย่างสม่ำเสมอ ทรัพยากรการท่องเที่ยวยังคงรักษาความดึงดูดใจไว้ไม่เสื่อมคลาย กิจกรรมการบริการมีกำไร แม้ต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการให้บริการอยู่เสมอ ผลกระทบที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทั้งทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม จะต้องไม่มีหรือมีน้อยที่สุด มีแต่การจัดการที่ยั่งยืนเท่านั้น จึงจะสามารถคงความยั่งยืนของการท่องเที่ยวไว้ได้

5. แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยว

วรรณภา วงษ์วานิช (2539 : 19) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบของการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเพราะจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยว ดังนี้

5.1 นักท่องเที่ยว เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของธุรกิจท่องเที่ยว ประกอบด้วย

- 1 ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เชื้อชาติ หรือสัญชาติ
- 2 การกระจายตัวของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด
- 3 กิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางของนักท่องเที่ยว
- 4 ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย
- 5 ทักษะคตินักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อสถานที่ท่องเที่ยวอย่างไร

5.2 สินค้าทางการท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว เป็นสถานที่รวบรวมสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยว วัฒนธรรม ประเพณี และอภิปรัชญาไมตรี ดังนั้นสินค้าทางการท่องเที่ยว จะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ เพราะเป็นสิ่งที่มีความคุณค่าด้านต่าง ๆ หลากอย่างที่ทำให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ดังนี้

1. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรมเมือง สถาปนทางการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างใหม่ ๆ
2. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในสถานที่นั้น ๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะการละเล่นพื้นเมือง และหัตถกรรมต่าง ๆ
3. ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพต่าง ๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า อุทยานแห่งชาติ
4. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่าง ๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดงต่าง ๆ สวนสนุก สวนสัตว์ ซีวิตยามราตรี
5. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด ไม่หนาวจัด

5.3 การคมนาคมขนส่ง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ดังนี้

- 1 รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งเป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยว
- 2 การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางที่สะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานมากน้อยเพียงใด
- 3 การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะตลอดจนความสะดวก และความปลอดภัย
- 4 บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่าง ๆ ในการใช้ยานพาหนะ เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการต้นทาง ระหว่างทาง และปลายทาง
- 5 ปัญหาการจราจร เป็นปัญหาที่สำคัญต่อนักท่องเที่ยว เช่น ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานคร ดังนั้น คู่แข่งขันจึงใช้ปัญหาการจราจรเป็นเครื่องชี้ให้เห็นข้อเสียของการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร

5.4 ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวในเรื่องต่าง ๆ ได้แก่

- 1 การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว ในรายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่าง ๆ หรือฤดูกาลท่องเที่ยวของแต่ละภาค เช่น เทศกาลสงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น
- 2 การส่งเสริมให้ความรู้ใหม่ ๆ โดยเผยแพร่เอกสารนำเที่ยวแก่ชุมชน

3. อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในอาชีพการจ้ดนำเที่ยว และเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว
4. รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง
5. จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง เพื่อเป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว
6. ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ รีสอร์ท สถานที่พักจะต้องสะอาด สะดวกสบาย ปลอดภัย ราคาเหมาะสมกับที่พักแต่ละประเภท
7. อาหารและเครื่องดื่ม คำนึงถึงคุณภาพ สะอาดถูกหลักอนามัย มีคุณค่าทางโภชนาการ มีประโยชน์ต่อร่างกาย ราคาไม่แพง ควรจะประกอบด้วยร้านอาหารประเภทต่าง ๆ หลายประเภทเพื่อสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว
8. ของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง มีคุณค่าทางวัฒนธรรมควรแก่การเก็บรักษา มีความสวยงาม และราคาไม่แพง รวมถึงการบริการบรรจุหีบห่อด้วย
9. บริการสถานที่จอดรถ ควรมีขนาดกว้าง เข้าออกสะดวก และปลอดภัย
10. บริการสถานที่ และอุปกรณ์ออกกำลังกาย ควรมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท

5.5 ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง

1. การแนะนำจากเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เมื่อได้รับความเดือดร้อน
2. การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกัน และระมัดระวังตนเพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่าง ๆ
3. กำหนดมาตรการต่าง ๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
4. ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่าง ๆ ในการอำนวยความสะดวก และรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว
5. จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือ และให้บริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

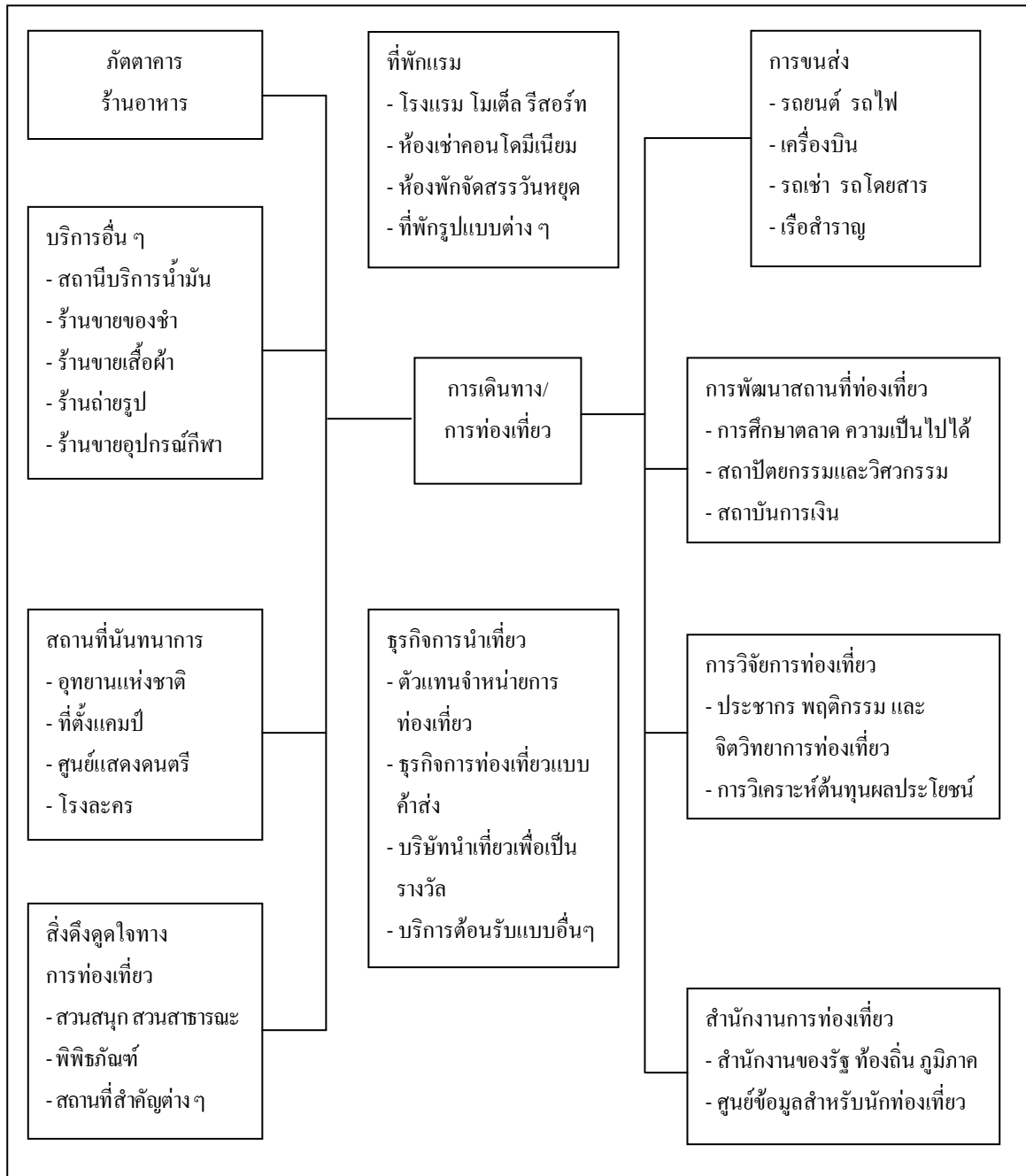
5.6 องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้

- ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจ ได้แก่
1. การไฟฟ้า มีเพียงพอ และใช้การได้ดีไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ ตลอดจนมีความปลอดภัย

- 2 การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การให้บริการ
- 3 การสื่อสาร โทรศัพท์ โทรสาร ระบบอินเทอร์เน็ต สะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยงานหรือผู้ให้บริการอย่างเพียงพอ
- 4 ความสามารถในการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ
- 5 สถานพยาบาล และโรงพยาบาลต่าง ๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และคำรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

5.7 การสนับสนุนอื่น ๆ เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวมากขึ้น เช่น ธนาคาร สถานที่ค้นคว้าข้อมูลต่าง ๆ ตลอดจนความสุภาพ และมีไมตรีจิตต่อกัน

นอกจากนี้ องค์ประกอบหลายประการที่สนับสนุนการเดินทางท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวพอใจ ได้รับความสะดวกสบาย และดึงดูดใจให้มาเที่ยวประเทศไทยมากกว่า 1 ครั้ง สามารถพิจารณาได้จากภาพประกอบต่อไปนี้



ภาพประกอบ 2.4 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ที่มา : ดัดแปลงจาก Lundberg. Donald E. 1990. *The Tourist Business*. 6 th ed. New York: Van Nostrand Reinhold. p.5

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จะเห็นว่าประกอบด้วย ธุรกิจหลายอย่างที่ตอบสนองความต้องการและอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว ได้แก่

1 ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวโดยตรง คือ ธุรกิจการขนส่ง (Transportation) ธุรกิจที่พักแรม (Accommodation) ธุรกิจภัตตาคาร (Restaurants) ธุรกิจนำเที่ยว (Travel Expeditors)

2 ธุรกิจที่สนับสนุนการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้ ความสะดวกสบาย และพอใจสูงสุด ได้แก่ ธุรกิจเพื่อการบันเทิง พักผ่อน และกิจกรรมการท่องเที่ยว (Recreational Facilities and Tourist Attractions) รวมทั้งธุรกิจสินค้าของที่ระลึก ธุรกิจเหล่านี้ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวหลากหลายมากขึ้น นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการ ตามได้ตามความพอใจของตน ทั้งที่มีในรายการทัวร์ปกติ และรายการทัวร์เพื่อเลือกซื้อ (Optional Tour)

3 ธุรกิจการค้าและบริการอื่น ๆ (Miscellaneous) เช่น สถานีบริการน้ำมัน ร้านอาหารของชำ ร้านขายเสื้อผ้า ร้านขายอุปกรณ์กีฬา ธุรกิจการรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ ธุรกิจเสริมความงาม ฯลฯ ซึ่งเป็นธุรกิจที่มุ่งตอบสนองลูกค้าทั่วไป รวมทั้งนักท่องเที่ยวด้วยเป็นธุรกิจที่ทำให้การบริการนักท่องเที่ยวสมบูรณ์แบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

4 การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและการวิจัยการท่องเที่ยว (Destination Development and Travel Research) ประกอบด้วย การส่งเสริมและการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การวิจัยและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว การลงทุนและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ให้บริการในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนการพัฒนาบุคลากรผู้ให้บริการ ซึ่งร่วมดำเนินงานโดยองค์การภาครัฐ (Government Offices) และองค์กรพัฒนาภาคเอกชน (Non Government Organization : NGO)

จากแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย โดยศึกษาในประเด็นที่จะมีผลต่อการตอบสนองความต้องการ การอำนวยความสะดวก และการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศผ่านการต้อนรับของชาวเชียงราย ซึ่งเป็นเจ้าบ้าน

6. แนวความคิดเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ในการส่งเสริมและพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้น เจ้าของท้องถิ่นที่มีแหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่จะมีบทบาทสำคัญในการดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้าไปเยือน เพราะนักท่องเที่ยวจากต่างถิ่นหรือต่างประเทศเปรียบเสมือนแขกผู้มาเยือน เจ้าของท้องถิ่นเปรียบเสมือนเจ้าของบ้าน ดังนั้นหากเจ้าของบ้านให้การต้อนรับที่ดี ก็ย่อมสร้างความสุข ความประทับใจให้แก่แขกผู้มาเยือน เมื่อกลับไปก็必将กล่าวขวัญถึง และอาจเดินทางกลับมาเยือนใหม่อีกครั้ง หรือเชิญชวนให้ญาติมิตรมาเยือนต่อ ๆ ไปอย่างกว้างขวาง เจ้าของบ้านที่ดีจึงควรมีบทบาทในการต้อนรับนักท่องเที่ยวดังต่อไปนี้ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 11)

6.1 ความเป็นมิตรไมตรี

สิ่งสำคัญที่สุดประการหนึ่งที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเยือนแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ก็คือความเป็นมิตรไมตรีของเจ้าของท้องถิ่นหรือเจ้าของบ้าน การแสดงออกถึงความเป็นมิตรไมตรีระหว่างเจ้าของบ้าน และนักท่องเที่ยวนั้นอาจกระทำหรือแสดงออกได้หลายประการ อาทิ การทักทายพูดคุยด้วย หรือเพียงแต่รอยยิ้มที่ส่งให้กับนักท่องเที่ยวต่างถิ่นก็กลายเป็นคำชมเชยเลื่องลือไปไกล นอกจากนี้เจ้าบ้านก็ควรแสดงความโอบอ้อมอารีโดยให้บริการเล็ก ๆ น้อย ๆ แก่นักท่องเที่ยวตามสมควร เช่น ให้นำน้ำดื่มให้ที่นั่งพัก ให้ใช้ห้องสุขา อนุญาตให้ถ่ายรูปหรือร่วมถ่ายรูปด้วยตามคำร้องขอของนักท่องเที่ยว และหากกำลังมีกิจกรรมงานบุญประเพณีอยู่ก็อาจเชิญชวนนักท่องเที่ยวเข้าร่วมด้วย เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 19)

6.2 การให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยว

เจ้าของบ้านที่ดีต้องให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวเป็นแขกผู้มาเยือนจากต่างถิ่นหรือต่างชาติต่างภาษาอาจไม่คุ้นเคยต่อสภาพทั่วไปของท้องถิ่น หากประสบปัญหาหรือมีข้อเดือดร้อนประการใดเจ้าของบ้านควรให้ความช่วยเหลือเกื้อกูลไปตามกำลังความสามารถที่มีอยู่ อาทิ ให้ข้อมูลหรือตอบข้อซักถามที่เป็นประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว ชี้แนะหรือนำทางไปสู่แหล่งท่องเที่ยว ให้คำแนะนำหรือคำเตือนแก่นักท่องเที่ยวหากบริเวณแหล่งท่องเที่ยวนั้นอาจมีข้อพึงระมัดระวังจากอันตรายบางประการ และให้ความช่วยเหลือเมื่อพบว่านักท่องเที่ยวประสบปัญหาความเดือดร้อน เช่น ประสบอุบัติเหตุ ประสบภัยจากโจรผู้ร้าย หรือแจ้งให้เจ้าหน้าที่บ้านเมืองทราบและให้ความช่วยเหลือในทันที การกระทำเหล่านี้นอกจากจะเป็นการแสดงน้ำใจให้ความช่วยเหลือแก่แขกต่างถิ่นแล้ว ยังเป็นการช่วยกันรักษาความปลอดภัยในท้องถิ่นของตนด้วย (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 12)

6.3 การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว

การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง การปรับปรุงแก้ไขและรักษาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น อันได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนา และแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมให้ ความงดงามและมีคุณค่าเป็นทรัพยากรของชาติสืบไป พร้อมทั้งใช้ป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้ เดินทางเข้ามาเยือนในท้องถิ่นของตน การอนุรักษ์และพัฒนาทรัพยากรการท่องเที่ยวนั้นทุกคน สามารถร่วมแรงร่วมใจกระทำได้โดยไม่ยาก เช่น ช่วยกันรักษาสภาพธรรมชาติให้คงความสมบูรณ์ มากที่สุด ส่งเสริมและฟื้นฟูขนบธรรมเนียมและประเพณีดั้งเดิมของท้องถิ่น โดยฟื้นฟูการผลิต ขึ้นมาเป็นสินค้าของที่ระลึกจำหน่ายแก่นักท่องเที่ยว นอกจากนี้ควรร่วมมือกันปรับปรุงและ สร้างเสริมสิ่งสาธารณูปโภคในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เช่น พัฒนากันนหนทาง ทำป้ายชี้ทาง ทำที่จอดรถ และห้องสุขา เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 12)

7. แนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2546 : 15) อธิบายถึง ตลาดการท่องเที่ยวไว้ดังนี้ ตลาดการท่องเที่ยว เป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด องค์ประกอบของ ตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะเฉพาะ ดังนี้

7.1 ผู้ซื้อ ได้แก่ นักท่องเที่ยว นักทัศนอาจร ทั้งภายในประเทศ และระหว่างประเทศ ความต้องการเดินทางท่องเที่ยว และบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวมีความยืดหยุ่นเปลี่ยนแปลง สูงมาก เนื่องจากปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม ราคาการท่องเที่ยว ฤดูกาล สมัยนิยม รสนิยม ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัวของนักท่องเที่ยว ซึ่งเหตุการณ์สำคัญอื่น ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างกะทันหัน เป็นปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ แต่อาจคาดการณ์ได้ล่วงหน้า ความต้องการการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. ความต้องการปัจจุบัน นักท่องเที่ยวมีความพร้อม และเต็มใจที่จะจ่ายค่าสินค้าและบริการที่กำหนดไว้ในขณะนั้น
2. ความต้องการที่มีแนวโน้มที่จะเดินทางท่องเที่ยวแต่ขาดองค์ประกอบ เช่น เงิน เวลา
3. ความต้องการเดินทางท่องเที่ยวอยู่ในส่วนลึกของจิตใจทุกคน แต่ไม่มีข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ความต้องการเหล่านี้อาจถูกชักจูงให้เกิดขึ้นได้โดยอาศัยการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เทคนิคการขาย การอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ก็อาจกระตุ้นให้เกิด ความต้องการท่องเที่ยวได้

7.2 **ผู้ขาย** ได้แก่ ผู้ประกอบธุรกิจบริการการท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการด้านที่พักแรม ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว การคมนาคมขนส่ง สินค้าที่ระลึก การขายสินค้าให้แก่กลุ่มผู้ซื้อดังนี้

7.2.1 ขายตรงให้แก่นักท่องเที่ยว

7.2.2 ขายให้แก่ผู้ผลิตรายการนำเที่ยวแบบเหมาจ่าย

7.2.3 ขายให้แก่บริษัทตัวแทนจำหน่าย

7.3 **สินค้าและบริการ** สินค้าในตลาดการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2 ประเภท ดังนี้

7.3.1 สินค้าและบริการที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ได้แก่ ทรัพยากรท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น น้ำตก ภูเขา ทะเล เขตรักษาพันธุ์พืช และสัตว์ป่า ฯลฯ

7.3.2 สินค้าที่มนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่

7.3.2.1 สิ่งก่อสร้างที่สำคัญ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่สำคัญทางศาสนา พิพิธภัณฑ์ โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

7.3.2.2 สิ่งดึงดูดใจทางด้านวัฒนธรรมและสังคม เช่น หัตถกรรม เทศกาล ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ อาหาร ฯลฯ

7.3.2.3 สินค้าและบริการที่อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยว ได้แก่ สายการบินและการขนส่ง ที่พักแรม อาหารและเครื่องดื่ม การจ้ดนำเที่ยว สินค้าของที่ระลึก กิจกรรมการท่องเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก การคมนาคมขนส่ง ฯลฯ

7.4 **มัคคุเทศก์และการต้อนรับนักท่องเที่ยว**

มัคคุเทศก์ในปัจจุบันทำหน้าที่เป็นทั้งผู้นำเที่ยวและผู้อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวด้านการพักผ่อน อาหาร และการเดินทาง โดยมีมัคคุเทศก์จะช้ช่วยนักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ คือ

1. ท่องเที่ยวได้ทั่วถึงมากกว่า ไม่ละเลยสิ่งที่สำคัญ ๆ
2. เข้าใจเรื่องราว ความเป็นมา ประวัติศาสตร์ และพงศาวดารได้ถูกต้องมากกว่า
3. คำนวณระยะเวลาที่จะใช้ในการท่องเที่ยวได้แน่นอนกว่า
4. ได้รับความสะดวกสบายและท่องเที่ยวด้วยความปลอดภัยมากกว่า
5. ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน และความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยวมากกว่า
6. ประหยัดงบประมาณการท่องเที่ยวได้มากกว่า
7. ไม่ต้องเผชิญกับปัญหาต่าง ๆ เช่น การสื่อสารทำความเข้าใจ การติดต่อเพื่อเข้าชมสถานที่ต่าง ๆ และการเลือกใช้นานพาหนะ

จากแนวคิดเกี่ยวกับตลาดการท่องเที่ยว สรุปได้ว่าตลาดการท่องเที่ยวเป็นตลาดบริการที่ลูกค้ามีอิสระในการเลือกบริโภคสินค้าและบริการมากที่สุด โดยมีองค์ประกอบ ได้แก่ ผู้ซื้อ หรือนักท่องเที่ยวทั้งในและต่างประเทศ, ผู้ขายหรือผู้ประกอบการธุรกิจบริการการท่องเที่ยว, สินค้าและบริการทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ/สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น, วัตถุประสงค์ และการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยเราอาจคาดการณ์ถึงความต้องการของนักท่องเที่ยว การเตรียมความพร้อมเพื่ออำนวยความสะดวก การสร้างสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

8. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

แนวความคิดด้านการบริการ เป็นอีกแนวความคิดหนึ่งที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากภาคการบริการมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย ไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าภาคการจำหน่ายสินค้า จึงมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการมากมายแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:334) ได้ให้ความหมายของ บริการ (Service) ว่าเป็นกิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

สมิต สัจฉุกร (2543:13) กล่าวว่า การบริการเป็นการปฏิบัติงานที่กระทำหรือติดต่อและเกี่ยวข้องกับผู้ใช้บริการ การให้บุคคลต่าง ๆ ได้ใช้ประโยชน์ทางใดทางหนึ่ง ทั้งด้วยความพยายามใด ๆ ก็ตาม ด้วยวิธีการหลากหลายในการทำให้คนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องได้รับการช่วยเหลือ จัดได้ว่าเป็นการให้บริการทั้งสิ้น

สุนณา อยู่โพธิ์ (2524:331) ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมที่กระทำขึ้น หรือจัดหามาเพื่อสนองความต้องการของประชาชน และผู้ซื้อบริการไม่อาจนำมาทำการขายต่อได้ เป็นการขายความสามารถ ความรู้ และแรงงาน

สมาคมการตลาดอเมริกัน (อ้างในสุนณา อยู่โพธิ์. 2536 : 3) ได้ให้ความหมายของคำว่า บริการ หมายถึง กิจกรรม ประโยชน์ หรือความพอใจซึ่งได้เสนอขาย หรือกิจกรรมที่จัดขึ้นรวมกับการขายสินค้า

Philip Kotler (2000 : 428) กล่าวว่า บริการ คือความสามารถหรือกิจกรรมใด ๆ ของหน่วยงานหนึ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ให้กับบุคคลอื่น และไม่เป็นผลต่อความเป็นเจ้าของในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

จึงพอสรุปได้ว่า การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการต่าง ๆ ที่นำเสนอหรือให้ความช่วยเหลือกับบุคคลอื่น ซึ่งการกระทำดังกล่าวอาจจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ หรือเป็น

การกระทำร่วมกับสินค้าที่มีตัวตน โดยอาศัยบุคคลอื่น ๆ ในหน่วยงานปฏิบัติงานร่วมกัน โดยมีความรู้ ความสามารถเพื่อให้บุคคลอื่นได้รับผลประโยชน์

ลักษณะและคุณสมบัติของบริการ (Philip Kotler and Amstrong. 2002 :172 – 173) อธิบายถึงการออกแบบโปรแกรมทางการตลาดว่า กิจกรรมต้องพิจารณาคุณสมบัติของบริการ 4 ประการ ดังนี้

1. ความไม่สามารถจับต้องได้ของบริการ (Service Intangibility) หมายถึง การบริการเป็นสิ่งที่มองไม่เห็น ชิมรสไม่ได้ รู้สึกไม่ได้ ไม่ได้ยิน หรือไม่สามารถดมกลิ่น เช่น ลูกค้าไม่สามารถเห็นผลงานได้ก่อนที่จะซื้อบริการผ่าตัดทำศัลยกรรม ด้วยเหตุนี้เพื่อที่จะลดความไม่แน่นอน ผู้ซื้อจึงต้องสังเกต “สัญญาณ” (signals) ของคุณภาพของบริการ โดยอาจสรุปได้จาก สถานที่ บุคคล ราคา อุปกรณ์ และการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นผู้ให้บริการต้องทำให้บริการจับต้องได้ในแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือหลายแนวทาง ในขณะที่นักการตลาดของสินค้าต้องเพิ่มสิ่งที่จับต้องไม่ได้ให้แก่สินค้าที่จับต้องได้เสนอสู่ตลาด

2. ความไม่สามารถแบ่งแยกได้ของบริการ (Service Inseparability) หมายความว่า ลูกค้าไม่สามารถแยกบริการจากผู้ผลิต ไม่ว่าจะผู้ผลิตจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักร ถ้าบุคคลเป็นผู้จัดหาบริการ หมายถึงบุคคลเป็นส่วนหนึ่งของบริการ และเนื่องจากลูกค้าจะต้องอยู่ในสถานที่และเวลาที่ผลิตบริการ ซึ่งในขณะที่กิจการสามารถผลิตสินค้าทางกายภาพ (สินค้าที่จับต้องได้) แล้วเก็บไว้เพื่อขายในอนาคตได้ และผู้บริโภคก็สามารถบริโภคสินค้าในอนาคตได้ แต่บริการเป็นสิ่งที่ต้องขาย ผลิต และบริโภคในเวลาเดียวกัน

3. ความแตกต่างกันของบริการ (Service variability) หมายความว่า คุณภาพของบริการอาจเปลี่ยนแปลงได้ ขึ้นอยู่กับว่าใครเป็นผู้ให้บริการ ให้บริการเมื่อไร ให้บริการที่ไหน และให้บริการอย่างไร

4. ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการ (Service perishability) หมายความว่า กิจการไม่สามารถเก็บบริการไว้เพื่อขายหรือใช้งานวันหลังได้ เช่น แพทย์บางคนคิดเงินกับคนไข้ที่ผิคนัด เนื่องจากคุณค่าของบริการจะคงอยู่เมื่อถึงเวลานัด และหมดไปเมื่อคนไข้ไม่มาตามนัด ความไม่สามารถเก็บไว้ได้ของบริการจะไม่เป็นปัญหา หากความต้องการซื้อของลูกค้าคงที่ แต่เมื่อความต้องการซื้อของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ธุรกิจการขนส่งต้องจัดให้มียานพาหนะจำนวนมาก เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารจำนวนมากในช่วงเวลาเร่งด่วนแทนที่จะมีความต้องการโดยเฉลี่ยเท่า ๆ กัน ตลอดวัน ดังนั้นธุรกิจบริการต้องออกแบบกลยุทธ์ที่จะทำให้เกิดความเหมาะสมระหว่างความต้องการซื้อและความต้องการขาย

ประเภทของการบริการ (สุมนา อยุธยา. 2536 : 13-15) ประเภทของการบริการอาจจะจำแนกประเภทได้ในหลายลักษณะด้วยกัน ได้แก่

1. การจำแนกประเภทของการบริการตามลักษณะของผู้ขาย ในทางการตลาดสำหรับบริการ การจำแนกตามลักษณะของผู้ขายจะแยกได้ดังนี้

1.1 กิจกรรมที่ทำโดยเอกชน ซึ่งจะรับผิดชอบเองทั้งหมดไม่ว่าจะมีกำไรหรือขาดทุน

1.2 กิจกรรมที่ทำโดยเอกชน แต่ไม่มุ่งหวังกำไร เช่น สถาบันการศึกษา หรือสมาคมบางแห่ง เช่น สมาคมสตรีไทย สมาคมผู้บำเพ็ญประโยชน์

1.3 กิจกรรมที่ทำโดยรัฐบาล ซึ่งรวมถึงกิจการสาธารณูปโภคต่าง ๆ

นอกจากนี้การแบ่งประเภทในลักษณะนี้อาจพิจารณาถึงแหล่งที่มาของรายได้ก็ได้ เพราะธุรกิจบางแห่งมีรายได้จากการขายบริการทั้งหมด บางแห่งมีรายได้จากภาษีอากรของประชาชนหรือจากผู้มีใจบริจาค ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 2.1 แสดงการบริการแบ่งตามแหล่งที่มาของรายได้

ประเภทของการบริการ	ตัวอย่างของการบริการ
1. การบริการที่มีรายได้จากการขายบริการทั้งหมด	ธุรกิจบริการ
2. การบริการที่มีรายได้จากการขายบริการและการบริจาค	สมาคมและสถาบัน
3. การบริการที่มีรายได้จากการบริจาคทั้งหมด	มูลนิธิหรือองค์การอาสาสมัคร
4. การบริการที่มีรายได้จากภาษีอากรของประชาชน	การบริการของรัฐ

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). *เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7*. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

2. การจำแนกประเภทตามลักษณะผู้ซื้อ การใช้บริการเพื่อประโยชน์ส่วนตัวหรือในครัวเรือนอาจจะถือเป็นแบบหนึ่งของการจำแนกตามลักษณะผู้ซื้อ โดยเฉพาะบริการส่วนตัว เช่น ตัดผม ตัดเล็บ และบริการบันเทิง บริการขนส่ง บริการประกันภัย บริการกฎหมาย มักเป็นการใช้บริการตามความพอใจของแต่ละบุคคลหรือแต่ละครอบครัว บริการทางการเงินนั้น ผู้ใช้บริการที่สำคัญ ได้แก่ การบริโภคในครัวเรือน ผู้ใช้อุตสาหกรรมก็เป็นอีกประเภทหนึ่งของผู้ซื้อ

คำว่าอุตสาหกรรมนั้นมีความหมายที่กว้างมาก เพราะรวมถึงเกษตรกรรม เหมือนแร่ อุตสาหกรรม การผลิตสินค้า การค้าอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีได้ทั้งในรูปเอกชนที่มุ่งหวังกำไรหรือไม่หวังกำไร หรือรัฐบาลก็ได้

3. การจำแนกประเภทตามลักษณะเหตุจูงใจ เหตุจูงใจในการซื้อสินค้าและบริการเป็นเรื่องที่นักการตลาดจะต้องให้ความสนใจเสมอ ไม่ว่าจะซื้อด้วยเหตุผลหรือด้วยอารมณ์ก็ตามย่อมมีผลกระทบกระเทือนต่อการตัดสินใจในการซื้อ เป็นต้นว่า ซื้อเพราะความเคยชิน ซื้อเพราะแรงกระตุ้นหรือซื้อโดยมีแผนล่วงหน้ามาก่อน โดยทั่วไปแล้วการใช้บริการไม่ว่าจะส่วนตัวหรืออุตสาหกรรมมักจะเป็นเหตุจูงใจทางด้านเหตุผล (Rational) มากกว่า ใช้บริการด้วยอารมณ์ (Emotional) ทั้งนี้เนื่องจากบริการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจะโฆษณาหรือจัดแสดงให้ดูหรือครอบครองเป็นเจ้าของของยอมทำไม่ได้ ฉะนั้นบริการจะดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับปฏิบัติงานของผู้ขายบริการ อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจซื้อด้วยอารมณ์อาจมีขึ้นได้ในบริการบางประเภท เช่น บริการส่วนตัว บริการรักษาสุขภาพ การใช้บริการอาจทำเพื่อชื่อเสียงหรือฐานะ

4. การจำแนกตามลักษณะการซื้อในทางปฏิบัติ บางอย่างจำแนกในลักษณะนี้อาจนำเกณฑ์เดียวกับสินค้ามาใช้ได้คือ แบ่งเป็นการซื้อตามสะดวก (Convenience) ซื้อโดยเลือกซื้อ (Shopping) และซื้อโดยเจาะจงซื้อ (Specialty) โดยคำนึงถึงว่าถ้าเป็นบริการประเภทที่ใช้ตามความสะดวกจะเป็นบริการที่อาศัยความชำนาญน้อยกว่าส่วนบริการที่เลือกซื้อหรือเลือกใช้นั้นจะรวมถึงบริการที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับสินค้าที่เจาะจงซื้อด้วยและบริการที่เจาะจงใช้ (Specialty Service) นั้นหมายถึงการเจาะจงใช้บริการของคนใดคนหนึ่ง เช่น หมอ ทนายความ ธนาคาร ร้านทำผม ร้านตัดผม เป็นต้น

5. การจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ บริการส่วนใหญ่จำแนกประเภทตามลักษณะของผลิตภัณฑ์หลักที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบริการสาธารณูปโภค หรือผลิตภัณฑ์บริการที่ออกแบบเฉพาะตามความต้องการของผู้ซื้อบริการบางประเภทก็ใช้หลักเกณฑ์อันนี้ไม่ได้เลย เช่น การประกันภัย เป็นบริการอันหนึ่งที่ไม่สามารถจำแนกตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ขึ้นอยู่กับผู้รับประกัน

6. การจำแนกตามระเบียบข้อบังคับที่มีอยู่ บางครั้งบริการอาจจะถูกจำแนกตามดีกรีของความเข้มงวดที่กฎข้อบังคับมีอยู่ โดยแบ่งเป็น

6.1 บริการที่มีกฎข้อบังคับมากที่สุด ได้แก่ บริการที่เกี่ยวข้องกับผลประโยชน์ของคนกลุ่มใหญ่ หรือของสาธารณะ เช่น สาธารณูปโภค การเงิน การขนส่ง และการคมนาคม ในกลุ่มของ

บริการเหล่านี้ กฎข้อบังคับต่าง ๆ ยังมีแตกต่างกันออกไป เมื่อเทียบกับโทรศัพท์ โทรทัศน์ ไฟฟ้า แก๊ส ธนาคารพาณิชย์ และบริษัทเงินทุน

6.2 บริการที่มีกฎข้อบังคับรองลงมา ได้แก่ บริการคนกลางเกี่ยวกับการขายสินค้าและบริการทั่วไป โรงแรม โมเต็ล โรงพยาบาล

6.3 บริการที่ไม่เกี่ยวข้องกับสาธารณชน กฎหมายไม่ค่อยเข้าไปยุ่งเกี่ยว ได้แก่ บริการส่วนตัว บริการทางธุรกิจหรือบริการวิชาชีพ บริการซ่อมแซมทุกชนิด บริการกฎหมาย บริการแพทย์ บริการกีฬาอาชีพ

องค์ประกอบของระบบบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35) การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ (Service Products) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไป เพียงแต่แตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด เช่น การนำนักท่องเที่ยวชมพระบรมมหาราชวัง นอกจากนี้ยังมีการบริการอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ (Product Support Service) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช่การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ เช่น การให้บริการติดตั้ง

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นส่วนสำคัญ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เป็นผู้มีบทบาทสำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจก็ย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อ ๆ ไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่น ๆ ได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุดจึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่อง การรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิดและเจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ เพื่อจะได้ให้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการแล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด เช่น นักท่องเที่ยวเข้าพักในโรงแรมแห่งหนึ่ง ห้องพักรับจัดไว้ได้อย่างเรียบร้อยสะอาด พนักงานโรงแรมดูแลช่วยเหลือด้วยอัธยาศัยที่ดี ลูกค้าย่อมเกิดภาพพจน์ที่ดีต่อการบริการของโรงแรมดังกล่าว

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่ลงโฆษณาภาพพจน์ที่สื่อให้เห็นการได้ยินผู้อื่นวิจารณ์และความต้องการของลูกค้าเอง หากการบริการที่ลูกค้าได้รับสอดคล้องกับความคาดหวังที่มีอยู่ก็ย่อมเกิดความพึงพอใจ และมีความรู้สึกที่ดีต่อการบริการดังกล่าว เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการให้บริการต่าง ๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าและค้นหาความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ลูกค้าต้องการกระทำหรือทำที่ที่พร้อมจะให้บริการที่ดี ซึ่งลูกค้าที่มาใช้บริการจะต้องมีคุณสมบัติเพียงพอในการรับบริการที่มีคุณภาพด้วย

1.2 ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ

1.2.1 การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก สโตน (Stone) ศึกษาลักษณะของลูกค้า และจำแนกลูกค้าที่มาใช้บริการออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.1.1 ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economizing Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงาน และเงินที่สูญหายไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนใจง่าย

1.2.1.2 ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethic Customer) เป็นลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร

1.2.1.3 ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนสำคัญและต้องการยกย่องให้เกียรติ

1.2.1.4 ประเภทชอบความสะดวก (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

1.2.2 การจำแนกโดยยึดหลักเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของการบริการเป็นหลัก บลัมเบิร์ก (Blumberg) ได้ระบุประเภทของลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ

1.2.2.1 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price – Sensitive Customer) แต่คุณภาพบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการจะมีคุณภาพเพียงใด

1.2.2.2 ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการ และคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price – Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ

1.2.2.3 ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality – Sensitive Customer) แต่ราคาบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกต้องแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม

1.2.2.4 ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price – Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้อัตราค่าบริการนอกช่วยการตัดสินใจด้วยความเชื่อว่า ถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้นไม่ว่าจะเป็นพนักงานรับโทรศัพท์ หรือแพทย์รักษาคนไข้ในโรงพยาบาล บุคคลเหล่านี้ต่างปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างใดอย่างหนึ่งในลักษณะของผู้อยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำ ซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอ ๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเป็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดี จากการแสดงออกของบุคลากรในองค์การบริการนั้น คาวเวล (Cowell) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์การบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าขณะให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งเป็น 4 ประเภท ดังนี้

2.1 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานต้อนรับ

2.2 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานคุมคอมพิวเตอร์

2.3 ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานรับโทรศัพท์

2.4 ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า เช่น พนักงานทำความสะอาด

นับว่าเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการที่ดีที่สุดเพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาก เช่น งานโรงแรม ภัตตาคาร ในขณะที่ประเภทอื่นปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่น การฝากถอนเงินกับธนาคาร อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะ ความรู้ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมการแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ เป้าหมายขององค์การบริการทุกแห่งจะมุ่งความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกันจะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ขอบพบในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางนโยบายบริหาร และควบคุม การดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดี และสามารถตอบสนองความต้องการต่าง ๆ ของลูกค้าให้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการ (วัตถุประสงค์และเป้าหมายรวม) ที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยสอดส่องดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยรวมพร้อมเพรียงกัน

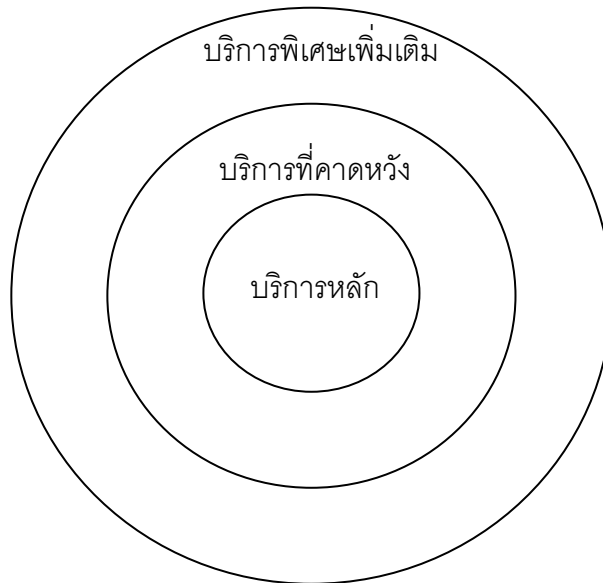
3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธการบริหารบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ในลักษณะของการบริหารแบบรับแขก โดยผู้บริหารปฏิบัติงานสัมผัสกับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานอยู่เสมอ หรืออาจจะใช้การบริหารแบบเดินทั่วองค์การซึ่งเป็นการตรวจเยี่ยมพูดคุยกับลูกค้าและพนักงานบริการในจุดที่มีการบริการ เพื่อตรวจสอบคุณภาพของการให้บริการที่กำลังดำเนินอยู่ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธการบริการและฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพ ควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปด้วยดี

3.3 วัฒนธรรมการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ และความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกัน รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ เช่น เน้นการให้คนบริการคน โดยผู้ให้บริการสนใจเอาใจใส่ลูกค้าทุก ๆ คน และเป็นรายบุคคลด้วยอัธยาศัยเป็นกันเอง พร้อม ๆ กับการนำเสนอบริการตามพันธะขององค์การ หรือนโยบายอำนวยความสะดวกรวดเร็ว

3.5 คุณภาพของการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนางานบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่เป็นเลิศได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ ธุรกิจบริการมีลักษณะต่าง ๆ กันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วยวิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายการให้บริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการและภาพลักษณ์ของการบริการ การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดว่าจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ ดังภาพประกอบ 2.5



ภาพประกอบ 2.5 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 1-7. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือการตรวจและบำบัดรักษาอาการป่วยของคนไข้

บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ การได้พบแพทย์ที่ชำนาญการ

บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งนำไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น ธุรกิจโรงพยาบาล คือ ความกระตือรือร้นเอาใจใส่ดูแลอย่างใกล้ชิดของแพทย์ขณะทำการรักษา

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์การที่เอื้อต่อการให้บริการลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การเป็นเรื่องที่มีอาจจะเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์การและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว สภาพแวดล้อมในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องมือต่าง ๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง

อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วนบรรยากาศ หมายถึง สภาพความเป็นไปได้ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องต่าง ๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น องค์กรบริการที่จำเป็นต้องมีการติดต่อใกล้ชิดกับลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบายและประทับใจในบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้สภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กรบริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึงมีดังนี้

5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร เช่น สถานที่ตั้งและบริเวณ ขนาดและรูปร่างของอาคาร วัสดุที่ใช้ตกแต่งอาคาร ทางเข้า-ออก สัญลักษณ์และเครื่องหมายต่าง ๆ ที่จอดรถ โคมไฟให้แสงสว่างด้านนอก เป็นต้น

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร เช่น การวางผังบริเวณต่าง ๆ การจัดว่าอุปกรณ์เครื่องใช้ต่าง ๆ วัสดุสำนักงาน การติดตั้งไฟฟ้า โทรศัพท์ เครื่องปรับอากาศ เครื่องคอมพิวเตอร์ เป็นต้น

กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล บริการเสนอขายสิ่งที่ไม่มิตัวตนไม่สามารถมองเห็นได้แตกต่างจากลักษณะของสินค้าโดยสิ้นเชิง บริการเกิดขึ้นได้โดยการปฏิบัติงานของผู้ขายบริการในแต่และประเภทของธุรกิจบริการ การให้บริการจะได้ผลออกมาดีหรือไม่ดีขึ้นอยู่กับผู้ขายบริการโดยเน้นที่คุณภาพการให้บริการมากกว่าปริมาณการให้บริการและการรับการตอบสนองของความพอใจจากผู้ให้บริการ (ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. 2543 : 163) สินค้าบริการมีลักษณะในส่วนที่เหมือนกันในประเด็นที่ว่าจะต้องมีการพัฒนารูปแบบสินค้าและบริการให้สนองความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ เนื่องจากผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมักจะมีความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ ถ้าหากผลิตสินค้าหรือจัดบริการไม่ตรงตามความต้องการของลูกค้าในยุคธุรกิจสมัยใหม่ ย่อมทำให้ผลตอบแทนที่ได้รับไม่คุ้มค่า จึงควรพิจารณายกเลิกหรือปรับปรุงการผลิตสินค้าหรือบริการแบบดั้งเดิมที่ล้าสมัย โดยการปรับปรุงในด้านคุณภาพสินค้าหรือบริการให้ทันสมัยมากกว่าคู่แข่งและตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ การคิดค้นหาวิธีการหรือปรับปรุงให้บริการแปลก ๆ ใหม่ ๆ บริการที่ไม่เหมือนใคร บริการที่ดีกว่าคู่แข่ง บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า บริการที่

ถูกกว่าคู่แข่งชั้น ตลอดจนบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็วแก่ลูกค้ามากกว่าคู่แข่งชั้นใน ธุรกิจบริการชนิดเดียวกัน ย่อมทำให้ธุรกิจบริการมีโอกาสประสบผลสำเร็จได้

2 ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ซื้อจ่ายสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการ ราคามีชื่อเรียกแตกต่างกันหลายชื่อ อาจจะใช้เรียกตามชนิดของการบริการ เช่น ค่ารักษาพยาบาล ค่าเช่า ค่าเล่าเรียน ค่าทำของ เป็นต้น ผู้ทำหน้าที่กำหนดราคาต้องตัดสินใจว่าราคาที่เหมาะสมควรเป็นราคาค่าบริการและยินดีที่จะให้บริการดี

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการกำหนดราคาค่าบริการ

2.1.1 สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยี ควรทราบสถานการณ์ทางเศรษฐกิจของประเทศและต่างประเทศ ตลาดทุน และตลาดเงิน สถานะการเงิน การคลังของประเทศ การส่งออกและการนำเข้าสินค้า ตลอดจนสถานการณ์ความเคลื่อนไหวทางการเมืองของประเทศและต่างประเทศที่จะมีผลต่อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ รวมถึงสถานการณ์ทางด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเทคโนโลยีที่มีผลโดยตรงต่อธุรกิจบริการของธุรกิจด้วย

2.1.2 หลักเกณฑ์ ระเบียบ ข้อบังคับ และกฎหมายนโยบายที่ทางราชการ บังคับใช้ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ เช่น กฎหมายหรือระเบียบของทางราชการที่เกี่ยวข้องกับการป้องกันและการกำหนดราคานโยบายด้านการเงินการคลังของประเทศ รวมทั้งกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการเมือง สิ่งแวดล้อม และเทคโนโลยีที่ธุรกิจบริการพึงระวังโดยต้องปฏิบัติตามไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของภาษีการห้ามเปิดธุรกิจบริการติดต่อธุรกิจกับบางประเทศที่มีได้มีสัมพันธไมตรีทางการทูตหรือการเมืองระหว่างประเทศ ตลอดจนหลักเกณฑ์และระเบียบที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจบริการ ซึ่งนับรวมถึงสถาบันการเมือง สถาบันการเงินการธนาคาร สถาบันแรงงานและสวัสดิการสังคม

2.1.3 คำเนิ่งถึงหลักจิตวิทยาและพฤติกรรมการณ์ของผู้บริโภค ในกรณีที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการมารับบริการอย่างสม่ำเสมอและใช้บริการบ่อย ๆ ผู้กำหนดราคาควรกำหนดราคาต่ำ ไม่ควรกำหนดราคาสูงมากเกินไป แต่ถ้าหากบริการต้องใช้ความรู้หรือเทคโนโลยีขั้นสูงที่มุ่งคุณภาพโดยผู้บริโภคภูมิใจในเกียรติและประทับใจในเรื่องชื่อเสียงจึงควรกำหนดราคาค่าบริการสูงได้ นอกจากนี้ถ้ามีการซื้อบริการคิดเป็นเงินจำนวนมากก็ควรที่จะพิจารณาให้ส่วนลดเพื่อเป็นการจูงใจ

2.1.4 ระยะเวลาในวงจรชีวิตของธุรกิจบริการ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคาค่าบริการ กล่าวคือในระยะที่ธุรกิจบริการเริ่มเข้าสู่ตลาดใหม่

หรือเริ่มเปิดกิจการให้บริการ การตั้งราคาหรือกำหนดราคาค่าบริการอาจจะกำหนดให้สูงกว่าราคาปกติ ในกรณีที่การบริการมีคุณภาพดี หรือต่ำกว่าราคาปกติเพื่อเป็นการเจาะตลาด และได้อัดแบ่งการตลาดหรือให้ลูกค้าเข้ามาใช้บริการในระยะแรกที่เปิดการให้บริการได้ ครั้นพอถึงช่วงธุรกิจบริการเจริญเติบโต ตลาดเริ่มอิ่มตัว การลดราคาจะถูกนำมาใช้ เพื่อวัตถุประสงค์ในการเพิ่มหรือรักษาส่วนแบ่งการตลาดหรือเพื่อการขยายตลาดโดยอาจใช้กลยุทธ์ส่วนลดการตลาดในรูปแบบอื่นร่วมกับกลยุทธ์กำหนดราคา กลยุทธ์การโฆษณา และการจัดช่องทางการจำหน่ายบริการควบคู่กันไปด้วย

2.1.5 ผู้กำหนดราคาควรทราบว่าคุณแข่งขันกำหนดราคาอย่างไร และต้องประเมินความแข็งแกร่งกับปฏิกิริยาโต้ตอบคู่แข่งชั้น ตลอดจนส่วนประสมทางการตลาดของคุณแข่งขันที่ใช้ในธุรกิจบริการ

2.1.6 การกำหนดราคาเพื่อให้คุ้มกับต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายผันแปรได้โดยคิดคำนวณเพียงระยะสั้นให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายผันแปรได้เท่านั้น เพื่อการแข่งขันกันในตลาด แต่ในระยะยาวควรตั้งราคาให้คุ้มกับค่าใช้จ่ายทั้งหมด

2.1.7 ลักษณะความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ถ้าหากบริการมีความต้องการยืดหยุ่นมาก หรือเรียกว่า elastic demand หากผู้บริหารธุรกิจหรือผู้บริหารการตลาดเปลี่ยนแปลงราคาเพียงเล็กน้อย ย่อมมีผลทำให้การซื้อบริการเพิ่มมากขึ้น การตั้งราคาต่ำจะเหมาะสมกว่า แต่ถ้าหากสินค้ามีความยืดหยุ่นน้อยหรือผู้ให้บริการมีความต้องการใช้บริการอย่างแน่นอน การเปลี่ยนแปลงราคาจะไม่ทำให้มีผลต่อปริมาณการซื้อเท่าไรนัก ดังนั้นธุรกิจจึงควรกำหนดราคาสูงได้

2.1.8 ความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพของบริการเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการกำหนดราคาซึ่งธุรกิจบริการสามารถกำหนดราคาสูงได้ กล่าวคือ บริการที่มีความแตกต่างกันในรูปแบบและคุณภาพรวมถึงความปลอดภัย การตรงต่อเวลาในการให้บริการตามนัดหมาย ความประทับใจและการให้บริการที่เกินความคาดหวัง ตลอดจนชื่อเสียงของผู้ให้บริการ นับว่ามีส่วนสำคัญในการกำหนดราคาเป็นอย่างยิ่ง เพราะลูกค้าเชื่อมั่นว่าผู้ให้บริการจะให้บริการตามที่ลูกค้ามุ่งหวังไว้และลูกค้าบางรายที่มาใช้บริการอาจจะไม่คิดคำนึงถึงอัตราค่าบริการที่สูงมาก แต่จะคาดหวังจากผู้ให้บริการว่าต้องบริการแตกต่างจากคู่แข่งชั้นในธุรกิจบริการประเภทเดียวกัน

2.1.9 ในการกำหนดราคาค่าบริการควรคำนึงถึงส่วนกำไรหรือจำนวนเงินที่ต้องให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าที่ทำหน้าที่ติดต่อระหว่างผู้ให้บริการกับลูกค้า โดยพิจารณาเพิ่มเติมในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสามารถ ชื่อเสียง ความไว้วางใจและความร่วมมือของ

ตัวแทน คนกลางหรือนายหน้า รวมทั้งต้องพิจารณาอีกด้วยว่าจะยอมให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นผู้กำหนดราคา หรือให้คนกลาง ตัวแทนหรือนายหน้าเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดหรือจะให้เจ้าของธุรกิจบริการเป็นผู้รับภาระค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดหรือเพียงบางส่วนเป็นเงินเท่าไร ทั้งนี้เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลประกอบการกำหนดราคาค่าบริการต่อไป

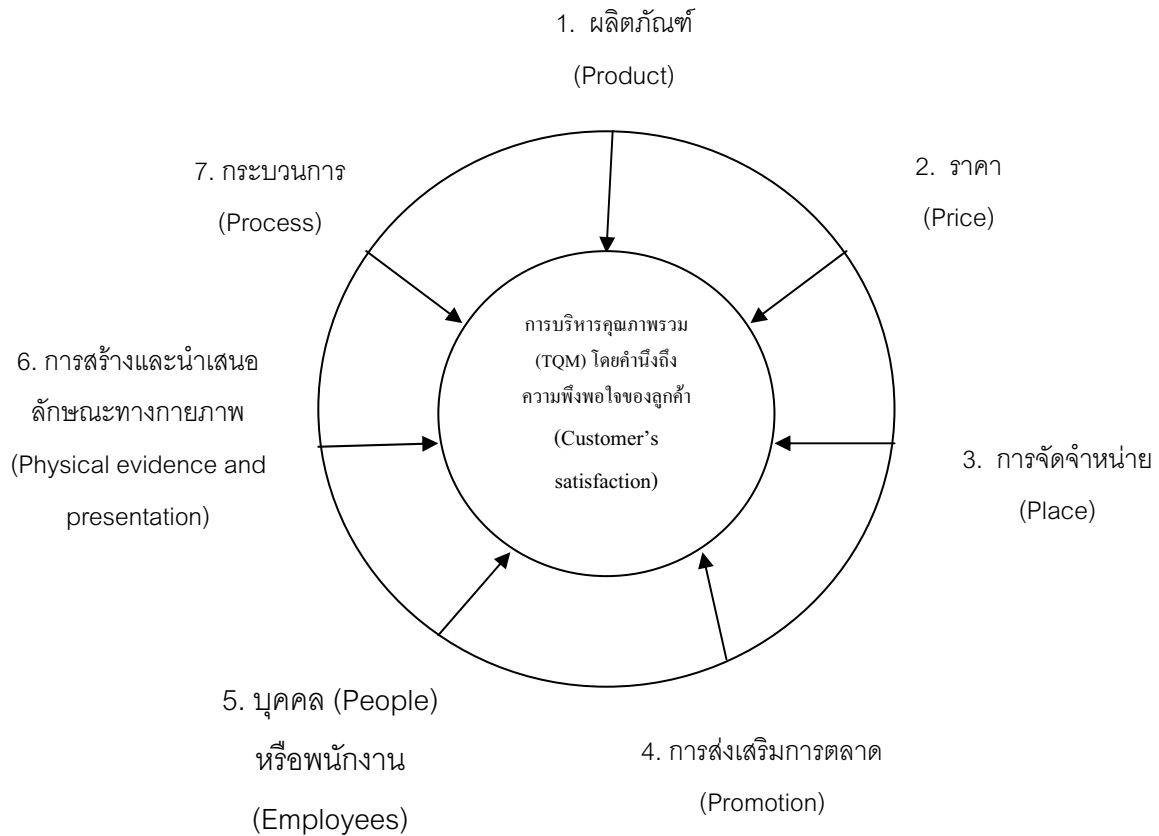
3. การจัดจำหน่าย (Place) คือ การจัดสถานที่สำหรับให้ลูกค้ามารับบริการ ส่วนมากการขายบริการ หรือจัดระบบช่องทางการจำหน่ายบริการมักจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ ธุรกิจบริการไม่นิยมการใช้คนกลางเหมือนกับธุรกิจขายสินค้าที่นิยมใช้พ่อค้าส่งและพ่อค้าปลีก แต่มีข้อยกเว้นสำหรับธุรกิจบางประเภท เช่น ธุรกิจโรงแรมการท่องเที่ยว อาจจะใช้คนกลางประเภทนายหน้าหรือตัวแทนขายโดยใช้ตัวแทนขายของธุรกิจโรงแรม ตัวแทนขายหรือจำหน่ายตัวเครื่องบิน นอกจากนี้ที่กล่าวแล้วธุรกิจบริการอาจจะผ่านคนกลางได้ เช่น ธุรกิจบ้านเช่า เช่าอาคาร ชื้อ-ขายหุ้น เป็นต้น

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายบริการ โดยการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมทางการซื้อ การส่งเสริมการตลาดบริการเป็นความพยายามที่จะแจ้งเรื่องเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการให้แก่ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเลือกซื้อบริการที่ผู้ให้บริการเสนอขาย ขอบข่ายของการส่งเสริมการตลาดบริการจึงเน้นหนักไปในด้านการสื่อสารกับผู้บริโภคหรือลูกค้า โดยใช้เครื่องมือติดต่อสื่อสารทางการตลาด และพยายามที่จะกระตุ้นหรือเร้าใจให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและหันมาซื้อบริการที่เสนอขาย

5. บุคคล (People) หรือพนักงาน (Employees) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) การจูงใจ (Motivation) เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งอื่น พนักงานต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่ดีสามารถตอบสนองต่อลูกค้า มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา และสามารถสร้างค่านิยมให้กับบริษัท

6. ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management : TQM) ตัวอย่าง โรงแรมต้องพัฒนาลักษณะทางกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Customer-value Proposition) ไม่ว่าจะเป็นด้านความสะดวก ความรวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ

7. มีกระบวนการ (Process) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็ว และประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction)



ภาพประกอบ 2.6 แสดงการใช้เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

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

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ

กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบันขึ้นอยู่กับคุณภาพการบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 29-35) ดังนั้นคุณภาพการบริการจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมากในการให้บริการและเป็นการสร้างความแตกต่างในการแข่งขัน จึงมีผู้เชี่ยวชาญหลายท่านได้ให้ความหมายของคำว่า “คุณภาพการบริการ” ดังต่อไปนี้

วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2539 : 14) ได้ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพของบริการ (Service Quality) คือ ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า และระดับของความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว

วีระวัฒน์ ปันนิตามัย (2543 : 234) ให้ความหมายของคำว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง คุณสมบัติ คุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการบริการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีความโดดเด่นตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ

กล่าวโดยสรุป คุณภาพการบริการ คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และความพึงพอใจของผู้บริโภค ดังนั้นการทำความเข้าใจเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องทราบถึงหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการบริการ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2544 : 56-57) ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 7 ลักษณะ คือ

1. คุณภาพของการบริการจะถูกกำหนดโดยลูกค้าหรือผู้รับบริการ ลูกค้าจะเป็นผู้พิจารณาและตัดสินใจว่าอะไรที่เรียกว่า คุณภาพ จากสิ่งที่ลูกค้าคิดว่าสำคัญและไม่สำคัญ ในกระบวนการบริการที่เกิดขึ้น คุณภาพของการบริการจะมีลักษณะอย่างไร และตรงจุดใดจึงจะเรียกว่าคุณภาพนั้นอยู่ที่ลูกค้าเป็นผู้กำหนดขึ้น ซึ่งลูกค้าแต่ละคนอาจจะมองคุณภาพของการบริการในแต่ละฉากเหตุการณ์ของการให้บริการที่แตกต่างกันได้ เช่น ลูกค้าที่ต้องรอคอยเข้าพบแพทย์เป็นเวลานานเกินไป จะเกิดความรู้สึกไม่ดีต่อคุณภาพของการบริการที่ได้รับเพราะลูกค้าถือว่าความรวดเร็วของการให้บริการเป็นเรื่องสำคัญ ในขณะที่นักท่องเที่ยวรอคิวเพื่อเล่นเครื่องเล่นในสวนสนุกเป็นเวลานานกลับรู้สึกธรรมดา เป็นต้น

2. คุณภาพของการบริการเป็นสิ่งที่ต้องค้นหาอยู่ตลอดเวลาไม่มีจุดจบ เราไม่สามารถกำหนดคุณภาพของการบริการให้เฉพาะเจาะจงหรือเป็นสูตรตายตัวลงไปได้ การให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีจะต้องกระทำอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ ทั้งในช่วงเวลาที่กิจการดำเนินไปด้วยดีและไม่ดี

3. คุณภาพของการบริการจะเกิดขึ้นได้ด้วยความร่วมมือของทุกคนที่เกี่ยวข้อง ความรับผิดชอบในบทบาทหน้าที่ของผู้เกี่ยวข้องกับงานบริการ ไม่ว่าจะเป็นผู้ปฏิบัติงานบริการ ส่วนหน้าหรือผู้ปฏิบัติงานที่อยู่เบื้องหลัง และการควบคุมคุณภาพของการให้บริการของผู้ร่วมงาน แต่ละคน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จของการบริการที่มีคุณภาพสำหรับผู้รับบริการทั้งสิ้น ผู้ปฏิบัติงานบริการทุกคนจะต้องสำนึกถึงความรับผิดชอบต่อกรให้บริการและนำเสนอบริการที่มีคุณภาพอยู่เสมอ ทั้งต่อผู้ร่วมงานด้วยกันและลูกค้าที่มาใช้บริการ

4. คุณภาพของการบริการ การบริหารการบริการ และการติดต่อสื่อสารเป็นสิ่งที่ไม่อาจ แยกจากกันได้ ในการนำเสนอการบริการที่มีคุณภาพดี ผู้ปฏิบัติงานบริการจำเป็นต้องได้รับความรู้ คำติชมผลงานการให้การสนับสนุนและกำลังใจจากผู้บริหารกิจการบริการหรือหัวหน้าหน่วยงาน ในการนี้ผู้บริหารกิจการจะต้องเอาใจใส่บริหารจัดการหรือสั่งการ และปฏิสัมพันธ์กับผู้ปฏิบัติงาน บริการด้วยความจริงใจและสร้างสรรค์เพื่อมุ่งหวังให้งานบริการที่ออกมามีคุณภาพที่ดี

5. คุณภาพของการบริการจะต้องอยู่บนพื้นฐานของความเป็นธรรม การบริการจะมี คุณภาพดีเพียงใดขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมการบริการ (Corporate Culture) ภายในองค์กรที่เน้น ความเป็นธรรมและคุณค่าของความเป็นคน องค์กรบริการที่ปฏิบัติต่อลูกค้าและบุคลากรของ องค์กรอย่างเท่าเทียมกันจะสะท้อนให้เห็นคุณภาพของการบริการที่แท้จริงได้

6. คุณภาพของการบริการขึ้นอยู่กับความพร้อมในการบริการ แม้ว่าคุณภาพของ การบริการจะไม่สามารถกำหนดตายตัวลงไปได้ แต่การวางแผนเตรียมความพร้อมของการบริการ ไว้ล่วงหน้า ในสิ่งที่เรียนรู้จากพฤติกรรมของลูกค้าว่ามีความต้องการหรือความคาดหวังอะไรบ้าง ย่อมก่อให้เกิดการบริการที่มีคุณภาพที่ดีได้ เช่น คนไข้มารับบริการในโรงพยาบาลจะต้องนั่งรอ พบแพทย์ การเตรียมการที่ดีคือ จัดสถานที่นั่งรอด้วยที่นั่งนุ่มสบาย มีหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารไว้ ให้หยิบอ่าน เป็นต้น

7. คุณภาพของการบริการ หมายถึง การรักษาความมั่นใจสัญญาขององค์กรบริการ ลูกค้า มักจะคาดหวังว่าผู้ปฏิบัติงานบริการจะให้บริการในสิ่งที่องค์กรได้แสดงเจตจำนงหรือ คำมั่นสัญญาไว้ เช่น ลูกค้านำผ้าตัดเสื้อไปให้ช่างตัดเย็บชุดตามแบบที่ลูกค้าต้องการ ช่างตัดเย็บ ตกใจตัดเย็บให้ เมื่อลูกค้าไปรับชุดดังกล่าวก็จะได้ชุดตามแบบที่ตกลงกัน แสดงว่าช่างตัดเสื้อ ปฏิบัติตามพันธสัญญา ลูกค้าก็ย่อมพอใจในคุณภาพของการบริการที่ได้รับ หากองค์กรบริการ หรือผู้ปฏิบัติงานบริการไม่รักษาสัญญาหรือไม่เห็นว่าเป็นเรื่องสำคัญ คุณภาพของการบริการก็ไม้อาจเกิดขึ้นได้เช่นเดียวกัน

โดยสรุปแล้วจึงพบว่าคุณภาพการบริการสามารถวัดได้จากหลักเกณฑ์หลาย ๆ ด้านแต่ไม่สามารถกำหนดได้ตายตัวแน่นอน จึงทำให้ผู้เชี่ยวชาญหลายท่านพยายามวางหลักเกณฑ์ที่ใช้วัดคุณภาพการบริการเพื่อให้เป็นแนวทางในการสร้างคุณภาพการบริการให้กับองค์กรต่าง ๆ ได้นำไปใช้และยึดถือปฏิบัติ ดังจะพบหลักเกณฑ์ในการวัดคุณภาพการบริการ ซึ่งเรียกว่า RATER (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2544 : 35-38) ซึ่งมีตัวกำหนด 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ลักษณะที่สัมผัสได้ (Tangibles) คือลักษณะทางด้านความสะอาดทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคคล และวัสดุอุปกรณ์ในการติดต่อสื่อสาร

2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถที่จะให้บริการตามที่สัญญาไว้และความถูกต้อง

3. ความสามารถในการตอบสนอง (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการอย่างรวดเร็ว

4. ความแน่นอน (Assurance) การให้ความรู้และความมีอัธยาศัยของบุคลากรและความสามารถที่จะสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า

5. ความเข้าใจลูกค้า (Empathy) การดูแลและให้ความสนใจแก่ลูกค้าในแต่ละราย

จุดมุ่งหมายของการประเมินคุณภาพการบริการ (ศิริวัฒน์ ปันนิตามัย. 2543 : 234-235) แบ่งออกเป็น 4 ประการดังนี้

1. เพื่อเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล (information gathering) ข้อมูลอาจจะอยู่ในรูปเชิงคุณภาพหรือปริมาณก็ได้โดยการเก็บข้อมูลโดยตรงหรือโดยอ้อม เช่น ทศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ความพึงพอใจหรือความไม่พึงพอใจของผู้ใช้บริการของพนักงานผู้ให้บริการหน้าร้านหรือของพนักงานช่วยดำเนินการที่อยู่หลังร้าน รายได้สุทธิ ต้นทุน กำไร ข่าวดสาร ข้อมูลเหล่านี้เมื่อได้รับการวิเคราะห์วินิจฉัยของฝ่ายบริหารแล้วจะเป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจดำเนินการต่าง ๆ ต่อไป เช่น อาจจะใช้เผยแพร่ให้พนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบเป็นข้อมูลย้อนกลับ (feedback) ประกอบการพิจารณากำหนดค่าตอบแทนแก่พนักงานบริการ ใช้เป็นข้อมูลในการวางนโยบายกลยุทธ์ แผนดำเนินการต่าง ๆ ขององค์กร

2. เพื่อกำหนดคุณค่าของกิจกรรมบริการต่าง ๆ (service value determination) อันจะนำไปสู่การปรับปรุงพัฒนาการให้บริการ การวิเคราะห์ การประเมินคุณภาพของการบริการ ควรทำทั้งระบบโดยแยกเป็นคุณค่าโดยภาพรวมหรือเป็นด้าน ๆ เช่น ด้านเทคโนโลยีเพื่อการให้บริการ ด้านระบบของการบริการ และด้านทรัพยากรมนุษย์ เป็นต้น ตามวงจรของการให้บริการให้ครบกระบวนการเพื่อพิจารณาในองค์ประกอบย่อย ๆ ของแต่ละด้าน

ของการบริการว่ามีคุณค่าเช่นไร เช่น การวางแผนเพื่อการให้บริการ การประสานงานระหว่างปฏิบัติการของหน้าร้านและหลังร้าน การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยเหมาะสม ความพอใจเพียงเหมาะสมของอุปกรณ์ สถานที่ตั้ง บรรยากาศ ระยะเวลาของการให้บริการ เวลาที่รอ การฝึกอบรมพนักงานบริการ การปฐมนิเทศก์ขวัญและกำลังใจของพนักงาน โดยพิจารณาเปรียบเทียบระหว่างคุณภาพตามที่คาดหวัง (quality expected) และคุณภาพตามที่ได้รับรู้ (quality perceived) ของการบริการที่ได้รับ (service received) นั้นเป็นเช่นไรด้วย คุณภาพที่อยู่ในระดับสูงได้มาตรฐาน หรือระดับปานกลาง ซึ่งสองระดับนี้ถือได้ว่าผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจส่วนคุณภาพที่ต้องปรับปรุง ผู้ใช้บริการเกิดความไม่พึงพอใจ

3. เพื่อการตัดสินใจ (decision making) เป็นการตัดสินใจในเชิงการบริหารงานบริการ ประเมินจุดเด่น จุดด้อย โอกาส และข้อปัญหาของการบริการในเชิงมหภาค โดยอาศัยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาประเมินเกี่ยวกับกิจกรรมการบริการ ผลที่เกิดขึ้น และผลที่ได้รับภายใต้ระยะเวลา ช่วงสั้น-ปานกลาง-หรือในระยะยาวจะช่วยให้ผู้บริหารงานบริการใช้เป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งเพื่อชิงความได้เปรียบในการดำเนินธุรกิจ

การดำเนินธุรกิจ

4. เพื่อการตรวจสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจเพื่ออำนาจ พยากรณ์ อธิบาย และการควบคุมพฤติกรรมที่เกี่ยวกับการบริการ หากเราสนใจศึกษาว่าลักษณะของการให้บริการที่ผู้ให้บริการได้รับอิทธิพลมาจากการอบรมเลี้ยงดูตามวัฒนธรรมหนึ่ง ๆ มีผลต่อคุณภาพ ได้ตอบสนองที่ให้บริการ เราอาจจะศึกษาวิจัยโดยแบ่งมิติของลักษณะการให้บริการออกเป็น 4 ด้าน เช่น ด้านเอาใจใส่ดูแล ด้านการทำงานเป็นทีมของ การให้บริการ ด้านการอยู่ห่างหรือใกล้ชิดกับผู้ใช้บริการ ด้านความรวดเร็วของการให้บริการ

Parasurman, Zeithal and Barry (รัชยา กุลยานิชไชยพันธ์. 2535 : 14-15) กล่าวว่า การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญต่าง ๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
 - ความสม่ำเสมอ (Consistency)
 - ความพึ่งพาได้ (Dependability)
2. การตอบสนอง (Responsive) ประกอบด้วย
 - ความเต็มใจที่จะให้บริการ
 - ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา
 - มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง

- ปฏิบัติต่อผู้ใช้บริการเป็นอย่างดี
3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
 - สามารถในการให้บริการ
 - สามารถในการสื่อสาร
 - สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ
 4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
 - ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวกและระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
 - ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
 - เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
 - อยู่ในสถานที่ที่ผู้ใช้บริการติดต่อได้สะดวก
 5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
 - การแสดงความสุภาพต่อผู้ใช้บริการ
 - ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
 - ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
 6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
 - มีการสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
 - มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
 7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการมีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
 8. ความมั่นคง (Security) เป็นความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
 9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
 - การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ
 - การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ
 - การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ
 10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility) ประกอบด้วย
 - การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
 - การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ
 - การจัดสถานที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

9. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

สำหรับความหมายของแรงจูงใจมีนักจิตวิทยา และนักวิชาการได้ให้คำจำกัดความไว้อย่างหลากหลาย ดังนี้

บัทช์ (Beach. 1965 : 215) ได้ให้คำนิยามของแรงจูงใจว่า แรงจูงใจเป็นมูลฐานของการเรียนรู้และถือว่ามีผลสำคัญ การที่จะทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจนั้น ต้องอาศัยแรงขับภายในบุคคลที่มีต่อเครื่องมือ (Incentive) และจะนำไปสู่การเรียนรู้ตามเป้าหมาย

กิลฟอร์ด และ เกรย์ (Guilford and Gray. 1970 : 12) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่าเป็นสิ่งเร้าที่นำช่องทางและแรงเสริมความปรารถนาในการประกอบกิจกรรมของมนุษย์

กู๊ด (Good. 1973 : 375) ให้ความหมายของแรงจูงใจว่า หมายถึง กระบวนการเร้าและสนับสนุนให้บุคคลกระทำกิจกรรมอย่างมีระบบ

ฮิลการ์ด (Hilgard. 1983 : 314) กล่าวว่า แรงจูงใจ หมายถึง ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ไปกระตุ้นบุคคลให้เกิดพลัง และนำไปสู่การกระทำ

ปริญญ ลักษิตานนท์ (2539 : 179) ให้ความหมาย แรงจูงใจ (Motivation) หมายถึง แรงเสริมให้กระทำกิจกรรมต่าง ๆ สำเร็จตามจุดประสงค์

ทรงพล ภูมิพัฒน์ (2538 : 99) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ คือ พลังแรงภายในของบุคคล (หรือสัตว์) ที่ทำให้คนเรา (หรือสัตว์) เกิดพฤติกรรมและควบคุมแนวทางของพฤติกรรมให้บรรลุจุดหมาย

ดิน ปรัญญพฤษ์ (2541 : 393) กล่าวว่า แรงจูงใจ เป็นการสร้างแรงดลใจให้เกิดการกระทำที่ตั้งใจและมุ่งประสงค์

ปราณี รามสูต (2542 : 125) ได้ให้ความหมายของ แรงจูงใจ (Motives) ว่า เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งอย่างมีจุดหมายปลายทาง หรือมีทิศทางซึ่งอาจเกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอกก็ได้

สรุปโดยรวม แรงจูงใจ หมายถึง สิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกที่กระตุ้นให้บุคคลเกิดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อสนองให้ความต้องการของตนนั้นบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้

ประเภทของแรงจูงใจ

ถวิล เกื้อกุลวงศ์ (2528 : 94-114) กล่าวว่า แรงจูงใจประกอบด้วยลักษณะต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. แรงจูงใจด้านความมั่นคง มักจะอยู่ในรูปของจิตสำนึกโดยที่จะเห็นได้จากการที่มนุษย์มีความต้องการความปลอดภัย ส่วนความมั่นคงในรูปของจิตใต้สำนึกนั้นเป็นสิ่งที่ได้พัฒนา มาตั้งแต่เกิด โดยการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลที่อยู่ใกล้ชิดที่จะทำให้เป็นคนที่มีจิตใจมั่นคงหรืออ่อนแอ

2. แรงจูงใจทางด้านสังคม เนื่องจากมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จึงต้องมีการติดต่อสัมพันธ์ ซึ่งกันและกัน และมีการรวมกันกับผู้อื่นเพื่อจะได้เป็นส่วนหนึ่งของสังคม และได้รับการยกย่อง การที่บุคคลติดต่อสัมพันธ์กันนั้นมีไว้เพื่อมิตรภาพเพียงอย่างเดียวเสมอไป หากแต่ต้องการให้ผู้อื่น ยอมรับศรัทธาและเชื่อถือ

3. แรงจูงใจด้านชื่อเสียง แรงจูงใจด้านชื่อเสียงนี้มีมากขึ้นทุกทีในสังคมไทย โดยเฉพาะ สังคมในระดับชนชั้นกลาง ความต้องการด้านชื่อเสียงเป็นการกำหนดขีดจำกัดของบุคคล อย่างหนึ่ง บุคคลบางคนมีความพึงพอใจกับชื่อเสียงในระดับเพื่อนหรือระดับชุมชนเท่านั้น แต่บางคนก็อาจแสวงหาชื่อเสียงในระดับชาติหรือระดับโลก

4. แรงจูงใจด้านอำนาจ อำนาจเป็นศักยภาพแห่งอิทธิพลของบุคคล แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ อำนาจตามตำแหน่ง และอำนาจส่วนตัว เช่น บุคคลที่สามารถทำให้ผู้อื่น ปฏิบัติตามเพราะตำแหน่งหน้าที่นั้นแสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจตามตำแหน่ง ส่วนบุคคลที่มีอิทธิพล โดยบุคลิกภาพและพฤติกรรมแสดงว่าเป็นผู้มีอำนาจส่วนตัว แต่บางคนเป็นเจ้าของอำนาจทั้งสอง ประเภท คือ ทั้งอำนาจตำแหน่งและอำนาจส่วนตัว

5. แรงจูงใจด้านความสามารถ ความสามารถ หมายถึง การควบคุมองค์ประกอบ สิ่งแวดล้อมทั้งกายภาพและสังคม ความรู้สึกด้านความสามารถนี้เกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับมโนทัศน์ ด้านความคาดหวังบุคคลจะมีความสามารถหรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสำเร็จ และความล้มเหลวในอดีต ถ้าความสำเร็จอยู่เหนือความล้มเหลวแล้ว ความรู้สึกด้านความสามารถจะมีแนวโน้มสูง ทำให้บุคคลมองโลกในแง่บวก และมองสถานการณ์ต่าง ๆ ว่าเป็นสิ่งท้าทาย น่าสนใจ และสามารถ ที่จะเอาชนะได้ แต่ถ้าความล้มเหลวอยู่เหนือความสำเร็จแล้ว จะทำให้บุคคลมองโลกในแง่ลบและ บุคคลที่มีความรู้สึกต่ำจะไม่มีเหตุจูงใจที่จะแสวงหาการทำทนายใหม่ ๆ หรือทำการเลี้ยงบุคคล เหล่านี้จะปล่อยให้สิ่งแวดล้อมบังคับควบคุมมากกว่าที่จะพยายามควบคุมและบังคับสิ่งแวดล้อม

6. แรงจูงใจด้านความสำเร็จ เป็นแรงจูงใจที่เด่นชัดของมนุษย์ที่สามารถแยกออกจาก ความต้องการอื่น ๆ ลักษณะอย่างหนึ่งของบุคคลที่มีแรงจูงใจด้านความสำเร็จ คือ มีความพอใจใน ความสำเร็จส่วนตัวมากกว่ารางวัลของความสำเร็จ ความสำเร็จที่ได้รับมีค่ามากกว่าเงินทองและ ค่ายกย่องสรรเสริญ บุคคลประเภทนี้จะมีความก้าวหน้าในการทำงาน เพราะว่าจะเป็นผู้สร้างสรรค์ ให้งานสำเร็จ

7. แรงจูงใจด้านเงิน เงินเป็นแรงจูงใจที่สลับซับซ้อนและสัมพันธ์กับความต้องการทุกประเภท ทุกระดับ คุณลักษณะที่เด่นและสำคัญที่สุดของเงินก็คือ เป็นตัวแทนในการแลกเปลี่ยนสิ่งที่เงินสามารถซื้อได้นั้นไม่ใช่ตัวเงินโดยตรง แต่เป็นคุณค่าของเงิน ตัวเงินนั้นไม่ได้มีความสำคัญ แต่เป็นตัวแทนของความต้องการใด ๆ ที่บุคคลต้องการให้เป็นตัวแทน

กังวล เทียนกัณฑ์เทศน์ (2535 : 392) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) และแรงจูงใจทุติยภูมิ หรือแรงขับทุติยภูมิ (Secondary Motivation หรือ Secondary Drives)

1. แรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives หรือ Primary Drives) สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

- แรงจูงใจอันเนื่องมาจากความรู้สึกทางผิวหนัง เช่น ความร้อน ความหนาว และความเจ็บ
- ความกระหาย (Thirst) เมื่อร่างกายขาดน้ำหรือความสมดุลของน้ำในร่างกายเสียไปหรือลดน้อยลง จะมีการกระตุ้นทางประสาท ทำให้เกิดความรู้สึกคอแห้งอยากดื่มน้ำ แรงจูงใจอันเกิดจากความต้องการน้ำ นี้เป็นแรงจูงใจที่เรียกว่า “ความกระหาย”
- ความหิว (Hunger) ร่างกายมนุษย์ต้องการอาหารไปบำรุงเลี้ยงให้ร่างกายเจริญเติบโต หรือมีความสมบูรณ์และให้พลังงาน เมื่อร่างกายขาดอาหารย่อมเกิดความรู้สึกหิว
- การหลับนอน การหลับนอนเป็นการพักผ่อนร่างกายที่สำคัญที่สุด เป็นการพักให้ร่างกายกลับชุ่มชื้นและมีกำลังวังชา การนอนหลับเป็นแรงขับอย่างหนึ่งที่ทำให้บุคคลต้องพักผ่อน
- ความเป็นบิดามารดา (Parental) เป็นความรู้สึกอยากเป็นบิดาของเด็ก บางคนแต่งงานแล้วไม่มีลูกต้องขอลูกคนอื่นมาเลี้ยงเป็นลูก
- ความอยากรู้อยากเห็น (Curiosity) ได้แก่ ความอยากเปิดภาชนะที่ปิดอยู่ ต้องการรู้ความลับ ต้องการคำอธิบาย
- ความกลัว (Fear) คนเรามีความกลัวเป็นพื้นฐาน เช่น กลัวความเป็นใหญ่ ใหญ่ไม่ใหญ่ ความกว้างของทะเล ความไม่มีดีพื้นฐานแน่นอน เช่น รูปคนหน้าตาบูดเบี้ยว ความมืด ความสูง
- เพศ (Sex) เป็นแรงขับที่ร่างกายเจริญถึงวุฒิภาวะทางเพศ ฮอร์โมนในร่างกายจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการทางเพศ เมื่อความรู้สึกต้องการมากพอที่จะผลักดันให้แสดงพฤติกรรมออกมา

- ความรัก (Affection) ความรักชอบพอก่อเกิดจากวุฒิภาวะของมนุษย์ เช่น การรักบิดามารดา ญาติพี่น้อง เพื่อน เป็นต้น การแสดงออกทางด้านความรัก ได้แก่ ความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือแบ่งปันซึ่งกันและกัน

- แรงจูงใจที่เนื่องจากการแสดงของสรีระ การที่ตับอ่อนขับน้ำย่อยออกมา ต่อมาเหี่ยวแห้งเพื่อลดอุณหภูมิ การหายใจ ความเป็นกรด ต่าง มีผลทำให้ร่างกายแสดง พฤติกรรมออกมา

2. แรงจูงใจหัตถิยภูมิ หรือแรงขับหัตถิยภูมิ เป็นแรงจูงใจที่ได้รับจากการเรียนรู้ ประสบการณ์ และสิ่งแวดล้อม สามารถจำแนกได้ ดังนี้

- แรงจูงใจเพื่อให้มีฐานะทางสังคม (Social Status) ได้แก่ การที่มนุษย์ ต้องการตำแหน่งหน้าที่การงานที่สูงขึ้น อยากรู้เกียรติยศ อำนาจที่จะบังคับบัญชาผู้อื่น

- ความสัมพันธ์กับบุคคลอื่นในทางสังคม เป็นสิ่งที่ได้รับการอบรมสั่งสอนมา ตั้งแต่เด็ก เช่น การต้อนรับแขกผู้มาเยี่ยมเยียน การติดต่อ การเข้าสมาคม สมาชิกของชมรม สโมสร

- ความก้าวหน้า จัดเป็นแรงจูงใจที่ต้องการทำร้าย รุกราน ช่มชู้ ทำให้เจ็บกาย หรือทำลายตนเอง สิ่งที่เป็นแรงจูงใจที่ทำให้เกิดการกระทำที่ก้าวร้าว จะเป็นแรงผลักดัน ให้แสดงพฤติกรรม เราเรียกแรงจูงใจชนิดนี้ว่า แรงจูงใจก้าวร้าว

ทรวงพล ภูมิพัฒน์ (2538 : 100) ได้แบ่งแรงจูงใจออกเป็น 3 ชนิดใหญ่ ๆ คือ

1. แรงจูงใจทางร่างกาย (Physiological Motives) คือ พลังที่ทำให้คนแสดงพฤติกรรม ในการรักษาสภาพชีวิตให้อยู่รอด อยู่ในภาวะสมดุลมีปกติสุข ไม่ตาย เช่น แรงจูงใจในการบำบัด ความหิว ความกระหาย ความต้องการพักผ่อน การขับถ่าย และแรงจูงใจทางเพศ เป็นต้น แรงจูงใจทางกายนับว่าเป็นแรงจูงใจปฐมภูมิ (Primary Motives) ของคนเราทีเดียว

2. แรงจูงใจทางสังคม (Social Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ (Acquired, Learned, Secondary Motives) เช่น ความอยากรู้เพื่อน ความต้องการมีหน้ามีตา อยากรวย อยากรู้อำนาจ ใจ แรงจูงใจทางสังคม เป็นผลมาจากความต้องการทางจิตใจของคนเราด้วย พร้อม ๆ กัน เพื่อสนองจิตใจให้เบิกบานในการดำเนินชีวิตร่วมกันในสังคม

3. แรงจูงใจส่วนบุคคล (Personal motives) ได้แก่ แรงจูงใจที่คนเราอยากทำอยากเป็น หรืออยากได้ตามที่ตนเองต้องการเป็นส่วนตัวโดยเฉพาะเป็นลักษณะพิเศษ

พรพิมล จันทรพจน์ (2539 : 164) ได้แบ่งประเภทของแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท

1. แรงจูงใจภายใน (Intrinsic motives) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นคุณค่าของกิจกรรมที่ทำ จึงทำด้วยความเต็มใจ ตระหนักว่าการบรรลุผลสำเร็จในกิจกรรมนั้นเป็นรางวัลอยู่ในตัวแล้ว ส่วนการจูงใจภายใน หมายถึง สภาพของบุคคลที่มีความต้องการและอยากแสดงพฤติกรรมบางสิ่งบางอย่างด้วยเหตุผล และความชอบของตนเอง (ทำเพราะอยากทำ)

แรงจูงใจที่มีและเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลเกิดจาก

- ความสนใจ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจขึ้น
- ความต้องการ กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจ และกระทำพฤติกรรมออกมา
- เจตคติ เป็นความรู้สึก ความคิดเห็นที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. แรงจูงใจภายนอก (Extrinsic motives) หมายถึง เป็นการกระทำที่เกิดจากการหวังผลจากกิจกรรมนั้น ไม่ได้ทำด้วยอุดมคติ มีความผูกพันทางจิตใจกับกิจกรรมนั้นน้อยมาก จุดมุ่งหมายของการกระทำอยู่นอกเหนือไปจากตัวกิจกรรม สิ่งภายนอกที่เป็นแรงจูงใจคือ

- เป้าหมาย (Goals) ของการเรียน หรือกิจกรรมใด ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นให้คนเกิดแรงจูงใจ กระทำพฤติกรรมอย่างถูกต้องเหมาะสม

- ความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้า เมื่อบุคคลทราบ ย่อมทำให้เกิดแรงจูงใจ และมีกำลังใจในการทำดีและประพฤติดียิ่งขึ้นไป

- เครื่องล่อ เช่น การให้รางวัล การชมเชย การลงโทษ การติเตียน การแข่งขัน การทดสอบ

ตามทฤษฎีของมอร์แกน (Morgan) (อ้างจาก สุชา จันทรเฒ. 2540 : 103) ได้จำแนกแรงจูงใจออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ความต้องการผูกพันกับผู้อื่น (Afflictive needs) เพราะมนุษย์เป็นสัตว์สังคม จำเป็นต้องอยู่ร่วมกับคนอื่น นอกเหนือจากพ่อแม่ พี่น้อง ความผูกพันกันนั้นทำให้เกิดความพึงพอใจและสบายใจในการที่จะอยู่ร่วมกัน หรือทำงานเกี่ยวข้องกัน เพื่อตอบสนองความต้องการในด้านต่าง ๆ

2. ความต้องการฐานะ (Status needs) ในกลุ่มคนที่อยู่ด้วยกันเป็นจำนวนมาก การแบ่งแยกระดับชั้นจะเกิดขึ้นเสมอ คนส่วนมากจึงพยายามที่จะสร้างฐานะของตนเองให้ทัดเทียมหรือดีกว่าคนอื่น ๆ ในสังคมเดียวกัน

ปราณี รามสูตร (2542 : 125-126) ได้แบ่งแรงจูงใจตามแหล่งการเกิด แรงจูงใจจะมี 3 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางกาย เป็นแรงจูงใจที่เป็นไปเพื่อควมมีชีวิตอยู่ ซึ่งจัดเป็นความจำเป็นตามธรรมชาติที่ต้องการขับถ่าย หายใจ เคลื่อนไหว พักผ่อนหลับสบาย และสนองความต้องการทางเพศ

ประเภทที่ 2 แรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการทางจิตวิทยา เป็นแรงจูงใจที่มีผลทางจิตใจ ซึ่งจัดว่าสำคัญสำหรับความเป็นมนุษย์ในการอยู่ร่วมกับผู้อื่น เช่น ความรัก ความเอาใจใส่ ความอยากรู้อยากเห็น การยอมรับยกย่อง เป็นต้น

ประเภทที่ 3 แรงจูงใจที่เกิดจากการเรียนรู้ในสังคม ซึ่งบางคนจะจัดเข้าไว้ในแรงจูงใจทางจิตวิทยาด้วย แรงจูงใจในส่วนนี้เกิดการเรียนรู้เมื่อมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นในสังคม ผลมผลานกับลักษณะเฉพาะบุคคลซึ่งมักทำให้แต่ละคนมีวิธีปฏิบัติที่แตกต่างกันและระดับแรงจูงใจในเรื่องเหล่านี้แต่ละคนก็ไม่เท่าเทียมกัน ซึ่งแรงจูงใจจากการเรียนรู้ในสังคมแยกได้ 3 ประการย่อย ๆ คือ

1. แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการสำเร็จ ซึ่งอาจจะเป็นความสำเร็จด้านการเรียน การทำงาน ชีวิตครอบครัว หรือชีวิตส่วนตัวอื่น ๆ
2. แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ (Affiliation Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการมีความสัมพันธ์อันดีกับผู้อื่น มีความผูกพันต่อกัน มีเพื่อน มีญาติ มีกลุ่มสมาชิกที่เป็นพวกเดียวกัน
3. แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากความต้องการครอบครองและมีอิทธิพลเหนือผู้อื่น มีสถานะที่จะดูแลหรือสั่งการผู้อื่น ๆ ได้

ทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ทฤษฎีการจูงใจของแมคเคลลันด์ (McClelland's Motivation Theory) (อ้างจาก อำนวย แสงสว่าง. 2536 : 81)

เดวิด ซี. แมคเคลลันด์ (David C. McClelland) ได้แบ่งการจูงใจตามความต้องการขั้นพื้นฐานของบุคคลเป็น 3 แบบ ดังนี้

แบบที่ 1 ความต้องการอำนาจ (The Need for Power)

แมคเคลลันด์และนักวิจัยอื่น ๆ ได้ค้นพบว่า บุคคลมีความต้องการการมีอำนาจอย่างมาก อาศัยการใช้อำนาจเพื่อสร้างอิทธิพลและควบคุมในการทำงาน กล่าวโดยทั่วไป แต่ละบุคคลแสวงหาความเป็นผู้นำมีพลังเข้มแข็ง ด้วยการเป็นนักพูดที่ดี มีการพูดโต้ตอบ พูดเปิดเผย พูดจาเรียบร้อยมากเกินควร และพูดในที่ชุมชน

แบบที่ 2 ความต้องการผูกพัน (The Need for Affiliation)

บุคคลมีความต้องการความผูกพันเป็นอย่างมาก ตามปกติความผูกพันเกิดจากความรัก ทำให้บุคคลมีความสุข และมีความตั้งใจหลีกเลี่ยงการไม่ยอมรับของกลุ่มสังคมที่ทำให้เกิดความเจ็บปวด แต่แต่ละบุคคลชอบที่จะรักษาสัมพันธภาพที่ดีทางสังคม เพื่อช่วยให้เกิดความรู้สึกยินดี มีความคุ้นเคยกัน เข้าใจกัน พร้อมทั้งจะเป็นที่พึ่งในการปลอบใจ ให้ความช่วยเหลือผู้อื่น เมื่อเกิดความทุกข์ มีการติดต่อสัมพันธ์กันกับบุคคลอื่นอย่างเพื่อนสนิท

แบบที่ 3 ความต้องการความสำเร็จ (The Need for Achievement)

บุคคลมีความต้องการความสำเร็จ มีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะได้รับความสำเร็จ มีความหวาดกลัวอย่างรุนแรงต่อการประสบความล้มเหลว ต้องการการท้าทายในการทำงาน ชอบการทำงานที่มีการเสี่ยงภัย ใช้แนวทางการทำงานที่เคยใช้ได้ผลสำเร็จมาแล้ว ชอบการวิเคราะห์และการประเมินปัญหา ชอบสมมุติบุคคลให้มีความรับผิดชอบเพื่อให้สามารถทำงานได้ ชอบการทำงานที่มีข้อมูลป้อนกลับแบบเฉพาะที่มีความรวดเร็ว ฉับพลัน ชอบมีอารมณ์หงุดหงิดเมื่อได้รับความล้มเหลวหรือผิดหวัง และชอบการทำงานด้วยตนเองเสมอ

ทฤษฎีของมาสโลว์ (Maslow Hierarchy) (อ้างจาก สุรางค์ ไคว์ตระกูล. 2544 : 161-162) มาสโลว์ ได้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจซึ่งได้จัดแบ่งแรงจูงใจออกเป็น 5 ชั้น การแบ่งตามลำดับชั้นของความต้องการ และชั้นต่ำสุดจะต้องได้รับความพึงพอใจเสียก่อน จึงจะมีความต้องการชั้นสูงขึ้นไป ตามแนวความคิดของ มาสโลว์ บุคคลจะมีความต้องการเพิ่มขึ้นตามลำดับ บุคคลบางคนใช้เวลาอยู่นานอยู่ในชั้นใดชั้นหนึ่ง หรือมีลักษณะขึ้น ๆ ลง ๆ ในการได้รับความพึงพอใจในความต้องการนั้น ๆ มาสโลว์ ชี้ให้เห็นว่าการที่ทำให้เกิดความพึงพอใจในความต้องการนั้นไม่ใช่การกระตุ้นหรือการจูงใจ เพราะเมื่อบุคคลได้รับความพอใจแล้ว ความต้องการอันนั้นก็ไม่ใช่การจูงใจอีกต่อไป

ชั้นที่ 1 ความต้องการทางสรีระ (Physiological Needs) หมายถึง ความต้องการพื้นฐานของร่างกาย เช่น ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ และการพักผ่อน เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จำเป็นสำหรับมีชีวิตอยู่ มนุษย์ทุกคนมีความต้องการทางสรีระอยู่เสมอขาดไม่ได้ ถ้าอยู่ในสภาพที่ขาดจะกระตุ้นให้ตนมีกิจกรรม ขวนขวายที่จะสนองความต้องการ

ชั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยหรือสวัสดิภาพ (Safety Needs) หมายถึง ความต้องการมั่นคงปลอดภัยทั้งทางร่างกายและจิตใจ เป็นอิสระจากความกลัว ชูเชิญ บังคับจากผู้อื่นและสิ่งแวดล้อม เป็นความต้องการที่จะได้รับการปกป้องคุ้มกัน ความต้องการประเภทนี้

เริ่มตั้งแต่วัยทารกจนถึงวัยชรา ความต้องการที่จะมีงานทำเป็นหลักแหล่ง ก็เป็นความต้องการเพื่อสวัสดิภาพของผู้ใหญ่อย่างหนึ่ง

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรักและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ (Love and Belonging Needs) มนุษย์ทุกคนมีความปรารถนาจะให้เป็นที่รักของผู้อื่น และต้องการมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น และเป็นส่วนหนึ่งของหมู่ทราบที่ทุกคนยอมรับตนเป็นสมาชิก คนที่รู้สึกเหงาไม่มีเพื่อน มีชีวิตไม่สมบูรณ์ เป็นผู้ที่จะต้องสนองความต้องการประเภทนี้ คนที่รู้สึกว่าตนเป็นที่รักและยอมรับของหมู่จะเป็นผู้ที่ปรารถนาในความต้องการและเป็นส่วนหนึ่งของหมู่

ขั้นที่ 4 ความต้องการที่จะรู้สึกว่าคุณค่า (Esteem Needs) ความต้องการนี้ประกอบด้วยความต้องการที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถต้องการที่จะให้ผู้อื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ มีคุณค่าและมีเกียรติ ต้องการได้รับการยกย่องนับถือจากผู้อื่น ผู้ที่มีความปรารถนาในความต้องการนี้จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจในตนเอง เป็นคนมีประโยชน์และมีค่า ตรงกันข้ามกับผู้ที่ขาดความต้องการประเภทนี้ จะรู้สึกว่าตนไม่มีความสามารถ มีปมด้อยและมองโลกในแง่ร้าย

ขั้นที่ 5 ความต้องการที่จะรู้จักตนเอง ตามสภาพที่แท้จริงและพัฒนาศักยภาพของตน (Need for Self Actualization) เป็นความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิตของคนที่พัฒนาขั้นสูงสุดแล้ว เพื่อแสดงความสามารถและศักยภาพที่จะกระทำได้ของตัวเขา มนุษย์ทุกคนปรารถนาที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเองมุ่งสู่เป้าหมายสูงสุด หรืออุดมคติที่ตนกำหนดไว้ บุคคลที่ได้รับการสนองความต้องการผ่านมาถึงขั้นที่ 5 นี้ จะรับรู้หรือเข้าใจตนเองอย่างแท้จริง มีความเป็นอิสระสามารถทำทุกสิ่งได้ตามที่ตนต้องการ และทำอย่างถูกต้องมีเหตุผลอย่างคนคิดเป็น

นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว Maslow ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจมากอีก 2 ขั้นคือ (ฉลอง พิมลสมพงศ์. 2542 : 37)

1. ความต้องการที่จะได้ทราบและเกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

2. ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสีสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

ส่วนแยงโลวิก (อ้างจาก ดิน ปรัชญพฤทธิ. 2534 : 431) ได้ทำการวิจัยเพื่อทดสอบทฤษฎีความต้องการลำดับขั้นของมาสโลว์ และพบว่าผลการวิจัยไม่ตรงกับทฤษฎีดังกล่าว คือการตอบสนองความต้องการของบุคคลไม่ได้เป็นไปในลักษณะตามลำดับขั้นดังที่มาสโลว์อ้าง

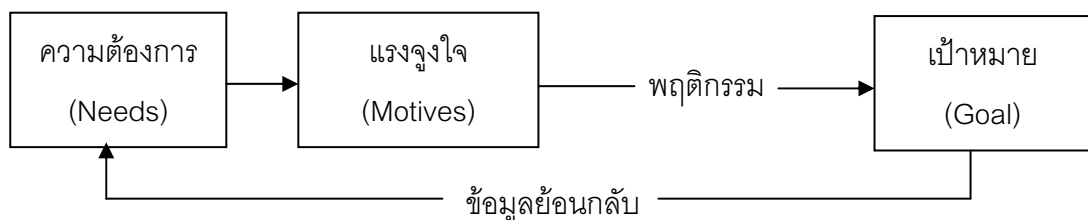
จึงมีผู้เสนอทฤษฎีแรงจูงใจ ERG Theory ของเคลตัน แอลเดอร์เฟอร์ (อ้างจาก ดิน ปรัชญพฤทธิ. 2534 : 433) ว่าคนเรามีความต้องการอยู่ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการมีชีวิตอยู่ (Existence needs) ซึ่งเป็นความต้องการทั้งหลายที่จะตอบสนองเพื่อให้มีชีวิตต่อไปได้แก่ ความต้องการทางสรีระและความต้องการความปลอดภัย
2. ความต้องการที่จะมีความสัมพันธ์กับผู้อื่น (Relatedness needs) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์กับคนรอบข้างอย่างมีความหมาย
3. ความต้องการที่จะเจริญงอกงาม (Growth needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องและความต้องการที่จะพัฒนาศักยภาพของตนเอง

จะเห็นได้ว่าทฤษฎีของแอลเดอร์เฟอร์ ก็คือ ทฤษฎีของมาสโลว์นั่นเอง แตกต่างกันแต่เพียงว่าแอลเดอร์เฟอร์ ไม่ยอมรับเรื่องการตอบสนองความต้องการเป็นลำดับขั้น เขาเสนอว่าการตอบสนองความต้องการทั้งสามอย่างนั้น สามารถที่จะเกิดขึ้นเมื่อไรก็ได้ จะตอบสนองเมื่อไรก็ได้ ไม่จำเป็นต้องตอบสนองตามลำดับขั้น ซ้ำไปมากก็ได้ และนอกจากนั้นความต้องการทั้งสามประเภทอาจเกิดพร้อมกันทีเดียวเลยก็ได้

องค์ประกอบของแรงจูงใจ

แรงจูงใจเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลา เพราะมนุษย์มีความต้องการ (Needs) ซึ่งทำให้เกิดความไม่สมดุลทางร่างกายและจิตใจ ก่อให้เกิดแรงขับ (Drives) หรือแรงจูงใจ (Motives) ที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมและการกระทำ (Behavior) ไปสู่เป้าหมายที่สามารถตอบสนองความต้องการนั้น ๆ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองแรงขับหรือแรงจูงใจก็จะลดลง (พงค์ หรดาล. 2539 : 66)



ภาพประกอบ 2.7 องค์ประกอบของแรงจูงใจ

ที่มา : พงค์ หรดาล. จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น. 2539 : 66

ความต้องการ (Needs) ความต้องการของมนุษย์เกิดจากการขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดในตัวบุคคลซึ่งเป็นการขาดความสมดุลทั้งร่างกายและสภาพแวดล้อมภายนอก คนทุกคนมีความต้องการหลายระดับ และความต้องการของคนส่วนมากแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม คือ

1. **ความต้องการทางกายภาพ (Physiological Needs)** เป็นแรงผลักดันที่เกิดขึ้นผสมกับความต้องการที่จะมีชีวิตและการดำรงชีวิต ได้แก่ ความหิว ความกระหาย ความต้องการทางเพศ อุณหภูมิที่เหมาะสม การหลีกเลี่ยงความเจ็บปวด ความต้องการพักผ่อน ความต้องการอากาศบริสุทธิ์ และความต้องการการรับถ่าย เป็นต้น

2. **ความต้องการทางจิตใจและสังคม (Psychological and Social Needs)** การจูงใจประเภทนี้ค่อนข้างสลับซับซ้อนเกิดขึ้นจากสภาพสังคม วัฒนธรรม การเรียนรู้ และประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับโดยแยกได้ดังนี้ คือ ความต้องการที่เกิดจากสังคม และความต้องการทางสังคมที่เกิดจากการเรียนรู้

แรงกระตุ้น (Motives) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้เกิดภายในตัวบุคคลไปยังเป้าหมาย พฤติกรรมที่ถูกกระตุ้นนี้เรียกว่า พฤติกรรมที่ถูกจูงใจ (Motivated Behavior) พฤติกรรมที่ถูกจูงใจมี 2 ลักษณะ คือ จะต้องมีการอาการอย่างใดอย่างหนึ่งออกมาในลักษณะที่เพิ่มพลังและจะต้องมุ่งไปสู่ทิศทางใดทิศทางหนึ่ง

แรงขับ (Drives) หมายถึง แรงผลักดันที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลมีความต้องการ ถ้าความต้องการมีพลังสูง แรงขับหรือแรงจูงใจก็จะสูงทำให้บุคคลเกิดความพยายามอย่างแรงกล้าที่จะกระทำการต่าง ๆ ให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ และแรงขับสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท คือ

1. **แรงขับปฐมภูมิ (Primary Drives)** เป็นแรงขับที่เกิดขึ้นพร้อมกับวุฒิภาวะของคน ไม่จำเป็นต้องเรียนรู้ แรงขับประเภทนี้ยังแบ่งออกได้ 2 อย่าง คือ แรงขับทางด้านสรีระ เช่น ความหิวกระหาย ความเจ็บปวด ความต้องการทางเพศ ความอบอุ่น ความหนาว เป็นต้น และแรงขับทั่วไป เช่น ความอยากรู้อยากเห็น ความกลัว เป็นต้น

2. **แรงขับทุติยภูมิ (Secondary Drives)** เป็นแรงขับที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนซึ่งส่วนใหญ่เกิดจากการเรียนรู้หรือบางทีอาจเรียกว่า แรงกระตุ้นทางสังคม เช่น การยอมรับทางสังคม สถานะทางสังคม หรือความผูกพันกับผู้อื่น เป็นต้นว่าตำแหน่งการงาน เกียรติยศชื่อเสียง อำนาจ เป็นต้น

เป้าหมาย (Goals) หมายถึง จุดมุ่งหมายของพฤติกรรมซึ่งเมื่อบรรลุเป้าหมายแล้ว จะทำให้บุคคลรู้สึกพึงพอใจ (ลดแรงขับและลดความต้องการ) หรือรู้สึกไม่พึงพอใจ (เพิ่มแรงขับและเพิ่มความต้องการ)

ตามทัศนะของ จาร์อง เงินดี (2539 : 190-191) ได้ให้แนวความคิดสนับสนุนเกี่ยวกับองค์ประกอบของแรงจูงใจ แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

1. **ขั้นความต้องการ (Need Stage)** ความต้องการเป็นภาวะขาดสมดุลที่เกิดขึ้นเมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่าง ๆ ภายในร่างกายดำเนินหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งที่เขาขาดนั้นอาจเป็นสิ่งจำเป็นต่อชีวิตอย่างมหันต์ เช่น อาหาร หรืออาจเป็นสิ่งสำคัญต่อความสุขทุกข์ของจิตใจ เช่น ความรัก เป็นต้น

2. **ขั้นแรงขับ (Drive Stage)** ความต้องการในขั้นแรกนั้น กระตุ้นให้เกิดแรงขับ คือเมื่อเกิดความต้องการแล้ว บุคคลจะอยู่นิ่งเฉยอยู่ไม่ได้ อาจมีความกระวนกระวายไม่เป็นสุข ภาวะที่บุคคลเกิดความกระวนกระวายอยู่เฉย ๆ ไม่ได้นี้เรียกว่า เกิดแรงขับ ซึ่งระดับความกระวนกระวายจะมีมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการด้วย ถ้าความต้องการมากก็กระวนกระวายมาก แต่ถ้าความต้องการน้อยก็กระวนกระวายน้อยตามไปด้วย

3. **ขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage)** เมื่อเกิดความกระวนกระวายขึ้น ความกระวนกระวายนั้นจะผลักดันให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา แรงขับจะเป็นพลังให้แสดงพฤติกรรมได้ รุนแรงหรือมากน้อยต่างกัน

4. **ขั้นลดแรงขับ (Drive Reduction Stage)** เป็นขั้นสุดท้ายคือแรงขับจะลดลงภายหลังการเกิดพฤติกรรมที่สนองความต้องการแล้ว

ข. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษา ค้นคว้าจากเอกสาร และรายงานการวิจัยต่าง ๆ ดังนี้

จิรยุทธ บุญแต่ง (2548 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย พบว่าปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก่อนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ 1) วัฒนธรรมและประเพณีไทย 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก 3) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 4) อาหารไทย 5) ที่พัก 6) การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก และสิ่งที่นักท่องเที่ยวประทับใจระหว่างที่พำนักในประเทศไทย คือ 1) วัฒนธรรมประเพณีไทย 2) แหล่งท่องเที่ยวที่เป็นมรดกโลก 3) อาหาร 4) แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติ 5) ที่พัก และ 6) การจับจ่ายซื้อของและของที่ระลึก

นอกจากนี้ผลของการวิจัยยังพบว่า นักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ 1) ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือ 2) สื่ออินเทอร์เน็ต 3) แผ่นพับและข้อมูลจากนักท่องเที่ยวอื่น ๆ รวมทั้งบริษัทนำเที่ยว ช่วงที่พำนักในประเทศไทย ปัญหาซึ่งนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เผชิญคือ ปัญหาด้านการจราจร ปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารที่คนไทยทั่วไปโดยเฉพาะชาวบ้านในแหล่งท่องเที่ยวไม่สามารถสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษ ปัญหาด้านมลภาวะ แต่อย่างไรก็ตามประเทศไทยก็ยังมีภาพลักษณ์ที่ค่อนข้างดี กล่าวคือ ในทัศนคติของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ รู้สึกดีขึ้นหลังจากที่ได้เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย นอกจากนั้นนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ ระบุว่าแหล่งข้อมูลส่วนใหญ่เกี่ยวกับประเทศไทยเชื่อถือได้ แต่ก็มีบางข้อมูลที่ได้รับก่อนมาท่องเที่ยวที่มีการบิดเบือนกับข้อเท็จจริงที่ได้มาพบด้วยตนเอง กล่าวคือ ข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์โรคเอดส์ โสเภณี เรื่องความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ยาเสพติด รวมถึงเรื่องเศรษฐกิจไทย ในแง่การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ประเทศไทย สื่อที่ควรจะได้รับ การสนับสนุนยุคข่าวสารในปัจจุบันสื่อสมัยใหม่เช่น อินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้น ประกอบกับ สำนักงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในต่างประเทศควรทำหน้าที่แบบการตลาดครบวงจร ให้ได้ในกลุ่มประเทศที่ตั้งสำนักงาน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรปลูกฝังและสร้างความรู้สึกร่วมกันในการรักษา มาตรฐานสมบัติ แหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ให้เกิดขึ้นกับประชาชน และต้องดำเนินการอย่างเข้มงวด และจริงจัง นอกจากนั้นควรเผยแพร่ และสร้างความภูมิใจให้เกิดขึ้นกับคนไทยว่า อภัยภัยและวิถีปฏิบัติที่คนไทยมีต่อชาวต่างประเทศได้รับความชื่นชม และความประทับใจจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างมาก

บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย พบว่านักท่องเที่ยวก่อนเดินทางเข้ามาประเทศไทยส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยจากสื่อบุคคล ได้แก่ ญาติ/พี่น้อง/เพื่อน เป็นต้น รองลงมาคือคู่มือนำเที่ยว และในระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวจะติดตามข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อประเภทแผ่นพับ จดหมายข่าวที่มีแจกตามสถานที่ต่าง ๆ รวมทั้งการพูดคุยกับนักท่องเที่ยวด้วยกัน หรือรับคำแนะนำจากบริษัทตัวแทนท่องเที่ยว แรงจูงใจสำคัญก่อนการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ การทราบว่ามีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม และระหว่างที่เดินทางท่องเที่ยวอยู่มีความประทับใจมากในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อาหารไทย การจับจ่ายซื้อของที่พัก ค่าใช้จ่ายระหว่างพำนักในประเทศ วัฒนธรรมและประเพณีไทย แหล่งท่องเที่ยวมรดกโลก

เครื่องอำนวยความสะดวก และการบริการนักท่องเที่ยวในด้านวัฒนธรรมการแสดงออก ความเป็นไทยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจมากที่สุดต่อวิธีการปฏิบัติที่คนไทยมีต่อ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความมีอัธยาศัย

สุพรรณนา หัสภาค (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นอันดับแรกที่ดึงดูดให้ เดินทางมาท่องเที่ยวยังจังหวัดเชียงใหม่ รองลงมา คือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำ และปัจจัยอื่น ๆ ตามลำดับ และเมื่อทำการวิเคราะห์นักท่องเที่ยวแยกตาม กลุ่มเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ รายได้ และถิ่นที่อยู่อาศัย พบว่า ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมยังคงเป็นปัจจัยที่ดึงดูดเป็นอันดับแรกและผลการวิเคราะห์ เปรียบเทียบปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งก่อน และหลังจากเดินทางมา จังหวัดเชียงใหม่ ก็ยังคงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญกับ ปัจจัยด้านศิลปวัฒนธรรมเป็นอันดับหนึ่ง ปัจจัยรองลงมาคือปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ ปัจจัยด้านการบริการและอัธยาศัยไมตรีของชาวเชียงใหม่ ปัจจัยด้านความปลอดภัย และปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายต่ำตามลำดับ สำหรับปัญหาที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ พบเห็นมากที่สุดคือปัญหาแหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และรองลงมาคือปัญหาผู้ให้บริการ ด้านการท่องเที่ยวไม่มีคุณภาพ

บุญเลิศ เปเรว่า (2543 : บทคัดย่อ) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญ เฉลี่ยต่อองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสูงสุดในระดับ “สำคัญมาก” ต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัท นำเที่ยว ภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งท่องเที่ยวยามราตรี ส่วนด้านปัญหาที่พบกับ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรระหว่างการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ปัญหาความ ไม่สะอาดของจังหวัดเชียงใหม่ ปัญหาความไม่พอเพียงของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในโรงแรม และปัญหาค่าบริการต่าง ๆ ของโรงแรมมีราคาค่อนข้างแพง

เมือง พรหมเกษา (2539 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มี ต่อการให้บริการของตำรวจท่องเที่ยว : ศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 2 กองบังคับการ ตำรวจท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยภาพรวมมีทัศนคติที่ดีต่อ การให้บริการของตำรวจท่องเที่ยวในระดับสูง เมื่อแยกพิจารณาในแต่ละด้าน พบว่า

ด้านการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวก ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการให้ความคุ้มครองผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวที่มีระดับทัศนคติอยู่ในระดับสูง และ การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ตำรวจท่องเที่ยว พบว่า เพศ อายุ ภูมิฐานะ อาชีพ จำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีผลต่อทัศนคติของนักท่องเที่ยว ส่วนระดับการศึกษา ระยะเวลาที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย จำนวนครั้งที่มาติดต่อกับแผนกรับคำร้องทุกข์ของตำรวจท่องเที่ยวไม่มีผลต่อทัศนคตินักท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) สำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2530 พบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี ความมีน้ำใจ และอัธยาศัยที่อบอุ่นอารีของคนไทย การพัฒนาบุคลากรในธุรกิจท่องเที่ยว จึงควรคำนึงถึงการรักษาคุณสมบัติอันสำคัญยิ่งและเป็นเอกลักษณ์ไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไป แม้ว่าจะต้องปรับปรุงคุณภาพทางบริการให้ทันสมัย วิถีชีวิตความเป็นอยู่ รวมทั้งวัฒนธรรม ประเพณีต่าง ๆ ก็เป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยว ฝากประชาชนทั่วไปได้ตระหนักและช่วยกัน ควบคุมดูแลไม่ให้เปลี่ยนแปลงไปในทางลบ ก็จะเป็นประโยชน์ต่อการท่องเที่ยวในอนาคต เช่นเดียวกับการอนุรักษ์สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนาอย่างเข้มงวด การปฏิบัติตามกฎหมายคุ้มครองแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติอย่างกวดขัน จะช่วยให้ประเทศไทย มีสินค้าที่จะขายให้นักท่องเที่ยวได้อีกนานเท่านาน

เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ (2539) (อ้างในบุษบา สุธีธร และคณะ. 2541 : 18) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อประเทศไทย พบว่า ก่อนนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศจะเดินทางมายังประเทศไทย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี หรือดีมากต่อประเทศไทยเกือบทุกเรื่อง แต่หลังจากที่ได้เดินทางมาประเทศไทยแล้ว นักท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะมีความประทับใจในเรื่องต่าง ๆ ลดลง และในช่วงที่พำนักอยู่ในประเทศไทยนั้น นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจเป็นอย่างมากต่อศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณีไทย สถานที่พัก ความเป็นมิตรไมตรีของคนไทย และอาหารไทย สำหรับแหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ใช้ในการหาข้อมูลเกี่ยวกับเมืองไทยนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารจาก หนังสือแนะนำเที่ยวและบริษัทนำเที่ยวก่อนจะเดินทางมาประเทศไทย ส่วนนักท่องเที่ยว ชาวต่างประเทศที่มาเป็น Group Tour จะได้รับข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจาก บริษัทนำเที่ยว (ไตรเดช คุปตาภา และคณะ. 2530)

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้โรงแรมใน อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศพบว่า

กลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทยนั้นให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่าง ๆ ในการเลือกใช้โรงแรม คือ บัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านความสะดวกสบาย ด้านระบบความปลอดภัย ด้านสภาพห้องพัก ด้านการบริการ ตามลำดับ ส่วนกลุ่มผู้ใช้บริการชาวต่างประเทศนั้นให้ความสำคัญต่อบัจจัยต่าง ๆ ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้โรงแรม คือ บัจจัยด้านสภาพห้องพัก ด้านความสะดวกสบาย ด้านอัตราค่าห้องพัก ด้านระบบความปลอดภัย ด้านการบริการ ตามลำดับ ในด้านสื่อที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้ใช้บริการนั้น ในกลุ่มผู้ใช้บริการชาวไทย พบว่าได้รับอิทธิพลจากสื่อประเภทนิตยสาร/วารสารการท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองได้แก่ สื่อประเภทหนังสือพิมพ์ ซึ่งให้ข้อมูลข่าวสารในภาพรวมโดยมากแล้วสื่อประเภทนี้จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับโรงแรม ซึ่งเป็นรูปแบบของการโฆษณาประชาสัมพันธ์มากกว่าส่วนชาวต่างประเทศได้รับอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงแรมจากสื่อประเภทสื่อสารสนเทศมากเป็นอันดับหนึ่ง อันดับสองได้แก่ สื่อสิ่งพิมพ์ประเภทแผ่นปลิว/แผ่นพับ ปัญหาหรืออุปสรรคที่ชาวต่างประเทศพบเมื่อพำนักอาศัยอยู่ในประเทศไทยนั้น คือ ปัญหาด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งโดยมากจะเป็นปัญหาด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานด้านภาษา เป็นปัญหาในการติดต่อสื่อสารระหว่างชาวไทยและชาวต่างประเทศ ในการที่จะสื่อสารให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องตรงกัน ด้านอาชญากรรม ด้านราคาสินค้าหรือบริการไม่เหมาะสม ซึ่งชาวต่างประเทศมักถูกเอารัดเอาเปรียบใน ด้านราคาสินค้าหรือบริการอยู่เสมอ ด้านที่พักและโภชนาการชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามายังประเทศไทยย่อมต้องการที่พักสะดวกสบายในขณะเดียวกันที่พักที่เวลานี้ต้องมีความปลอดภัยควบคู่ไปด้วย และด้านอื่น ๆ ตามลำดับ ระดับความพอใจของชาวต่างประเทศสำหรับการเดินทางมายังประเทศไทยต่อการให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนจากหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐบาล ผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจต่อความกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานของหน่วยงาน/เจ้าหน้าที่ของรัฐบาลนั้นอยู่ในเกณฑ์ความพอใจระดับมาก ส่วนการให้ความพึงพอใจของชาวต่างประเทศในด้านอัตราค่าห้องพักไม่ตริ้นั้น ได้ให้ความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเช่นกัน ในส่วนของเหตุผล พบว่าชาวต่างประเทศเดินทางมาเยี่ยมเพื่อนหรือญาติเป็นเหตุผลอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ การเดินทางเข้ามาติดต่อธุรกิจหรืองานราชการ และเข้ามาเพื่อการท่องเที่ยวหรือพักผ่อน เป็นเหตุผลอันดับที่สาม ในขณะที่การเดินทางเข้ามาเพื่อการศึกษา/วัฒนธรรม และการประชุม สัมมนาเป็นเหตุผลอันดับที่สี่ และอันดับที่ห้าตามลำดับ

พรทิพย์ เจริญวิทย์ (2542) ศึกษาศักยภาพของจังหวัดเชียงใหม่ในการเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาคือ ศึกษาถึงข้อมูลพื้นฐานและตลาดการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ รวมทั้งประเทศในกลุ่มอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง

และศึกษาถึงปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้เชียงใหม่พร้อมที่จะเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขง ตลอดจนความสะดวกและความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวจากผลการศึกษา พบว่า ในประเด็นของความดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวให้คะแนนสูงสุดกับอัตลักษณ์ของคนเชียงใหม่ในเรื่องของความเป็นมิตร รองลงมาเป็นเรื่องของความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ และแหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ ความหลากหลาย และความมีชื่อเสียงของแหล่งท่องเที่ยว ส่วนผู้ประกอบการการท่องเที่ยวเห็นว่าอัตลักษณ์ของคนเชียงใหม่มีผลต่อความดึงดูดใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุดเช่นเดียวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว แต่อันดับรองลงมาเป็นเรื่องของความมีชื่อเสียงของอาหารเชียงใหม่ วัฒนธรรม ประเพณีที่มีเอกลักษณ์พิเศษไม่เหมือนใครและความเก่าแก่ของสถานที่ประวัติศาสตร์ นักท่องเที่ยวต่างประเทศประเมินการให้บริการของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน บริษัทนำเที่ยวและร้านอาหารของที่ระลึกในจังหวัดเชียงใหม่อยู่ในเกณฑ์ดี โดยคะแนนสูงสุดเป็นเรื่อง ความสุภาพของพนักงานและผู้เกี่ยวข้อง รองลงมาคือ การให้การต้อนรับที่อบอุ่น ความรวดเร็วในการให้บริการ ความสะอาดสบายและความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไป และเมื่อพิจารณาถึงการบริหารจัดการบริการการท่องเที่ยวของรัฐ นักท่องเที่ยวพอใจกับการให้บริการของเครื่องบินมากที่สุด ทั้งในเรื่องของความสะอาด ความเพียงพอในการให้บริการ ความเชื่อมโยงกับจังหวัดอื่นและประเทศเพื่อนบ้านและค่าบริการที่ได้มาตรฐาน อันดับรองลงมาเป็นเรื่องของพิธีการศุลกากรสำหรับผู้ประกอบการท่องเที่ยวให้ความพอใจกับการให้บริการของเครื่องบินมากที่สุดเช่นกัน รองลงมาเป็นเรื่องการให้บริการทางรถยนต์ และการสื่อสารโทรคมนาคมที่ได้มาตรฐาน ส่วนข้อที่ได้คะแนนต่ำสุดในความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวและผู้ประกอบการยังมีความคิดเห็นว่าเชียงใหม่มีศักยภาพที่จะเป็นศูนย์กลางทางการท่องเที่ยวในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงอยู่แล้วเพียงแต่รัฐบาลของทุกประเทศจะต้องให้การส่งเสริมและการร่วมมือกันอย่างจริงจังเพื่อที่จะได้มีการใช้ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวร่วมกันและบรรลุผลที่ต้องการผู้ประกอบการเองก็ต้องปรับตัวในด้านของการให้บริการทั้งในเรื่องราคา และคุณภาพเพื่อให้ได้มาตรฐานสากล

ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรปและประเทศสหรัฐอเมริกามากที่สุด โดยส่วนใหญ่ นักท่องเที่ยวเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 1,000 US \$ ต่อเดือน นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาพักผ่อนในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด แหล่งข้อมูลทางการท่องเที่ยว

ในจังหวัดเชียงใหม่ได้รับทราบจากเพื่อน/ญาติมากที่สุด และเพียงพอแก่ความต้องการนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มาก่อน และเดินทางโดยเครื่องบินจากกรุงเทพมหานคร และเดินทางโดยสายการบินไทยมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยไม่ใช้บริการบริษัททัวร์ ระยะเวลาเฉลี่ยที่นักท่องเที่ยวพำนักอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่ประมาณ 4 – 7 วัน ซึ่งเพียงพอต่อความต้องการ และนิยมที่จะพักแรมในโรงแรมมากที่สุด นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ว่า ค่าใช้จ่ายทางด้านที่พัก ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการทัวร์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ค่าใช้จ่ายทางด้านอาหารและเครื่องดื่มมีราคาถูก ปัจจัยที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ สภาพภูมิทัศน์ที่สวยงาม, ความเป็นมิตรของผู้คน, วัฒนธรรมและการดำเนินชีวิตของคนท้องถิ่น, โบราณสถานและสถานที่ประวัติศาสตร์ที่เก่าแก่ และอากาศที่ปราศจากมลพิษ ปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ได้แก่ ปัญหามลพิษทางน้ำและทางอากาศ และการเอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวต่างประเทศ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการเดินทางกลับมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่อีกครั้ง สิ่งที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศต้องการให้อนุรักษ์ไว้ในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ โบราณสถานที่เก่าแก่, ความเป็นมิตรของผู้คนท้องถิ่น, ธรรมชาติที่สวยงาม และวัฒนธรรมที่ดั้งเดิม สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้ปรับปรุงได้แก่ ปัญหาการจราจรที่ติดขัดกับสภาพถนนที่แคบ, ปัญหามลพิษทางอากาศและน้ำ, ปรับปรุงด้านข้อมูลการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่, ปัญหาทางด้านความสะดวกสบายของโบราณสถานที่เก่าแก่ ตลาดสด อาหาร และไนท์บาร์ชา, ปัญหาทางเดินเท้า และปัญหาสิทธิสตรีมิให้มาขายบริการทางเพศ แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวประทับใจในจังหวัดเชียงใหม่ ได้แก่ ภูเขา, น้ำตก, ทิวป่า, น้ำพุร้อน, วัด, อนุสาวรีย์, งานแสดงวัฒนธรรม และงานประเพณีทางเหนือมีระดับความพอใจอยู่ในระดับสูง

จากรายงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความคิดเห็น และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการต้อนรับในการเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ดังนี้ คือ เป็นแนวความคิดในการกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษากรอบแนวความคิด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ชัดเจนและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และตอบคำถามของการวิจัย

การวิจัยเพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายครั้งนี้ จึงมุ่งเน้นและให้ความสำคัญในด้านการตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นั่นคือ ศึกษาถึงแนวความคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นไปสู่การตอบสนองความต้องการของ
นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยมุ่งประเด็นสำคัญไปที่ทัศนคติ ความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อ
การต้อนรับที่ชาวเชียงใหม่จัดให้เพื่อนำผลจากการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของ
ธุรกิจ และรัฐบาลต่อไป

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย คณะผู้วิจัยได้เน้นการศึกษาวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลและความคิดเห็นจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยแบบสอบถาม สัมภาษณ์เชิงลึกภาคคุเทศก์ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ตลอดจนจัดประชุมภาคีเพื่อระดมความคิดเห็นผู้ที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงราย ทั้งหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนทั่วไปเพื่อตอบคำถามงานวิจัยทั้ง 3 ข้อ ดังนี้

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย เป็นอย่างไรและอยู่ในระดับใด
2. ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงราย ให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างไร
3. มีข้อเสนอแนะ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาทัศนคติในเชิงลบ หรือการใช้ประโยชน์ทัศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการพัฒนาด้านการต้อนรับ ให้นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวอย่างไร

โดยมีขั้นตอนในการศึกษาวิจัยดังต่อไปนี้

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย
2. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ในช่วงระยะเวลาที่ทำการเก็บข้อมูล ตามพื้นที่การวิจัย ซึ่งพิจารณาเส้นทางตามยุทธศาสตร์ของ

การพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ได้ตัวแทนพื้นที่ 8 อำเภอ จากทั้งหมด 16 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ (ข้อมูลจากทำเนียบแหล่งท่องเที่ยว (ภาคเหนือ) โดยสำนักงานสถาบันราชภัฏเชียงราย เสนอการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2547) โดยมีวิธีการคัดเลือกตัวแทนอำเภอ ซึ่งยึดทรัพยากรการท่องเที่ยว คือ แหล่งท่องเที่ยวทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ตัวแทนพื้นที่ทั้ง 8 อำเภอ เป็นอำเภอที่มีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ และมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ซึ่งประกอบด้วย

1. อำเภอแม่สาย
2. อำเภอเชียงแสน
3. อำเภอแม่ฟ้าหลวง
4. อำเภอเทิง
5. อำเภอแม่สรวย
6. อำเภอเวียงป่าเป้า
7. อำเภอแม่จัน
8. อำเภอเมือง

การวิจัยครั้งนี้ สามารถกำหนดจำนวนประชากรโดยใช้ข้อมูลอ้างอิงจากสถิติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในปี 2548 จำนวน 587,088 คน (สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย. 2547) ดังนั้น สามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทาโรยามาเน่ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 138, อ้างอิงจาก Taro Yamane.1973. *Statistics : An Introductory Analysis*. P. 725) กำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ 95 % ดังนี้

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

กำหนดให้ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 N = ขนาดของจำนวนประชากร
 e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้
 (กำหนดให้ 0.05)

เพราะฉะนั้น จะได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{587,088}{1 + \{(587,088)(0.05)^2\}}$$

$$= 399.72 \text{ หรือประมาณ } 400 \text{ ตัวอย่าง}$$

การสุ่มตัวอย่าง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยเลือกสถานที่เก็บข้อมูล จำนวน 8 อำเภอ จาก 16 อำเภอ 2 กิ่งอำเภอ ดังนั้น จะได้กลุ่มตัวอย่างอำเภอละ 50 ตัวอย่าง ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง 3.1 แสดงพื้นที่การวิจัยและจำนวนตัวอย่าง โดยพิจารณาจากเส้นทางตามยุทธศาสตร์ของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงราย

พื้นที่การวิจัย	จำนวนตัวอย่าง (คน)
1. อำเภอแม่สาย	50
2. อำเภอเชียงแสน	50
3. อำเภอแม่ฟ้าหลวง	50
4. อำเภอเทิง	50
5. อำเภอแม่สรวย	50
6. อำเภอเวียงป่าเป้า	50
7. อำเภอแม่จัน	50
8. อำเภอเมือง	50
รวม	400

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างโดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่เดินทางมาท่องเที่ยวยังสถานที่ต่าง ๆ ในอำเภอที่กำหนดในขั้นตอนที่ 1

2. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ ปัญหา อุปสรรคในการต้อนรับของชาวเชียงรายตลอดจนแนวทางแก้ไขปัญหา และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สัมภาษณ์มัคคุเทศก์จำนวน 30 คน เนื่องจากมัคคุเทศก์ เป็นผู้อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว และอยู่ใกล้ชิดติดตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายได้เป็นอย่างดี

3. หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย โดยจัดประชุมระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงราย

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม)

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงราย

2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. วิเคราะห์กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย และคำถามการวิจัย

4. สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้แก่ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ โดยแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามให้เลือกหลายคำตอบ (Multiple Choice) ซึ่งให้ผู้ตอบเลือกตอบเพียงข้อเดียว

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย เป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะ และแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open End)

5. นำแบบสอบถามที่สร้างปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เพื่อพัฒนาแบบสอบถาม พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นชอบของผู้เชี่ยวชาญ และผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว

6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงรายที่เป็นประชากรของการวิจัยครั้งนี้ จำนวน 100 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีการของครอนบาค (Cronbach) ที่เรียกว่า “สัมประสิทธิ์แอลฟา” (α -Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .909 สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถามใช้สูตร (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 278)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left\{ 1 - \frac{\sum s_i^2}{S_t^2} \right\}$$

กำหนดให้ α แทน สัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของคำถาม

$\sum S_i^2$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ

S_t^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนรวมของแบบสอบถามทั้งฉบับ

7. นำผลจากการทดลองใช้แบบสอบถาม(Try-out) จำนวน 100 ชุด และค่าความเชื่อมั่นที่ได้จัดประชุมกลุ่มย่อยเพื่อระดมความคิดเห็นจากผู้เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในจังหวัดเชียงรายเพื่อพัฒนาแบบสอบถาม

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ (แบบสัมภาษณ์)

1. ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับการให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงราย

2. ศึกษาเอกสาร ตำรา แนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

3. วิเคราะห์กรอบแนวคิด วัตถุประสงค์ของการวิจัย และข้อมูลเบื้องต้นจากแบบสอบถาม

4. สร้างแบบสัมภาษณ์โดยแบ่งเป็น 2 ชุด ชุดที่ 1 เป็นแบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพื่อวัดทัศนคติ ความรู้สึกนึกคิด ความประทับใจ ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการต้อนรับที่ชาวเชียงรายจัดให้ ชุดที่ 2 เป็นแบบสัมภาษณ์มัคคุเทศก์ เนื่องจากเป็นผู้อำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยว เป็นบุคคลผู้ใกล้ชิดและทราบความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากที่สุด สามารถให้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับทัศนคติ ความพอใจหรือไม่พอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อกาต้อนรับของชาวเชียงรายได้เป็นอย่างดี

โดยข้อคำถามครอบคลุมถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ ด้านความเป็นมิตรไมตรี, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสะดวกในการเดินทาง, ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร, ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค, ด้านสถานที่พัก, ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหารและภัตตาคาร

5. นำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างปรีกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาแบบสัมภาษณ์พร้อมปรับปรุงแก้ไขตามความเห็นชอบของผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว

ขั้นตอนในการกำหนดหัวข้อการจัดประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยว

1. ศึกษาข้อมูลเบื้องต้นจากผลของการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 30 ชุด และแบบสัมภาษณ์มัคคุเทศก์จำนวน 30 ชุด

2. กำหนดหัวข้อการจัดประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยวเพื่อระดมความคิดเห็นจากหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยปรีกษาผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงราย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยแจกแบบสอบถามแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายจำนวน 400 คน ระหว่างเดือนตุลาคม 2548 ถึงเดือนพฤศจิกายน 2548

2. สัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 30 คน และสัมภาษณ์มัคคุเทศก์จำนวน 30 คน ระหว่างเดือนธันวาคม 2548 ถึงเดือนมกราคม 2549

3. จัดประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยวเพื่อระดมความคิดเห็นจากประชาชน หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยว ณ โรงแรมบ้านขุนยวม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย วันที่ 14 มิถุนายน 2549 เวลา 09.00-15.00 น.

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทั้งหมดจำนวน 400 ชุด มาตรวจสอบความสมบูรณ์ ทำการลงรหัส และบันทึกข้อมูลลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

2. วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการแจกแจงความถี่และหาค่าร้อยละ

3. วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เป็นรายด้านและรายข้อ เพื่อหาความแตกต่างของข้อมูลในการวัดค่ากระจายของข้อมูล

ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย กำหนด Scale ตั้งแต่ 1-5 โดยที่ 5 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางบวกที่สุด และ 1 เป็นตัวเลขแทนความหมายในทางลบที่สุด มีเกณฑ์ในการให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ดี
- ระดับ 3 หมายถึง ปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ไม่ดีอย่างมาก

การกำหนดคะแนนเฉลี่ย และใช้สูตรคำนวณหาความกว้างของอันตรภาคชั้น (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545:45) เพื่อกำหนดความสำคัญของระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ดังนี้

$$1. \text{พิสัย} = \text{ค่าสูงสุดของข้อมูล} - \text{ค่าต่ำสุดของข้อมูล}$$

$$= 5 - 1$$

$$= 4$$

$$2. \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} = \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น}$$

$$= 4 / 5$$

$$= 0.8$$

แสดงคะแนนเฉลี่ย 5 ระดับ ดังนี้

$$4.21 - 5.00 \quad \text{แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติดีมาก}$$

$$3.41 - 4.20 \quad \text{แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติดี}$$

$$2.61 - 3.40 \quad \text{แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติด้านกลาง}$$

$$1.81 - 2.60 \quad \text{แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติไม่ดี}$$

$$1.00 - 1.80 \quad \text{แสดงว่า อยู่ในระดับมีทัศนคติไม่ดีอย่างมาก}$$

โดยเกณฑ์การแปลความหมายคะแนนเฉลี่ย (\bar{X}) ของคำถามแต่ละข้อ
(ชูศรี วงศ์รัตน์. 2544 : 37) คำนวณได้จาก

$$\text{คะแนนเฉลี่ยแต่ละข้อ } (\bar{X}) = \frac{f_i(X_i)}{n}$$

กำหนดให้ f_i แทน ความถี่ของข้อมูลในแต่ละข้อ
 X_i แทน คะแนนของแต่ละข้อ
 n แทน จำนวนตัวอย่างทั้งหมด

จากนั้นนำคะแนนเฉลี่ยในแต่ละข้อที่ได้มารวมกัน แล้วหารเฉลี่ยด้วยจำนวนข้อ จะได้คะแนนเฉลี่ยรวมของคะแนนรายด้านนั้น ๆ แล้วนำคะแนนที่ได้มาแปลความหมายสรุปตามเกณฑ์เฉลี่ยของทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่

4. วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อเสนอนี้และแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ และหาค่าร้อยละ แล้วนำมาเสนอในรูปความเรียง โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อย

5. วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ และภาคีผู้เกี่ยวข้อง โดยการแจกแจงความถี่แล้วนำเสนอในรูปความเรียง

6. รวบรวม และวิเคราะห์ข้อมูลจากประเด็นต่าง ๆ ในการประชุมภาคีด้านการท่องเที่ยว เพื่อนำเสนอแนวทางในการแก้ไขปัญหาทัศนคติในเชิงลบ และเสนอแนะการใช้ประโยชน์จากทัศนคติในเชิงบวก เพื่อพัฒนาการต้อนรับสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล มีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้สูตร ดังนี้ (พิชิต ฤทธิ์จรูญ .2544 : 293)

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{ความถี่ที่ต้องการเปรียบเทียบ} \times 100}{\text{จำนวนรวมทั้งหมด}}$$

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2544 : 36)

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

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ย

\sum แทน ผลรวมของข้อมูล

x_i แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้แปลความหมายของแบบสอบถามตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2544 : 65)

$$S = \sqrt{\frac{\sum (x_i - \bar{X})^2}{n}}$$

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง

\bar{X} แทน ค่าเฉลี่ยของข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

x_i แทน ค่าข้อมูลตัวที่ i

n แทน ค่าของจำนวนข้อมูล (กลุ่มตัวอย่าง)

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการวิจัยครั้งนี้ โดยสถิติที่นำมาทดสอบได้แก่

2.1 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตร t-test Independent (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 80) ดังนี้

$$\text{กำหนดให้ } df = \frac{\boxed{\times} \left[\frac{2}{1} + \frac{2}{2} \right]^2}{\frac{\left[\frac{2}{1} \right]^2}{1-1} + \frac{\left[\frac{2}{2} \right]^2}{2-1}}$$

กำหนดให้	t	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\boxed{\times}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	\bar{X}_2	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	S_1^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	S_2^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	n_1	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
	n_2	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
	df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ

2.2 ทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป กลุ่มตัวอย่างทุกกลุ่มมีความเป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance หรือ One-way ANOVA) (พิชิต ฤทธิ์จรูญ. 2544 : 345) ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w} \quad df_b = k - 1, \quad df_w = N - k$$

กำหนดให้ F แทน ค่าสถิติที่จะใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤติจากการแจกแจงแบบ F เมื่อทราบนัยสำคัญ

$$MS_b \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม} = \frac{SS_b}{k-1}$$

$$SS_b \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนระหว่างกลุ่ม}$$

$$MS_w \quad \text{แทน} \quad \text{ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม} = \frac{\boxed{\times} SS_w}{N-k}$$

$$SS_w \quad \text{แทน} \quad \text{ผลรวมของกำลังสองของค่าเบี่ยงเบนภายในกลุ่ม}$$

df_b	แทน	ชั้นความเป็นอิสระระหว่างกลุ่ม
df_w	แทน	ชั้นความเป็นอิสระภายในกลุ่ม
N	แทน	จำนวนข้อมูลทั้งหมด
k	แทน	จำนวนกลุ่ม

ในกรณีการทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA) มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ หรือมีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ โดยใช้การทดสอบของ Tukey ซึ่งเป็นวิธีการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม โดยการเปรียบเทียบค่าของผลต่างเฉลี่ยกับค่าสถิติ HSD ของ Tukey ซึ่งคำนวณได้จากสูตร (ศิริชัย พงษ์วิชัย. 2545 : 202)

$$\boxed{HSD = Q \alpha_{.k, n-k} * S_x} \quad \text{โดยที่ } S_x = \sqrt{\frac{MSE}{n}}$$

HSD	แทน	ค่าสถิติของ Tukey ที่คำนวณสำหรับการทดสอบประชากรกลุ่มที่ i และ j
$Q \alpha_{.k, n-k}$	คือ	ค่าที่ได้จากตารางมาตรฐานของ Studentized Range
n	คือ	จำนวนข้อมูลหรือขนาดของตัวอย่างในแต่ละกลุ่มซึ่งมีจำนวนเท่ากัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

โครงการวิจัย การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย และศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำนวน 400 ชุด ได้รับแบบสอบถามกลับคืน 400 ชุด และได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window พร้อมนำเสนอผลการศึกษารูปแบบตารางประกอบการบรรยายเชิงวิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูล ดังนี้

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากกลุ่มตัวอย่าง
$S.D.$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t - distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F - distribution
df	แทน	ชั้นความเป็นอิสระ (degree of freedom)
SS	แทน	ผลรวมกำลังสองของค่าเบี่ยงเบน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าประมาณของความแปรปรวน (Meaw of Squares)
$Prob$	แทน	ค่านัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	ค่าความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 4.1 แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	211	52.75
หญิง	189	47.25
รวม	400	100.00
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	92	23.00
25-34 ปี	161	40.25
35-44 ปี	78	19.50
45 ปีขึ้นไป	69	17.25
รวม	400	100.00
3. ประเทศ		
สหรัฐอเมริกา	30	7.50
ญี่ปุ่น	26	6.50
แคนาดา	24	6.00
อังกฤษ	24	6.00
สวิตเซอร์แลนด์	22	5.50
ออสเตรเลีย	21	5.25
ฝรั่งเศส	19	4.75
อิตาลี	16	4.00
เยอรมัน	16	4.00
เบลเยียม	15	3.75
อื่น ๆ	187	46.75
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	85	21.25
ปริญญาตรี	237	59.25
สูงกว่าปริญญาตรี	78	19.50
รวม	400	100.00
5. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	77	19.25
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	85	21.25
พนักงานบริษัทเอกชน	120	30.00
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	60	15.00
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	26	6.50
อื่น ๆ	32	8.00
รวม	400	100.00
6. สถานภาพการสมรส		
โสด	219	54.75
สมรส	140	35.00
หย่าร้าง	31	7.75
แยกกันอยู่	10	2.50
รวม	400	100.00
7. รายได้ต่อปี		
น้อยกว่า US \$ 10,000	107	26.80
US \$ 10,000-30,000	154	38.50
US \$ 30,001-50,000	113	28.30
US \$ 50,001 ขึ้นไป	26	6.40
รวม	400	100.00

ตาราง 4.1 (ต่อ) แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน (คน)	ร้อยละ
8. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว		
เพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน	239	59.75
เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	71	17.75
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	29	7.25
เพื่อรักษาสุขภาพ	44	11.00
อื่น ๆ	17	4.25
รวม	400	100.00
9. การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร		
โทรทัศน์	28	7.00
หนังสือพิมพ์	24	6.00
นิตยสาร/วารสาร	125	31.25
อินเทอร์เน็ต	159	39.75
อื่น ๆ	64	16.00
รวม	400	100.00

จากตาราง 4.1 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน สามารถอธิบายผลได้ดังนี้

เพศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.75 และนักท่องเที่ยวเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 47.25

อายุ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 รองลงมาคืออายุต่ำกว่า 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 23.00 ส่วนระดับอายุที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 45 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 17.25

ประเทศ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 7.50 รองลงมาคือ ประเทศญี่ปุ่น คิดเป็นร้อยละ 6.50 ส่วนประเทศอื่น ๆ เช่น ประเทศอิสราเอล เม็กซิโก โปแลนด์ นอร์เวย์ เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 46.75

ระดับการศึกษา นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.25 รองลงมาคือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 21.25 และสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 19.50

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 30.00 รองลงมา มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 21.25 ส่วนอาชีพที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แม่บ้าน/พ่อบ้าน คิดเป็นร้อยละ 6.50

สถานภาพการสมรส นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 54.75 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 35.00 ส่วนสถานภาพการสมรสที่มีจำนวนน้อยที่สุดคือ แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 2.50

รายได้ต่อปี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี ระหว่าง US\$10,000-30,000 คิดเป็นร้อยละ 38.50 รองลงมาคือรายได้ US\$ 30,001-50,000 คิดเป็นร้อยละ 28.30 ส่วนรายได้ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือรายได้ US\$ 50,001 ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 6.40

วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.75 รองลงมา คือ เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 17.75 ส่วนวัตถุประสงค์ที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น เพื่อการศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา/การศาสนา คิดเป็นร้อยละ 4.25

การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 39.75 รองลงมาคือ นิตยสาร/วารสาร คิดเป็นร้อยละ 31.25 ส่วนสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารจำนวนน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 6.00

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25-34 ปี เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา การศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน สถานภาพโสด มีรายได้ต่อปีระหว่าง US\$10,000-30,000 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน โดยส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นกลุ่มชายโสดอายุอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลาย – วัยทำงาน ชอบเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน มีรายได้ปานกลาง การศึกษาค่อนข้างสูงจึงมีโอกาสเดินทางท่องเที่ยว หรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวได้มากกว่าผู้มีรายได้น้อย หรือมีการศึกษาระดับต่ำ เนื่องจากลักษณะทางสังคม

และรายได้มีผลในการส่งเสริมให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสร้างประสบการณ์ชีวิต และการพักผ่อน ตลอดจนเป็นกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นสื่อที่รวดเร็ว ทันสมัย และใช้อยู่ในชีวิตประจำวันของคนกลุ่มนี้อยู่แล้ว

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

ตาราง 4.2 แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติที่มีต่อการต้อนรับ (จำนวนคน)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย ระดับ ทัศนคติ
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี	ไม่ดี อย่าง มาก			
ด้านความเป็นมิตรไมตรี								
1. ความมีน้ำใจ และเอื้ออาทร	145	223	28	2	2	4.26	.65	ดีมาก
2. การยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และพูดจาดี	115	232	50	3	-	4.14	.64	ดี
3. ความซื่อสัตย์สุจริต	87	212	90	11	-	3.93	.74	ดี
รวมด้านความเป็นมิตรไมตรี						4.11	.58	ดี
ด้านความปลอดภัย								
1. มีมาตรการต่างๆ ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดสายตรวจออกตรวจตราตามสถานที่ท่องเที่ยว	82	180	129	9	-	3.83	.76	ดี
2. จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยว	59	179	151	10	1	3.71	.75	ดี
3. การให้ความคุ้มครองผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีให้ผู้อื่นเอารัดเอาเปรียบ ชูกรีด ช้อโกง หลอกหลวง	48	199	130	21	2	3.67	.77	ดี
รวมด้านความปลอดภัย						3.73	.66	ดี

ตาราง 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติที่มีต่อการต้อนรับ (จำนวนคน)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย ระดับ ทัศนคติ
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี			
ด้านความสะดวกในการเดินทาง								
1. มีพาหนะในการเดินทางเพียงพอ และหาง่าย เช่น รถโดยสาร บริการรถเช่า	86	220	84	9	1	3.95	.73	ดี
2. เส้นทางในการเดินทางไปตามสถานที่ ต่าง ๆ สะดวก	70	199	116	15	-	3.81	.76	ดี
3. มีจุดบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว	58	180	136	25	1	3.67	.80	ดี
รวมด้านความสะดวกในการเดินทาง						3.81	.65	ดี
ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์								
1. ให้ความสะดวกในการเดินทาง การจองที่พัก และนำเที่ยว	55	191	132	20	2	3.69	.78	ดี
2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ ระบุไว้	46	181	151	19	3	3.62	.77	ดี
3. มัคคุเทศก์ให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่ นักท่องเที่ยว และใช้ภาษาต่างประเทศได้ อย่างคล่องแคล่ว เข้าใจดี	38	192	147	21	2	3.60	.75	ดี
รวมด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์						3.63	.65	ดี
ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร								
1. มีแผนที่เดินทางตามจุดบริการต่าง ๆ	52	195	135	17	1	3.70	.75	ดี
2. มีตารางเดินรถ/เครื่องบินตามจุดบริการต่าง ๆ	54	181	146	18	1	3.67	.77	ดี
3. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว	52	171	146	30	1	3.60	.81	ดี
รวมด้านบริการข้อมูลข่าวสาร						3.65	.68	ดี

ตาราง 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติที่มีต่อการต้อนรับ (จำนวนคน)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย ระดับ ทัศนคติ
	ดี มาก	ดี	ปาน กลาง	ไม่ดี อย่าง มาก	ไม่ดี			
ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค								
1. มีป้ายบอกเส้นทาง ข้อมูล และคำอธิบาย ต่าง ๆ	54	184	143	18	1	3.68	.77	ดี
2. สาธารณูปโภคสะอาด หาง่าย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ สถานพยาบาล	39	174	154	30	3	3.54	.88	ดี
3. มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ	58	180	140	21	1	3.68	.79	ดี
รวมด้านโครงสร้างพื้นฐานและ สาธารณูปโภค						3.63	.65	ดี
ด้านสถานที่พัก								
1. ห้องพักสะอาด หาง่าย เพียงพอ มีสิ่ง อำนวยความสะดวก มีความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	63	193	127	13	4	3.74	.79	ดี
2. ราคายุติธรรม และมีหลายระดับราคา ให้เลือก	73	173	129	20	5	3.72	.86	ดี
3. พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร	73	165	128	28	6	3.67	.90	ดี
รวมด้านสถานที่พัก						3.71	.77	ดี
ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า- ออกเมือง								
1. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ และมีความเป็นมิตร	84	193	114	5	4	3.87	.78	ดี
2. เจ้าหน้าที่ทำงานรวดเร็ว และมี ประสิทธิภาพ	53	176	158	11	2	3.66	.75	ดี
3. เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกทุกจุดใน สนามบิน และด่านตรวจคนเข้าเมือง	59	161	143	35	2	3.60	.86	ดี
รวมด้านการอำนวยความสะดวกใน การเข้า-ออกเมือง						3.71	.69	ดี

ตาราง 4.2 (ต่อ) แสดงจำนวนค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และเกณฑ์กำหนดระดับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติที่มีต่อการต้อนรับ (จำนวนคน)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย ระดับ ทัศนคติ
	ดี	ดี	ปาน	ไม่ดี	ไม่ดี			
	มาก		กลาง		อย่างมาก			
ด้านอาหารและภัตตาคาร								
1. ร้านอาหารมีเพียงพอ และหาง่าย	90	161	126	20	3	3.78	.87	ดี
2. อาหารถูกสุขอนามัย มีให้เลือกหลากหลาย และราคายุติธรรม	69	165	137	26	3	3.67	.86	ดี
3. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว และเป็นมิตร	70	159	133	34	4	3.64	.90	ดี
รวมด้านอาหารและภัตตาคาร						3.69	.77	ดี
รวมทุกด้าน						3.74	.49	ดี

จากตาราง 4.2 แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.74$) สามารถอธิบายประกอบได้ดังนี้

ด้านความเป็นมิตรไมตรี นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการต้อนรับด้านความเป็นมิตรไมตรี อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.11$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความมีน้ำใจและเอื้ออาทร อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}=4.26$) ส่วนการยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และพูดจาดี ตลอดจนความซื่อสัตย์สุจริต อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=4.14$ และ 3.93 ตามลำดับ)

ด้านความปลอดภัย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการต้อนรับด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.73$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มาตรการต่าง ๆ ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดสายตรวจออกตรวจตราตามสถานที่ท่องเที่ยว, การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยว และการให้ความคุ้มครองผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เช่น มีให้ผู้ยื่นเอาวีซ่าเปรียบ ชูตรีต ข้อโกง หลอกหลวง อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.83, 3.71$ และ 3.67 ตามลำดับ)

ด้านความสะดวกในการเดินทาง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการต้อนรับด้านความสะดวกในการเดินทาง อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.81$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า พาหนะในการเดินทางมีเพียงพอ และหาง่าย เช่น รถโดยสาร บริการรถเช่า,

เส้นทางในการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ สะดวก และมีจุดบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.95, 3.81$ และ 3.67 ตามลำดับ)

ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการต้อนรับด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การให้ความสะดวกในการเดินทาง การจองที่พัก และนำเที่ยว, สถานที่ท่องเที่ยว เป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ และมัคคุเทศก์ให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว ใช้ภาษาต่างประเทศได้อย่างคล่องแคล่ว เข้าใจดี อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.69, 3.62$ และ 3.60 ตามลำดับ)

ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการต้อนรับด้านการรับบริการข้อมูลข่าวสาร อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.65$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีแผนที่เดินทางตามจุดบริการต่าง ๆ, มีตารางเดินรถ/เครื่องบินตามจุดบริการต่าง ๆ และมีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.70, 3.67$ และ 3.60 ตามลำดับ)

ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการต้อนรับด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.63$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีป้ายบอกเส้นทาง ข้อมูล และคำอธิบายต่าง ๆ, มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ และสาธารณูปโภคสะอาด หาง่าย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ สถานพยาบาล อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.68, 3.68$ และ 3.54 ตามลำดับ)

ด้านสถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการต้อนรับด้านสถานที่พัก อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ห้องพักระบายอากาศ หาง่ายเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน, ราคายุติธรรม และมีหลายระดับราคาให้เลือก ตลอดจนพนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.74, 3.72$ และ 3.67 ตามลำดับ)

ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ มีทัศนคติต่อการต้อนรับด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมืองอยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.71$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ และมีความเป็นมิตร, เจ้าหน้าที่ทำงานรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวกทุกจุดในสนามบิน และด่านตรวจคนเข้าเมือง อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.87, 3.66$ และ 3.60 ตามลำดับ)

ด้านอาหารและภัตตาคาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการต้อนรับด้านอาหารและภัตตาคาร อยู่ในระดับดี ($\bar{X}=3.69$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ

พบว่า ร้านอาหารมีเพียงพอ และหาง่าย, อาหารถูกสุขอนามัย มีให้เลือกหลากหลาย และราคายุติธรรม ตลอดจนพนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว และเป็นมิตร อยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.78, 3.67 และ 3.64 ตามลำดับ)

ในภาพรวมทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ อยู่ในระดับดี (\bar{X} = 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นมิตรไมตรี, ด้านความสะดวกในการเดินทาง, ด้านความปลอดภัย, ด้านสถานที่พัก, ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง, ด้านอาหารและภัตตาคาร, ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร, ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ ตลอดจนด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค อยู่ในระดับดี (\bar{X} = 4.11, 3.81, 3.73, 3.71, 3.71, 3.69, 3.65, 3.63, และ 3.63 ตามลำดับ)

จึงสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจในการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะในด้านความเป็นมิตรไมตรี เนื่องจากประเทศไทยเป็นประเทศที่ได้รับการยอมรับจากชาวต่างชาติว่าเป็นสยามเมืองยิ้ม ผู้คนมีอัธยาศัยไมตรีดี ทักทาย ยิ้มแย้มแจ่มใส และให้การช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยความจริงใจ

ตาราง 4.3 แสดงจำนวน และร้อยละของอายุ วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว และข้อมูลการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามเพศ

ข้อมูลทั่วไป	เพศ				รวม	
	ชาย		หญิง		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1.อายุ						
ต่ำกว่า 25 ปี	51	12.75	41	10.25	92	23.00
25-34 ปี	63	15.75	98	24.50	161	40.25
35-44 ปี	46	11.50	32	8.00	78	19.50
45 ปีขึ้นไป	51	12.75	18	4.50	69	17.25
รวม	211	52.75	189	47.25	400	100.00
2. วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว						
เพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน	129	32.25	110	27.50	239	59.75
เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	40	10.00	31	7.75	71	17.75
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	13	3.25	16	4.00	29	7.25
เพื่อรักษาสุขภาพ	20	5.00	24	6.00	44	11.00
อื่น ๆ	9	2.25	8	2.00	17	4.25
รวม	211	52.75	189	47.25	400	100.00
3.การรับรู้ข้อมูลข่าวสาร						
โทรทัศน์	14	3.50	14	3.50	28	7.00
หนังสือพิมพ์	14	3.50	10	2.50	24	6.00
นิตยสาร/วารสาร	66	16.50	59	14.75	125	31.25
อินเทอร์เน็ต	77	19.25	82	20.50	159	39.75
อื่น ๆ	40	10.00	24	6.00	64	16.00
รวม	211	52.75	189	47.25	400	100.00

จากตาราง 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 59.75 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 ซึ่งสามารถจำแนกตามเพศ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

เพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.75 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 32.25 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 19.25

เพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 27.50 และรับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต คิดเป็นร้อยละ 20.50

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทั้งเพศชาย และเพศหญิงที่ยังเป็นวัยรุ่นตอนปลาย หรือวัยทำงาน มักเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรง เป็นวัยทำงานที่มีโอกาสเดินทางมาพักผ่อน หรือทำกิจกรรมที่ตนชื่นชอบในช่วงวันหยุด และเป็นกลุ่มที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตเพราะเป็นสื่อที่ทันสมัย รวดเร็ว และใช้ในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว

ตาราง 4.4 แสดงจำนวน และร้อยละของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ข้อมูลข่าวสาร	ระดับการศึกษา						รวม	
	ต่ำกว่าปริญญาตรี		ปริญญาตรี		สูงกว่าปริญญาตรี		จำนวน	ร้อยละ
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ		
1. โทรทัศน์	6	1.50	17	4.25	5	1.25	28	7.00
2. หนังสือพิมพ์	2	0.50	17	4.25	5	1.25	24	6.00
3. นิตยสาร/วารสาร	20	5.00	80	20.00	25	6.25	125	31.25
4. อินเทอร์เน็ต	28	7.00	102	25.50	29	7.25	159	39.75
5. อื่น ๆ	29	7.25	21	5.25	14	3.50	64	16.00
รวม	85	21.25	237	59.25	78	19.50	400	100.00

จากตาราง 4.4 การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 59.25 รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 39.75 ซึ่งสามารถจำแนกตามระดับการศึกษา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณา มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ หนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 0.50

นักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 25.50 ส่วนสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 4.25 เท่ากันทั้งสองสื่อ

นักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรีรับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 7.25 ส่วนสื่อที่รับรู้ข้อมูลข่าวสาร การท่องเที่ยวน้อยที่สุด คือ สื่อโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ คิดเป็นร้อยละ 1.25 เท่ากันทั้งสองสื่อ

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่านักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับต่ำจะมี พฤติกรรมในการเปิดรับสื่อเฉพาะกิจ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว ป้ายโฆษณา มากกว่าการอ่าน หนังสือพิมพ์ หรือค้นหาข้อมูลผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวยาวต่างประเทศที่มี การศึกษาสูงมักเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ต เนื่องจากเป็นสื่อที่ใช้อยู่ในชีวิตประจำวัน และให้ข้อมูลข่าวสารที่ทันสมัย รวดเร็ว ได้รายละเอียดตามที่ต้องการ โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มีแนวโน้มที่จะได้ทำงานในตำแหน่งหน้าที่การงานที่ดีอาจจะไม่มีเวลาในการดูโทรทัศน์ หรืออ่านหนังสือพิมพ์น้อย ซึ่งเขาสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารได้จากสื่ออินเทอร์เน็ตแทน ฉะนั้น หากจังหวัดเชียงรายจะประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวก็ควรใช้สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อหลักใช้สื่อสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบปปลิว เป็นสื่อรองเพื่อที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ได้ดียิ่งขึ้น

ตาราง 4.5 แสดงจำนวน และร้อยละของวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ตอบแบบสอบถาม โดยจำแนกตามรายได้ต่อปี

วัตถุประสงค์ ในการเดินทาง มาท่องเที่ยว	รายได้ต่อปี									
	น้อยกว่า 10,000 US \$		10,000- 30,000 US \$		30,001- 50,000 US \$		มากกว่า 50,001 US \$ ขึ้นไป		รวม	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการและ พักผ่อน	72	18.00	87	21.75	70	17.50	10	2.50	239	59.75
เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	15	3.75	34	8.50	15	3.75	7	1.75	71	17.75
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	3	0.75	14	3.50	9	2.25	3	0.75	29	7.25
เพื่อรักษาสุขภาพ	10	2.50	14	3.50	16	4.00	4	1.00	44	11.00
อื่น ๆ	7	1.75	5	1.25	3	0.75	2	0.50	17	4.25
รวม	107	26.75	154	38.50	113	28.25	26	6.50	400	100.00

จากตาราง 4.5 วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จำแนกตามรายได้ต่อปี พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศส่วนใหญ่มีรายได้ต่อปี 10,000-30,000 US \$ คิดเป็นร้อยละ 38.50 โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรม สันทนาการและพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.75 ซึ่งสามารถจำแนกตามระดับรายได้ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีน้อยกว่า 10,000 US\$ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ส่วนวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 0.75

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 10,000-30,000 US\$ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 21.75 ส่วนวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวน้อยที่สุดคือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา ดูงาน/ทัศนศึกษา/การศาสนา คิดเป็นร้อยละ 1.25

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปี 30,001-50,000 US\$ ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 17.5 ส่วนวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุดคือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา/การศาสนา คิดเป็นร้อยละ 0.75

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 50,001 US\$ ขึ้นไป ส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ส่วนวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด คือ วัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา/การศาสนา คิดเป็นร้อยละ 0.50

ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกระดับมักเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อนมากที่สุด ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ปานกลาง-สูง จะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา/การศาสนาอย่างน้อยที่สุด ด้วยเหตุผลที่ว่าในการมาท่องเที่ยวพักผ่อน อาจจะเป็นโอกาสมาเยี่ยมญาติ/เพื่อน, การติดต่อธุรกิจ/ประชุม/สัมมนา หรือเพื่อรักษาสุขภาพ ส่วนผู้ที่มีรายได้น้อยมักไม่ได้มาเพื่อการติดต่อธุรกิจ/ประชุม/สัมมนา แต่เดินทางมาด้วยเหตุผลอื่นมากกว่า เช่น การเยี่ยมญาติ/เพื่อน เพื่อรักษาสุขภาพ หรือเพื่อศึกษาดูงาน/ทัศนศึกษา/การศาสนา ฉะนั้นหากจังหวัดเชียงรายจะขยายตลาดการท่องเที่ยวควรเน้นการส่งเสริมการตลาดโดยประชาสัมพันธ์ถึงกิจกรรมสันทนาการต่าง ๆ ตลอดจนข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อนไปยังกลุ่มเป้าหมาย ว่าจังหวัดเชียงรายมีกิจกรรมอะไรที่น่าสนใจให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วม หรือสถานที่ใดเหมาะสมแก่การพักผ่อนหย่อนใจ เป็นต้น

ตอนที่ 3 การเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของ
ชาวเชียงราย

ตาราง 4.6 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย
จำแนกตามเพศ (ภาพรวม)

ทัศนคติ	ชาย		หญิง		t-test
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ด้านความเป็นมิตรไมตรี	4.15	.581	4.07	.584	1.410
2. ด้านความปลอดภัย	3.78	.667	3.69	.643	1.349
3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	3.85	.665	3.76	.635	1.496
4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	3.67	.660	3.60	.638	1.123
5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร	3.71	.695	3.59	.657	1.685
6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	3.63	.674	3.62	.621	0.184
7. ด้านสถานที่พัก	3.79	.760	3.62	.763	2.209*
8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง	3.75	.686	3.66	.685	1.265
9. ด้านอาหารและภัตตาหาร	3.80	.766	3.59	.768	2.754*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.6 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อ
การต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามเพศพบว่าด้านสถานที่พัก และด้านอาหารและภัตตาหารแตกต่างกัน
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.7 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่จำแนกตามเพศ ด้านสถานที่พัก

ทัศนคติด้านสถานที่พัก	ชาย		หญิง		t-test
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ห้องพักสะอาดหาง่าย เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	3.81	.798	3.66	.785	1.872*
2. ราคายุติธรรมและมีหลายระดับราคาให้เลือก	3.81	.866	3.61	.846	2.285*
3. พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร	3.75	.892	3.59	.909	1.785

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.7 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านสถานที่พัก พบว่า ห้องพักสะอาด หาง่าย เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และราคายุติธรรม มีหลายระดับราคาให้เลือกแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนการบริการของพนักงานด้วยความเป็นมิตรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.8 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย
จำแนกตามเพศ ด้านอาหารและภัตตาคาร

ทัศนคติด้านอาหารและภัตตาคาร	ชาย		หญิง		t-test
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	
1. ร้านอาหารมีเพียงพอและหาง่าย	3.90	.895	3.66	.863	2.753
2. อาหารถูกสุขอนามัย มีให้เลือก หลากหลาย และราคายุติธรรม	3.81	.851	3.52	.847	3.305*
3. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว และเป็นมิตร	3.69	.895	3.58	.905	1.272

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.8 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายด้านอาหารและภัตตาคาร พบว่า อาหารถูกสุขอนามัย มีให้เลือกหลากหลาย และราคายุติธรรมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนร้านอาหารมีเพียงพอ หาง่าย และพนักงานบริการด้วยความรวดเร็วและเป็นมิตรแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.9 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย
จำแนกตามอายุ (ภาพรวม)

ทัศนคติ	Sum of squares	df	Mean square	F
1. ด้านความเป็นมิตรไมตรี	4.173	3	1.571	4.472*
2. ด้านความปลอดภัย	3.570	3	1.190	2.794*
3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	3.751	3	1.250	2.978*
4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	1.066	3	.355	.839
5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร	1.711	3	.570	1.237
6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	1.651	3	.550	1.309
7. ด้านสถานที่พัก	2.033	3	.678	1.158
8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง	2.906	3	.969	2.073
9. ด้านอาหารและภัตตาคาร	1.789	3	.596	.996

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อด้านความเป็นมิตรไมตรี, ด้านความปลอดภัย และด้านความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.10 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความเป็นมิตรไมตรี

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	-	.2686*	.2609*	.1823
25-34 ปี	-	-	.0076	.0862
35-44 ปี	-	-	-	.0786
45 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.10 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ มีอายุ 25-34 ปี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี กับ มีอายุ 35-44 ปี มีทัศนคติต่อความเป็นมิตรไมตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .2686 และ .2609 ตามลำดับ

ตาราง 4.11 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	-	.2127	.0210	.1582
25-34 ปี	-	-	.1916	.0545
35-44 ปี	-	-	-	.1582
45 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

จากตาราง 4.11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.12 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอายุ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านความสะดวกในการเดินทาง

อายุ	ต่ำกว่า 25 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45 ปีขึ้นไป
ต่ำกว่า 25 ปี	-	.2023	.0209	.0760
25-34 ปี	-	-	.2232	.1262
35-44 ปี	-	-	-	.0969
45 ปีขึ้นไป	-	-	-	-

จากตาราง 4.12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกช่วงอายุมีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.13 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา (ภาพรวม)

ทัศนคติ	Sum of squares	df	Mean square	F
1. ด้านความเป็นมิตรไมตรี	1.115	2	.557	1.642
2. ด้านความปลอดภัย	3.185	2	1.593	3.741*
3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	2.130	2	1.065	2.518
4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	1.469	2	.734	1.742
5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร	2.426	2	1.213	2.649
6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	2.614	2	1.307	3.135*
7. ด้านสถานที่พัก	6.571	2	3.285	5.742*
8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง	2.279	2	1.140	2.437
9. ด้านอาหารและภัตตาคาร	6.948	2	3.474	5.945*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อด้านความปลอดภัย, ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค, ด้านสถานที่พัก และด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นทุกด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.14 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.1947*	.0294
ปริญญาตรี	-	-	.1653
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ การศึกษาระดับปริญญาตรีมีทัศนคติต่อความปลอดภัยแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .1947

ตาราง 4.15 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.1912	.0684
ปริญญาตรี	-	-	.1227
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

จากตาราง 4.15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกระดับการศึกษามีทัศนคติต่อโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.16 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.2459*	.0297
ปริญญาตรี	-	-	.2756*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .2459 และ .2756

ตาราง 4.17 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามระดับการศึกษา และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัตตาคาร

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	.1428	.1954
ปริญญาตรี	-	-	.3382*
สูงกว่าปริญญาตรี	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.17 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ระดับการศึกษาสูงกว่า

ปริญญาตรีมีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3382

ตาราง 4.18 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามอาชีพ (ภาพรวม)

ทัศนคติ	Sum of squares	df	Mean square	F
1. ด้านความเป็นมิตรไมตรี	12.064	5	2.413	7.675*
2. ด้านความปลอดภัย	4.880	5	.976	2.298*
3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	5.591	5	1.118	2.679*
4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	9.475	5	1.895	4.686*
5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร	7.561	5	1.512	3.373*
6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	4.916	5	.983	2.373*
7. ด้านสถานที่พัก	11.347	5	2.269	4.021*
8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง	5.288	5	1.058	2.281*
9. ด้านอาหารและภัตตาคาร	8.234	5	1.647	2.812*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายจำแนกตามอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.19 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความเป็นมิตรไมตรี

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/นักศึกษา	-	.3029*	.4130*	.4352*	.2057	.0102
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.1101	.1323	.0971	.2926
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	.0222	.2072	.4027*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-	.2294	.4250*
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-	-	-	-	.1955
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.19 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ, นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ พนักงานบริษัทเอกชน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ ประกอบธุรกิจส่วนตัวมีทัศนคติต่อความเป็นมิตรไมตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3029, .4130 และ .4352 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมายมีทัศนคติต่อความเป็นมิตรไมตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4027

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมาย มีทัศนคติต่อความเป็นมิตรไมตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4250

ตาราง 4.20 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัย

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.0033	.1907	.2324	.0706	.0377
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.1874	.2290	.0739	.0410
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	.0416	.2613	.2284
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-	.3029	.2701
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-	-	-	-	.0328
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 4.20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศทุกอาชีพมีทัศนคติต่อความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.21 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านความสะดวกในการเดินทาง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.0260	.1596	.1318	.2412	.1202
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.1856	.1578	.2152	.0942
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	.0277	.4008*	.2798
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-	.3730	.2520
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-	-	-	-	.1209
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ แม่บ้าน/พ่อบ้านมีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4008

ตาราง 4.22 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.1043	.0278	.0304	.4672*	.4103*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.1321	.0738	.3629	.3060
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	.0583	.4950*	.4381*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-	.4367*	.3798
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-	-	-	-	.0568
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมายมีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4672 และ .4103 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ แม่บ้าน/พ่อบ้าน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมายมีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4950 และ .4381 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ แม่บ้าน/พอบ้านมีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4367

ตาราง 4.23 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พอบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.0750	.0170	.1746	.2912	.3392
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.0580	.2496	.2161	.2642
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	.1916	.2741	.3222
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-	.4658*	.5138*
แม่บ้าน/พอบ้าน	-	-	-	-	-	.0480
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.23 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ แม่บ้าน/พอบ้าน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมายมีทัศนคติต่อบริการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4658 และ .5138 ตามลำดับ

ตาราง 4.24 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.0678	.1435	.1074	.2049	.1849
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.0756	.0395	.2728	.2528
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	.0361	.3485	.3284
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-	.3123	.2923
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-	-	-	-	.0200
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

จากตาราง 4.24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกอาชีพมีทัศนคติต่อโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.25 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พอบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.1145	.2286	.1842	.0581	.3866
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.1140	.0696	.1727	.5012*
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	.0444	.2867	.6152*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-	.2423	.5708*
แม่บ้าน/พอบ้าน	-	-	-	-	-	.3285
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมายมีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5012

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมายมีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .6152

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมายมีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5708

ตาราง 4.26 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.0230	.1334	.0890	.0246	.3074
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.1104	.0660	.0476	.3305
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	.0444	.1581	.4409*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-	.1136	.3965
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-	-	-	-	.2828
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.26 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับอาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมาย มีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4409

ตาราง 4.27 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามอาชีพ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านอาหารและภัตตาคาร

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ /พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท เอกชน	ประกอบ ธุรกิจ ส่วนตัว	แม่บ้าน/ พ่อบ้าน	อื่น ๆ
นักเรียน/ นักศึกษา	-	.1169	.0514	.0624	.2013	.4825*
ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	-	-	.1684	.0545	.0843	.3655
พนักงาน บริษัทเอกชน	-	-	-	.1138	.2527	.5340*
ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	-	-	-	-	.1388	.4201
แม่บ้าน/พ่อบ้าน	-	-	-	-	-	.2812
อื่น ๆ	-	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เป็นนักเรียนนักศึกษา กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมายมีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4825

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ อาชีพอื่น ๆ เช่น ศิลปิน, นักกฎหมายมีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5340

ตาราง 4.28 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย
จำแนกตามรายได้ (ภาพรวม)

ทัศนคติ	Sum of squares	df	Mean square	F
1. ด้านความเป็นมิตรไมตรี	6.940	3	2.313	7.102*
2. ด้านความปลอดภัย	4.553	3	1.518	3.585*
3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	3.800	3	1.267	3.017*
4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	3.465	3	1.155	2.766*
5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร	2.372	3	1.104	2.358
6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	3.592	3	1.197	2.882*
7. ด้านสถานที่พัก	8.742	3	2.914	5.129*
8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง	4.283	3	1.428	3.079*
9. ด้านอาหารและภัตตาคาร	6.307	3	2.102	3.579*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายจำแนกตามรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อด้านบริการข้อมูลข่าวสารไม่แตกต่างกัน นอกนั้นทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.29 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความเป็นมิตรไมตรี

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 US\$	10,000 - 30,000 US\$	30,001 - 50,000 US\$	50,001 US\$ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 US\$	-	.2829*	.3151*	.1317
10,000-30,000 US\$	-	-	.0323	.1512
30,001-50,000 US\$	-	-	-	.1834
50,001 US\$ ขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 US\$ กับ มีรายได้ 10,000-30,000 US\$ และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 US\$ กับ มีรายได้ 30,001-50,000 US\$ มีทัศนคติต่อความเป็นมิตรไมตรีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .2829 และ .3151 ตามลำดับ

ตาราง 4.30 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความปลอดภัย

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 US\$	10,000 - 30,000 US\$	30,001 - 50,000 US\$	50,001 US\$ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 US\$	-	.1517	.1802	.2005
10,000-30,000 US\$	-	-	.0283	.3523
30,001-50,000 US\$	-	-	-	.3806*
50,001 US\$ ขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.30 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ 30,001-50,000 US\$ กับ มีรายได้ 50,001 US\$ ขึ้นไป มีทัศนคติต่อความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3806

ตาราง 4.31 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านความสะดวกในการเดินทาง

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 US\$	10,000 - 30,000 US\$	30,001 - 50,000 US\$	50,001 US\$ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 US\$	-	.0209	.1904	.1627
10,000-30,000 US\$	-	-	.1694	.1836
30,001-50,000 US\$	-	-	-	.3531
50,001 US\$ ขึ้นไป	-	-	-	-

จากตาราง 4.31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกระดับรายได้มีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ตาราง 4.32 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 US\$	10,000 - 30,000 US\$	30,001 - 50,000 US\$	50,001 US\$ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 US\$	-	.0579	.1216	.2696
10,000-30,000 US\$	-	-	.0637	.3275
30,001-50,000 US\$	-	-	-	.3912*
50,001 US\$ ขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.32 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ 30,001-50,000 US\$ กับ มีรายได้ 50,001 US\$ ขึ้นไป มีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3912

ตาราง 4.33 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 US\$	10,000 - 30,000 US\$	30,001 - 50,000 US\$	50,001 US\$ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 US\$	-	.0723	.1727	.1996
10,000-30,000 US\$	-	-	.1005	.2719
30,001-50,000 US\$	-	-	-	.3727*
50,001 US\$ ขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ 30,001-50,000 US\$ กับ มีรายได้ 50,001 US\$ ขึ้นไป มีทัศนคติต่อโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3727

ตาราง 4.34 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านสถานที่พัก

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 US\$	10,000 - 30,000 US\$	30,001 - 50,000 US\$	50,001 US\$ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 US\$	-	.2001	.3297*	.1502
10,000-30,000 US\$	-	-	.1296	.3503
30,001-50,000 US\$	-	-	-	.4799*
50,001 US\$ ขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.34 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 US\$ กับ มีรายได้ 30,001-50,000 US\$ มีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3297

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ 0-0 US\$ กับ มีรายได้ 0 US\$ ขึ้นไป มีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4799

ตาราง 4.35 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 US\$	10,000 - 30,000 US\$	30,001 - 50,000 US\$	50,001 US\$ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 US\$	-	.0187	.1275	.3161
10,000-30,000 US\$	-	-	.1079	.3348
30,001-50,000 US\$	-	-	-	.4436*
50,001 US\$ขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ 30,001-50,000 US\$ กับ มีรายได้ 50,001 US\$ ขึ้นไป มีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4436

ตาราง 4.36 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามรายได้ และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านอาหารและภัตตาคาร

รายได้	ต่ำกว่า 10,000 US\$	10,000 - 30,000 US\$	30,001 - 50,000 US\$	50,001 US\$ ขึ้นไป
ต่ำกว่า 10,000 US\$	-	.0057	.1713	.3511
10,000-30,000 US\$	-	-	.1770	.3453
30,001-50,000 US\$	-	-	-	.5223*
50,001 US\$ขึ้นไป	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.36 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างรายได้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีรายได้ 30,001 - 50,000 US\$ กับ มีรายได้ 50,001 US\$ ขึ้นไป มีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5223

ตาราง 4.37 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส (ภาพรวม)

ทัศนคติ	Sum of squares	df	Mean square	F
1. ด้านความเป็นมิตรไมตรี	1.247	3	.416	1.222
2. ด้านความปลอดภัย	.145	3	.048	.112
3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	.834	3	.278	.651
4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	.240	3	.080	.188
5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร	.076	3	.025	.054
6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	1.038	3	.346	.820
7. ด้านสถานที่พัก	3.718	3	1.239	2.134
8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง	.232	3	.077	.163
9. ด้านอาหารและภัตตาคาร	2.295	3	.765	1.280

จากตาราง 4.37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ จำแนกตามสถานภาพการสมรส พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อด้านไม่แตกต่างกัน

ตาราง 4.38 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว (ภาพรวม)

ทัศนคติ	Sum of squares	df	Mean square	F
1. ด้านความเป็นมิตรไมตรี	1.456	4	.364	1.069
2. ด้านความปลอดภัย	2.002	4	.501	1.162
3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	5.047	4	1.262	3.020*
4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	4.976	4	1.244	2.999*
5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร	5.923	4	1.481	3.281*
6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	5.098	4	1.275	3.088*
7. ด้านสถานที่พัก	14.871	4	3.718	6.710*
8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง	5.360	4	1.340	2.899*
9. ด้านอาหารและภัตตาคาร	12.973	4	3.243	5.670*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.38 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย จำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ด้านความเป็นมิตรไมตรี และด้านความปลอดภัยไม่แตกต่างกัน นอกนั้นทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.39 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านความสะดวกในการเดินทาง

วัตถุประสงค์ของ การเดินทางมา ท่องเที่ยว	เพื่อทำ กิจกรรม สันตนาการ และพักผ่อน	เพื่อเยี่ยม ญาติหรือ เพื่อน	เพื่อติดต่อ ธุรกิจ ประชุม สัมมนา	เพื่อรักษา สุขภาพ	อื่น ๆ
เพื่อทำกิจกรรม สันตนาการและ พักผ่อน	-	.0967	.1437	.0982	.4445*
เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	-	-	.2404	.0014	.5412*
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	-	-	-	.2419	.3008
เพื่อรักษาสุขภาพ	-	-	-	-	.5427*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมสันตนาการและพักผ่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4445

นักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5412

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทักษะศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรือการสังสรรค์ มีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5427

ตาราง 4.40 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการ และพักผ่อน	เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	เพื่อรักษาสุขภาพ	อื่น ๆ
เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการและ พักผ่อน	-	.0609	.0171	.0847	.5221*
เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	-	-	.0438	.1457	.4612
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	-	-	-	.1018	.5050
เพื่อรักษาสุขภาพ	-	-	-	-	.6069*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.40 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทักษะศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5221

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทักษะศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรือการสังสรรค์ มีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .6069

ตาราง 4.41 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพื่อทำกิจกรรม สันตนาการ และพักผ่อน	เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	เพื่อรักษาสุขภาพ	อื่น ๆ
เพื่อทำกิจกรรม สันตนาการและ พักผ่อน	-	.0636	.1086	.2137	.4538
เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	-	-	.0450	.1500	.5175*
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	-	-	-	.1050	.5625
เพื่อรักษาสุขภาพ	-	-	-	-	.6675*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.41 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทักษะศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อบริการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5175

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทักษะศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อบริการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .6675

ตาราง 4.42 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการ และพักผ่อน	เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	เพื่อรักษาสุขภาพ	อื่น ๆ
เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการและ พักผ่อน	-	.0303	.1226	.2041	.4032
เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	-	-	.1529	.1738	.4335
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	-	-	-	.3268	.2805
เพื่อรักษาสุขภาพ	-	-	-	-	.6074*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.42 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อโครงสร้างพื้นฐาน และสาธารณูปโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .6074

ตาราง 4.43 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านสถานที่พัก

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการ และพักผ่อน	เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	เพื่อรักษาสุขภาพ	อื่น ๆ
เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการและ พักผ่อน	-	.0824	.0568	.3107	.7748*
เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	-	-	.0255	.2283	.8572*
เพื่อติดต่อทาง ธุรกิจ ประชุม สัมมนา	-	-	-	.2539	.8316*
เพื่อรักษาสุขภาพ	-	-	-	-	1.0855*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.43 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา,

ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .7748

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .8572

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .8316

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ 1.0855

ตาราง 4.44 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการ และพักผ่อน	เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	เพื่อรักษาสุขภาพ	อื่น ๆ
เพื่อทำกิจกรรม		.0531	.1218	.1223	
สันทนาการและพักผ่อน	-				.4903*
เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	-	-	.1750	.0692	.5435*
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	-	-	-	.2442	.3684
เพื่อรักษาสุขภาพ	-	-	-	-	.6127*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.44 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4903

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5435

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทัศนศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรือการสังสรรค์ มีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .6127

ตาราง 4.45 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัตตาคาร

วัตถุประสงค์ของการเดินทางมาท่องเที่ยว	เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการ และพักผ่อน	เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน	เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	เพื่อรักษาสุขภาพ	อื่น ๆ
เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการและ พักผ่อน	-	.1335	.0752	.3349	.6303*
เพื่อเยี่ยมญาติ หรือเพื่อน	-	-	.0582	.4684*	.4968
เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา	-	-	-	.4101	.5551
เพื่อรักษาสุขภาพ	-	-	-	-	.9652*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.45 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างวัตถุประสงค์ของการเดินทาง มาท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทักษะศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .6303

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางมาเพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพ มีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4684

นักท่องเที่ยวยุโรปที่เดินทางมาเพื่อรักษาสุขภาพ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาเพื่อทำกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ทักษะศึกษา, ร่วมงานเลี้ยง หรืองานสังสรรค์ มีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .9652

ตาราง 4.46 เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว (ภาพรวม)

ทัศนคติ	Sum of squares	df	Mean square	F
1. ด้านความเป็นมิตรไมตรี	1.482	4	.371	1.089
2. ด้านความปลอดภัย	5.831	4	1.458	3.461*
3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง	5.130	4	1.282	3.072*
4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์	12.671	4	3.168	8.013*
5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร	6.731	4	1.683	3.746*
6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค	4.329	4	1.082	2.610*
7. ด้านสถานที่พัก	17.849	4	4.462	8.164*
8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง	6.472	4	1.618	3.522*
9. ด้านอาหารและภัตตาคาร	15.651	4	3.913	6.922*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.46 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่จำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติด้านความเป็นมิตรไมตรีไม่แตกต่างกัน นอกนั้นทุกด้านแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 4.47 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านความปลอดภัย

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
โทรทัศน์	-	.1289	.3815*	.2340	.0907
หนังสือพิมพ์	-	-	.2525	.1050	.0381
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	.1474	.2907*
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	.1432
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.47 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสารมีทัศนคติต่อความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3815

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ/โบรชัวร์มีทัศนคติต่อความปลอดภัยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .2907

ตาราง 4.48 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านความสะดวกในการเดินทาง

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
โทรทัศน์	-	.0357	.2077	.0241	.1205
หนังสือพิมพ์	-	-	.1720	.0115	.1562
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	.1835	.3282*
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	.1447
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.48 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น บ้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3282

ตาราง 4.49 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
โทรทัศน์	-	.3313	.4052*	.1890	.1026
หนังสือพิมพ์	-	-	.0738	.1423	.4340
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	.2161*	.5079*
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	.2917*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.49 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร มีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4052

นักท่องเที่ยชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร กับ นักท่องเที่ยชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และ นักท่องเที่ยชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร กับ นักท่องเที่ยชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ/โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .2161 และ .5079 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับ นักท่องเที่ยชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .2917

ตาราง 4.50 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
โทรทัศน์	-	.3313	.2932	.2079	.0558
หนังสือพิมพ์	-	-	.0381	.1234	.3871
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	.0853	.3490*
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	.2637
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.50 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อบริการข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3490

ตาราง 4.51 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
โทรทัศน์	-	.0039	.0855	.0432	.2217
หนังสือพิมพ์	-	-	.0815	.0393	.2256
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	.0422	.3072*
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	.2650*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.51 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3072

นักท่องเที่ยวยุคต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์มีทัศนคติต่อโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .2650

ตาราง 4.52 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านสถานที่พัก

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
โทรทัศน์	-	.1746	.3897	.3402	.1746
หนังสือพิมพ์	-	-	.2151	.1656	.3628
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	.0494	.5779*
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	.5284*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.52 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5779

นักท่องเที่ยวยุคต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์มีทัศนคติต่อสถานที่พักแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5284

ตาราง 4.53 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
โทรทัศน์	-	.0337	.2482	.0638	.1242
หนังสือพิมพ์	-	-	.2145	.0301	.1579
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	.1844	.3725*
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	.1881
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.53 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร กับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมืองแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3725

ตาราง 4.54 ตารางแสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบรายคู่ตามวิธีการของ Tukey โดยจำแนกตามการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านอาหารและภัตตาคาร

การรับรู้ข้อมูล ข่าวสารด้าน การท่องเที่ยว	โทรทัศน์	หนังสือพิมพ์	นิตยสาร/ วารสาร	อินเทอร์เน็ต	อื่น ๆ
โทรทัศน์	-	.5297	.4894*	.2690	.0379
หนังสือพิมพ์	-	-	.0403	.2607	.5677*
นิตยสาร/วารสาร	-	-	-	.2204	.5273*
อินเทอร์เน็ต	-	-	-	-	.3069*
อื่น ๆ	-	-	-	-	-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 4.54 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ระหว่างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อโทรทัศน์ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร มีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .4894

นักท่องเที่ยวกว่าต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5677

นักท่องเที่ยวกว่าต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อ นิตยสาร/วารสาร กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .5273

นักท่องเที่ยวกว่าต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต กับ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่รับรู้ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณา, งานนิทรรศการ, แผ่นพับ, โบรชัวร์ มีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลแตกต่างเท่ากับ .3069

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อทำกิจกรรม สันทนาการและพักผ่อน โดยมีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ด้านความเป็นมิตรไมตรี** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงรายอยู่ในระดับดีมาก เนื่องจากชาวเชียงรายยิ้มแย้มแจ่มใส ทักทายให้ความช่วยเหลือ และแสดงความเป็นมิตรที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกประทับใจ และอยากกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีก

2. **ด้านความปลอดภัย** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีทัศนคติต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวพบเห็นการตรวจตราของสายตรวจ การรักษาความปลอดภัยของตำรวจ และพนักงานรักษาความปลอดภัยตามสถานที่ต่าง ๆ ประกอบกับจังหวัดเชียงรายไม่มีการก่อการร้าย แต่หากเดินทางออกนอกเมืองอาจรู้สึกถึงความไม่ปลอดภัยบ้าง เช่น กลัวการจี้ชิงทรัพย์ ยาเสพติด หรืออาชญากรรมต่าง ๆ

3. **ด้านความสะดวกในการเดินทาง** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับดี โดยมองว่าจังหวัดเชียงรายมีรถโดยสารสาธารณะมากเพียงพอ หากต้องการเดินทางไปท่องเที่ยวสถานที่ใดก็จะมีรถโดยสารคอยให้บริการตลอด แต่อยากให้พนักงานขับรถโดยสารสาธารณะมีความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศให้มากขึ้น โดยเห็นว่าควรมีการจัดฝึกอบรมให้ความรู้แก่พนักงานขับรถโดยสารอย่างทั่วถึง และในบางครั้งการเก็บค่าโดยสารไม่เป็นธรรมโดยจะเก็บนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแพงกว่าค่าโดยสารของคนไทย จึงควรจัดมาตรฐานด้านบริการและระดับราคาให้ยุติธรรม ตลอดจนไม่ควรให้คนขับรถรับจ้างมารุมหรืออุบายบริเวณที่ผู้โดยสารขึ้น-ลงจากรถ เพราะทำให้เกิดความไม่เป็นระเบียบ นอกจากนี้ควรมีป้ายบอกเส้นทางท่องเที่ยว และป้ายบอกสถานที่สำคัญต่าง ๆ ภาษาอังกฤษ เช่น สถานีตำรวจ โรงพยาบาล สถานีบริการน้ำมันป้ายรถโดยสารประจำทาง เป็นต้น

4. **ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์อยู่ในระดับดี โดยมองว่าบริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์สามารถให้บริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างความพึงพอใจ ได้รับความสะดวกสบายมากกว่าการเดินทางมาท่องเที่ยวเพียงลำพัง ทำให้เกิดความประทับใจในการใช้บริการ แต่ในบางกรณี พบว่าผู้ประกอบการนำเที่ยวบางแห่งเอาวัดเอาเปรียบด้านราคา และบางครั้งโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่เป็นที่ไปตามที่ได้ตกลงกันไว้

5. **ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการบริการข้อมูลข่าวสารของชาวเชียงรายอยู่ในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่ออินเทอร์เน็ต และ Guide Book แต่มีความคิดเห็นว่า ควรปรับปรุงในบางกรณี เนื่องจากปัญหาในการสื่อสารด้านภาษา โดยควรให้ข้อมูลข่าวสารเป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศที่สำคัญ เช่น ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาจีน เป็นต้น โดยเฉพาะแผนพับเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว สถานที่พัก สภาพการเดินทาง และการเดินทาง ควรจัดจุดบริการติดต่อสอบถามตามสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ท่าอากาศยาน ท่าเรือ สถานีขนส่งผู้โดยสาร และแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

6. **ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคอยู่ในระดับดี โดยมองว่าจังหวัดเชียงรายมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ แต่อยากให้ปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะ และตู้โทรศัพท์สาธารณะให้มีความสะอาด ปลอดภัย พร้อมใช้งาน โดยจัดให้อยู่ในสถานที่ที่สังเกตเห็นได้ง่าย มีป้ายบอกชัดเจน โดยเฉพาะที่สถานีขนส่งผู้โดยสาร และบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

7. **ด้านสถานที่พัก** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีทัศนคติต่อสถานที่พักในจังหวัดเชียงรายอยู่ในระดับดี โดยให้ทัศนะว่าสถานที่พักมีเพียงพอ และนักท่องเที่ยวสามารถเลือกตามความต้องการ มีที่พักหลากหลายรูปแบบ หลายแห่ง หลายระดับราคา สถานที่พักอยู่ใจกลางเมืองหาได้ง่าย และประทับใจในบริการของพนักงานในสถานที่พักอย่างมาก เนื่องจากสะอาดและแต่งกายสุภาพ

8. **ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมืองอยู่ในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการตรวจคนเข้า-ออกเมืองจากเจ้าหน้าที่ โดยเฉพาะหากเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว หรือมัคคุเทศก์จะได้รับความสะดวก รวดเร็วในการตรวจเอกสาร แต่อยากให้ปรับปรุงอาคารรองรับนักท่องเที่ยวบริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง อำเภอแม่สาย เนื่องจากในช่วงเทศกาลจะมีผู้คนมากมาย ต้องเบียดเสียด และอาคารไม่สามารถบังแดด/ฝนได้เต็มที่ ในฤดูร้อนอากาศร้อนมาก

9. **ด้านอาหารและภัตตาคาร** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่ออาหาร และภัตตาคารอยู่ในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวชื่นชอบในรสชาติอาหาร การมีอาหารให้เลือกหลากหลาย ชื่นชมในบริการของพนักงาน แต่บางครั้งพบว่าอาหารไม่สะอาด และราคาขายให้แก่ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศแพงเกินไป

ผลสรุปจากการสัมภาษณ์เชิงลึกภาคเทศบาล

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ เดินทางมาจังหวัดเชียงราย ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อการท่องเที่ยวและพักผ่อน โดยมีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย ในด้านต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. **ด้านความเป็นมิตรไมตรี** พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจมาก เนื่องจากชาวเชียงราย มีน้ำใจ และเต็มใจต้อนรับผู้มาเยือนด้วยไมตรีจิตเสมอ
2. **ด้านความปลอดภัย** พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศต้องการให้จัดมาตรการรักษาความปลอดภัยระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว และควรเสริมสายตรวจฯ ตำรวจท่องเที่ยว หรือพนักงานรักษาความปลอดภัยตามจุดต่าง ๆ เพื่อดูแลชีวิตและทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวระหว่างการเดินทาง โดยสายตรวจฯ ตำรวจฯ หรือผู้เกี่ยวข้องควรใช้ภาษาต่างประเทศได้ดี สามารถสื่อสารได้เข้าใจ
3. **ด้านความสะดวกในการเดินทาง** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต้องการให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น ควรมีการประชาสัมพันธ์อย่างสม่ำเสมอ ควรแจกแผนที่หรือรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยวและภาคเทศบาลให้มากขึ้น เพื่อให้รายละเอียด สร้างความมั่นใจ และความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจนควรมีป้ายบอกทางและมีแผนที่ริมทาง โดยใช้ภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศที่สำคัญกำกับไว้ด้วย
4. **ด้านบริการนำเที่ยวและภาคเทศบาล** พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีความพึงพอใจ เนื่องจากมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวเลือกหลากหลายตามความต้องการ แต่ยังมีปัญหาด้านการใช้ภาษาต่างประเทศ ในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวในบางครั้ง
5. **ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสามารถติดต่อสื่อสารแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกับผู้ประกอบการนำเที่ยว ภาคเทศบาล ผู้ประกอบการด้านที่พัก และแหล่งท่องเที่ยวได้โดยใช้สื่อแผ่นพับ และสื่ออินเทอร์เน็ต โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรแจกแผนที่แก่นักท่องเที่ยว จัดจุดบริการแนะนำข้อมูลด้านการท่องเที่ยว ตลอดจนควรมีป้ายแสดงแผนที่ ตำแหน่งที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยวอย่างชัดเจน จัดบุคลากรประชาสัมพันธ์ และอำนวยความสะดวกอย่างครบวงจร
6. **ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค** พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ต้องการให้ปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้มีเพียงพอ พร้อมทั้งดูแลให้สะอาดมากขึ้น และตู้โทรศัพท์

สาธารณะควรมีแสงสว่างเพื่อความปลอดภัย ตลอดจนซ่อมแซมให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งานได้ตลอดเวลา

7. **ด้านสถานที่พัก** พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพึงพอใจในระดับดีเนื่องจากในจังหวัดเชียงรายมีสถานที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบ หลากหลายระดับราคา มีบริการที่อบอุ่นเป็นกันเอง บรรยากาศดี และมีเพียงพอ แต่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศยังต้องการให้จัดมาตรฐานของราคาโดยให้เป็นราคาที่ยุติธรรม ไม่เอาัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมากเกินไป และในช่วง Low Season ไม่ควรแข่งขันกันลดราคาจนขาดมาตรฐาน

8. **ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง** พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจ เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่ตรวจตราอย่างเป็นระบบ รัดกุม แต่ช่องบริการมีน้อย เช่น ด้านแม่สาย ในช่วงเทศกาลหากมีนักท่องเที่ยวจำนวนมาก ผู้คนจะแออัด และเกิดความล่าช้า

9. **ด้านอาหารและภัตตาคาร** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศชื่นชอบในรสชาติอาหารไทยและร้านอาหารในจังหวัดเชียงราย เนื่องจากมีให้เลือกหลายรูปแบบตามความต้องการ แต่บางร้านพบว่าอาหารไม่สะอาด ตลอดจนแสงสว่างไม่เพียงพอ ทำให้บรรยากาศไม่น่าเข้าไปใช้บริการ

10. **ปัญหาอื่น ๆ** ได้แก่ การขโมยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ จากการซื้อสินค้าหรือของที่ระลึก โดยการโกงราคา หรือขายสินค้าปลอมให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เป็นต้น

**ผลการประชุมภาคีด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศของชาวเชียงราย
โดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนชาวเชียงราย**

จัดประชุมภาคีในวันที่ 14 มิถุนายน 2549

เวลา 09.00 – 15.00 น.

ณ โรงแรมบ้านขุนยวม จังหวัดเชียงราย

จากการที่จังหวัดเชียงรายเป็นประตูทองของวัฒนธรรมล้านนาและการค้าสู่สากลนั้น จังหวัดเชียงรายถือว่าเป็นหนึ่งในจังหวัดกลุ่มล้านนาที่มีศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวจากระดับท้องถิ่นไปสู่ระดับภูมิภาค และระดับสากลแล้วนั้น หากแต่การจะพัฒนาไปให้ถึงจุดสูงสุด จำเป็นต้องทราบข้อมูลเบื้องต้นในความต้องการ และทัศนคติที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายเพื่อจะได้นำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ และทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนต่อไป ซึ่งผลการประชุมสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ด้านความเป็นมิตรไมตรี โดยปกติแล้วชาวเชียงรายเป็นคนที่มีความอัธยาศัยไมตรีดี พูดคุยยิ้มแย้มแจ่มใส และให้ความช่วยเหลือผู้มาเยือนด้วยไมตรีจิต แต่อยากให้มีการส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้อยู่ในวงกว้างมากขึ้นถึงการสร้างความเป็นมิตรไมตรีด้วยการให้ประชาชนทั่วไปตระหนักถึงการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เพื่อให้นักท่องเที่ยวประทับใจ และส่งผลต่อการเจริญเติบโตของการท่องเที่ยวต่อไป

เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่ต้องสร้างความประทับใจ และทำให้นักท่องเที่ยวอยากเดินทางกลับมาเยือนจังหวัดเชียงรายซ้ำอีก หรืออาจชักชวนผู้ที่ยังไม่เคยมาเยือนตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยว ชาวเชียงรายซึ่งถือเป็นเจ้าบ้าน มีโอกาสได้ผูกสัมพันธ์ และใกล้ชิดกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อีกทั้งบุคลากรจากหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนซึ่งเป็นผู้ให้บริการต้องมีจรรยาบรรณในวิชาชีพโดยไม่เอารัดเอาเปรียบ หลอกลวง ฉ้อโกงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ มีจิตสำนึกในการปฏิบัติต่อนักท่องเที่ยว ดุจญาติมิตร เช่น ธุรกิจโรงแรม สถานที่พักต่าง ๆ บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ ตลอดจนบุคลากรในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

2. ด้านความปลอดภัย เนื่องจากจังหวัดเชียงรายเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัยค่อนข้างมาก ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความมั่นใจต่อความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินระหว่างการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย โดยทางจังหวัดควรหนุนเสริมมาตรการต่าง ๆ เพื่อให้การรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เดินทางมาจนกระทั่งเดินทางกลับภูมิลำเนาหรือเดินทางต่อไปยังจังหวัดหรือประเทศอื่น ๆ เกิดประสิทธิผลสูงสุดโดย

2.1 เสริมสายตรวจบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และย่านสถานที่พักของนักท่องเที่ยว

2.2 จัดเจ้าหน้าที่ตำรวจ พนักงานรักษาความปลอดภัย และติดตั้งกล้องวงจรปิด บริเวณท่าอากาศยาน แหล่งท่องเที่ยว และสถานที่สาธารณะสำคัญ ๆ ที่มีนักท่องเที่ยวพลุกพล่าน

2.3 จัดระบบเครือข่ายการแจ้งเบาะแส หรือเหตุด่วนเหตุร้ายที่จะเกิดกับนักท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ร่วมมือกับเจ้าของธุรกิจที่พัก เช่น โรงแรม เกสต์เฮาส์ ตลอดจนประชาชนในท้องถิ่น โดยมี Hotline สายด่วน แจ้งโดยตรงไปยังตำรวจท่องเที่ยว

3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง ควรมีการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังนี้

3.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยควรมีการแจกแผนที่เดินทาง และรายละเอียดของแหล่งท่องเที่ยว รายละเอียดที่พัก และข้อมูลต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาต่างประเทศที่สำคัญ ได้แก่ ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาจีน แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มากขึ้น

3.2 จัดทำป้ายบอกทาง เส้นทางการท่องเที่ยว และมีแผนที่ริมทางเป็นภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศที่สำคัญ เช่น ภาษาญี่ปุ่น หรือภาษาจีน เป็นต้น

4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่พึงพอใจต่อโปรแกรมการท่องเที่ยว การให้บริการของบริษัทนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ แต่การบริการนำเที่ยวก็ควรมีแนวทางในการพัฒนาให้เจริญเติบโตมากขึ้นไปอีกจึงควรมีการดำเนินการดังต่อไปนี้

4.1 จัดโปรแกรมการท่องเที่ยว และเส้นทางการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลายครบวงจร สามารถสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากที่สุด

4.2 จัดฝึกอบรมเพิ่มพูนความรู้การใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศที่สำคัญในการสื่อสาร ตลอดจนมีความรู้ในแหล่งท่องเที่ยวสามารถแนะนำนักท่องเที่ยวให้เที่ยวได้อย่างถูกวิธี ปลูกจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและรักษามรดกทางวัฒนธรรม เพื่อเป็นแบบอย่างแก่นักท่องเที่ยว และช่วยจรรโลงเอกลักษณ์ของชาติสืบไป

5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร ควรมีการดำเนินการดังนี้

5.1 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ควรประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ให้มากขึ้น

5.2 จัดจุดบริการข้อมูลข่าวสาร เช่น บริเวณท่าอากาศยาน ท่าเรือ สถานีขนส่งผู้โดยสาร และสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญต่าง ๆ โดยมีบุคลากร หรือสื่อโสตทัศนฯ แนะนำให้ข้อมูล ตลอดจนตอบข้อซักถามแก่นักท่องเที่ยว

5.3 จัดทำโปรแกรมแปลภาษาอัตโนมัติ หรือโทรศัพท์สอบถาม Hotline สบายด่วนกับผู้ชำนาญการด้านภาษาประเทศต่าง ๆ โดยมีเครือข่ายประสานไปยังกรุงเทพมหานคร หรือจังหวัดใหญ่ ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ที่มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอ

6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ควรมีการปรับปรุง ดังต่อไปนี้

6.1 ดูแล บำรุงรักษา ปรับปรุงถนนหนทางที่มีอยู่เดิมให้อยู่ในสภาพดี และอาจมีการสร้างเส้นทางเพิ่มเติมเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทาง

6.2 ดูแล บำรุงรักษา ปรับปรุงตู้โทรศัพท์สาธารณะให้อยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน สะอาด และปลอดภัย

6.3 ดูแล บำรุงรักษา ปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้สะอาด อยู่ในสภาพพร้อมให้บริการและมีกระดาษชำระ

6.4 ดูแล บำรุงรักษา ติดตั้งระบบไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างแก่ถนนหนทางในยามค่ำคืน

7. ด้านสถานที่พัก จังหวัดเชียงรายมีที่พักให้บริการแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศค่อนข้างเพียงพอทั้งโรงแรม เกสต์เฮาส์ โฮมสเตย์ รีสอร์ท ฯลฯ แต่สิ่งที่ควรปรับปรุงเพื่อให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสมบูรณ์มากขึ้นมีดังนี้

7.1 พนักงานที่ให้บริการด้านที่พักควรสามารถใช้ภาษาในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ โดยเฉพาะการใช้ภาษาอังกฤษ และภาษาต่างประเทศที่สำคัญ

7.2 ไม่เอารัดเอาเปรียบโดยจัดระดับราคาให้สอดคล้องกับคุณภาพบริการ โดยเป็นราคาที่ยุติธรรม ตลอดจนมีบริการที่ครบวงจร เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว

7.3 จัดบรรยากาศในสถานที่พักให้อบอุ่น มีบริการที่เป็นกันเอง

8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง ปัจจุบันการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง โดยเฉพาะด่านอำเภอแม่สายนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้รับความสะดวกค่อนข้างมาก เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศในการตรวจสอบสามารถให้บริการด้วยความรวดเร็วขึ้น โดยทางด้านฯ ติดตั้งกล้องวงจรปิดทั้งขาเข้าและขาออกสร้างความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวได้มากขึ้น

9. ด้านอาหารและภัตตาคาร นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารในจังหวัดเชียงราย ส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการต้อนรับและบริการ โดยเฉพาะรสชาติ ความหลากหลายของอาหาร การยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นมิตรของพนักงานในร้าน และการแต่งกายที่สุภาพเรียบร้อยแต่มีข้อเสนอแนะให้ปรับปรุงในสิ่งต่อไปนี้

9.1 ความสะอาด ถูกสุขอนามัยของอาหาร

9.2 ภายในร้านคับแคบ ที่นั่งไม่เพียงพอ บรรยากาศภายในร้านอึดอัด เสียงดัง และไม่สะอาด เช่นมีเศษอาหาร มีสุนัขจรจัด

9.3 สภาพแวดล้อมของร้านอาหารบางแห่งไม่ดึงดูดใจ และไม่สะอาด เช่นมีกองขยะ/สิ่งปฏิกูลหน้าร้าน มีกลิ่นเหม็นจากท่อระบายน้ำ เป็นต้น

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

โครงการวิจัย การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย เพื่อต้องการทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านต่าง ๆ รวมถึงศึกษาปัญหา และแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ซึ่งผลการศึกษาวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ประชาชน รวมถึงผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

สังเขปวัตถุประสงค์ และคำถามการวิจัย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย
2. เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย

ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

คำถามการวิจัย

1. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายเป็นอย่างไร และอยู่ในระดับใด
2. ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างไร
3. มีข้อเสนอแนะ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาทัศนคติในเชิงลบ หรือการใช้ประโยชน์ทัศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการพัฒนาด้านการต้อนรับ ให้นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวอย่างไร

สรุปผลการศึกษา เพื่อตอบคำถามการวิจัยดังต่อไปนี้

1. ทักษะคตินักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย เป็นอย่างไร และอยู่ในระดับใด

จากการศึกษาวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทักษะคตินต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายอยู่ในระดับดีทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นด้านความเป็นมิตรไมตรี, ด้านความปลอดภัย, ด้านความสะดวกในการเดินทาง, ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์, ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร, ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค, ด้านสถานที่พัก, ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง และด้านอาหารและภัตตาคาร โดยเฉพาะในด้านความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสัมผัสได้ถึง การช่วยเหลือเกื้อกูล ความมีน้ำใจโอบอ้อมอารี และการเป็นมิตรที่ดีของชาวเชียงราย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศประทับใจ อยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก ตลอดจนได้มีการให้ข้อมูล และแนะนำญาติมิตรให้มาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายอีกด้วย

2. ประชาชน หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ตลอดจนองค์กรต่าง ๆ ในจังหวัดเชียงรายให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอย่างไร

จากการศึกษาวิจัย พบว่า หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน องค์กรต่าง ๆ ตลอดจนประชาชนชาวเชียงรายให้การต้อนรับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ดังต่อไปนี้

1. **ด้านความเป็นมิตรไมตรี** ชาวเชียงรายเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยไมตรี มีน้ำใจช่วยเหลือ เอื้ออาทร ยิ้มแย้มแจ่มใส สุขภาพ พุดจาดี ตลอดจนมีความซื่อสัตย์สุจริต ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรู้สึกประทับใจ และอบอุ่นใจในการมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

2. **ด้านความปลอดภัย** ทางจังหวัดเชียงรายได้จัดมาตรการในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวด้วยการจัดกำลังตำรวจประจำสถานที่สำคัญ ๆ เช่น สถานีขนส่งผู้โดยสาร ท่าเรือ โดยเฉพาะท่าอากาศยาน มีกล้องวงจรปิด และเครื่องตรวจสินค้าและสัมภาระ เพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร และจัดสายตรวจออกตระเวนสอดส่องดูแลความสงบเรียบร้อยตามย่านสถานที่พัก และบริเวณแหล่งท่องเที่ยว จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือ หรือให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยว เพื่อคุ้มครองชีวิตและทรัพย์สิน ตลอดจนปกป้องผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เช่น มิให้ผู้อื่นเอาวัดเอาเปรียบ ชูตริต ฉ้อโกง หรือหลอกลวงนักท่องเที่ยว

3. ด้านความสะดวกในการเดินทาง สำนักงานขนส่งจังหวัดเชียงรายได้จัดรถโดยสารประจำทางทั้งรถโดยสารขนาดใหญ่ เพื่อรับ – ส่งผู้โดยสารระหว่างอำเภอและจังหวัดใกล้เคียง และรถโดยสารขนาดเล็ก เพื่อรับ – ส่งผู้โดยสารในตัวเมืองเชียงราย แต่ในช่วงเทศกาลที่ผู้คนพลุกพล่าน ปริมาณรถโดยสารอาจมีไม่เพียงพอ จึงมีนโยบายเพิ่มจำนวนเที่ยวบริการ และเสริมปริมาณรถให้มากขึ้น นอกจากนี้ในส่วนของภาคเอกชนได้มีการให้บริการรถเช่าแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสะดวกค่อนข้างมาก เนื่องจากกิจการรถเช่ามีจำนวนมากบางแห่งตั้งกิจการอยู่บริเวณใกล้ ๆ สถานที่พักของนักท่องเที่ยว หรือตั้งบูธอยู่ในบริเวณโรงแรม/เกสต์เฮาส์/รีสอร์ท ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการเช่ารถมากขึ้น และเลือกใช้บริการตามความต้องการ นอกจากนี้จังหวัดเชียงรายยังอำนวยความสะดวกในการเดินทางโดยจัดเส้นทางรถท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกันจากสถานที่หนึ่งไปยังสถานที่อื่น ๆ ได้สะดวก ตลอดจนมีถนนหนทางเชื่อมต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั่วทั้งจังหวัดเชียงรายและจังหวัดใกล้เคียง

4. ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ สมาคมนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในจังหวัดเชียงรายมีการรวมตัวกันเพื่อส่งเสริม และสนับสนุนวิชาชีพมัคคุเทศก์ให้มีความเป็นมืออาชีพมากขึ้นโดยสมาชิกมีการช่วยเหลือ และร่วมมือกัน เพื่อให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายเจริญก้าวหน้า ด้วยการอำนวยความสะดวกในการเดินทาง การจองที่พัก การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่ครบวงจร การนำเที่ยวให้ความเพลิดเพลิน และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

5. ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร จังหวัดเชียงรายมีจุดบริการข้อมูลข่าวสาร และเส้นทางรถท่องเที่ยวอยู่ที่สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 2 ซึ่งยังไม่เพียงพอ จึงควรจัดศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวกระจายตามสถานที่สำคัญ ๆ เช่น ท่าเรือท่าอากาศยาน สถานีขนส่งผู้โดยสาร และแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้จังหวัดเชียงราย ได้จัดทำป้ายบอกเส้นทางไปสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ อย่างทั่วถึง ทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกในการแวะชมและง่ายต่อการแสวงหา

6. ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค จังหวัดเชียงรายได้จัดระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ ไม่ว่าจะเป็นระบบการสื่อสาร เช่น โทรศัพท์ โทรสาร ไปรษณีย์ ระบบอินเทอร์เน็ต ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อไปยังญาติมิตร หรือติดต่อสอบถามข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม, ระบบน้ำประปา มีระบบวางท่อ และให้บริการน้ำประปาที่สะอาด มีเพียงพอสำหรับปฏิบัติกิจวัตรประจำวัน โดยเฉพาะในเขตตัวเมือง และอำเภอรอบนอกที่ระบบประปาเข้าถึง, ระบบไฟฟ้า เป็นการให้บริการด้านกระแสไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างและใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอ และเตรียมขยายตัวรองรับการท่องเที่ยวในอนาคตด้วย,

การสุขภาพ เพื่อให้บริการดูแลความสะอาดเรียบร้อย เช่น การกำจัดน้ำเสีย การกำจัดสิ่งขับถ่ายจากร่างกาย และการกำจัดขยะมูลฝอย, ถนนหนทาง ซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรไปมารวมถึงสถานีขนส่งทางรถยนต์ ท่าเรือ และท่าอากาศยาน เพื่อให้สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก รวดเร็ว และปลอดภัย ตลอดจนการสาธารณสุขที่นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการระหว่างเดินทางท่องเที่ยว เช่น โรงพยาบาล คลินิก ศูนย์อนามัย โดยมีแพทย์และพยาบาลรักษาได้ทันทั่วทั้ง ตลอดจนใช้ภาษาสื่อสารกับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจ, สวนสาธารณะ อันเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ตลอดจนการจัดสภาพธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมสองข้างถนนที่สวยงาม

7. ด้านสถานที่พัก ในจังหวัดเชียงรายมีบริการสถานที่พักหลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นโรงแรม เกสต์เฮาส์ รีสอร์ท บ้านเช่า ฯลฯ ซึ่งสถานที่พักดังกล่าวจัดไว้ได้อย่างเพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวก ปลอดภัย ราคายุติธรรม สอดคล้องกับระดับคุณภาพการบริการ ตลอดจนพนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร เนื่องจากจังหวัดเชียงรายให้ความสำคัญกับสถานที่พักอาศัย เพราะในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องมีการพักค้างคืนตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ นอกจากนี้ผู้ประกอบการด้านสถานที่พักในจังหวัดเชียงรายต่างให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว โดยพยายามป้องกันมิให้ทรัพย์สินของนักท่องเที่ยวสูญหาย หรือเสียหายทั้งภายในห้องพักหรือที่พักไว้กับโรงแรม และป้องกันมิให้นักท่องเที่ยวถูกโกงราคาที่พักด้วย

8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง ตั้งแต่การตรวจหนังสือเดินทางที่ท่าอากาศยาน การตรวจกระเป๋า/สัมภาระ การตรวจค้นสิ่งของติดตัว การตรวจคนเข้า – ออกเมือง การต่อวีซ่า ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะได้รับการอำนวยความสะดวกโดยเจ้าหน้าที่ที่เต็มใจให้บริการอย่างเป็นมิตร

9. ด้านอาหารและภัตตาคาร จังหวัดเชียงรายมีร้านอาหารจำนวนมากหรับประทานได้ง่าย นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการได้ตามต้องการทั้งอาหารไทยและอาหารนานาชาติ ผู้ประกอบการร้านอาหาร/ภัตตาคารตั้งราคาไม่แพงจนเกินไป โดยระดับราคาจะสอดคล้องกับคุณภาพของวัตถุดิบ รสชาติ บรรยากาศ ความสะอาด และการบริการ ทั้งนี้เพื่อให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกรับประทานทั้งอาหารและเครื่องดื่มอย่างอิมหันสำราญระหว่างการเดินทางท่องเที่ยว

3. มีข้อเสนอแนะและแนวทางในการแก้ไขปัญหาทัศนคติในเชิงลบ หรือการใช้ประโยชน์ทัศนคติในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการพัฒนาด้านการต้อนรับให้นำไปสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวอย่างไร

1. **ด้านความเป็นมิตรไมตรี** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติในเชิงบวกต่อความเป็นมิตรไมตรีของชาวเชียงราย โดยประทับใจในรอยยิ้ม ความมีน้ำใจ และเอื้ออาทร จึงอยากให้นักท่องเที่ยวรักษาความเป็นสยามเมืองยิ้ม และจิตใจที่งดงามเช่นนี้เอาไว้ตลอดไป แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม กล่าวคือ ต้องการให้ชาวบ้านในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว ตลอดจนประชาชนทั่วไปเห็นความสำคัญของการสื่อสารด้วยภาษาต่างประเทศ โดยเฉพาะภาษาอังกฤษให้มากขึ้น จะทำให้สามารถพูดคุยแลกเปลี่ยนทัศนคติกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศด้วยความเข้าใจ ได้ดียิ่งขึ้น และจะช่วยให้ชาวเชียงรายมีเสน่ห์ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวซ้ำอีก และแนะนำ/บอกต่อ ญาติมิตรให้มาท่องเที่ยวอีกด้วย

2. **ด้านความปลอดภัย** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความปลอดภัยในการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงรายในเชิงบวก เนื่องจากจังหวัดเชียงรายเป็นเมืองสงบ ไม่มีเหตุก่อการร้าย และมีเจ้าหน้าที่บ้านเมืองสอดส่องดูแลความปลอดภัยอยู่ตลอดเวลาทำให้นักท่องเที่ยวอบอุ่นใจ อย่างไรก็ตามในบางกรณี พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศอาจต้องประสบเหตุจากภัยธรรมชาติ ภัยจากโรคระบาด ภัยจากการกระทำของบุคคล เช่น การโจรกรรม ปล้นจี้ ชิงทรัพย์ ซึ่งควรต้องได้รับความช่วยเหลืออย่างทันท่วงทีจากผู้ประสบเหตุ โดยการแจ้งเหตุด่วนเหตุร้ายไปยังเจ้าหน้าที่ตำรวจ หรือแจ้งไปยังโรงพยาบาลที่ใกล้จุดเกิดเหตุที่สุด ทั้งนี้การดำเนินงานด้านความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวจะอยู่ในลักษณะของการป้องกันมากกว่าการปราบปราม ซึ่งจะใช้มาตรการป้องกันภัยต่าง ๆ เช่น การเสริมสร้างทัศนคติที่ดีของคนในท้องถิ่นต่อนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ การให้ความรู้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยว การออกกฎหมายป้องกันความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว การให้ความช่วยเหลือเมื่อนักท่องเที่ยวประสบอันตราย เป็นต้น

3. **ด้านความสะดวกในการเดินทาง** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติในเชิงบวก กล่าวคือ จังหวัดเชียงรายมีบริการรถโดยสารสาธารณะมากเพียงพอตามเส้นทางทางท่องเที่ยวในอำเภอต่าง ๆ และเชื่อมโยงต่อไปยังจังหวัดใกล้เคียง ตลอดจนมีถนนหนทางที่ทำให้การเดินทางท่องเที่ยวสะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้น แต่มีข้อเสนอแนะบางประการ คือ ควรมีการอบรมให้ความรู้ด้านภาษาต่างประเทศแก่พนักงานขับรถโดยสารรับจ้างต่าง ๆ เพื่อจะได้สื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้เข้าใจมากขึ้น และจัดบริเวณจุดรับ – ส่งผู้โดยสารให้ชัดเจน เพื่อป้องกันมิให้พนักงานขับรถรับจ้างมารุมตีอื้อสร้างควมรำคาญแก่นักท่องเที่ยว

4. **ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ในเชิงบวก โดยมองว่าสิ่งที่ชาวเชียงใหม่จัดให้ไม่ว่าจะเป็นโปรแกรมการท่องเที่ยว ข้อมูลการท่องเที่ยว บริษัทนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์ผู้ซึ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวนั้นมีเพียงพอ และส่วนใหญ่เป็นมืออาชีพ บริการด้วยความจริงใจ โปรแกรมการท่องเที่ยวครบวงจร เส้นทางท่องเที่ยวมีให้เลือกตามความต้องการ สามารถให้ความสะดวกในการเดินทาง การจองที่พัก การเตรียมรายการอาหาร และการนำเที่ยวโดยใช้ภาษาต่างประเทศอยู่ในระดับพอใช้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้แนะนำเพิ่มเติมเกี่ยวกับในบางกรณีพบว่าผู้ประกอบการนำเที่ยวบางรายเอาเปรียบด้านราคา โดยโก่งราคาสูงเพื่อขูดรีดนักท่องเที่ยว ตลอดจนโปรแกรมการท่องเที่ยวไม่เป็นไปตามที่ตกลงกันไว้ จึงอยากให้เกิดพฤติกรรมเหล่านี้แล้วหันมาให้ความสำคัญกับความซื่อสัตย์สุจริต การมีจิตสำนึก การบริการนักท่องเที่ยวดูจรรยาบรรณ เพื่อที่จะได้อยู่ในธุรกิจนี้ ตลอดจนมีลูกค้ามากขึ้น และยาวนานขึ้น ประกอบกับควรฝึกอบรมให้ความรู้เพิ่มเติม และอาจมีการทดสอบเพื่อขอหรือต่อใบอนุญาตมัคคุเทศก์อาชีพ อบรมเพิ่มพูนความรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ด้านข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว และวิธีการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง ตลอดจนมีจิตบริการ

5. **ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติในเชิงบวกต่อข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ผ่านสื่อต่าง ๆ ได้แก่ สื่ออินเทอร์เน็ต สื่อสิ่งพิมพ์ คู่มือแนะนำเที่ยว แผ่นพับ/โบรชัวร์ ตลอดจนการบอกปากต่อปาก ซึ่งก่อให้เกิดความต้องการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และหลังจากเดินทางมาถึงก็สามารถรับรู้ข้อมูลการท่องเที่ยวผ่านการประชาสัมพันธ์ของสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยภาคเหนือเขต 2 การแนะนำจากนักท่องเที่ยวด้วยกัน การแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ การแนะนำจากชาวเชียงใหม่ ตลอดจนป้ายบอกทางตามท้องถนน แต่มีข้อเสนอแนะในส่วนของการแนะนำนักท่องเที่ยว อยากให้ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแจกจ่ายแผนที่ประกอบคำอธิบายให้มากขึ้น โดยแจกตามสถานที่พัก บริษัทนำเที่ยว/มัคคุเทศก์ ท่าอากาศยาน ท่าเรือ สถานีขนส่งผู้โดยสารด่านตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระจายข้อมูลข่าวสารในวงกว้าง และสะดวกต่อการที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะสามารถรับข้อมูลข่าวสารได้

6. **ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่ทางจังหวัดเชียงใหม่จัดให้ในเชิงบวก โดยมองว่าระบบสาธารณูปโภค สาธารณูปการ ระบบการสื่อสาร ระบบน้ำประปา – ไฟฟ้า ระบบสุขภาพ ถนนหนทาง การสาธารณสุข สวนสาธารณะ ทิวทัศน์สองข้างทาง และการบริการ ด้านความรู้/

การศึกษาในจังหวัดเชียงรายมีครบถ้วน และค่อนข้างสมบูรณ์โดยเฉพาะบริเวณในตัวเมืองเชียงราย และบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจึงได้รับความสะดวก และสามารถตอบสนองความต้องการของชีวิตได้ เมื่อยามที่ต้องเดินทางห่างไกลจากบ้าน ส่วนทัศนคติในเชิงลบที่นักท่องเที่ยวอยากให้จังหวัดเชียงรายปรับปรุงให้ดีขึ้น คือ ห้องน้ำสาธารณะของทั้งภาครัฐและภาคเอกชนในบางสถานที่สกปรก ส่งกลิ่นเหม็น และไม่มีกระดาษชำระ จึงอยากให้มีการดูแลทำความสะอาดอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนปลูกฝังให้คนไทยใส่ใจในเรื่องการรักษาความสะอาดมากขึ้น ซึ่งนอกจากจะดูแลทำความสะอาดแล้วยังควรปรับปรุงสภาพของห้องน้ำให้มีความปลอดภัย พร้อมใช้งาน ไม่ชำรุดทรุดโทรม มีไฟฟ้าให้แสงสว่างในยามค่ำคืน และตู้โทรศัพท์สาธารณะต่าง ๆ ควรมีการซ่อมบำรุงให้ใช้งานได้ตลอดเวลา มีไฟฟ้าส่องสว่างในยามค่ำคืน ตลอดจนควรมีบริการอินเทอร์เน็ตสาธารณะให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร หรือหาข้อมูลเพิ่มเติมตามสถานที่ต่าง ๆ ด้วย

7. ด้านสถานที่พัก นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อสถานที่พักในจังหวัดเชียงรายในเชิงบวก เนื่องจากโรงแรมขนาดใหญ่แต่ละแห่งที่มีชื่อเสียงมีขีดความสามารถในการพัฒนาเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่แขกที่มาพักค่อนข้างมาก โดยพนักงานมีความเชี่ยวชาญ เป็นมืออาชีพ มีอัธยาศัยไมตรี เข้าใจลูกค้า มีความนอบน้อม จึงน่าจะเป็นแบบอย่างให้แก่โรงแรมขนาดกลาง – เล็ก ตลอดจนสถานที่พักรูปแบบอื่น ๆ ที่จะพัฒนาปรับตัวในทิศทางเดียวกัน เพื่ออำนวยความสะดวกและรองรับการขยายตัวของการท่องเที่ยวต่อไปในอนาคต ทั้งนี้จังหวัดเชียงรายมีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ราคาไม่แพงจนเกินไป หาได้ง่าย ห้องพักระยะพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และพนักงานบริการด้วยความเป็นมิตรทำให้อบอุ่นใจ

8. ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติในเชิงบวกต่อการตรวจคนเข้าเมือง การตรวจหนังสือเดินทาง เนื่องจากมีเจ้าหน้าที่อำนวยความสะดวก และพูดจาสุภาพ เป็นมิตร ทำงานได้รวดเร็วพอสมควร และหากมีปัญหา นักท่องเที่ยวสามารถขอคำแนะนำและได้รับความช่วยเหลือจากเจ้าหน้าที่เป็นอย่างดี แต่มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับช่วงเทศกาลการท่องเที่ยว หรือช่วงวันหยุดที่มีผู้คนพลุกพล่าน บริเวณด่านตรวจคนเข้าเมือง อำเภอแม่สาย คนหนาแน่นมากทำให้การดำเนินการของเจ้าหน้าที่ล่าช้าไปบ้าง จึงควรเพิ่มช่องบริการให้มากขึ้น ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาช่วย และอยากให้มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับอาคารสถานที่ เช่น สร้างอาคารรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ มีที่นั่งรอ ไม่ตากแดด มีน้ำดื่ม มีโทรทัศน์ และระบบอินเทอร์เน็ตไว้คอยบริการ เป็นต้น

9. **ด้านอาหารและภัตตาคาร** นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารในเชิงบวก เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหาร/ภัตตาคารค่อนข้างมากมีทั้งอาหารท้องถิ่น อาหารไทยและอาหารนานาชาติ ซึ่งเป็นที่ถูกใจนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาก โดยเฉพาะรสชาติอาหารที่ถูกปาก การบริการที่รวดเร็ว และเป็นมิตร ความหลากหลายของรายการอาหาร ส่วนทัศนคติในเชิงลบที่อยากให้ปรับปรุง คือ ความสะอาดถูกหลักอนามัยของอาหาร บริเวณทั้งภายในและภายนอกร้าน ควรจัดบรรยากาศให้ร่มรื่น สะอาดสะอาด น่ารับประทาน ซึ่งจะทำให้กระตุ้นการบริโภคได้มากยิ่งขึ้น

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงใหม่ในด้านต่างๆ นำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเพศชายเป็นเพศที่มีนิสัยรักการผจญภัยและชอบเดินทางท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง ซึ่งเพศหญิงมักต้องการรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบาย และความปลอดภัยมากกว่า ในบางประเทศ เช่น ประเทศแถบตะวันออกกลาง ไม่เอื้ออำนวยให้ผู้หญิงเดินทางไปยังประเทศอื่น ๆ ที่อยู่ห่างไกล ดังนั้นนักท่องเที่ยวจึงเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2545) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ บุษบา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร (2541 : 26) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาในประเทศไทยส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้ผลการวิจัยของ สุพรรณนา หัศภาค (2545 : 35) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิริยuth บัญแด่ง (2541 : 332) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยรุ่นตอนปลายและวัยทำงาน หรือกลุ่มผู้มีอายุน้อยมีร่างกายสมบูรณ์แข็งแรงจะมีโอกาสในการท่องเที่ยวมากกว่ากลุ่มอายุอื่น ๆ อาจเนื่องมาจากลักษณะทางกายภาพของนักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยมักจะเลือกท่องเที่ยวในแหล่งที่ผจญภัย ซึ่งหากคนมีอายุมากขึ้นเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนจะน้อยลง เนื่องจากภาระหน้าที่ การงาน และครอบครัว จนกระทั่งเมื่อเกษียณอายุจึงจะมีเวลาสำหรับการท่องเที่ยวพักผ่อนมากขึ้น (สรไกร เต็มถาวร, 2548 : 19) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของจิริยuth บัญแด่ง (2541 : 332) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวในประเทศไทยมาก

ที่สุดมีอายุระหว่าง 25 - 34 ปี นอกจากนี้ผลการวิจัยของสุพรรณา หัศภาค (2545 : 36) กล่าวถึงนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ที่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เดินทางมาจากประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เดินทางมาจากทวีปยุโรป และประเทศสหรัฐอเมริกา มากที่สุด ในขณะที่ผลการวิจัยของสุพรรณา หัศภาค (2545 : 35) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีถิ่นที่อยู่จากทวีปยุโรปโดยเป็นกลุ่มที่เดินทางเข้ามามากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เนื่องจากเมื่อบุคคลมีการศึกษาที่สูงขึ้น มักจะนิยมเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์ และเปิดโลกทัศน์มากขึ้น นั่นหมายถึง ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีโอกาสและความเป็นไปได้ที่จะเดินทางหรือซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย ทั้งนี้ส่วนหนึ่งเป็นผลอันเนื่องมาจากปัจจัยทางด้านสังคมคือ เพื่อยกระดับฐานะทางสังคมให้สูงขึ้นไป และปัจจัยทางด้านรายได้ เพราะหากบุคคลมีการศึกษาสูงขึ้นทำให้มีโอกาสประกอบอาชีพที่ทำรายได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากพนักงานบริษัทเอกชนมีรายได้ต่อเดือนค่อนข้างสูง และอาจมีโบนัส เงินรางวัล หรือรายได้พิเศษอื่น ๆ ส่งผลให้มีโอกาสเดินทางท่องเที่ยวได้มากกว่าอาชีพอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สุพรรณา หัศภาค (2545 :36) พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมักจะเป็นผู้ทำงานภาคเอกชนมากที่สุด เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ทำงานในบริษัทเอกชน และผลการวิจัยของเมือง พรมเกษา (2539 : 52) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาท่องเที่ยวเป็นกลุ่มที่ทำงานภาคเอกชนมากที่สุด รองลงมาคือกลุ่มข้าราชการ ในขณะที่ผลการวิจัยของ จิรยุทธ บุญแต่ง (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มวิชาชีพเฉพาะ เช่น วิศวกร สถาปนิก ทนายความ มาท่องเที่ยวประเทศไทยมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งโดยปกติคนโสดมักจะมีอิสระในการตัดสินใจ ยังไม่มีภาระหรือพันธะทางครอบครัว และยังมีมิตรสหายร่วมเดินทางท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณา หัศภาค (2545 : 36) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 10,000-30,000 US\$ ต่อปี ซึ่งรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว กล่าวคือ เมื่อรายได้สูงขึ้นก็จะมีเงินเหลือพอที่จะใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยวมากขึ้น หรืออาจจะสรุปได้ว่าเมื่อมีรายได้เพิ่มมากขึ้น สัดส่วนของการท่องเที่ยวก็จะเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสุพรรณภา หัศภาค (2545 : 36) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ในช่วง 20,000 US\$ ต่อปี

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน โดยนักท่องเที่ยวมักใช้วันหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ หรือสนองความอยากรู้อยากเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น สนุกสนานกับกิจกรรมการท่องเที่ยว ตลอดจนการพักผ่อนเพื่อขจัดความเหนื่อยล้าหรือพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศศิธร สามารถ (2545 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวมักใช้เวลาช่วงวันหยุดตามเทศกาลในการเดินทางท่องเที่ยวและทำกิจกรรมสันทนาการ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่รับรู้ข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากที่สุด เนื่องจากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทันสมัย รวดเร็ว สามารถค้นหาข้อมูลได้ตามต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ จิรายุทธ บุญแดง (2548 : บทคัดย่อ) พบว่า ในแง่การส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ประเทศไทยสื่อที่ควรได้รับการสนับสนุนยุคข่าวสารในปัจจุบันเป็นสื่อสมัยใหม่ คือ สื่ออินเทอร์เน็ต เป็นสื่อที่ได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรใช้ประโยชน์จากสื่อนี้ให้มากขึ้น

ผลการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการต้อนรับด้านต่าง ๆ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความเป็นมิตรไมตรีอยู่ในระดับดี อาจเนื่องมาจากชาวเชียงใหม่มีอัธยาศัยไมตรี ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศสัมผัสได้ และวัฒนธรรมไทย สังคมไทยเป็นสังคมแห่งการเกื้อกูล รักรักษาสงบ ชอบช่วยเหลือเพื่อนมนุษย์ รวมทั้งการปลูกฝังค่านิยมของความเป็นไทย การรู้จักให้ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ โดยได้รับการยอมรับให้เป็น Siam is the land of smiling หรือสยามเมืองยิ้ม ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : 36) พบว่า สิ่งสำคัญอย่างมากสำหรับประเทศเจ้าบ้าน คือ การสร้างความประทับใจในการต้อนรับของประชาชน หรือพนักงานบริการในพื้นที่ ซึ่งสำคัญไม่น้อยไปกว่าสภาพธรรมชาติของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศส่วนใหญ่แสดงความชื่นชมความมีอัธยาศัยดีของคนไทยว่าคนไทยมีลักษณะพิเศษ คือ มีอัธยาศัยดี มีความอ่อนโยน มีความเป็นกันเอง มีเสน่ห์ และพร้อมให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยว

ถึงแม้จะมีปัญหาด้านภาษาที่ใช้สื่อสารกันบ้าง (บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. 2541 : 90) นอกจากนี้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2530) สำนวนทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศพบว่า นักท่องเที่ยวประทับใจในความเป็นมิตรไมตรี ความมีน้ำใจ และอัธยาศัยที่โอบอ้อมอารีของคนไทย การพัฒนานุเคราะห์ในธุรกิจท่องเที่ยว จึงควรคำนึงถึงการรักษาคุณสมบัติอันดีเยี่ยม และเป็นเอกลักษณ์ไว้ไม่ให้เปลี่ยนแปลงไป เช่นเดียวกับผลการวิจัยของพรทิพย์ เรือรวิวิทย์ (2542) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวเห็นว่าอัธยาศัยของคนเชียงใหม่มีผลต่อความดึงดูดใจต่อการท่องเที่ยวเชียงใหม่มากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความปลอดภัยอยู่ในระดับดี เนื่องจากจังหวัดเชียงรายเป็นเมืองสงบซึ่งเป็นเหตุผลสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเลือกเดินทางมาท่องเที่ยว ในการเดินทางท่องเที่ยวในแต่ละครั้งนักท่องเที่ยวมีความคาดหวังสูงสุดที่ต้องการจะได้รับความสะดวกสบาย ความประทับใจ ความเพลิดเพลินและความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยว แต่หากระหว่างการท่องเที่ยวต้องประสบปัญหา หรือเกิดภัยคุกคามชีวิตและทรัพย์สินก็จะกลายเป็นประสบการณ์ที่ไม่ดี และอาจส่งผลกระทบต่อทัศนคติเดินทางท่องเที่ยวในครั้งต่อไป ดังนั้นจากการศึกษาวิจัยจึงค้นพบว่าการจัดให้มีบริการด้านการรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และการให้ความช่วยเหลือนักท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งสำคัญ และมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ดังนั้นอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจนำเที่ยวจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการโดยค้นหาวิธีป้องกันภัยให้เหมาะสมกับการบริการที่ดำเนินอยู่ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวหมดความกังวลใจ และมั่นใจที่จะใช้บริการ ยินดีจ่ายค่าบริการในอัตราสูงขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวทุกคนย่อมคิดว่าความปลอดภัยสำหรับชีวิตมีค่าสูงกว่า (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2548 : 271)

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อความสะดวกในการเดินทางอยู่ในระดับดี โดยได้รับบริการที่ดีและมีความสะดวกพอสมควร โดยมีข้อเสนอแนะให้จังหวัดเชียงรายแจกแผนที่เดินทางตามจุดบริการต่าง ๆ ให้มากขึ้น และอบรมให้พนักงานขับรถรับจ้าง/รถโดยสารมีความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศในการสื่อสาร ซึ่งองค์ประกอบสำคัญของทรัพยากรการท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้บริการเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสุข ความสบาย และความประทับใจ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวอยากท่องเที่ยววันขึ้น ได้แก่ การพัฒนาด้านการคมนาคมขนส่งทั้งทางรถยนต์ และทางเครื่องบิน โดยที่สนามบินควรจัดให้มีความสะดวกในพิธีการเข้า-ออกประเทศ และการอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยของ พัฒนพงษ์ พงษ์เจริญ (2541 : บทคัดย่อ) พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกในการเดินทางมากที่สุด นอกจากนี้ผลการวิจัยของ

Industrial market Research Services and Development Service Ltd. (1986) (อ้างถึงในธีระวิทย์พรายแย้ม. 2545 : 39) พบว่าสาเหตุสำคัญอีกประการหนึ่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเนื่องมาจากมีการคมนาคมขนส่งสะดวก อันเป็นปัจจัยดึงดูดความสนใจที่สำคัญ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์อยู่ในระดับดี เนื่องจากได้รับความสะดวกในการเดินทาง การจองที่พัก การจองบัตรเข้าชมสถานที่ และการนำเที่ยว ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการในเรื่องการมีโปรแกรมการท่องเที่ยวให้เลือกหลากหลาย ซึ่งในการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้ง โดยมีมัคคุเทศก์นำเที่ยวมักจะไม่เกิดปัญหาเหมือนการเดินทางท่องเที่ยวด้วยตนเองแต่นักท่องเที่ยวจะขาดอิสระในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่จะแวะระหว่างทาง เพราะรายการนำเที่ยวได้ระบุไว้เรียบร้อยแล้ว ทั้งนี้บริการจากบุคลากรถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญในการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวกลับมาอีกครั้ง ซึ่งมัคคุเทศก์จะต้องมีทักษะและศิลปะในการให้บริการด้วย เช่น ความสามารถในการให้ข้อมูล การใช้ภาษาต่างประเทศ หรือวิธีการบริการที่ก่อให้เกิดความประทับใจ (การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว. 2545) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุพรรณา หัศภาค (2545 : 39) พบว่า บริการนำเที่ยวเป็นธุรกิจการอำนวยความสะดวกในการเดินทางให้กับนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อบริการข้อมูลข่าวสารอยู่ในระดับดี แต่ควรมีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ระบบการสื่อสารเพื่อความสะดวกในการจองที่พัก การติดต่อกับครอบครัว นอกจากนี้การให้ข้อมูล คำอธิบาย ป้ายบอกทางเป็นภาษาอังกฤษสำหรับนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมาก บริการโทรศัพท์ ระบบอินเทอร์เน็ต และสื่อที่ครบวงจรจะทำให้ นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลข่าวสารได้ถูกต้องแม่นยำมีรายละเอียดมากพอ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับข่าวสารการท่องเที่ยวจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ทำให้เกิดความต้องการเดินทางเข้ามาในจังหวัดเชียงใหม่ โดยต้องมีรายละเอียดประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่ามีสิ่งที่น่าสนใจอะไรบ้าง ซึ่งจากผลการวิจัยของ สุพรรณา หัศภาค (2545 : 39) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลและคำแนะนำจากหนังสือท่องเที่ยวมากเป็นอันดับหนึ่ง

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อโครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคอยู่ในระดับดี โดยนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้สัมผัสกับสิ่งอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสาธารณูปโภคที่มีเพียงพอ ได้แก่ ถนนหนทาง ระบบน้ำประปา ไฟฟ้า แต่เสนอแนะให้มีการปรับปรุงโทรศัพท์ สาธารณะ และห้องน้ำสาธารณะให้สะอาดและพร้อมใช้งานเสมอ ทั้งนี้สาธารณูปโภคและ

สาธารณูปการที่รัฐบาลพยายามสร้างไว้เพื่อบริการแก่ประชาชนได้ใช้อย่างสะดวกสบายส่งผลให้เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารที่สามารถทำการติดต่อกับบุคคลต่าง ๆ ได้อย่างรวดเร็วและเพียงพอ โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเพื่อส่งข่าวสารไปยังญาติมิตรและสอบถามข้อมูลทางการท่องเที่ยวเพิ่มเติม, ระบบน้ำ ถือเป็นสิ่งจำเป็นทั้งน้ำดื่มและน้ำใช้ต้องมีความสะดวกและเพียงพอซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถไปปฏิบัติกิจประจำวันอย่างไม่ติดขัด, ระบบไฟฟ้าเพื่อให้แสงสว่างและใช้กับเครื่องใช้ไฟฟ้าต่าง ๆ ได้อย่างเพียงพอกับความต้องการที่จะเกิดจากการขยายตัวของนักท่องเที่ยวในอนาคตด้วย, การสุขาภิบาล เช่นการกำจัดน้ำเสีย การกำจัดสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ นับว่ามีความสำคัญต่อการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวไม่อยากเดินทางไปยังแหล่งที่สกปรก และยังเป็นภาระต่อสุขอนามัย และคุณภาพชีวิตของเจ้าบ้านอีกด้วย, ถนนหนทางซึ่งเป็นเส้นทางสัญจรไปมายังแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ความสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกรวดเร็ว และปลอดภัย, การสาธารณสุข เป็นบริการด้านสุขอนามัย เมื่อเกิดเจ็บป่วยหรืออุบัติเหตุซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการสาธารณสุขระหว่างเดินทางท่องเที่ยว, สวนสาธารณะ อันเป็นที่พักผ่อนหย่อนใจ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการพักผ่อนและการท่องเที่ยว ทั้งสวนสาธารณะในตัวเมืองและนอกเมือง ควรสร้างให้กลมกลืนกับสภาพธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการจัดทิวทัศน์ทั้งสองข้างถนนด้วย, การศึกษาอันเป็นการหนุนเสริมการให้ความรู้และฝึกอบรมทักษะแก่บุคลากรที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว ทั้งภาษาถิ่น และภาษาต่างประเทศให้สามารถสื่อสารกันได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของบุญเลิศ เปเรอรา (2543 : 123) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้ความสำคัญในระดับมากที่สุดต่อระบบการกำจัดขยะมูลฝอย ไฟฟ้า น้ำประปา สายการบินท่าอากาศยาน ถนน และระบบขนส่งมวลชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด นอกจากนี้ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : 36) กล่าวถึงปัจจัยพื้นฐานทางการท่องเที่ยวที่สำคัญ คือระบบสาธารณูปโภคที่ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง และผลิตผลในการพักผ่อน ในขณะที่ผลการวิจัยของ บุษบา สุธีธร และภัสวาลี นิติเกษตรสุนทร (2541 : 107) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศพบปัญหาห้องน้ำในสถานที่ท่องเที่ยวบางแห่งสกปรก ไม่สะดวก และไม่มีกระดาษชำระ

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อสถานที่พักอยู่ในระดับดี เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีสถานที่พักหลากหลายรูปแบบและมีเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งองค์ประกอบด้านที่พักอาศัยถือเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เนื่องจากการเดินทางท่องเที่ยวแต่ละครั้งจะต้องมีการพักค้างคืน จากผลการศึกษาของบุญเลิศ เปเรอรา (2543 : 120) พบว่าโรงแรมทุกแห่งสามารถพัฒนาขีดความสามารถในการสร้าง

ความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้โดยการฝึกอบรมพนักงานให้มีความเชี่ยวชาญในหน้าที่การงานให้มีความกระตือรือร้น มีอัธยาศัยยนอบน้อม มีบุคลิกน่าเชื่อถือ เข้าใจลูกค้า และมีสิ่งอำนวยความสะดวกเพียงพอ ซึ่งโรงแรมที่พักมักเป็นที่โปรดปรานของนักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ ส่วนใหญ่นิยมพักโรงแรมชั้นหนึ่งและระดับกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ธีระวิทย์ พรายแย้ม (2545 : 63) พบว่าจากการวิเคราะห์ลักษณะการพักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเป็นการพักแรมในโรงแรมมากที่สุด

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมืองอยู่ในระดับดี โดยเจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ และบริการด้วยความรวดเร็ว โดยเฉพาะบริเวณด้านตรวจคนเข้าเมืองแม่สาย และการตรวจหนังสือเดินทางที่สนามบิน เนื่องจากการอำนวยความสะดวกในการเข้า – ออกเมือง เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกที่สำคัญเป็นประตูแรกที่นักท่องเที่ยวจะผ่านเข้า – ออกประเทศอย่างประทับใจมากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นบริการขนถ่ายกระเป๋าเดินทางที่รวดเร็ว การตรวจตราหนังสือเดินทาง การตรวจค้นสิ่งของติดตัวอย่างรวดเร็ว ซึ่งอาจเพิ่มเจ้าหน้าที่ให้เพียงพอ ตลอดจนความสะดวกในการต่อวีซ่า เมื่อนักท่องเที่ยวประสงค์ที่จะขออนุญาตอยู่ต่อชั่วคราวหลังจากครบกำหนดตามที่ได้ขออนุญาตไว้ โดยจงใจให้นักท่องเที่ยวอยู่ต่อวันขึ้น เพราะหากบริการเป็นที่น่าประทับใจนักท่องเที่ยวจะนำประสบการณ์ที่ดีไปบอกเล่าต่อ ๆ กัน ทำให้ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ดียิ่ง ๆ ขึ้นไป

นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีทัศนคติต่อด้านอาหารและภัตตาคารอยู่ในระดับดี เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่มีร้านอาหารเพียงพอ หาง่าย ราคาไม่แพง และขึ้นชอบในรสชาติอาหารไทย แต่ควรปรับปรุงเรื่องความสะอาดของอาหารและบรรยากาศภายในร้าน จากผลการวิจัยของ ธีระยุทธ เกียรติพิริยะวงศ์ (2539) พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศทุกกลุ่มสัญชาติจะใช้บริการในร้านอาหารตามโรงแรมเป็นส่วนใหญ่มักรับประทานอาหารในร้านอาหารไทย โดยชอบรับประทานอาหารไทยมากที่สุด และปัจจัยที่มีส่วนให้กลับมาใช้บริการอีก ได้แก่รสชาติอาหาร การบริการ ราคา และความสะอาดของภาชนะ/เครื่องใช้ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นภาพรณ นพรัตน์นราภรณ์ (2543) พบว่า อาหารไทยเป็นอาหารที่ชาวต่างประเทศทั่วโลกส่วนใหญ่ชอบ โดยชาวต่างประเทศส่วนใหญ่เคยรับประทานอาหารไทยมาก่อนที่จะเดินทางมาประเทศไทย และจากจำนวนชาวต่างประเทศเกือบทั้งหมดชอบรับประทานอาหารไทย ส่วนมากชาวต่างประเทศชอบรสชาติที่เผ็ดร้อน ซึ่งเป็นรสชาติที่ถูกปาก อาจเพราะแปลกกว่าอาหารของประเทศเขาเอง และพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาใช้บริการร้านอาหารไทยในโรงแรม มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการยิ้มแย้มแจ่มใส, เป็นมิตร, เสื้อผ้าสุภาพเรียบร้อยอยู่ในระดับพึงพอใจมากที่สุด

ปัญหาและอุปสรรคในการทำวิจัย

1. ได้รับความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางส่วนค่อนข้างน้อย เนื่องจากนักท่องเที่ยวมีเวลาจำกัด โดยเฉพาะการมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับบริษัทนำเที่ยว จึงไม่สะดวกที่จะตอบแบบสอบถาม หรือให้ข้อมูลในการทำวิจัย
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศบางคนบางประเทศ ไม่สามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร จึงเป็นปัญหาในการเก็บข้อมูล
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งภาครัฐ และภาคเอกชนบางแห่ง มักไม่ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมประชุมภาคีเพื่อระดมความคิดเห็นด้านการต้อนรับนักท่องเที่ยว จึงทำให้ได้ข้อมูลในวงจำกัด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ในแง่การตลาดและการบริหารจัดการ โดยหน่วยงานของรัฐบาล ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง กล่าวคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเป้าหมายหลักของจังหวัดเชียงรายน่าจะให้ความสำคัญกับนักท่องเที่ยวกลุ่มบุรุษ ตลอดจนกลุ่มเป้าหมายรองเน้นการท่องเที่ยวโดยสามารถทำกิจกรรมได้ทั้งครอบครัวไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสตรี วัยรุ่น และวัยผู้สูงอายุ นอกจากนี้ควรขยายกลุ่มนักท่องเที่ยวจากสหรัฐอเมริกาไปยังประเทศต่าง ๆ ในแถบยุโรป และภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วโลก โดยให้ข้อมูลข่าวสารทางการท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อให้รายละเอียดต่าง ๆ เน้นให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมสันทนาการ และได้พักผ่อนอยู่ในจังหวัดเชียงรายอย่างมีความสุข นอกจากนี้รัฐบาลจะสามารถใช้ความต้องการที่แท้จริงจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ผู้เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และจากผลการวิจัยเชิงคุณภาพในการกำหนดนโยบายและสร้างกลยุทธ์ เพื่อการสร้างสรรคงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง นอกจากนี้สื่อบุคคลก็เป็นอีกสื่อหนึ่งที่มีผลเป็นอย่างมากเพราะเมื่อนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวพึงพอใจ ประทับใจก็จะกลับมาเยือน ตลอดจนบอกต่อ ๆ กันไป ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ค้นพบประเด็นสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อบาทในการกำหนดจุดมุ่งหมายการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายในแง่สิ่งจูงใจก่อนที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจะตัดสินใจเดินทางมาจังหวัดเชียงรายมากที่สุด นั่นคือ อรรถาศัยไมตรีอันดีงาม ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน อาหารไทย ความสะดวกในการเดินทาง สถานที่พัก เป็นประเด็นหลัก ๆ ที่จะกลายเป็นจุดขายและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศได้ต่อไป

2. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

2.1 หน่วยงานภาครัฐ ได้แก่ กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรปลูกฝังจิตสำนึกร่วมกันของคนในท้องถิ่น ในการต้อนรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ นอกจากนี้จะมีอัยาศัยไมตรีที่ดึงดูดใจแล้ว ควรสนับสนุนให้ช่วยกันดูแลรักษาชุมชนของตนตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นการรักษาสาธารณสมบัติของชาติให้ยั่งยืนต่อไป

2.2 ควรเผยแพร่ และสร้างความภาคภูมิใจให้เกิดแก่คนไทยว่าอัยาศัย น้ำใจไมตรี การยิ้มแย้มแจ่มใส มารยาทอันดีงามของคนไทย และวิธีปฏิบัติต่อแขกผู้มาเยือนได้รับความชื่นชม สร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเป็นอย่างมาก

2.3 สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย หรือสถานทูตไทยในต่างประเทศ ซึ่งมีอยู่ทุกภูมิภาคทั่วโลก สมาคม องค์กร หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรแสดงบทบาทที่เด่นชัดในการนำผลการวิจัยไปกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยกำหนดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง/ครบวงจร (IMC Integrated Marketing Communication) ให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเทศ

2.4 การกำหนดมาตรการ และหนุนเสริมระบบการสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสายตรวจ ตำรวจท่องเที่ยว พนักงานรักษาความปลอดภัย ตลอดจนถึงเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น กล้องวงจรปิด เครื่องเอกซเรย์สินค้า/สัมภาระ และระบบการตรวจคนเข้า – ออกเมือง ลดปัญหาความล่าช้าในการตรวจหนังสือเดินทาง การจัดหน่วยงานพิเศษเพื่อให้ความช่วยเหลือเพื่อเสริมสร้างความมั่นใจแก่นักท่องเที่ยว

2.5 หน่วยงานของรัฐควรมีการกำกับดูแล ควบคุมความประพฤติ จับกุมพนักงานขับรถรับจ้าง/รถโดยสาร/รถสาธารณะต่าง ๆ ที่กระทำผิดกฎหมายในเรื่องของการไม่มีใบอนุญาตขับขี่ หรือใบอนุญาตขับขี่หมดอายุ การไม่ปฏิบัติตามกฎจราจร ไม่มีจิตใจบริการ การขับขี่ด้วยความไม่สุภาพ การเรียกเก็บเงินค่าโดยสารที่ไม่เป็นธรรม สร้างความรำคาญโดยการรุมตื้อนักท่องเที่ยวเพื่อให้มาใช้บริการของตนเป็นต้น และควรฝึกอบรมให้ความรู้เรื่องภาษาต่างประเทศ แก่พนักงานขับรถด้วย นอกจากนี้เจ้าหน้าที่ของรัฐควรควบคุมดูแลในการที่พ่อค้าแม่ค้าบางราย รุมขายสินค้าแก่นักท่องเที่ยวโดยควรจัดพื้นที่ขายสินค้าให้ชัดเจน ตลอดจนไม่โกงราคา หรือเอาวัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.6 ควรจัดให้มีป้ายสัญลักษณ์ที่เป็นภาษาอังกฤษ หรือภาษาต่างประเทศที่สำคัญ เช่น ภาษาญี่ปุ่น ภาษาจีน ตามปริมาณของนักท่องเที่ยว โดยป้ายสัญลักษณ์ริมทางควรสื่อความหมาย

และแสดงออกถึงภาพลักษณ์ของสถานที่ชัดเจน ใช้ภาษาที่ง่ายต่อการจดจำ ใช้เวลาอันสั้น ในการทำความเข้าใจเพื่อสร้างความอบอุ่นใจให้แก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

2.7 ในส่วนของข้อมูลทางการท่องเที่ยวนอกจากจะใช้ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และสื่อบุคคล แล้ว ควรจัดทำเป็นเอกสารสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับ โบรชัวร์ ไกด์บุ๊ก (Guide Book) จดหมายข่าว จัดทำแผนที่ที่สมบูรณ์ แจกจ่ายแก่นักท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถให้ รายละเอียดได้ดี และใช้พกติดตัวนักท่องเที่ยวได้

2.8 คนไทยผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจการท่องเที่ยว ควรพัฒนาการเรียนรู้ด้านภาษาต่างประเทศ ให้มากขึ้น โดยเฉพาะคนในพื้นที่ท่องเที่ยว พนักงานผู้ให้บริการนักท่องเที่ยวรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลในการสื่อสาร สร้างความเข้าใจอันดี และทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประทับใจ

2.9 ร่วมมือกับสมาคม/ชมรมบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์ เผยแพร่ข่าวสารการท่องเที่ยว และแนะนำเส้นทางการท่องเที่ยว/โปรแกรมการท่องเที่ยวภายในจังหวัดเชียงราย และสามารถ เชื่อมโยงไปยังจังหวัดอื่น ๆ หรือประเทศใกล้เคียงได้

2.10 พยายามส่งเสริมให้มีการจัดประชุมนานาชาติ และการท่องเที่ยวแบบให้บำเหน็จรางวัล (Incentive Tour) มาสู่จังหวัดเชียงรายโดยอาศัยความร่วมมือกับภาครัฐบาล และ ภาคเอกชนทำการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก และ ภาพลักษณ์ของจังหวัดเชียงราย เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเยี่ยมเยือนจังหวัด เชียงรายมากขึ้น และเป็นช่องทางนำมาซึ่งเงินตราต่างประเทศจำนวนมาก

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาวิจัยเจาะลึกในรายละเอียดของนักท่องเที่ยวแต่ละทวีป/ภูมิภาค เพื่อให้ได้ทัศนคติ ความคิดเห็น และความต้องการที่แท้จริงอันจะเป็นประโยชน์ในการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ ที่มีต่อการต้อนรับของประชาชนในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย

3. ควรมีการศึกษาถึงความพร้อมของหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ที่มีต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ

4. ควรมีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย และจังหวัดอื่น ๆ เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ในการดำเนินการเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

5. ควรมีการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ ต่อมาตรฐานในการให้บริการของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

6. ควรมีการศึกษาอุปสงค์ อุปทาน และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดเชียงราย

การพัฒนาการท่องเที่ยว การจัดการการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ การต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างอบอุ่น สร้างความเชื่อมั่นว่าสามารถเที่ยวทั่วไทยได้โดยปลอดภัย รวมทั้งพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้มีทักษะในการบริการแบบมืออาชีพ ยกกระดับมาตรฐานคุณภาพการบริการ มีความรู้รอบตัวทั้งภาษา วัฒนธรรม และสังคมอย่างกว้างขวางรวมทั้งมีจิตสำนึกว่า **“ในเมืองไทย คนไทยทุกคนคือเจ้าบ้าน”** จะช่วยให้การจัดการการท่องเที่ยวมีคุณภาพ ส่งผลให้สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือนอย่างไม่รู้ลืม

ซึ่งข้อมูลที่ได้จะมีความเหมาะสมในการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบ และกลยุทธ์ ในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาเที่ยวในจังหวัดเชียงราย และเป็นข้อมูลที่จะทำให้ จังหวัดเชียงราย หรือจังหวัดอื่น ๆ มีแนวทางในการเตรียมความพร้อมเพื่อการเป็นเจ้าบ้านที่ดี และนำไปสู่ความเป็นเลิศทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนสืบไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กั้ววล เทียนกัณฑ์เทศน์. (2535). **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพฯ.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2548). **สถิติจำนวนผู้มาเยี่ยมเยือนปี 2548**. กรุงเทพฯ :
การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
- _____ . (2546). **สถิติการท่องเที่ยวภายในประเทศ ภาคเหนือ**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- _____ . (2545). **การจัดการการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ . (2545). **การท่องเที่ยวและการต้อนรับนักท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่ง
ประเทศไทย.
- _____ . (2545). **การเป็นเจ้าของที่ดี**. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ . (2545). **25 ปีการท่องเที่ยวไทย**. กรุงเทพฯ : บรรณกิจ.
- _____ . (2528). **รายงานโครงการศึกษาและสำรวจการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย
ของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- กรีติพงษ์ มหิทธาฤทธิไกร. (2542). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มาพำนักอยู่
ในย่านบางลำภูต่อมาตรการรักษาความปลอดภัย**. วิทยานิพนธ์. คณะสังคมสงเคราะห์
ศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- จารุบุญ ณ ปาณานนท์. (2530). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เดินทางเข้ามา
ท่องเที่ยวประเทศไทย ในปี 2530**. กรุงเทพฯ : จุลสารการท่องเที่ยว ปีที่ 7 เล่มที่ 3.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2544). **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 1-7.
พิมพ์ครั้งที่ 6**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมศาสตร์.
- จินตนา วิริยะหิรัญไพบูลย์. (2547). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการ
สถานพยาบาลสัตว์เลี้ยงของผู้เลี้ยงสุนัขในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์.
บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จำรอง เงินดี และคณะ. (2539). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : เนติกุลการพิมพ์.
- ฉลองศรี พิมพ์สมพงษ์. (2546). **การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 4.
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉันทิช วรรณถนอม. (2546). **หลักการมัดคุเทศก์**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ไชยรงค์ เจริญเมือง. (2542). เอกสารการฝึกอบรมมัคคุเทศก์. กรุงเทพฯ : สมาคมมัคคุเทศก์อาชีพ.
- ณรงค์ศักดิ์ บุญเลิศ. (2543). เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ หน่วยที่ 8-15. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ตติยา เทพพิทักษ์. (2546). การออกแบบระบบป้ายสัญลักษณ์สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลประเภทเกาะในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. คณะนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ติน ปรัชญพฤทธิ. (2534). พฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ตุ้ย ชุมสาย, ม.ล. และฉวีพันธ์ พรหมโยธี. (2527). ปฐมบทวิชาการท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ไตรเดช คุปตาภา และคณะ. (2530). รายงานการวิจัยเรื่องปีท่องเที่ยวไทย. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ถวิล เกื้อกุลวงศ์. (2528). การจูงใจเพื่อผลงาน. นครปฐม : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทรงพล ภูมิพัฒน์. (2538). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ : ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษา ฝ่ายเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2549). รวมบทความการท่องเที่ยวไทยนานาชาติ ปี พ.ศ. 2548. กรุงเทพฯ : สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- ธีระยุทธ เกียรติพิริยะวงศ์. (2529). การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารและภัตตาคารของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์. : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธีระวิทย์ พรายแยม. (2545). การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่างประเทศในการมาท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นิคม จารุมณี. (2543). การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- นุชนารถ ว่องวัชชัย. (2539, มกราคม-มีนาคม). "ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ และพฤติกรรมในการซื้อของนักท่องเที่ยว," จุลสารการท่องเที่ยว. 15(1) : 15-17.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- นฤมล จุลหนองใหญ่. (2547). **ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร(IMC) ที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกรรมการซื้อบริการนำเที่ยวต่างประเทศจากบริษัทท่องเที่ยวของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. (2548). **การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
_____. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- _____. (2543). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. พิมพ์ครั้งที่ 3. เชียงใหม่. คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญเลิศ เปเรอรา. (2543). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ. บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- บุญณนิดา ไสดา. (2544). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกแหล่งท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอิสระชาวต่างประเทศที่เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุษบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร. (2541). **เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ประภาเพ็ญ สุวรรณ. (2520). **ทัศนคติ : การวัดการเปลี่ยนแปลงและพฤติกรรมอนามัย**.
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- ประเสริฐ วิทยารัฐ. (2530 , 26-29 ตุลาคม). **รายงานสัมมนาทางวิชาการเรื่อง บทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว**. กาญจนบุรี : สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทย ร่วมกับวิทยาลัยครูกาญจนบุรี.
- ปราณี รามสูตร. (2542). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏธนบุรี.
- ปริญดา ตระยานนท์. (2545). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมในเขตกรุงเทพมหานคร**. ปริญญาานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ปรีชา แดงโรจน์. (2548). **อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : เพรส แอนด์ ดีไซน์.
- . (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ : ไฟว์ แอนด์ โฟร์พรีนติ้ง.
- พงศ์ หวดาล. (2539). **จิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การเบื้องต้น**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- พิชัย ปิยะจิตเมตตา. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจรวมของผู้โดยสารในเขต
กรุงเทพฯ ที่มีต่อการบริการของสายการบินไทย กรณีศึกษา : กรุงเทพ-ฮ่องกง-
กรุงเทพฯ**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เพ็ญแข แสงแก้ว และคณะ. (2539). **โครงการศึกษาลักษณะการเดินทางท่องเที่ยว
ภายในประเทศของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ**. กรุงเทพฯ : ภาควิชาคณิตศาสตร์
และสถิติ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- มหาวิทยาลัยรามคำแหง. (2523). **จิตวิทยาทั่วไป**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- เมือง พรหมเกษา. (2539). **ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการให้บริการ
ของตำรวจท่องเที่ยว : กรณีศึกษาเฉพาะกรณีกองกำกับการ 2 กองบังคับการ
ตำรวจท่องเที่ยว**. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม.(ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิต
วิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จำไพพรรณ แก้วสุริยะ. (2544). **“การอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยว : เพื่อการพัฒนา
อย่างยั่งยืน”** การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ แผนและนโยบาย. 9-11. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย.
- วรรณ วังษ์วานิช. (2544). **ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วรรณภา พรหมภิบาล. (2520). **การสำรวจความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ.
งานวิจัย**. ภาควิชาคณิตศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในการบริการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : ประชาชน.
- วีระวัฒน์ ปันนิตามัย. (2543). **เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการหน่วยที่ 8-15.**
พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศศิธร สามารถ. (2545). **ความพึงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่**. สารนิพนธ์.
บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : วิสิตีพัฒนา.
- ศูนย์บริการวิชาการสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (2545). **สำรวจพฤติกรรมและทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย**. กรุงเทพฯ : กองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สมิต สัจฉกร. (2546). **การต้อนรับและบริการที่เป็นเลิศ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ : สายธาร.
- สรไกร เต็มถาวร. (2548). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอุบลราชธานี**. สารนิพนธ์. บธ.ม.(บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทร์เอม. (2540). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.
- สุพรรณ นัศภาค. (2545). **ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศให้มาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่**. เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุรางค์ ไคว่ตระกูล. (2544). **จิตวิทยาทั่วไป**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุรเชษฐ์ เศษสุมาส. (2541). **คำบรรยายการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ : คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- สุวรรณ กาญจนเมธากุล. (2538). **การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏภูเก็ต.
- เสรี วงส์ไพจิตร. (2539, 2 กันยายน). "การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน," **จดหมายข่าวการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ = Ecotourism Network Newsletter**. 2(21) : 7-8
- _____. (2534). **จุดหักเหของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวชวนให้เกิดขบวนการนิเวศวิทยาทางการเมือง**. เอกสารวิจัยส่วนบุคคล(สังคมจิตวิทยา). กรุงเทพฯ : วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักร.
- _____. (2530, มกราคม). "ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและปีการท่องเที่ยว 2530," **จุลสารการท่องเที่ยว**. 6(1) : 2-3.
- ลำอาน งามวิชา. (2544). **การบริหารการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โอเดียนสโตร์.
- เสาวลักษณ์ อุโมง. (2547). **ลักษณะการให้บริการการท่องเที่ยวที่พึงประสงค์ในทัศนคติของมัคคุเทศก์ จังหวัดเชียงราย**. ภาคนิพนธ์. ศศ.ม.(ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อรวรรณ พันธุ์เนตร. (2544). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. เชียงราย : สถาบันราชภัฏเชียงใหม่.
- อุไรวรรณ ศุภรสิทธิ์สร้างสี. (2536). **การให้บริการข่าวสารผ่านสื่อมวลชนแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศภายในเขตเมืองพัทยา**. วิทยานิพนธ์. นศ.ม.(นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตมหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อำนาจ แสงสว่าง. (2536). **จิตวิทยาอุตสาหกรรม**. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์พิทยวิสุทธิ.

ภาษาอังกฤษ

- Gordon Allport. (1935). **Handbook of Social Psychology**. Worcester.Mass : Clark University Press.
- Mun L Norman. (1971). **Introduction to Psychology**. Boston : Houghton Muffin Co.,
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). **Consumer behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice – Hall, Inc.

ข้อมูลจากระบบอินเทอร์เน็ต

- การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน. (มิถุนายน, 2549). **หลักสูตรมาตรฐานโฮมสเตย์(ออนไลน์)**.
www.homestaythai.org.
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. ภาคเหนือเขต 2. (2548). **สถิติการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ปี 2548**. สถิตินักท่องเที่ยว(ออนไลน์). www.tat.or.th.

แบบสอบถาม

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

.....
ตอนที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง กรุณาใส่เครื่องหมาย(✓)ลงในช่องว่าง หรือเติมข้อความให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ () ชาย () หญิง
2. อายุ () ต่ำกว่า 25 ปี () 25-34 ปี
() 35-44 ปี () 45 ปี ขึ้นไป
3. ประเทศ
4. ระดับการศึกษา () ต่ำกว่าปริญญาตรี
() ปริญญาตรี
() สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ () นักเรียน/นักศึกษา
() ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
() พนักงานบริษัทเอกชน
() ประกอบธุรกิจส่วนตัว
() แม่บ้าน/พ่อบ้าน
() อื่น ๆ โปรดระบุ.....
6. สถานภาพการสมรส () โสด
() สมรส
() หย่าร้าง
() แยกกันอยู่
7. รายได้ต่อปี () น้อยกว่า US\$ 10,000
() US\$ 10,000-30,000
() US\$ 30,001-50,000
() US\$ 50,001 ขึ้นไป

8. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงรายด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

- () เพื่อทำกิจกรรมสันตนาการและพักผ่อน
- () เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน
- () เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา
- () เพื่อรักษาสุขภาพ
- () อื่น ๆ โปรดระบุ.....

9. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงรายจากสื่อใดมากที่สุด

- () โทรทัศน์
- () หนังสือพิมพ์
- () นิตยสาร/วารสาร
- () อินเทอร์เน็ต
- () อื่น (โปรดระบุ).....

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความเห็นของท่านมากที่สุด

5= ดีมาก 4=ดี 3=ปานกลาง 2=ไม่ดี 1=ไม่ใช่มาก

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ใช่มาก
ความเป็นมิตรไมตรี					
1. ความมีน้ำใจ และเอื้ออาทร					
2. การยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ และพูดจาดี					
3. ความซื่อสัตย์สุจริต					
ความปลอดภัย					
1. มีมาตรการต่าง ๆ ในการรักษาความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว เช่น จัดสายตรวจออกตรวจตราตามสถานที่ท่องเที่ยว					
2. จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือนักท่องเที่ยว เช่น ตำรวจท่องเที่ยว					
3. การให้ความคุ้มครองผลประโยชน์แก่นักท่องเที่ยว เช่น มิให้ผู้อื่นเอารัดเอาเปรียบ ขูดรีด น้อโกง หลอกหลวง					

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
ความสะดวกในการเดินทาง					
1. มีพาหนะในการเดินทางเพียงพอและหาง่าย เช่น รถยนต์โดยสาร บริการรถเช่า เป็นต้น					
2. เส้นทางในการเดินทางไปตามสถานที่ต่าง ๆ สะดวก					
3. มีจุดบริการให้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยว					
บริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์					
1. ให้ความสะดวกในการเดินทาง การจองที่พัก และนำเที่ยว					
2. สถานที่เที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้					
3. มัคคุเทศก์ให้ความรู้ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว และใช้ภาษาต่างประเทศได้อย่างคล่องแคล่ว เข้าใจดี					
บริการข้อมูลข่าวสาร					
1. มีแผนที่เดินทางตามจุดบริการต่าง ๆ					
2. มีตารางเดินรถ/เครื่องบินตามจุดบริการต่าง ๆ					
3. มีศูนย์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว					
โครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค					
1. มีป้ายบอกเส้นทาง ข้อมูล และคำอธิบายต่าง ๆ					
2. สาธารณูปโภคสะอาด หาง่าย เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถ สถานพยาบาล					
3. มีบริการอินเทอร์เน็ตที่เพียงพอ					
สถานที่พัก					
1. ห้องพักระบายอากาศ หาง่าย เพียงพอ มีสิ่งอำนวยความสะดวกและมีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน					
2. ราคายุติธรรม และมีหลายระดับราคาให้เลือก					
3. พนักงานบริการด้วยความเป็นมิตร					

ทัศนคติ	ระดับทัศนคติ				
	ดีมาก	ดี	ปานกลาง	ไม่ดี	ไม่ดีย่างมาก
การอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง					
1. เจ้าหน้าที่พูดจาสุภาพ และมีความเป็นมิตร					
2. เจ้าหน้าที่ทำงานรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ					
3. เจ้าหน้าที่คอยอำนวยความสะดวก ทุกจุดในสนามบิน และด่านตรวจคน เข้าเมือง					
อาหารและภัตตาคาร					
1. ร้านอาหารมีเพียงพอ และหาง่าย					
2. อาหารถูกสุขอนามัย มีให้เลือก หลากหลาย และราคายุติธรรม					
3. พนักงานบริการด้วยความรวดเร็ว และเป็นมิตร					

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณที่ตอบแบบสอบถาม

8. What is your main purpose of visiting to Chiang Rai ?

- To do recreation activities and to take a rest
- To visit relatives or friends
- To make business contact, conference or seminar
- To maintain your health
- Others (please specify)

9. From where did you receive Chiang Rai's tourism information the most?

- Television
- Newspaper
- Magazine
- Internet
- Others (please specify)

Part 2 Questionnaire about foreign tourists' attitudes toward Chiang Rai People's welcoming

Instruction Please fill in the blanks which match with your attitude the most.

5 = Best 4 = GOod 3 = So-so 2 = Bad 1 = Worst

Attitudes	Levels				
	Best	Good	So-so	Bad	Worst
Friendship					
1. Kindness and generosity					
2. Cheerful, polite and well-speaking					
3. Honest					
Safety					
1. Measures for tourists' safety such as patroller arrangement at tourist attractions					
2. Special unit arrangement for tourist assist such as tourism police					
3. Tourist protection providence from tourist exploitation, extortion, swindle, cheating and so on					

Attitudes	Levels				
	Best	Good	So-so	Bad	Worst
Transportation convenience					
1. Enough and easy-seeking transportations such as buses, rental cars and so on					
2. Convenient Traveling routes to tourism attractions					
3. Service site for tourism information					
Tour and guide services					
1. Travel, reservation and tour service convenience					
2. Travel following to promoted itinerary					
3. Guide's knowledge, entertainment and foreign language's ability					
Information services					
1. Available travel map at service sites					
2. Available bus or plane's timetable at service sites					
3. Available public relation center for tourism					
Basic structure and public utilities					
1. Available directional signs, information and explanation					
2. Clean and outstanding public utilities such as toilets, car parks, clinics and so on					
3. Enough internet services					
Accommodations					
1. Clean, easy-seeking and enough rooms with facilities and safety for life and property					
2. Reasonable and various price					
3. Friendly services by officers					

Attitudes	Levels				
	Best	Good	So-so	Bad	Worst
Migration convenience					
1. Polite speaking and friendly officers					
2. Quick working and efficient officers					
3. Convenience providing officers at airport and immigration office					
Food and restaurant					
1. Enough and outstanding food shops					
2. Clean and various food with reasonable price					
3. Quick and friendly services by officers					

Part 3 Other suggestions:

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

Thank you for your answers.

アンケート

チェンライ県の旅行に対する外国人の観光者の考え

第一部 アンケート回答者の一般的なデータ

説明 下記の()に✓を入れたり、文章をアンケート用紙に記入したりしてください。正直にお答えください。

1. 性別 () 男性 () 女性
2. 年齢 () 25才未満 () 25才以上 35才未満
 () 35才以上 45才未満 () 45才以上
3. 国
4. 教育水準 () 学士以下 () 学士
 () 学士以上
5. 職業 () 学生・生徒
 () 公務員・国営企業
 () 会社員
 () 自営業
 () 専業主婦・戸主
 () その他.....
6. 結婚歴 () 独身 () 結婚
 () 離婚 () 離れ
7. 年収 () 10,000 米ドル未満
 () 10,000 – 30,000 米ドル
 () 30,001 – 50,000 米ドル
 () 50,001 米ドル以上
8. タイへのご旅行はどの目的ですか。
 () レクリエーション・休みのため
 () 親戚・友だちの訪問のため
 () ビジネスの連絡・会議・セミナーのため
 () 健康治療のため
 () その他.....
9. タイの観光案内はどこからもらいましたか。
 () テレビ
 () 新聞
 () 雑誌
 () インタネット
 () その他.....

第二部 チェンライ県の旅行に対する外国人の観光者の御意見アンケート

説明 御意見に最も合って下記の表に✓をご記入ください。

5 = とても良い 4 = 良い 3 = まあまあ 2 = 悪い 1 = 最悪

態度	御意見尺度				
	とても良い	良い	まあまあ	悪い	最悪
友情					
1. 心情・寛大					
2. 明るい・丁寧・ 礼儀精しい					
3. 忠実					
安全性					
1. 観光地のお巡りさんがあることなどの安全性の方法がある					
2. 観光警察などの観光者の援助するため、特別な部隊がある					
3. 搾取や詐欺やだますなどの防御がある					
交通の便利さ					
1. レンタカーやバスなどの乗り物が足りて目立つ					
2. 観光地への道路の便利さ					
3. 観光案内所がある					
観光サービス・ガイド					
1. ガイドとホテルの予約の便利さ					
2. 旅行プログラムの通りに行い					
3. ガイドは知識があり、観光者を楽しませ、外国語がよくできる					

態度	御意見尺度				
	とても良い	良い	まあまあ	悪い	最悪
インフォメーションサービス					
1. サービスエリアに道路の地図がある					
2. サービスエリアにバス・飛行機の時刻表がある					
3. 観光の渉外事務所がある					
基礎構想・公共事業					
1. 道路標識や道路案内や道路の説明などがある					
2. トイレや駐車場や病院等の公共事業がきれいで、目立つ					
3. インターネットサービスが足りる					
宿舎					
1. 宿舎はきれいで目立って足りて、設備があり、命や財産の安全性がある					
2. 公正価格で、いろいろな値段のレベルが選べる					
3. 親切で役員がサービスをする					

แบบสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ
โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

วัน เดือน ปี.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

1. ท่านเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

1.1 เพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน

1.2 เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

1.3 เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา

1.4 เพื่อรักษาสุขภาพ

1.5 อื่น ๆ

2. ท่านรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อใดมากที่สุด

2.1 โทรทัศน์

2.2 หนังสือพิมพ์

2.3 นิตยสาร/วารสาร

2.4 อินเทอร์เน็ต

2.5 อื่น ๆ.....

3. ท่านมีทัศนคติต่อการต้อนรับของชาวเชียงรายในประเด็นต่าง ๆ อย่างไร

3.1 ด้านความเป็นมิตรไมตรี

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

3.2 ด้านความปลอดภัย

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

3.3 ด้านความสะดวกในการเดินทาง

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

3.4 ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

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

3.5 ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร

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

3.6 ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

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

3.7 ด้านสถานที่พัก

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

3.8 ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

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

3.9 ด้านอาหารและภัตตาคาร

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

3.10 อื่น ๆ

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

4. ท่านประทับใจการต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

.....

.....

.....

.....

.....

5. ท่านอยากให้มีการปรับปรุงการต้อนรับของชาวเชียงรายในด้านใด

.....

.....

.....

.....

.....

แบบสัมภาษณ์มีคุณค่า

โครงการศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย

วัน เดือน ปี.....

สถานที่สัมภาษณ์.....

ผู้ให้การสัมภาษณ์.....

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ด้วยวัตถุประสงค์ใดมากที่สุด

1.1 เพื่อทำกิจกรรมสันทนาการและพักผ่อน

1.2 เพื่อเยี่ยมญาติหรือเพื่อน

1.3 เพื่อติดต่อธุรกิจ ประชุม สัมมนา

1.4 เพื่อรักษาสุขภาพ

1.5 อื่น ๆ

2. นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศรับรู้ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวจากสื่อใดมากที่สุด

2.1 โทรทัศน์

2.2 หนังสือพิมพ์

2.3 นิตยสาร/วารสาร

2.4 อินเทอร์เน็ต

2.5 อื่น ๆ.....

3. ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการต้อนรับของชาวเชียงราย เป็นอย่างไร

3.1 ด้านความเป็นมิตรไมตรี

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

3.2 ด้านความปลอดภัย

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

3.3 ด้านความสะดวกในการเดินทาง

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

3.4 ด้านบริการนำเที่ยวและมัคคุเทศก์

.....

.....

.....

3.5 ด้านบริการข้อมูลข่าวสาร

.....

.....

.....

3.6 ด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค

.....

.....

.....

3.7 ด้านสถานที่พัก

.....

.....

.....

3.8 ด้านการอำนวยความสะดวกในการเข้า-ออกเมือง

.....

.....

.....

3.9 ด้านอาหารและภัตตาคาร

.....

.....

.....

3.10 อื่น ๆ

.....

.....

.....

.....

.....

4. ท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ประทับใจการให้การต้อนรับของชาวเชียงราย ด้านใดมากที่สุด เพราะเหตุใด

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

5. ในมุมมองของท่านคิดว่านักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อยากให้มีการปรับปรุงการให้การต้อนรับ ด้านใด อย่างไร

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

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

ชื่อ – สกุล

นางประภาพร พนมไพร

Mrs. Prapaporn Panomprai

ประวัติการศึกษา

- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.การตลาด)

ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดปทุมธานี

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.การตลาด)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ กรุงเทพมหานคร

สังกัด

สาขาวิชาการตลาด คณะวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

เลขที่ 99 หมู่ 10 ต.ทรายขาว อ.พาน จ.เชียงราย 57120

โทร. (053) 729600-5 โทรสาร (053) 729606-7

E-mail : tom_19737@hotmail.com

นักวิจัยร่วม

ชื่อ – สกุล

นางวาสนา ทิพย์ศรี

Mrs. Wasana Thipsri

ประวัติการศึกษา

- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.การจัดการอุตสาหกรรม)

ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดปทุมธานี

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.บริหารธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

สังกัด

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

เลขที่ 99 หมู่ 10 ต.ทรายขาว อ.พาน จ.เชียงราย 57120

โทร. (053) 729600-5 โทรสาร (053) 729606-7

E-mail : t_wasana@hotmail.com

ชื่อ – สกุล

นายราเชนทร์ ชูศรี

Mr. Rachain Choosri

ประวัติการศึกษา

- หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต (บธ.บ.ธุรกิจศึกษา - การเลขานุการ)

ศูนย์กลางสถาบันเทคโนโลยีราชมงคล จังหวัดปทุมธานี

- หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.บริหารธุรกิจ)

มหาวิทยาลัยรามคำแหง ศูนย์จังหวัดเชียงราย

สังกัด

สาขาวิชาการจัดการ คณะวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

เลขที่ 99 หมู่ 10 ต.ทรายขาว อ.พาน จ.เชียงราย 57120

โทร. (053) 729600-5 โทรสาร (053) 729606-7