



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

กลยุทธ์การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยว  
ในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับการเข้าสู่  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(Strategic Management of Tourist Behavior in Community Tourism for Achieving  
ASEAN Economic Community in Thailand and Laos PDR)

โดย

นฤพนธ์ เลิศกาญจนานพร และคณะ  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

กรกฎาคม 2558

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการย่อยที่ 3

กลยุทธ์การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยว  
ในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับการเข้าสู่  
ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

(Strategic Management of Tourist Behavior in Community Tourism for Achieving  
ASEAN Economic Community in Thailand and Laos PDR)

คณะผู้วิจัย

ดร.นฤพนธ์ เลิศกาญจนานพร

อาจารย์สิริยุพา เลิศกาญจนานพร

Sophab Somsouk

สังกัด

สาขาพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้ -  
แพร่ เฉลิมพระเกียรติ

สาขาวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยแม่โจ้ - แพร่  
เฉลิมพระเกียรติ

Ministry of Information Culture and  
Tourism, lao PDR

สนับสนุนโดยสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

### กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยฉบับนี้ ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจาก สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ซึ่งสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับการสนับสนุนการดำเนินการวิจัยตลอดระยะเวลาของโครงการจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สินธุ์ สโรบล อาจารย์ประจำวิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ผู้ล่งลับ และผู้ช่วยศาสตราจารย์พาวัน มะโนชัย รักษาการแทนรองอธิการบดี ฝ่ายยุทธศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ รวมถึงสำนักประสานงานโครงการวิจัยอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและบริการ ที่อำนวยความสะดวกในการประสานงานระหว่าง สกว.และคณะผู้วิจัย และโดยเฉพาะอย่างยิ่งคณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณ ดร.จันทรวีภา ธนะโสภณ ผู้อำนวยการฝ่ายอุตสาหกรรม สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย และทีมงานที่ช่วยอำนวยความสะดวกในการดำเนินงานทุกขั้นตอน

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบคุณภาพเนื้อหา และให้ข้อเสนอแนะในการดำเนินงาน ขอขอบพระคุณหน่วยงานราชการในจังหวัดต่างๆที่คณะผู้วิจัยได้เดินทางไปเก็บข้อมูลภาคสนาม ตลอดจนกระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ชาวบ้านเจ้าของแหล่งท่องเที่ยวชุมชน และภาคเอกชนทั้งประเทศไทยและสปป.ลาว ที่เกี่ยวข้องที่เอื้อเพื่อให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการลงพื้นที่วิจัยเป็นอย่างดี

ท้ายนี้ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทีมนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยทุกท่าน ที่ทุ่มเทแรงกายแรงใจ ผลักดันให้งานวิจัยฉบับนี้ลุล่วงลงได้ด้วยดี

คณะผู้วิจัย  
กรกฎาคม 2558

### บทสรุปผู้บริหาร

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน” มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว การวิจัยโครงการนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixing Methodologies) โดยการศึกษาเชิงคุณภาพ ใช้แบบสัมภาษณ์ และการศึกษาเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถาม แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ สรุป และนำเสนอกลยุทธ์การจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสม

#### ผลการวิจัยพบว่า

1. ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมากทั้งนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลทั่วไปซึ่งนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศไทย ระบุว่ามีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ ตามลำดับ และมีนักท่องเที่ยวที่ระบุ 98.00 และ 99.50 ตามลำดับ แม้ว่านักท่องเที่ยว 92.50 และ 84.50 ว่าต้องการกลับมาเที่ยวอีกในอนาคตมากถึงร้อยละ จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงมาก แต่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางอย่างก็ควรได้รับการปรับปรุง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านที่ได้รับความนิยมพึงพอใจน้อยกว่าด้านอื่น อันได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริษัทท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก ที่ระลึก

2. ผลการวิเคราะห์ SWOT ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พบว่า

จุดแข็ง : Strength – S คือ

1. อธิยาศัยไมตรีของคนในชุมชน
2. ความหลากหลายของที่พักร
3. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ลานจอดรถ
4. ความหลากหลายของร้านอาหาร

5. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากที่ระลึก
6. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์

จุดอ่อน : Weakness – W คือ

1. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว
2. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก
3. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
4. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม
5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก
6. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง

โอกาส : Opportunity – O คือ

1. การจัดทำ Single Visa ของกลุ่ม CLMV ซึ่งประกอบไปด้วย กัมพูชา ลาว เมียนมาร์ และเวียดนาม ในการเดินทางท่องเที่ยวระหว่างกัน
2. ความมีเสถียรภาพของรัฐบาลลาว

อุปสรรค : Threat – T คือ

1. การขาดทักษะในการสื่อสารภาษาอังกฤษของประชาชน
2. ระบบโครงสร้างพื้นฐานของประเทศยังไม่ได้มาตรฐาน เช่น ถนน ไฟฟ้า น้ำประปา

วิเคราะห์ SWOT ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว สามารถนำประเด็น SWOT ที่สำคัญมาใช้ เพื่อกำหนดประเด็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ได้ดังนี้

#### 1.กลยุทธ์ด้านตลาดการท่องเที่ยว

1. การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเปิดตลาดใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV โดยเน้นจุดแข็งด้านความดั้งเดิมของศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงเอกลักษณ์ของชนเผ่า

2. สร้างสรรค์กิจกรรมและรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นด้านวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน

3. ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ รวมถึงทำการตลาดการท่องเที่ยวในเชิงรุกทุกช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่มือการท่องเที่ยว แผนที่ ที่จัดทำเป็นภาษาอังกฤษ

4. เปิดโอกาสให้กับนักลงทุนจากต่างประเทศเพื่อร่วมลงทุนและพัฒนาคุณภาพธุรกิจท่องเที่ยว

## 2. กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว

1. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก ปลอดภัย แต่ยังคงต้องรักษาไว้ซึ่งความดั้งเดิมของแหล่งเที่ยวนั้น

2. พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงให้ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง

## 3. กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว

1. พัฒนาระบบสาธารณูปโภค และระบบคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต

2. พัฒนาระบบการสื่อความหมาย การให้ข้อมูล และสัญลักษณ์บริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร

3. พัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพดีขึ้น เช่น ธุรกิจแพคเกจจิ้ง ธุรกิจของที่ระลึก

## 4. กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

1. จัดฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวให้กับแรงงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว

2. จัดอบรมให้ความรู้กับแรงงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับทักษะการให้บริการ และคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว

3. ผลการวิเคราะห์ SWOT ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย พบว่า

จุดแข็ง : Strength – S คือ

1. อัยยาศัยไมตรีของคนในชุมชน
2. ความหลากหลายของที่พัก
3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ
4. ความหลากหลายของร้านอาหาร
5. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก
6. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้

จุดอ่อน : Weakness – W คือ

1. วัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน
2. ความรวดเร็วในการให้บริการของที่พัก
3. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน
4. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ
5. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก
6. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์

โอกาส : Opportunity – O คือ

1. ภาครัฐมีนโยบายกระตุ้นเศรษฐกิจโดยให้ความสำคัญกับภาคการท่องเที่ยว
2. มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยวมาเป็นเวลานาน และนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเลือกเข้ามาเดินทางท่องเที่ยว

อุปสรรค : Threat – T คือ

1. ความไม่แน่นอนของสถานการณ์ทางการเมือง
2. ภัยทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม แผ่นดินไหว

การวิเคราะห์ SWOT ของพฤติกรรมกรบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย สามารถนำประเด็น SWOT ที่สำคัญ มาใช้ เพื่อกำหนดประเด็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับประเทศไทย ได้ดังนี้

#### 1.กลยุทธ์ด้านตลาดการท่องเที่ยว

1. การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรักษฐานลูกค้าเก่า และลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเน้นจุดแข็งด้านความคุ้มค่าของเงิน เนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่อง Value of money
2. จัดทำแผนการตลาดร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาค โดยไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงในการเดินทาง (HUB) เนื่องจากมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว
3. จัดแพคเกจท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยเพื่อนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆให้กับนักท่องเที่ยว
4. ส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน โดยเฉพาะเมืองที่มีศักยภาพ

#### 2.กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว

1. ปรับปรุงและฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว
2. รักษาสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยยึดหลักความยั่งยืน

#### 3.กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว

1. พัฒนาระบบสาธารณูปโภค และระบบคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย เช่น ระบบรถไฟรางคู่ สายการบินต้นทุนต่ำ

#### 4.กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว

1. พัฒนาความรู้ด้านตลาดการท่องเที่ยวให้กับแรงงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
2. พัฒนาระบบสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว



### บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การจัดการพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว งานวิจัยดังกล่าวเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว พร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixing Methodologies) โดยวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) ด้วยการสัมภาษณ์กลุ่มนักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 400 ชุด สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลางถึงมากทั้งนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลจากการสอบถามข้อมูลทั่วไปซึ่งนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศไทย ระบุว่ามีความพึงพอใจในการท่องเที่ยวมากถึงร้อยละ ตามลำดับ และมีนักท่องเที่ยวที่ระบุ 98.00 และ 99.50 ตามลำดับ แม้ว่านักท่องเที่ยว 92.50 และ 84.50 ว่าต้องการกลับมาเที่ยวอีกในอนาคตมากถึงร้อยละ จะมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในระดับปานกลางถึงมาก แต่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวบางอย่างก็ควรได้รับการปรับปรุง โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านที่ได้รับความนิยมมากที่สุด น้อยกว่าด้านอื่น อันได้แก่ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริษัทท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของฝาก ที่ระลึก

2. ผลการวิเคราะห์ SWOT ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว นำไปสู่การกำหนดประเด็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์ด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.1 การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อเปิดตลาดใหม่ โดยเฉพาะในกลุ่ม CLMV โดยเน้นจุดแข็ง

ด้านความดั้งเดิมของศิลปะและวัฒนธรรม รวมถึงเอกลักษณ์ของชนเผ่า 1.2 การสร้างสรรค์กิจกรรม และรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ เพื่อสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มทางการท่องเที่ยว เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวในลาวส่วนใหญ่เป็นแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่เน้นด้านวัฒนธรรมที่มีความคล้ายคลึงกัน 1.3 การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ รวมถึงทำการตลาดการท่องเที่ยวในเชิงรุกทุกช่องทาง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง คู่มือการท่องเที่ยว แผนที่ ที่จัดทำเป็นภาษาอังกฤษ 1.4 เปิดโอกาสให้กับนักลงทุนจากต่างประเทศเพื่อร่วมลงทุนและพัฒนาคุณภาพธุรกิจท่องเที่ยว 2.กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2.1 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงได้สะดวก ปลอดภัย แต่ยังคงต้องรักษาไว้ซึ่งความดั้งเดิมของแหล่งท่องเที่ยวนั้น 2.2 พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงให้ได้รับการดูแลอย่างทั่วถึง 3.กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 3.1 พัฒนาระบบสาธารณูปโภค และระบบคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย โดยเฉพาะระบบอินเทอร์เน็ต 3.2 พัฒนาระบบการสื่อความหมาย การให้ข้อมูล และสัญลักษณ์บริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสาร 3.3 พัฒนาธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย และมีคุณภาพดีขึ้น เช่น ธุรกิจพักร้อน ธุรกิจของที่ระลึก และ 4.กลยุทธ์ด้านบุคลากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4.1 จัดฝึกอบรมภาษาอังกฤษเพื่อการท่องเที่ยวให้กับแรงงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการสื่อสารกับนักท่องเที่ยว 4.2 จัดอบรมให้ความรู้กับแรงงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเพื่อยกระดับทักษะการให้บริการ และคุณภาพบริการด้านการท่องเที่ยว

3. ผลการวิเคราะห์ SWOT ของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย นำไปสู่การกำหนดประเด็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนสำหรับประเทศไทยประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ คือ 1.กลยุทธ์ด้านตลาดการท่องเที่ยว ได้แก่ 1.1 การประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อรักษาฐานลูกค้าเก่า และลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยเน้นจุดแข็งด้านความคุ้มค่าของเงิน เนื่องจากประเทศไทยมีข้อได้เปรียบในเรื่อง Value of money 1.2 จัดทำแผนการตลาดร่วมกับประเทศเพื่อนบ้านเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวในกลุ่มภูมิภาค โดยไทยเป็นศูนย์กลางการเชื่อมโยงในการเดินทาง (HUB) เนื่องจากมีระบบโครงสร้างพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยว 1.3 จัดแพคเกจท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยเพื่อนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว 1.4 ส่งเสริมการท่องเที่ยวชายแดน โดยเฉพาะเมืองที่มีศักยภาพ 2.กลยุทธ์ด้านแหล่งท่องเที่ยว แบ่งเป็น 2.1 ปรับปรุงและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้คงสภาพเดิม เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว 2.2 รักษาสิ่งแวดล้อมบริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยยึดหลักความยั่งยืน 3.กลยุทธ์ด้านโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยว ได้แก่ 3.1 พัฒนาระบบสาธารณูปโภค และระบบคมนาคมเพื่อเชื่อมโยงการเดินทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย เช่น ระบบรถไฟรางคู่ สายการบินต้นทุนต่ำ และ 4.กล

ยุทธศาสตร์บุคลากรการท่องเที่ยว แบ่งเป็น 4.1 พัฒนาความรู้ด้านตลาดการท่องเที่ยวให้กับแรงงานและบุคลากรด้านการท่องเที่ยว 4.2 พัฒนาระบบสวัสดิการที่เหมาะสมสำหรับบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

### Abstract

The objectives of this study were 1) to analyze information about travel and tourism situation by communities in Thailand and Laos 2) to analyze consumer behaviors established tourism destinations in Thailand and Laos 3. ) to analyze the management strategy and market development, CBT for Thailand and Laos. Such research is the study of consumer behavior in the tourism community tourism products in Thailand and Laos. The comparative study of consumer products, medical tourism in Thailand and Laos. Research using mixed (Mixing Methodologies) by means of qualitative research (Qualitative Method) with quantitative research methods. (Quantitative Method) with interviews with travelers, tourists consume tourism community in Thailand and Laos. By means of random sampling (Accidental Sampling) to 400 samples can conclude as follows.

1. Most tourists are satisfied in the medium to a whole lot of tourists in Laos and Thailand, which is consistent with data from general inquiries and visitors in Laos and Thailand indicate that the satisfaction of traveling up to. percent, 99.50 and 98.00 respectively with tourists indicated that you want to come back again in future, the percentage of 84.50 and 92.50, respectively, although tourists will have the satisfaction of tourism products in moderate to good, but the product of some travel. it should be updated. In particular, the tourism products that are more satisfied than other areas such as the amenities, the travel company, the commemorative souvenir products

2. The SWOT analysis of consumer behaviors established tourism destinations in Laos. Led to the formulation of appropriate strategies, issues management, community development and marketing of tourism for the country of Laos consists of four strategic : 1. Strategies for tourism marketing were 1.1 Public relations, travel and open new markets. Especially in the CLMV countries by focusing on its traditional strengths of the arts and culture. 1.2 The identity of tribal activities and patterns of travel needs. To create value and increase tourism. Attractions in Laos, mainly focusing on cultural tourism community with a similar 1.3 to promote and advertise. The aggressive marketing of tourism in any way. In particular, Travel

Guide Map 1.4 Allow foreign investors to invest in and develop quality tourism. 2. Strategies for tourism attractions were 2.1 strategy of tourism development to be accessible, safe but still need to maintain a traditional tourist attraction. 2.2 restore degraded. To receive comprehensive care. 3 Strategies for tourism infrastructure comprising 3.1 infrastructure. And transportation to travel links for visitors to get comfortable. 3.2 Development of the Internet, especially the interpretation of the data and the tourist areas. 3.3 Communicate using English in business development related to tourism are diverse. And better quality such as business trip souvenir business strategy, human resources, tourism, and 4. Strategies for tourism human resource were 4.1 An English language training for tourism to the workers and employees of tourism. In order to have flexibility in communicating with tourists 4.2 Training to educate workers and staff to raise the skill level of tourism services and quality travel services.

3. The SWOT analysis of consumer behaviors established tourism destinations in Thailand led to the formulation of appropriate strategies, issues management, community development and marketing of tourism for the country of Thailand consists of four strategic : 1. Strategies for tourism marketing were 1.1 Promote the tourism sector to retain subscribers and new customers by focusing on the strengths of its value for money. 1.2 Create marketing plan together with neighbors to connect the trails in the region, using Thailand as a hub linking the trip as a suitable basic infrastructure for tourism 1.3 Package tour to link tourism with communities to offer itineraries new to the area 1.4. Promoting border tourism especially potential city. 2. Strategies for tourism attractions were 2.1 Improve and restoring it to its original condition to impress the tourists attractions area 2.2 Maintain environment by using the principle of sustainability. 3 Strategies for tourism infrastructure including 3.1 Develop infrastructure and transportation system for visitors to get comfortable, such as mass transit, low-cost airline. 4. Strategies for tourism human resource were 4.1 Develop knowledge of the travel market to workers and employees in the tourism sector 4.2 Develop welfare system for tourism career.

## สารบัญ

|                                                       | หน้า     |
|-------------------------------------------------------|----------|
| กิตติกรรมประกาศ                                       | (3)      |
| บทสรุปผู้บริหาร                                       | (4)      |
| บทคัดย่อภาษาไทย                                       | (9)      |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ                                    | (12)     |
| สารบัญ                                                | (14)     |
| สารบัญตาราง                                           | (17)     |
| สารบัญภาพ                                             | (26)     |
| สารบัญแผนภูมิ                                         | (27)     |
| <b>บทที่ 1 บทนำ</b>                                   | <b>1</b> |
| ที่มาและความสำคัญของปัญหา                             | 1        |
| สมมติฐานการวิจัย                                      | 5        |
| คำถามการวิจัย                                         | 5        |
| วัตถุประสงค์การวิจัย                                  | 5        |
| ขอบเขตการวิจัย                                        | 6        |
| ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ                             | 7        |
| <b>บทที่ 2 การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b> | <b>8</b> |
| การท่องเที่ยวชุมชน                                    | 9        |
| ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว                                | 28       |
| พฤติกรรมนักท่องเที่ยว                                 | 35       |
| พฤติกรรมการบริโภค                                     | 49       |
| กลยุทธ์                                               | 54       |
| กลยุทธ์การจัดการ                                      | 62       |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง                                 | 74       |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย                                  | 87       |

## สารบัญ

|                                                                       | หน้า       |
|-----------------------------------------------------------------------|------------|
| <b>บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย</b>                                     | <b>88</b>  |
| ประชากร                                                               | 88         |
| กลุ่มตัวอย่าง                                                         | 88         |
| เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล                                 | 89         |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล                                                   | 90         |
| การวิเคราะห์ข้อมูล                                                    | 90         |
| การนำเสนอข้อมูล                                                       | 91         |
| สถานที่ทำการศึกษา                                                     | 91         |
| สถานที่เก็บข้อมูล                                                     | 91         |
| <b>บทที่ 4 ผลการศึกษา</b>                                             | <b>92</b>  |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยว   | 93         |
| ชุมชนในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว               |            |
| ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของ          | 96         |
| นักท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                   |            |
| ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของ          | 210        |
| นักท่องเที่ยวในประเทศไทย                                              |            |
| ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว       | 321        |
| ชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตย         |            |
| ประชาชนลาวปะประเทศไทย                                                 |            |
| ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการ  | 347        |
| ท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว |            |
| และประเทศไทย                                                          |            |
| <b>บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>                           | <b>351</b> |
| ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว                                          | 351        |
| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว                 | 354        |
| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล                    | 356        |
| ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ปัญหา อุปสรรคที่พบในการ | 363        |
| เดินทางท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม                              |            |

## สารบัญ

|                                                                                                                                | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| วิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสม<br>สำหรับประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศไทย | 365  |
| อภิปรายผล                                                                                                                      | 370  |
| บรรณานุกรม                                                                                                                     | 373  |
| ภาคผนวก                                                                                                                        | 376  |
| ภาคผนวก ก   แบบสอบถามภาษาไทย                                                                                                   | 377  |
| ภาคผนวก ข   แบบสอบถามภาษาอังกฤษ                                                                                                | 385  |
| ภาคผนวก ค   แบบสอบถามภาษาจีน                                                                                                   | 393  |



## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                      | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 1.1 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2550 - 2556                       | 3    |
| ตารางที่ 1.2 โครงสร้างรายได้หลักจากการส่งออกสินค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                                                    | 4    |
| ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 10 อันดับแรก แยกตามสัญชาติ ระหว่างปี 2553 - 2556 | 4    |
| ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                                                                        | 97   |
| ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ                                                                        | 98   |
| ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ                                                                     | 98   |
| ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา                                                                    | 100  |
| ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศลาว                                                 | 101  |
| ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ                                                                     | 102  |
| ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้                                    | 102  |
| ตารางที่ 4.8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้                                | 103  |
| ตารางที่ 4.9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                           | 104  |
| ตารางที่ 4.10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจัดการเดินทาง                                                       | 104  |
| ตารางที่ 4.11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่พักในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                               | 105  |
| ตารางที่ 4.12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามครั้งที่เดินทางมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                         | 105  |
| ตารางที่ 4.13 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่เดินทางไปก่อนมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                  | 106  |
| ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่เดินทางต่อไปหลังจากออกจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว           | 107  |

### สารบัญตาราง

|               |                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|---------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.15 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทางขณะอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                                                                              | 109  |
| ตารางที่ 4.16 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                                                                                    | 109  |
| ตารางที่ 4.17 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                                                                                | 110  |
| ตารางที่ 4.18 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมหลักระหว่างท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                                                                              | 110  |
| ตารางที่ 4.19 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่สนใจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                                                                         | 111  |
| ตารางที่ 4.20 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                                                                               | 111  |
| ตารางที่ 4.21 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการในการกลับมาเยือนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอีกครั้ง                                                                         | 112  |
| ตารางที่ 4.22 | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                         | 113  |
| ตารางที่ 4.23 | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Cultural Based Tourism) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | 114  |
| ตารางที่ 4.24 | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านสถานที่พัก (Accommodation) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                    | 115  |
| ตารางที่ 4.25 | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว               | 116  |
| ตารางที่ 4.26 | แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว    | 118  |

### สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                                     | หน้า |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.27 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้าน<br>ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) ของนักท่องเที่ยวที่<br>เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | 119  |
| ตารางที่ 4.28 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ<br>ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง<br>เข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว      | 120  |
| ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations) จำแนกตามเพศ                                                                                      | 122  |
| ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations) จำแนกตามอายุ                                                                                     | 124  |
| ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations) จำแนกตามสัญชาติ                                                                                  | 127  |
| ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations) จำแนกตามการศึกษา                                                                                 | 133  |
| ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation)<br>จำแนกตามเพศ                                                                                                                 | 137  |
| ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation)<br>จำแนกตามอายุ                                                                                                                | 104  |
| ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation)<br>จำแนกตามสัญชาติ                                                                                                             | 145  |
| ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation)<br>จำแนกตามการศึกษา                                                                                                            | 152  |
| ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)<br>จำแนกตามเพศ                                                                                                            | 156  |
| ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)<br>จำแนกตามอายุ                                                                                                           | 158  |
| ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)<br>จำแนกตามสัญชาติ                                                                                                        | 162  |

## สารบัญตาราง

|               |                                                                                         | หน้า |
|---------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.40 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามการศึกษา            | 168  |
| ตารางที่ 4.41 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามเพศ      | 171  |
| ตารางที่ 4.42 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามอายุ     | 173  |
| ตารางที่ 4.43 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามสัญชาติ  | 176  |
| ตารางที่ 4.44 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามการศึกษา | 180  |
| ตารางที่ 4.45 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามเพศ           | 183  |
| ตารางที่ 4.46 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามอายุ          | 185  |
| ตารางที่ 4.47 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามสัญชาติ       | 188  |
| ตารางที่ 4.48 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามการศึกษา      | 192  |
| ตารางที่ 4.49 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามเพศ                | 195  |
| ตารางที่ 4.50 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามอายุ               | 197  |
| ตารางที่ 4.51 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามสัญชาติ            | 200  |
| ตารางที่ 4.52 | แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามการศึกษา           | 204  |
| ตารางที่ 4.53 | แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ                                        | 212  |
| ตารางที่ 4.54 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ                                        | 212  |
| ตารางที่ 4.55 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ                                     | 213  |

## สารบัญตาราง

|               |                                                                                              | หน้า |
|---------------|----------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.56 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา                                         | 213  |
| ตารางที่ 4.57 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย                  | 214  |
| ตารางที่ 4.58 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ                                          | 216  |
| ตารางที่ 4.59 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสมาชิกที่<br>ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้     | 216  |
| ตารางที่ 4.60 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้ | 217  |
| ตารางที่ 4.61 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>วิธีการเดินทางมายังประเทศไทย                 | 218  |
| ตารางที่ 4.62 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>วิธีการจัดการเดินทาง                         | 218  |
| ตารางที่ 4.63 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ประเภทที่พักในประเทศไทย                      | 219  |
| ตารางที่ 4.64 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ครั้งที่เดินทางมายังประเทศไทย                | 219  |
| ตารางที่ 4.65 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ประเทศที่เดินทางไปก่อนมายังประเทศไทย         | 220  |
| ตารางที่ 4.66 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ประเทศที่เดินทางต่อไปหลังจากออกจากประเทศไทย  | 221  |
| ตารางที่ 4.67 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ยานพาหนะที่ใช้เดินทางขณะอยู่ในประเทศไทย      | 222  |
| ตารางที่ 4.68 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจในประเทศไทย            | 223  |
| ตารางที่ 4.69 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวในประเทศไทย        | 223  |
| ตารางที่ 4.70 | แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>กิจกรรมหลักระหว่างท่องเที่ยวในประเทศไทย      | 224  |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                       | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.71 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่สนใจในประเทศไทย                                                                            | 224  |
| ตารางที่ 4.72 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในประเทศไทย                                                                                  | 225  |
| ตารางที่ 4.73 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตาม<br>ความต้องการในการกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง                                                                            | 225  |
| ตารางที่ 4.74 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ<br>ด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา<br>ท่องเที่ยวในประเทศไทย                         | 226  |
| ตารางที่ 4.75 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ<br>ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Cultural Based Tourism) ของ<br>นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย | 227  |
| ตารางที่ 4.76 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ<br>ด้านสถานที่พัก (Accommodation) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง<br>เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย                   | 228  |
| ตารางที่ 4.77 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ<br>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง<br>เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย              | 229  |
| ตารางที่ 4.78 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ<br>ด้านร้านอาหาร และภัตตาคาร (Food and Restaurant) ของ<br>นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย  | 230  |
| ตารางที่ 4.79 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ<br>ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) ของนักท่องเที่ยว<br>ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย        | 231  |
| ตารางที่ 4.80 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจ<br>ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทาง<br>เข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย             | 232  |
| ตารางที่ 4.81 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations) จำแนกตามเพศ                                                                        | 234  |

### สารบัญตาราง

|                                                                                                                  | หน้า |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.82 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) จำแนกตามอายุ     | 236  |
| ตารางที่ 4.83 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) จำแนกตามสัญชาติ  | 239  |
| ตารางที่ 4.84 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) จำแนกตามการศึกษา | 243  |
| ตารางที่ 4.85 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation) จำแนกตามเพศ                                 | 247  |
| ตารางที่ 4.86 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation) จำแนกตามอายุ                                | 249  |
| ตารางที่ 4.87 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation) จำแนกตามสัญชาติ                             | 253  |
| ตารางที่ 4.88 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation) จำแนกตามการศึกษา                            | 259  |
| ตารางที่ 4.89 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามเพศ                            | 265  |
| ตารางที่ 4.90 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามอายุ                           | 268  |
| ตารางที่ 4.91 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามสัญชาติ                        | 272  |
| ตารางที่ 4.92 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามการศึกษา                       | 278  |
| ตารางที่ 4.93 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามเพศ                 | 281  |
| ตารางที่ 4.94 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามอายุ                | 283  |
| ตารางที่ 4.95 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามสัญชาติ             | 286  |

## สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                           | หน้า |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.96 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามการศึกษา                                                                     | 291  |
| ตารางที่ 4.97 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามเพศ                                                                               | 294  |
| ตารางที่ 4.98 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามอายุ                                                                              | 296  |
| ตารางที่ 4.99 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามสัญชาติ                                                                           | 299  |
| ตารางที่ 4.100 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามการศึกษา                                                                         | 303  |
| ตารางที่ 4.101 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามเพศ                                                                                   | 306  |
| ตารางที่ 4.102 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามอายุ                                                                                  | 308  |
| ตารางที่ 4.103 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามสัญชาติ                                                                               | 311  |
| ตารางที่ 4.104 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามการศึกษา                                                                              | 316  |
| ตารางที่ 4.105 แสดงผลการเปรียบเทียบสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถามสูงสุด 10 อันดับแรก ของนักท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และประเทศไทย                       | 323  |
| ตารางที่ 4.106 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย จำแนกตามตามประเทศที่เดินทางไปท่องเที่ยวก่อนมา (10 อันดับแรก) | 333  |
| ตารางที่ 4.107 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย จำแนกตามประเทศที่ต้องการเดินทางไปเที่ยวต่อ (10 อันดับแรก)    | 335  |



### สารบัญตาราง

|                                                                                                                                                                                                  | หน้า |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ตารางที่ 4.108 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของ<br>นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตย<br>ประชาชนลาวและประเทศไทย                                | 344  |
| ตารางที่ 4.109 ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้าน<br>สถานที่พัก (Accommodation) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามา<br>ท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศไทย | 345  |
| ตารางที่ 4.110 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม SWOT ของพฤติกรรมผู้บริโภค<br>ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวใน<br>ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและประเทศไทย                         | 347  |

### สารบัญภาพ

|                                                                                                                                                    | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| ภาพที่ 1 หลักในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน                                                                                                    | 14   |
| ภาพที่ 2 แสดงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน                                                                                                       | 27   |
| ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและ โครงสร้างพื้นฐาน<br>และสาธิตอุปโภคที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว | 30   |
| ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริหารกลยุทธ์                                                                                                | 56   |
| ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างประโยชน์และความสำคัญของการบริหาร<br>กลยุทธ์                                                                                   | 57   |
| ภาพที่ 6 แสดงวิวัฒนาการของการมีส่วนร่วมระหว่างฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์และ<br>ฝ่ายวางแผนกลยุทธ์                                                     | 60   |

### สารบัญแผนภูมิ

|                                                                                                                                                                               | หน้า |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| แผนภูมิที่ 4.1 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทยจำแนกตามเพศ                                                   | 321  |
| แผนภูมิที่ 4.2 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย จำแนกตามอายุ                                             | 322  |
| แผนภูมิที่ 4.3 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย จำแนกตามระดับ<br>การศึกษา                                    | 324  |
| แผนภูมิที่ 4.4 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย จำแนกตามตาม<br>ระยะเวลาที่พำนักในประเทศ                      | 325  |
| แผนภูมิที่ 4.5 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย จำแนกตามสถานภาพ                                              | 326  |
| แผนภูมิที่ 4.6 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย จำแนกตาม<br>สมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้         | 327  |
| แผนภูมิที่ 4.7 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และไทย จำแนกตาม<br>วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้     | 328  |
| แผนภูมิที่ 4.8 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามวิธีการเดินทาง<br>มายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | 329  |
| แผนภูมิที่ 4.9 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามวิธีการ<br>จัดการเดินทาง                              | 330  |
| แผนภูมิที่ 4.10 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามตามประเภทที่พัก                                      | 331  |
| แผนภูมิที่ 4.11 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามครั้งที่เดินทาง<br>มาเที่ยว                          | 332  |

### สารบัญแผนภูมิ

|                                                                                                                                                                      | หน้า |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------|
| แผนภูมิที่ 4.12 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามตาม<br>ยานพาหนะที่ใช้เดินทางขณะอยู่ในประเทศ | 337  |
| แผนภูมิที่ 4.13 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามแหล่งท่องเที่ยว<br>ที่สนใจ                  | 338  |
| แผนภูมิที่ 4.14 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามเหตุผลที่<br>เลือกมาท่องเที่ยว              | 339  |
| แผนภูมิที่ 4.15 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามกิจกรรมหลัก<br>ระหว่างท่องเที่ยว            | 340  |
| แผนภูมิที่ 4.16 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามผลิตภัณฑ์ของฝาก<br>ของที่ระลึกที่สนใจ       | 341  |
| แผนภูมิที่ 4.17 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามความพึงพอใจ<br>ต่อการท่องเที่ยว             | 342  |
| แผนภูมิที่ 4.18 แสดงการเปรียบเทียบจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวใน<br>สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและไทย จำแนกตามความต้องการใน<br>การกลับมาเที่ยวอีกครั้ง    | 343  |

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมในภาคบริการที่มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจของโลก ในปี 2554 World Tourism Organization ได้รายงานสถานการณ์การท่องเที่ยวในภาพรวมว่ามีนักท่องเที่ยวทั่วโลกจำนวนทั้งสิ้น 980 ล้านคน ในจำนวนนี้เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียน 77.1 ล้านคน (ร้อยละ 7.86) และคาดการณ์ว่าในปี พ.ศ. 2563 นักท่องเที่ยวทั่วโลกจะเติบโตแบบก้าวกระโดดขึ้นเป็น 1.6 พันล้านคน โดยจะเดินทางท่องเที่ยวในกลุ่มอาเซียนราว 160 - 200 ล้านคน

การเติบโตอย่างรวดเร็วของตลาดการท่องเที่ยวในกลุ่มประเทศอาเซียนดังกล่าว จึงเป็นโอกาสสำคัญของประเทศสมาชิกกลุ่มประเทศอาเซียนในการเร่งสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดก่อให้เกิดความร่วมมือทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองและขีดความสามารถการแข่งขันของอาเซียนในเวทีระหว่างประเทศ เช่น โครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคแม่น้ำโขง (Greater Mekong Subregion : GMS และ สมาคมประชาชาติแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (Association of South East Asian Nations : ASEAN) หรือ ประชาคมอาเซียน ซึ่งการรวมกลุ่มดังกล่าวมีการส่งเสริมนโยบายด้านการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างเป็นรูปธรรมอย่างต่อเนื่อง เช่น การส่งเสริมการเดินทางท่องเที่ยวภายในภูมิภาค (Intra - ASEAN Travel and Tourism) เพื่อให้เกิดการกระตุ้นทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคโดยรวม รวมถึงการพัฒนาแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาการท่องเที่ยวของอาเซียน ได้แก่ การส่งเสริมการท่องเที่ยวสำหรับเยาวชน, การจัดทำแผนยุทธศาสตร์การท่องเที่ยวของอาเซียน ระหว่าง ปี 2554 - 2558 (ASEAN Tourism Strategic Plan 2011 - 2015) การเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวของอาเซียน และการสร้างมาตรการจูงใจโดยเน้นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวสัญชาติอาเซียนเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศสมาชิกอาเซียนและประเทศเครือข่ายให้มากขึ้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าอัตราการเติบโตอย่างรวดเร็วของการท่องเที่ยวจะส่งผลกระทบเชิงบวกต่อมิติทางเศรษฐกิจ ขณะเดียวกันก็ส่งผลกระทบในเชิงลบต่อมิติทางสังคมและวัฒนธรรมด้วยเช่นกัน ด้วยเหตุนี้ทุกประเทศทั่วโลกจึงแสวงหาทางเลือกใหม่ของการท่องเที่ยวโดยเน้นประเด็นไปที่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ซึ่งการท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) เป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่งที่เน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการกำหนดทิศทางการพัฒนา มีการบริหารจัดการชัดเจน เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นบทบาทสำคัญในการเปิดมิติทางการท่องเที่ยวที่ส่งเสริมให้มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน นอกเหนือไปจากการพักผ่อนและความบันเทิง

การท่องเที่ยวชุมชน คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางชุมชน จัดการชุมชน เพื่อชุมชน และชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ, 2540) การท่องเที่ยวชุมชนมีองค์ประกอบหลักสำคัญ 4 ด้านคือ 1. ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม 2. องค์การชุมชน 3. การจัดการ 4. การเรียนรู้ เห็นได้ชัดว่าองค์ประกอบหลักสำคัญด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม เป็นต้นทุนหลักสำคัญที่ประเทศในกลุ่มสมาชิกอาเซียนเกือบทุกประเทศมีอยู่แล้วอย่างอุดมสมบูรณ์ หากมีการบริหารจัดการองค์ประกอบอีกสามด้านให้สามารถเชื่อมโยงกันได้ การท่องเที่ยวชุมชนจะกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาชุมชนอย่างเป็นองค์รวมต่อไป สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 พ.ศ.2555 – 2559 ของประเทศไทยที่ได้กำหนดแนวทางการพัฒนาปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืน ด้วยการปรับโครงสร้างภาคบริการโดยอาศัยความได้เปรียบของทำเลที่ตั้งทางภูมิศาสตร์ของประเทศ ความหลากหลายทางชีวภาพและวัฒนธรรมและเอกลักษณ์ความเป็นไทย มาใช้ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คำนึงถึงความสมดุลและความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยว พัฒนายกระดับมาตรฐานสินค้าและบริการ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานให้มีคุณภาพและเพียงพอ และบูรณาการการท่องเที่ยวให้เชื่อมโยงกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ รวมถึงเสริมสร้างความเข้มแข็งของท้องถิ่น ชุมชน ผู้ประกอบการรายย่อย วิสาหกิจชุมชน และบุคลากรภาครัฐ เพื่อร่วมกันพัฒนา

ประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นประเทศเพื่อนบ้านที่มีพรมแดนติดต่อกัน และต่างเป็นประเทศสมาชิกทั้งในกลุ่มประชาคมอาเซียน และ GMS ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยวสูง อันเนื่องมาจากความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรทางธรรมชาติ ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความมีเสถียรภาพทางการเมือง เมื่อพิจารณาภาพรวมการท่องเที่ยวของทั้งสองประเทศพบว่า จากสถิติของกรมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในปี 2556 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้าสู่ประเทศไทยจำนวน 26,735,583 คน สร้างรายได้ 1,171.65 ล้านบาท<sup>1</sup> จังหวัดท่องเที่ยวสำคัญของไทยได้แก่ กรุงเทพฯ ชลบุรี เชียงใหม่ ภูเก็ต และสุราษฎร์ธานี ตามลำดับ(ศูนย์บริการการการค้าการลงทุนจังหวัดเชียงใหม่) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างรวดเร็วและก้าวกระโดด โดยมีศักยภาพด้านแหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และอุปนิสัยของคนไทย เป็นปัจจัยบวกสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวจากทั่วโลก

<sup>1</sup> สรุปลานการณักท่องเที่ยว มกราคม-ธันวาคม 2556 , กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย

ตารางที่ 1.1 จำนวนและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย ระหว่างปี 2550-2556

| ปี   | จำนวนนักท่องเที่ยว |        | รายได้จากการท่องเที่ยว |        |
|------|--------------------|--------|------------------------|--------|
|      | คน                 | %      | ล้านบาท                | %      |
| 2550 | 14,464,228         | +4.65  | 547,781.81             | +13.57 |
| 2551 | 14,584,220         | +0.83  | 574,520.52             | +4.88  |
| 2552 | 14,149,841         | -2.98  | 510,255.05             | -11.19 |
| 2553 | 15,936,400         | +12.63 | 592,794.09             | +16.18 |
| 2554 | 19,230,470         | +20.67 | 776,217.20             | +30.94 |
| 2555 | 22,353,903         | +16.24 | 983,928.36             | +26.76 |
| 2556 | 26,735,583         | +19.60 | 1,171,651.42           | +19.08 |

ที่มา : กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา กรมการท่องเที่ยว ประเทศไทย

ในขณะที่ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นรายได้หลักอันดับ 2 ของประเทศ รองจากธุรกิจส่งออกแร่ธาตุ (Ministry of Industry and Commerce and Tourism Development Department) จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวใน สปป.ลาว เพิ่มขึ้นอย่างก้าวกระโดดเช่นกัน จากจำนวน 737,208 คน ในปี 2543 เป็นจำนวน 3,779,490 คน ในปี 2556 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาจากภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก โดยนักท่องเที่ยวอันดับหนึ่ง ได้แก่ประเทศไทย คิดเป็นร้อยละ 54.49 รองลงมาได้แก่ เวียดนาม ร้อยละ 24.08 และนักท่องเที่ยวจากจีนเป็นอันดับสาม คิดเป็นร้อยละ 6.48 <sup>2</sup>

<sup>2</sup> 2013 Statistical Report on Tourism in English Version , The Tourism Development Department, Ministry of Information, Culture and Tourism , Laos PDR

ตารางที่ 1.2 โครงสร้างรายได้หลักจากการส่งออกสินค้า สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

หน่วย : ล้านเหรียญสหรัฐ

| กลุ่มอุตสาหกรรม | ปี 2552 |        | ปี 2553 |        | ปี 2554 |        | ปี 2555 |        |
|-----------------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|---------|--------|
|                 | รายได้  | อันดับ | รายได้  | อันดับ | รายได้  | อันดับ | รายได้  | อันดับ |
| การท่องเที่ยว   | 267.7   | 3      | 381.6   | 2      | 40.6.1  | 2      | 514.0   | 2      |
| สิ่งทอ          | 141.7   | 4      | 167.3   | 4      | 197.4   | 4      | NA      |        |
| ไฟฟ้า           | 274.5   | 2      | 288.9   | 3      | 341.0   | 3      | 254.0   | 3      |
| ผลิตภัณฑ์ไม้    | 46.0    | 6      | 37.1    | 7      | 43.7    | 7      | 72.0    | 6      |
| กาแฟ            | 13.8    | 8      | 19.8    | 8      | 23.4    | 8      | 69.0    | 7      |
| สินค้าเกษตร     | 77.0    | 5      | 100.3   | 6      | 140.0   | 5      | 177.0   | 4      |
| แร่ธาตุ         | 539.4   | 1      | 1,061.2 | 1      | 1,237.2 | 1      | 1,024.0 | 1      |
| งานหัตถกรรม     | 4.7     | 9      | 3.9     | 9      | 4.6     | 9      | 0.38    | 8      |
| อุตสาหกรรมอื่น  | 31.1    | 7      | 113.6   | 5      | 134.0   | 6      | 161.0   | 5      |

ที่มา : ผู้วิจัย

ตารางที่ 1.3 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว 10

อันดับแรก แยกตามสัญชาติ ระหว่างปี 2553 - 2556

| สัญชาตินักท่องเที่ยว   | 2553      | 2554      | 2555      | 2556      |       |
|------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
|                        | คน        | คน        | คน        | คน        | %     |
| 1.ไทย                  | 1,274,064 | 1,579,941 | 1,937,612 | 2,059,434 | 54.49 |
| 2.เวียดนาม             | 296,763   | 561,586   | 705,596   | 910,164   | 24.08 |
| 3.จีน                  | 128,226   | 150,791   | 199,857   | 245,033   | 6.48  |
| 4.เกาหลี               | 17,876    | 34,707    | 53,829    | 81,799    | 2.16  |
| 5.สหรัฐอเมริกา         | 39,339    | 50,092    | 53,380    | 61,608    | 1.63  |
| 6.ฝรั่งเศส             | 31,775    | 44,399    | 46,903    | 52,411    | 1.39  |
| 7.ญี่ปุ่น              | 28,081    | 37,883    | 42,026    | 48,644    | 1.29  |
| 8.อังกฤษ               | 27,044    | 35,622    | 35,694    | 41,741    | 1.10  |
| 9.ออสเตรเลีย           | 24,209    | 31,874    | 33,878    | 35,450    | 0.94  |
| 10.เยอรมัน             | 17,710    | 21,280    | 23,417    | 29,250    | 0.77  |
| รวมนักท่องเที่ยวทั้งปี | 2,008,363 | 2,723,564 | 3,330,072 | 3,779,490 | 100   |

ที่มา : ผู้วิจัย



ด้วยความพร้อมด้านภูมิศาสตร์ และวัฒนธรรมที่สั่งสมอย่างยาวนานอันเป็นจุดดึงดูดทางการท่องเที่ยวสำคัญ ประกอบกับการเปลี่ยนแปลงทางสภาพเศรษฐกิจ ได้แก่การที่ประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นประเทศสมาชิกในประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ASEAN Economic Community : AEC) ซึ่งกำหนดเป้าหมายการเปิดเสรีทางการค้าและบริการ เพื่อลดอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาดในด้านต่างๆ และเพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นให้กับบุคคลหรือนิติบุคคลสัญชาติอาเซียน และจะมีผลอย่างสมบูรณ์ในปี 2558 ส่งผลกระทบโดยตรงต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นสาขาบริการสำคัญ (Priority Integration Sectors : PIS) ภายใต้กรอบ ASEAN Framework Agreement on Services ; AFAS โดยตรง นับเป็นต้นทุนทางเศรษฐกิจและโอกาสที่สำคัญของทั้งประเทศไทยและประเทศ สปป.ลาว ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้เกิดความสมดุลและยั่งยืน โดยอาศัยการท่องเที่ยวชุมชนเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อน ด้วยเหตุนี้ประเด็นการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวโดยชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จึงมีความจำเป็นและสำคัญ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยมาใช้ต่อยอดในการวางแผนการตลาดการท่องเที่ยว และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับธุรกิจท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ต่อไป

## 1.2 สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยต่างๆมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## 1.3 คำถามการวิจัย

นักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีพฤติกรรมและความต้องการในการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวอย่างไร

## 1.4 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 2) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 3) เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## 1.5 ขอบเขตการศึกษา

### 1) ขอบเขตด้านประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

### 2) ขอบเขตด้านตัวแปร

ตัวแปรต้น ได้แก่

1. ข้อมูลเบื้องต้น ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ การศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย
2. สิ่งกระตุ้นภายนอก และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

ตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชน

### 3) ขอบเขตด้านสถานที่

สถานที่ทำการการศึกษา ได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย และ แขวงหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากเมืองเชียงใหม่ และเมืองหลวงพระบาง เป็นเมืองที่มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ประกอบกับมีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเข้มแข็ง จึงเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ ทำให้สามารถเก็บข้อมูลที่ต้องการได้ครอบคลุมและเพียงพอกว่าพื้นที่อื่น

สถานที่เก็บข้อมูล ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญในพื้นที่วิจัยทั้งสองประเทศ

### 4) ขอบเขตด้านระยะเวลา

ทำการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ตั้งแต่เริ่มศึกษา คำนวณ รวบรวมข้อมูล จนกระทั่งจัดทำรูปเล่มรายงาน) คือ เดือนสิงหาคม 2556 – กรกฎาคม 2557

## 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ได้ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชน รวมทั้งข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว
- 2) ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ทั้งนี้เพื่อกำหนดเป็นกลยุทธ์การจัดการและการพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับการรวมกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน

## 1.7 นิยามศัพท์ (Operational Definition)

**กลยุทธ์การจัดการ** หมายถึง วิธีการดำเนินการ หรือ รูปแบบของการตัดสินใจต่างๆ เพื่อให้เกิดการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

**พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชน** หมายถึง ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวชุมชน ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศประเทศไทย และประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยศึกษาจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) ด้านสถานที่พัก (Accommodation) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) และ ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator)

## บทที่ 2

### การทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา กลยุทธ์การจัดการพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย และสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 7 เรื่อง คือ

1. การท่องเที่ยวชุมชน
  - 1.1 ความหมายการท่องเที่ยว
  - 1.2 ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน
  - 1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว
  - 1.4 การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวชุมชน
  - 1.5 รูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวชุมชน
  - 1.6 ผลกระทบจากการท่องเที่ยว
  - 1.7 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
  - 1.8 องค์ประกอบของการพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืน
2. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
  - 2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
  - 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว
  - 2.3 ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน
3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 3.3 รูปแบบและประเภทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
  - 3.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยว
  - 3.5 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. พฤติกรรมการบริโภค
  - 4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค
  - 4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

## 5. กลยุทธ์

### 5.1 การบริหารกลยุทธ์

### 5.2 กระบวนการบริหารกลยุทธ์

### 5.3 ประโยชน์และความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์

### 5.4 ผู้บริหารและบทบาทในการบริหารกลยุทธ์

### 5.5 วิธีการในการวางแผนกลยุทธ์

## 6. กลยุทธ์การจัดการ

### 6.1 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์

### 6.2 แนวคิดที่สำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์

### 6.3 หลักการสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

### 6.4 องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์

### 6.5 การวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. การท่องเที่ยวชุมชน

การท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourism) เป็นทางเลือกทางการท่องเที่ยวรูปแบบหนึ่ง ที่เน้นให้ชุมชนเป็นศูนย์กลางในการทำงาน ให้มีความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของสมาชิกในการกำหนดทิศทางการพัฒนา มีการบริหารจัดการชัดเจน เพื่อให้ชุมชนได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว ดังนั้น การศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวชุมชน หรือการหาความหมายโดยตรงยังไม่ปรากฏชัดเจน ซึ่งมีนักวิชาการหลายท่านได้ให้คำจำกัดความ และความหมาย ดังต่อไปนี้

#### 1.1 ความหมายการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีอยู่หลากหลายรูปแบบในที่นี้เราจะกล่าวถึงการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งมีนักวิชาการทางการศึกษาหลายท่านได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวไว้โดยสังเขป ดังนี้

ฉันทพร วณิชฤทธา (2553 : ออนไลน์) นักวิจัยและนักวิชาการอิสระ ได้กล่าวถึง ข้อดีของการท่องเที่ยวชุมชนว่า ก่อนอื่นมันจะมี 2 คำ คือ การท่องเที่ยวโดยชุมชน และการท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งแตกต่างกัน “การท่องเที่ยวโดยชุมชน” จะจัดการเองโดยชุมชน แต่ “การท่องเที่ยวชุมชน” อาจจะอาศัยองค์ประกอบของชุมชน ที่มีอยู่แล้วหรือศักยภาพเป็นพื้นฐาน

พัสดร์ หิรัญญการ (2554 : 12) กล่าวถึงความหมายของการท่องเที่ยวไว้ว่าการเดินทางออกจากที่พักไปยังสถานที่แห่งใหม่ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่นๆ โดยการเดินทางต้องสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว โดยไม่มีรายได้เกิดขึ้นจากการเดินทางครั้งนั้น

จากข้อมูลที่กำลังมาข้างต้นสรุปได้ว่าการท่องเที่ยว หมายถึง พฤติกรรมความพึงพอใจของกลุ่มคนที่ต้องการผ่อนคลายจากความตึงเครียดทางเศรษฐกิจและสังคมในชีวิตประจำวันอันเป็นปัจจัยที่จะส่งผลให้มีการสร้างรายได้ไปยังชุมชนนั้นๆ

## 1.2 ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน (Community Based Tourism)

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553 : 16) ให้ความหมายของการท่องเที่ยวชุมชน ต้องทราบถึงหัวใจของการท่องเที่ยวชุมชนก่อนว่าหากจะดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวชุมชนที่สมบูรณ์นั้น ต้องให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกระบวนการของการพัฒนาการท่องเที่ยว สำหรับความหมายของชุมชนในองค์ประกอบของการท่องเที่ยวชุมชน คือ

- 1) กลุ่มคนที่อยู่ร่วมกัน ร่วมเป็นเจ้าของในพื้นที่หนึ่งร่วมกัน และเกิดกระบวนการการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มคนนั้นขึ้น
- 2) มีปฏิสัมพันธ์ในสังคมของคนแต่ละคน จนรวมเป็นการปฏิสัมพันธ์ของกลุ่มคนและองค์กรในพื้นที่เฉพาะพื้นที่ใดพื้นที่หนึ่ง

อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนร่วมหลักที่ควรนำมาไว้ในกระบวนการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวชุมชนด้วยนอกจากส่วนของชุมชนแล้วคือ ผู้มีอำนาจตัดสินใจ เช่น ภาครัฐ (Decision maker) ภาคธุรกิจ (Business operator) และไม่ควรมี นักท่องเที่ยว (Visitor) ที่ควรสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่มาในชุมชน เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เรื่องราวของชุมชนที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายและมีประสิทธิภาพที่สุดคือ การบอกต่อด้วยความประทับใจของนักท่องเที่ยวที่เคยมาชุมชนต่อไปและพวกเขาจะกลับมาอีกเรื่อยๆ หากเกิดความประทับใจ

จากการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวชุมชนในมุมมองของธนาคารโลก (World Bank, 2000 : 17) ได้อธิบายว่าการท่องเที่ยวชุมชนคือ “การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจของชุมชน ผู้ซึ่งต้องได้รับประโยชน์และรายได้อย่างยุติธรรมจากการท่องเที่ยว จากงานจากการกำจัดความยากจนและไม่ส่งผลกระทบแก่วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างความภาคภูมิใจในชุมชน และเกิดการรักษาและพัฒนาสมบัติของชุมชน”

อย่างไรก็ตามเราสามารถสรุปได้ว่า คำว่า ชุมชน หมายถึง พื้นที่ที่มีกลุ่มที่พักอาศัยของประชาชนในลักษณะใดก็ได้ที่อยู่ร่วมกัน ไม่ว่าจะเป็นในเมือง หรือ ชนบท โดยในด้านกายภาพมีสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการดำเนินชีวิตร่วมกัน เช่น ถนนหนทาง ไฟฟ้า ประปา วัด โรงเรียน เป็นต้น และคนกลุ่มนี้มีลักษณะทางสังคมตลอดจนกิจกรรมทางสังคม และเศรษฐกิจ บางอย่างร่วมกันชัดเจน และขอบเขตของชุมชนจะมีอาณาบริเวณที่ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นขอบเขตทางธรรมชาติ หรือขอบเขตที่สร้างขึ้นเองก็ตาม

การท่องเที่ยวชุมชนจึงหมายถึง การท่องเที่ยวในบริเวณที่มีผู้คนอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข และยังรวมไปถึงสถานที่ต่างๆ ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวการเรียนรู้ วัฒนธรรมด้านต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติ เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่พร้อมก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคตอีกด้วย

### 1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยว

น้ำชาติ ประชาชื่น (2551: 24) ได้สรุปบทบาทการท่องเที่ยว ด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ดังนี้

1. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ
2. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ได้มาในรูปของเงินตราต่างประเทศ มีส่วนช่วยสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงิน เช่น พ.ศ.2545 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 558,821 ล้านบาท ขณะที่รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยวของคนไทยเป็นเงินประมาณ 235,337 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลจึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นเป็นอย่างมาก
3. รายได้จากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวกระจายไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง
4. จากการวิจัยการสร้างงานในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวต่างประเทศ 1 คนมีส่วนสร้างงานทั้งทางตรงและทางอ้อมเฉลี่ยประมาณ 1 คน เช่นกัน
5. มีบทบาทกระตุ้นให้เกิดการผลิตและนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงที่สุด
6. อุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่มีขีดจำกัดในการจำหน่าย เพราะประชากรโลกเพิ่มจำนวนขึ้นตลอดเวลา ขณะที่การขนส่งสามารถบรรจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก ทำให้ค่าใช้จ่ายการเดินทางถูกลง
7. ไม่มีขีดจำกัดในการผลิต เนื่องจากผลผลิตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่เสนอขายให้นักท่องเที่ยวคือความสวยงามของธรรมชาติและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้น ตลอดจนขนบธรรมเนียมประเพณีวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ไม่ผันแปรหรือขึ้นอยู่กับสภาพฝนฟ้าอากาศ
8. ช่วยสนับสนุนการฟื้นฟูอนุรักษ์ศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี เมื่อมีการท่องเที่ยวเป็นสื่อในการเผยแพร่และแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เจ้าของท้องถิ่นก็จะตระหนักถึงความสำคัญของมรดกทางศิลปวัฒนธรรม และช่วยกันฟื้นฟูและอนุรักษ์ไว้
9. มีบทบาทสร้างสรรค์ความเจริญ เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวจากภูมิภาคหนึ่งไปยังภูมิภาคหนึ่ง ย่อมช่วยสร้างสรรค์ให้เกิดสิ่งใหม่ในท้องถิ่นนั้นๆ
10. ช่วยส่งเสริมความปลอดภัยและความมั่นคงให้แก่พื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว เช่น การจัดตั้งกองบังคับการตำรวจท่องเที่ยว

11. ช่วยเสริมสร้างสันติภาพ สัมพันธไมตรี เป็นหนทางที่มนุษย์ต่างสังคมได้พบปะ ทำความรู้จัก และเข้าใจกัน
12. ส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจดีต่อกันระหว่างนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน
13. ช่วยให้เกิดการพัฒนากระบวนบริหารอุปโภค
14. ลดปัญหาการอพยพเข้าสู่เมืองหลวงด้วยการมีอาชีพที่มั่นคงและมีรายได้ดีตามแหล่งท่องเที่ยวในท้องถิ่น
15. กระตุ้นการคิดค้นนำทรัพยากรส่วนเกินมาผลิตให้เกิดรายได้เพิ่มพูน และนำไปสู่การพัฒนาคุณภาพของสินค้าอื่นๆ
16. ช่วยให้เกิดความรักความภาคภูมิใจในท้องถิ่น เป็นผลให้เกิดการอนุรักษ์
17. เป็นประโยชน์ทางการศึกษา การค้นคว้าแหล่งท่องเที่ยว ทำให้มีโลกทัศน์กว้างขวาง
18. เป็นประโยชน์ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อช่วยอำนวยความสะดวก รวดเร็ว

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงมีประโยชน์โดยรวมทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมและการเมือง ซึ่งก่อให้เกิดรายได้ทั้งยังช่วยแก้ไขการขาดดุลการค้าระหว่างประเทศ เป็นการกระจายรายได้ ช่วยสนับสนุนและอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรม ช่วยส่งเสริมความเข้าใจและการลดปัญหาการอพยพการเข้าสู่เมืองหลวง ช่วยให้เกิดความภาคภูมิใจในท้องถิ่นและมีประโยชน์ทางด้านการศึกษาพัฒนาเทคโนโลยีอีกด้วย

#### 1.4 การพัฒนาตลาดท่องเที่ยวชุมชน

การตลาดท่องเที่ยว (Tourism Marketing) (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555 : 6 - 7) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของการท่องเที่ยว เนื่องจากการที่คนจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ใดก็ตามย่อมต้องมีสิ่งจูงใจให้เกิดความต้องการเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่นั้นๆ แม้ว่าสถานที่นั้นจะมีสิ่งดีงามขนาดไหน แต่ถ้าไม่ถูกนำออกไปบอกให้คนอื่นได้รู้จักเปล่าประโยชน์ที่จะชักนำให้ใครมาเที่ยวชมได้ ฉะนั้นการตลาดท่องเที่ยวจะช่วยส่งเสริมชักจูงแรงเร้าให้คนเข้ามาท่องเที่ยวที่หนึ่งที่ใดมากขึ้น ทั้งนี้เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางเพื่อท่องเที่ยวไปยังประเทศใดประเทศหนึ่ง ก็ต้องรู้จักประเทศนั้นเสียก่อนว่ามีสิ่งที่น่าสนใจอะไรบ้างที่เขาอยากจะไปเที่ยวชม การตลาดท่องเที่ยวจึงเป็นเรื่องที่ต้องร่วมมือกันทุกฝ่าย ทั้งภาครัฐบาลและเอกชนในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและสนใจที่จะมาท่องเที่ยวยังประเทศของตนมากที่สุดเท่าที่จะมากได้ อันจะยังผลให้ได้มาซึ่งรายได้มหาศาลเข้าสู่ประเทศเพื่อใช้ในการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ให้เจริญก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นรัฐบาลและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจึงต้องมีการตลาดท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในส่วนของการตลาดท่องเที่ยวต่างประเทศ ซึ่งต้องการให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามามากๆ และเที่ยวซ้ำอีก พร้อมทั้งขยายวันพักเฉลี่ยให้นานวันยิ่งขึ้น ในส่วนของการตลาดท่องเที่ยว



ภายในประเทศก็ต้องการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมากขึ้น เพื่อการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่น ซึ่งการตลาดท่องเที่ยวหมายถึงความพยายามของผู้ประกอบธุรกิจท่องเที่ยวที่จะวิเคราะห์ให้ทราบว่า มีทรัพยากรท่องเที่ยวและบริการท่องเที่ยวอะไรบ้างที่จะสามารถขายให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้ แล้วจึงใช้ส่วนผสมทางการตลาดท่องเที่ยว(Tourism Marketing Mix) จูงใจให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความต้องการอยากเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและซื้อบริการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวนั้น แล้วทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวได้รับผลกำไรตามต้องการจากความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ดังนั้นการจะพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนนั้นนอกจากการระดมความคิดเห็นที่มีชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมแล้วนั้น การวางแผนงานที่ดีและชัดเจนก็เป็นสิ่งสำคัญ ตัวอย่างหนึ่งสำหรับการดำเนินการเตรียมการไปสู่การวางแผนการดำเนินงานนั้นมีดังภาพต่อไปนี้

## หลักในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (PIC PLANNING PRINCIPLES)



ภาพที่ 1 หลักในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชน (ที่มา: Timothy, 2002: 67 )

ขั้นตอนการดำเนินงานตามแผนที่ดินนั้นควรดำเนินการอย่างค่อยเป็นค่อยไป

เช่นการหาเอกลักษณ์ จุดแข็งจุดเด่นที่แท้จริงของชุมชน เป็นต้น

### 1.5 รูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวชุมชน

ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ และคณะ (2549: 10-12) ได้กล่าวถึงประเภทการท่องเที่ยวไว้ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสุขสนทนและความบันเทิง นักท่องเที่ยวเหล่านี้ใช้เวลาหยุดงานเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น เพื่อพบเห็นสิ่งและอุบัติการณ์ใหม่เพื่อชมทิวทัศน์อันงดงาม เพื่อพบเห็นขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น เพื่อสงบอารมณ์กับความสงบของชนบท เพื่อสนทนากับความอีกทีทศกริโครม เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนได้แก่ พวกที่ใช้วันหยุดเพื่อพักผ่อนโดยไม่ทำอะไร ทั้งนี้เพื่อจัดความเหนื่อยล้าทั้งหลายทั้งปวง ทั้งกายและจิตใจที่เกิดขึ้นในคาบเวลาทำงานให้หมดสิ้นไป และเรียกพลกำลังกลับคืนมาสำหรับเริ่มต้นทำงานในคาบใหม่ นักท่องเที่ยวพวกนี้ มักจะไปพัก ณ ที่ใดที่หนึ่งนานที่สุดเท่าที่จะทำได้ และมักจะเป็นสถานที่มั่นใจได้ว่าสงบจริงๆ

3. การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนักท่องเที่ยวที่ปรารถนาจะเรียนรู้ศิลปวิทยาที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมของชาติต่างๆ ในสถาบันหรือสถานที่ศึกษาที่มีชื่อเสียง หรือในประเทศที่มีวัฒนธรรมเป็นที่น่าสนใจของพวกเขาก็จะท่องเที่ยวไปในประเทศนั้นๆ เพื่อศึกษาพิจารณาชีวิตความเป็นอยู่ในแง่มานุษยวิทยา และสังคมวิทยา

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาแบ่งได้เป็น 2 ชนิด คือ

4.1 การท่องเที่ยวเพื่อการชมการแข่งขันกีฬาครั้งใหญ่ๆ ของโลก เช่น กีฬาโอลิมปิก กีฬาเอเชียนเกมส์ เป็นต้น

4.2 การท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬายังถิ่นที่มีการเล่นกีฬานั้นๆ เช่น ในฤดูหนาว ซึ่งมีหิมะตกมากก็ไปเล่นสกี ดันฤดูร้อนก็ไปเล่นเทนนิส ในหน้าร้อนก็เป็นฤดูปีนเขา และฤดูกาลอื่นๆ ที่เหมาะสม แม้แต่ขับรถเที่ยวเล่นโดยไม่มีจุดหมายปลายทางจะเห็นได้ว่าประเทศที่มีภูมิประเทศที่เหมาะสมสำหรับให้นักท่องเที่ยวได้ไปเล่นกีฬาเหล่านี้ได้เปรียบในการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ ที่จริงการท่องเที่ยวเพื่อประกอบธุรกิจไม่น่าจะนับเข้าเป็นการท่องเที่ยว เพราะขาดปัจจัยที่กล่าวว่า การท่องเที่ยวต้องเป็นการกระทำอย่างเสรี และมีความตั้งใจที่จะท่องเที่ยว ถ้าถือเคร่งครัดตามทฤษฎีก็น่าจะเป็นเช่นนั้น แต่ที่เป็นข้อเท็จจริงอยู่นั้นนักท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจแทบทุกคนก็ได้เจียดเวลา และจัดเวลาให้เหลือไว้สำหรับการท่องเที่ยวแท้ๆ ด้วย ซึ่งอาจเป็นเวลาทีว้างจากปฏิบัติธุรกิจประจำวันหรือถือโอกาสอยู่ท่องเที่ยวต่ออีก 2-3 วันเมื่อสิ้นคาบธุรกิจแล้ว

6. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา ฯลฯ ในสมัยปัจจุบัน ซึ่งมีองค์การคณะกรรมการสมาคม สหภาพ ฯลฯ ทั้งในประเทศและต่างประเทศมากมาย การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนาได้ส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวขึ้นอย่างมาก

7. การท่องเที่ยวเพื่อเพศรส การท่องเที่ยวไปไหนต่อไของนักท่องเที่ยวชายโดยมีเจตนารมณ์แฝงอยู่ในอันที่จะหาความเพลิดเพลินเชิงเพศส่นนั้นมีมาช้านานแล้ว นักมานุษยวิทยาสันนิษฐานว่า กิจกรรมโสเภณีมีมาพร้อมๆ กับอารยธรรมของคน และเกิดขึ้นในชุมชนที่มีคนเดินทางผ่าน กิจกรรมโสเภณี ซึ่งตรงกับคำว่า Prostitution ในภาษาอังกฤษ หมายถึง การกระทำให้เพศตรงข้ามได้รับสุขารมณ์เชิงเพศรส โดยผู้กระทำได้ค่าจ้างตอบแทนเป็นเงิน หรือเป็นสิ่งของ และโดยฝ่ายผู้กระทำมิได้มีอารมณ์เชิงใคร่อยู่ด้วย

ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี (2551: 26) ได้แบ่งประเภทการท่องเที่ยวเป็น 4 ประเภท ดังนี้

1. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการอนุรักษ์ รักษาทรัพยากรให้คงไว้นานที่สุด ครอบคลุมทรัพยากรทุกประเภท เช่น ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรม รวมทั้งวิถีชีวิตของมนุษย์ การท่องเที่ยวเหล่านี้ ควรจัดเป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Conservation Tourism) ซึ่งครอบคลุม Natural, Cultural Tourism และ Historical Tourism ทั้งหมด

2. การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการศึกษาในแหล่งธรรมชาติ เพื่อการรักษาระบบนิเวศ โดยคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของท้องถิ่นมากเป็นพิเศษ ทั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งหรือบางส่วนของ การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรมและ ประวัติศาสตร์ที่มีความสำคัญต่อระบบนิเวศของพื้นที่นั้นๆ จัดเป็นการท่องเที่ยวนิเวศ (Eco tourism)

3. การจัดการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการนันทนาการ การพักผ่อนหย่อนใจ การทัศนศึกษา การประชุม สัมมนา การติดต่อธุรกิจที่ให้ความสำคัญในการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นหลัก ยังคงเป็นการท่องเที่ยวแบบประเพณี (Conventional Tourism)

4. การท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม จริยธรรม และขนบธรรมเนียมประเพณี ซึ่งยังคงมีแอบแฝงอยู่ในทุกส่วนหรือมีการพัฒนาอย่างถูกกฎหมายในบางพื้นที่ เช่น Sex tour, Casino และเกมกีฬาบางประเภท เป็นการท่องเที่ยวที่ขัดต่อศีลธรรม (Immorality Tourism)

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยบูรพา (2551 : ออนไลน์) ระบุว่า องค์การท่องเที่ยวโลก กำหนดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบ คือ 1) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) 2) รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) และ 3) รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ซึ่งแต่ละรูปแบบสามารถสรุปได้ดังนี้

1. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (Natural Based Tourism) ประกอบด้วย

1.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine Ecotourism) หมายถึงการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

1.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติที่เป็น หินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อความงามของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่างๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

1.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังพื้นที่เกษตรกรรมสวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์เพื่อชื่นชมความสวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ได้ความรู้มีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

1.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจักราศีที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือน เพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยะจักรวาล มีความรู้ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้น บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

## 2. รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (Cultural Based Tourism) ประกอบด้วย

2.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่า ของสภาพแวดล้อมโดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and Traditional Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อชมงานประเพณีต่างๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้นๆ จัดขึ้นได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่างๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดก ทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural Tourism/ Village Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้าน ชนบทที่มีลักษณะวิถีชีวิต และผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความสะดวกเพลิดเพลินได้ความรู้ดูผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบต่อมีจิตสำนึกต่อการ

รักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

### 3. รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) ประกอบด้วย

3.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health Tourism) หมายถึงการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรมเพื่อการพักผ่อนและเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพกายใจได้รับความเพลิดเพลิน และสุนทรีย์ภาพ มีความรู้ต่อการรักษาคุณค่า และคุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่นโดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่ง การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health Beauty and Spa)

3.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-Meditation Tourism) หมายถึงการเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษากลุ่มชาติพันธุ์หรือวัฒนธรรมกลุ่มน้อย (Ethnic Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้านวัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่างๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกระเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้นมีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports Tourism) หมายถึงการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัดความสนใจ ในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนํ้า กระดานโตคลื่น สกีนํ้า เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

3.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure Tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนานตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

3.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ และฟาร์มสเตย์ (Home Stay & Farm Stay Tourism) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือนเพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับประสบการณ์ในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสีงแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

3.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Long Stay Tourism) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบ้านปลายหลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนานๆ อย่างน้อย 1 เดือน

3.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (incentive Tourism) หมายถึงการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้นๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอาง จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่างๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้เป็นการให้รางวัลและจัดนำเที่ยว โดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าพักรวมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจัดรายการพักรวมตั้งแต่ 2 – 7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ อาจเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสาน หรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

3.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting, I= incentive, C=convention และ E=exhibition) เป็นการจัดนำเที่ยวให้แก่กลุ่มลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจัดนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจัดรายการนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจัดรายการท่องเที่ยวในรูปแบบต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรง หรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจเป็นรายการท่องเที่ยววันเดียวหรือรายการเที่ยวพักรวม 2 – 4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

3.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวคัดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจัดรายการนำเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างระหว่างการเดินทางท่องเที่ยวในระยะยาวนานตั้งแต่ 2 – 7 วันหรือมากกว่านั้นเช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและผจญภัย (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo- historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

จากการที่มีผู้ให้คำจำกัดความของรูปแบบและประเภทของการท่องเที่ยวขึ้น ถ้าเราจะแบ่งตามความหมายโดยรวมได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ดังนี้ 1. การท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง รวมถึงการประชุมสัมมนา 2. การท่องเที่ยวด้านศิลปวัฒนธรรมรวมถึงการกีฬา 3. การท่องเที่ยวแบบผสมผสานรวมถึงลักษณะความชอบเป็นพิเศษ ทั้งนี้ต้องขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานที่นั้นๆด้วย

### 1.6 ผลกระทบจากการท่องเที่ยว

มีการศึกษาวิจัยที่น่าสนใจของ มอสคาร์โด (Moscardo, 2008: 24) ที่ได้ศึกษากรณีศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของการท่องเที่ยวถึง 329 กรณีศึกษาด้วยกัน จากประเทศต่างๆ 90 ประเทศ ซึ่งได้ระบุถึงผลกระทบในแง่ลบที่เกิดจากการพัฒนาการท่องเที่ยวในภาพรวม ซึ่งสามารถแยกออกเป็นข้อใหญ่ที่ชัดเจนได้ 5 หัวข้อด้วยกัน คือ

1. การเกิดการทำลายสิ่งแวดล้อม
2. เกิดการขัดแย้ง
3. ผลกระทบทางวัฒนธรรม
4. ผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของชุมชน
5. ความคาดหวังที่ว่า การท่องเที่ยวจะนำผลประโยชน์มาสู่ชุมชนนั้นไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

หากจะมองในรายละเอียดของแต่ละข้อแล้ว ในด้านการทำลายสิ่งแวดล้อมสามารถแยกออกเป็น 5 มุมมองด้วยกัน คือ

1. การทำลายสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศเมื่อมีการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกหรือสาธารณูปโภคด้านการท่องเที่ยวขึ้น
2. เกิดมลภาวะและปัญหาด้วยขยะ
3. การเสื่อมสลายหรือไม่เพียงพอในเรื่องของทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนรวมถึงน้ำและอาหาร
4. การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของสัตว์ที่อาศัยอยู่ในชุมชน
5. ลักษณะทางสถาปัตยกรรมที่ไม่เหมาะสมซึ่งอำนวยความสะดวกเพียงด้านการท่องเที่ยวเท่านั้น

ในหัวข้อที่ 2 คือ เรื่องของความขัดแย้งซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้น และถูกกล่าวถึงมากคือ เรื่องของความขัดแย้งระหว่างสมาชิกของชุมชนโดยทั่วไปและจะเกิดขึ้นระหว่างกลุ่มที่สนับสนุนการท่องเที่ยวกับกลุ่มที่ต่อต้านการท่องเที่ยว ความขัดแย้งเกิดได้จากความเห็นที่ไม่ลงรอยกันในรูปแบบของการพัฒนาทางการท่องเที่ยวเนื่องจากผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นการได้รับการจัดการที่ไม่ลงตัว ความขัดแย้งของกลุ่มอำนาจต่างๆ ในชุมชนก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของความขัดแย้งอีกแห่งหนึ่งคือ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการจ้างงานและรายได้ที่เกิดขึ้นใหม่ในชุมชน อันอาจเป็นผลให้เกิดความขัดแย้งหรือไม่



เข้าใจกันของสมาชิกภายในชุมชน หรือแม้แต่สมาชิกในครอบครัวเอง เนื่องจากการเปลี่ยนแปลงในด้านของบทบาทของสมาชิกครอบครัว ซึ่งทำให้เกิดความตึงเครียดจากการเปลี่ยนแปลงนี้ได้ เช่น บทบาทของสตรีที่มีมากขึ้น ความขัดแย้งในรูปแบบสุดท้ายที่เกิดขึ้นจากกรณีศึกษาคือ ความขัดแย้งระหว่างกิจกรรมทางการท่องเที่ยวกับกิจกรรมด้านอื่นๆ เช่น การก่อสร้างอาคารที่พัก รีสอร์ท อาจเกิดการจำกัดการเข้าถึงสถานที่ต่างๆ ที่ชุมชนเคยเข้าถึงได้ รวมถึงสถานที่ที่เคยเป็นแหล่งนันทนาการในชุมชน เป็นต้น

ผลกระทบหัวข้อที่ 3 คือ เรื่องของการกระทบทางด้านวัฒนธรรม ซึ่งความต้องการที่จะชมวัฒนธรรมของชุมชนของนักท่องเที่ยวอาจทำให้เกิดการขายหรือแสดงวัฒนธรรมขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นปัญหาที่เห็นโดยทั่วไป ผลกระทบเช่นนี้คือการเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมที่เกิดขึ้นโดยมีอาจควบคุมได้แต่ในทางตรงกันข้ามบางชุมชนเกิดปัญหาในเรื่องของการที่มีอาจจะเปลี่ยนแปลงวัฒนธรรมของตนได้ เพื่อสนองความต้องการทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการใช้ภาพลักษณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือวัฒนธรรมที่น่าเสนอในการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยว ก่อให้เกิดปัญหาที่ชุมชนต้องติดอยู่กับวิถีชีวิตที่ถูกนำเสนออื่นๆ เพียงเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวมีความคาดหวัง รูปแบบการจ้างงานด้านการท่องเที่ยวของชุมชนก็สามารถนำผลกระทบมาสู่วัฒนธรรมได้ คือแรงงานที่ต้องการมากในช่วงฤดูการท่องเที่ยว อาจไม่สัมพันธ์กับฤดูกาลทำงานในชีวิตประจำวัน เช่น อาชีพ ทำไร่ ทำนา จึงทำให้ชุมชนต้องเลือกและอาจกระทบต่อประเพณีวัฒนธรรมที่เคยปฏิบัติมาได้ ซึ่งอาจก่อให้เกิดผลเสียในระยะยาวมิใช่การสู่การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

ในด้านของผลกระทบต่อชีวิตประจำวันของชุมชน สามารถแยกออกมาได้ 4 ประการด้วยกัน คือ

1. การจราจรที่ติดขัดและชุมชนที่แออัด
2. การเพิ่มของค่าครองชีพที่สูงขึ้น
3. การที่มีผู้คนแปลกหน้าเข้ามาในชุมชน ซึ่งอาจมาเข้าร่วมในงานพิธีต่างๆ โดยชุมชนไม่เต็มใจ
4. การเปลี่ยนแปลงของการใช้ประโยชน์จากสิ่งที่เคยเป็นชุมชน ซึ่งอาจมีผลให้ในชุมชนต้องโยกย้ายออกไปอีกไม่ว่าจะเป็นด้านที่อยู่อาศัย การทำงานหรือแหล่งนันทนาการ

หัวข้อผลกระทบสุดท้าย คือ ด้านความคาดหวัง การท่องเที่ยวจะนำผลประโยชน์ที่ดีมาให้แก่ชุมชน แต่หากไม่เป็นตามความคาดหวังก็จะเกิดการผิดหวังขึ้น และเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยว ความผิดหวังนั้น เช่น รายได้ที่ไม่ดีอย่างที่คาดหวัง งานที่ไม่มากอย่างที่คาดหวัง เป็นต้น จากกรณีศึกษาพบว่างานที่คนในชุมชนสามารถทำได้นั้นมีไม่มากเนื่องจากเกิดการแย่งงานจากคนภายนอกชุมชนที่มีทักษะความชำนาญในงานนั้นๆ มากกว่า และคนในชุมชนไม่ได้รับการฝึกทักษะที่ตรงต่อความต้องการสำหรับงานนั้นๆ จึงทำให้คนในชุมชนได้เพียงงานในระดับล่างที่มีรายได้ไม่มากและบางครั้งก็เป็นเพียง

งานชั่วคราว หรือตามฤดูกาลนอกจากนี้ยังเกิดปัญหาด้านการล้มของธุรกิจขนาดย่อมที่ชุมชนเป็นเจ้าของธุรกิจ เนื่องจากขาดประสบการณ์และทักษะหรือความรู้เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจทางการท่องเที่ยว หรือเนื่องจากนักท่องเที่ยวที่เข้ามาไม่เพียงพอตามความคาดหวัง ซึ่งทำให้การพัฒนาทางการท่องเที่ยวต้องล้มสลายลง

จากผลกระทบที่กล่าวมาข้างต้นเป็นตัวอย่งให้เห็นถึงผลในด้านลบที่การพัฒนาการท่องเที่ยวอาจนำมาสู่ชุมชนได้หากการบริหารจัดการเป็นไปอย่างไม่ระมัดระวัง ทั้งนี้การมองจุดแข็งจุดอ่อนวิกฤตและโอกาสต่างๆ ของสถานการณ์ของชุมชนนั้นๆ เป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้การพัฒนาการท่องเที่ยวชุมชนเป็นไปอย่างรอบคอบมากยิ่งขึ้น

### 1.7 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

ความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน (Sustainable tourism)

พิมพระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553:13) หลักการเพื่อความยั่งยืนนั้นสามารถนำไปใช้กับทุกรูปแบบของกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นการดำเนินกิจการสถานประกอบการตลอดจนโครงการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว รวมถึงรูปแบบที่มีการปฏิบัติสืบต่อกันมาและรูปแบบที่เสนอให้เป็นตัวเลืออีกด้วย ซึ่งในที่นี้รวมถึงการท่องเที่ยวชุมชนซึ่งก็เป็นรูปแบบหนึ่งที่ต้องการพัฒนาสู่ความยั่งยืน ดังนั้นหลักการและการเข้าใจความหมายของการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญเป็นอย่างยิ่ง

การท่องเที่ยวที่ยั่งยืนนั้น องค์การการท่องเที่ยวโลก (UNWTO) (พิมพระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553 : 13) ได้กำหนดหลักการของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนไว้ตั้งแต่ พ.ศ. 2531 ว่า ลักษณะของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนนั้น “ได้รับการคาดหวังให้นำไปสู่การจัดการทรัพยากรทั้งมวลด้วยวิถีทางที่ตอบสนองต่อความต้องการทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสุนทรีย์ ในขณะเดียวกันก็คงไว้ซึ่งบูรณภาพทางวัฒนธรรม กระบวนการทางนิเวศวิทยาที่จำเป็น ความหลากหลายทางชีวภาพ และระบบต่างๆ ที่เอื้อต่อชีวิต” เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในด้านการท่องเที่ยว แนวความคิดการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนจึงได้รับความนิยมและแพร่หลายค่อนข้างมากโดยเฉพาะในการประชุม Globe’90 ที่ประเทศแคนาดา ได้ให้คำจำกัดความการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าหมายถึง “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว และผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงามทางสุนทรีย์ ในขณะที่สามารถรักษาลักษณะทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย”

การท่องเที่ยวทุกประเภทมุ่งหารายได้ทางเศรษฐกิจในขณะเดียวกันก็มุ่งเน้นการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ควบคู่พร้อมกันไปด้วยอย่างไรก็ตาม ปัจจุบันได้มีการปลุกกระแสการท่องเที่ยวให้ใช้เป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมที่

ถูกทำลายด้วยน้ำมือมนุษย์ จึงอยากให้การท่องเที่ยวทุกประเภทมุ่งสู่การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้มากที่สุด เพื่อจะได้อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมไว้ให้มากที่สุดเช่นกัน เราจะทำการศึกษาให้เข้าใจความหมายของการท่องเที่ยว แบบยั่งยืน ซึ่งได้นักวิชาการได้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลายดังต่อไปนี้ คือ

พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์ (2553: 14) อุตสาหกรรมท่องเที่ยวจะต้องก่อให้เกิดผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน เพื่อให้ได้มาซึ่งผลประโยชน์ในระยะยาว แต่ผลประโยชน์ดังกล่าวจะไม่บังเกิดขึ้นหากปราศจากแนวทางการวางแผนและพัฒนากการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่มีความแตกต่างไปจากเดิม”

PATA, Endemic Tourism: A profitable industry in a sustainable environment, King Cross, NSW, Australia, 1992 (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553: 14) เป็นที่ประจักษ์ชัดว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนมีนัยยะอันหมายถึง แนวทางการพัฒนาที่มุ่งให้เกิดความสมดุลระหว่างวัตถุประสงค์ด้านสังคม เศรษฐกิจ และการจัดการสิ่งแวดล้อมที่เหมาะสม หรืออาจกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน มีความแตกต่างอย่างสิ้นเชิงกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างไร้ขีดจำกัด การใช้วลี “การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน” อาจทำให้เกิดความบิดเบือน เนื่องจากวลีดังกล่าวเน้นไปที่การเพิ่มขึ้นของปริมาณการเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องมากกว่าความยั่งยืนของการท่องเที่ยวในระยะยาว ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืนของวัฒนธรรมการพัฒนาการท่องเที่ยวมีนัยในทางการตัดสินใจเลือกทำ-หรือไม่ทำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการวางแผนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน จำเป็นต้องระบุข้อจำกัดและอุปสรรคต่างๆ อันเนื่องมาจากการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ชัดเจน

ในขณะที่การท่องเที่ยวได้รับการต้อนรับเป็นอย่างดีจากทุกพื้นที่ทั่วโลก เนื่องจากผลประโยชน์ตอบแทนและโอกาสต่างๆที่เกิดขึ้น อย่างไรก็ตาม การพิจารณาการท่องเที่ยวในบริบทของสิ่งแวดล้อมกำลังเป็นที่ตระหนักมากขึ้น การท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมมีความเกี่ยวข้องและพึ่งพาซึ่งกันและกัน และมีความจำเป็นที่จะต้องร่วมกันสร้างความสัมพันธ์เชิงสร้างสรรค์ระหว่างทั้งสองการท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

Maurice Strong (1993: 15) ได้กล่าวไว้ใน Report of the World Tourism Council ดังนี้ “การปกป้องสิ่งแวดล้อม เป็นทั้งสองอย่างคือข้อผูกพันทางศีลธรรมและความจำเป็นทางธุรกิจสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเนื่อง เพราะการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่ที่สุดในโลกจึงสามารถเข้าถึงลูกค้านับล้านคนอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถที่จะสื่อข้อความได้ชัดเจนและมีน้ำหนัก เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม ภาวะผู้นำของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสามารถ และจะต้องชักชวนสมาชิกให้ปฏิบัติตามข้อปฏิบัติ ชักชวนสมาชิกในทำธุรกิจในแนวของระบบนิเวศวิทยาอย่างเหมาะสม เพราะในที่สุดแล้วความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม คือ สินค้าหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หากเราสามารถปฏิบัติได้อย่างถูกต้องแล้ว การท่องเที่ยวก็จะเป็นความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อมได้อย่างแท้จริง”

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน (นภาพร ผ่านเมือง, 2552 : ออนไลน์) หมายถึงการท่องเที่ยว รวมถึงการจัดบริการอื่นๆ ทั้งในปัจจุบันและอนาคต โดยต้องดำเนินการภายใต้ขีดความสามารถของ ธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อขบวนการท่องเที่ยว ต้อง ตระหนักดีต่อการมีส่วนร่วมของประชากร ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตที่มีต่อ ขบวนการท่องเที่ยว ต้องยอมรับให้ประชาชนทุกส่วนได้รับผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการ ท่องเที่ยวอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ต้องขึ้นาภายใต้ความปรารถนาของประชาชนท้องถิ่นและชุมชน ในพื้นที่ท่องเที่ยวนั้นๆ

การท่องเที่ยวแบบยั่งยืนมีหลักการดังนี้ (นภาพร ผ่านเมือง, 255 2: ออนไลน์)

1. การอนุรักษ์และใช้ทรัพยากรอย่างพอดี ทั้งที่เป็นทรัพยากรธรรมชาติ สังคม และ วัฒนธรรม เป็นสิ่งสำคัญ และเป็นแนวทางการทำธุรกิจในระยะยาว
2. การลดการบริโภคที่มากเกินไป และการลดของเสีย จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำ บำรุงสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลายในระยะยาว และเป็นการเพิ่มคุณภาพของการท่องเที่ยว
3. การรักษาและส่งเสริมความหลากหลายของธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรม มีความสำคัญ ต่อการท่องเที่ยวในระยะยาว และช่วยขยายฐานของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. การประสานการพัฒนาการท่องเที่ยวเข้ากับกรอบแผนกลยุทธ์การพัฒนาแห่งชาติ การ พัฒนาท้องถิ่น และการประเมินผลกระทบสิ่งแวดล้อม จะช่วยขยายศักยภาพการท่องเที่ยวในระยะ ยาว
5. การท่องเที่ยวที่รองรับกิจกรรมทางเศรษฐกิจของท้องถิ่น โดยพิจารณาด้านราคา และ คุณค่าของสิ่งแวดล้อมไว้ ไม่เพียงแต่ทำให้เกิดการประหยัด แต่ยังป้องกันสิ่งแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลาย อีกด้วย
6. การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่ของท้องถิ่นในสาขาการท่องเที่ยว ไม่เพียงแต่สร้างผลตอบแทน แก่ประชากรและสิ่งแวดล้อมโดยรวม แต่ยังช่วยยกระดับคุณภาพการจัดการการท่องเที่ยวอีกด้วย
7. การปรึกษาหารือกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างผู้ประกอบการ ประชาชนท้องถิ่น องค์กรและ สถาบันที่เกี่ยวข้อง มีความจำเป็นในการที่จะร่วมงานไปในทิศทางเดียวกัน รวมทั้งร่วมแก้ปัญหา และ ลดข้อขัดแย้งในผลประโยชน์ที่แตกต่างกัน
8. การฝึกอบรมบุคลากร โดยสอดคล้องแนวคิดและวิธีปฏิบัติในการพัฒนาแบบยั่งยืนต่อ บุคลากรท้องถิ่นทุกระดับ จะช่วยยกระดับการบริการการท่องเที่ยว
9. การตลาดที่จัดเตรียมข้อมูลอย่างพร้อมมูล จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจและเคารพใน สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ สังคม และวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะช่วยยกระดับความพอใจ ของนักท่องเที่ยวด้วย

10. การวิจัยและการติดตามตรวจสอบอย่างมีประสิทธิภาพ จำเป็นต่อการช่วยแก้ปัญหา และเพิ่มผลประโยชน์ต่อแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยว และนักลงทุน

นภาพร ผ่านเมือง (2552: ออนไลน์) กล่าวว่า นอกจากหลักการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนข้างต้นแล้ว ยังมีรูปแบบการท่องเที่ยวต่างๆมีอยู่หลากหลายรูปแบบด้วยกัน ซึ่งในที่นี้ได้แบ่งรูปแบบการท่องเที่ยวออกเป็น 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

#### **รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ**

1. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
2. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล
3. การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา
4. การท่องเที่ยวเชิงเกษตร
5. การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์

#### **รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม**

1. การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์
2. การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี
3. การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท

#### **รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ**

1. การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ
2. การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและวัฒนธรรม
3. การท่องเที่ยวแบบผสมผสาน

### **1.8 องค์ประกอบของการพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืน**

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 35) องค์ประกอบของการพัฒนาท่องเที่ยวแบบยั่งยืนพอสรุปได้ 6 ด้านดังต่อไปนี้ คือ

1. องค์ประกอบด้านการพัฒนาทรัพยากรท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาสถานที่อันเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการทางการท่องเที่ยวให้สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชม โดยมีการประเมินศักยภาพขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่ และกำหนดกิจกรรมท่องเที่ยวที่อนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งให้ความรู้เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว

2. องค์ประกอบด้านการพัฒนาสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นการพัฒนาเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวให้อยู่ในสภาพเดิมหรือดีกว่าเดิม และป้องกันผลกระทบด้านลบจากการท่องเที่ยว โดยต้องมีการติดตามประเมินผลกระทบจากการท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง

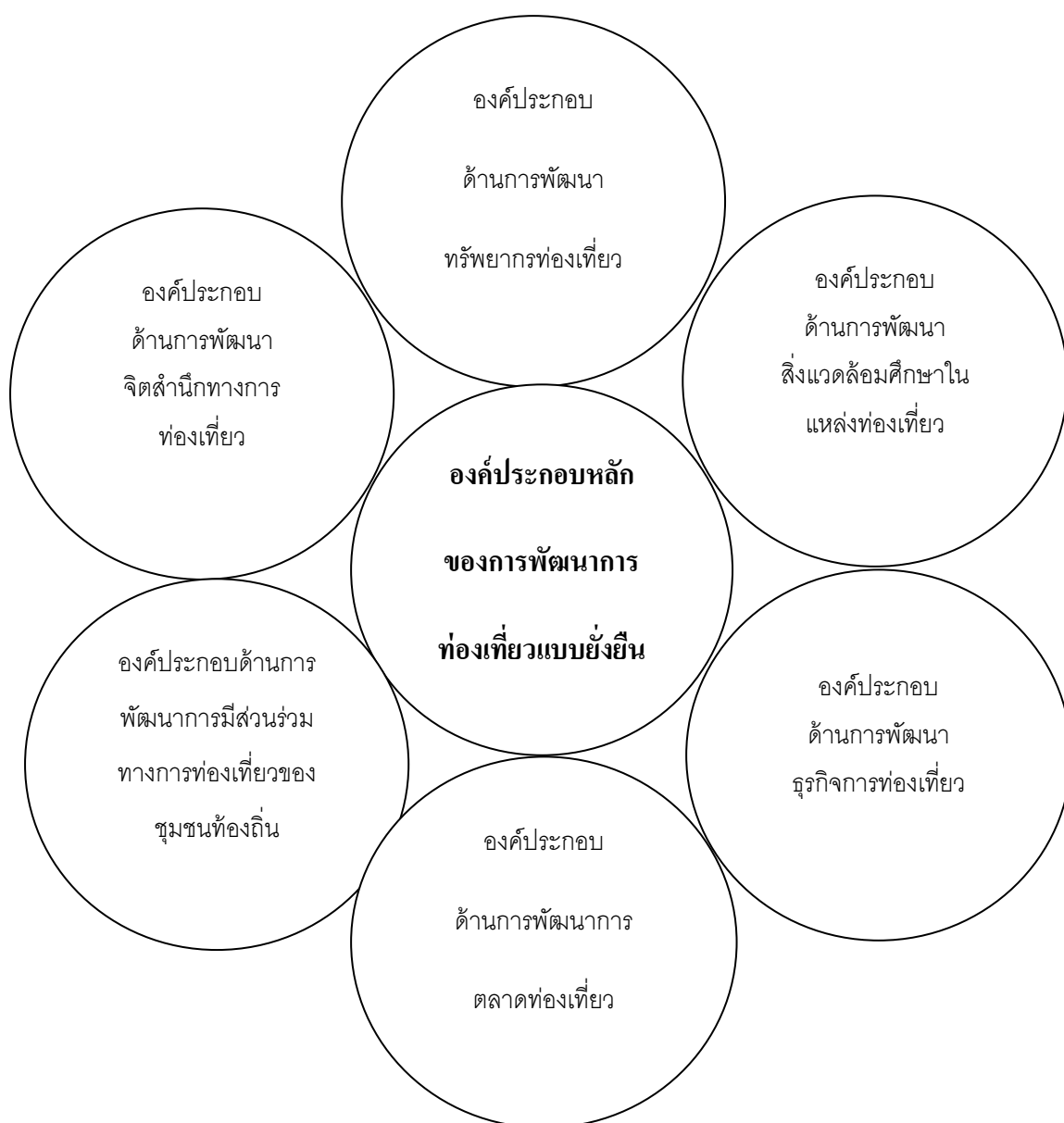
3. องค์ประกอบด้านการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยว เป็นการพัฒนารูปแบบบริการอำนวยความสะดวกโดยตรงแก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ได้รับความพึงพอใจ โดยมีความรับผิดชอบต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมด้วย

4. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการตลาดท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาเพื่อแสวงหานักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ซึ่งมีลักษณะเป็นคุณสมบัติต่อการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้เข้ามาท่องเที่ยว โดยให้นักท่องเที่ยวเหล่านี้ได้รับรู้และประสบการณ์จากการท่องเที่ยวตามที่เขาพึงพอใจ

5. องค์ประกอบด้านการพัฒนาการมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยวของชุมชนท้องถิ่นเป็นการพัฒนาในการสร้างโอกาสให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชนท้องถิ่นให้สามารถจัดการการท่องเที่ยวของตนเอง และได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว อันจะทำให้ชุมชนท้องถิ่นเกิดความหวงแหนและรักษาไว้ซึ่งทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ตลอดไป

6. องค์ประกอบด้านการพัฒนาจิตสำนึกทางการท่องเที่ยว เป็นการพัฒนาการสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อมแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวทุกฝ่ายโดยการให้ความรู้และสื่อความหมายในการอนุรักษ์ทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม เพื่อการปลูกจิตสำนึกทางการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนให้ทุกฝ่ายเกิดความรักความหวงแหนทรัพยากรท่องเที่ยวและสิ่งแวดล้อม

องค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนทั้ง 6 ด้านดังกล่าวข้างต้น สามารถนำเสนอสร้างเป็นรูปได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แสดงการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน ที่มา : บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2548: 35) การ  
พัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน. กรุงเทพมหานคร

## 2. ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีหลากหลายรูปแบบทั้งสินค้าที่เป็นรูปธรรม และนามธรรมจึงมีความหมายแตกต่างกันออกไปตามลักษณะธุรกิจและสถานที่ ดังนั้นจึงมีผู้ให้ความหมายผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

### 2.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (2555: 4) ระบุว่า ผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนอง ความต้องการ และสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้มากที่สุด มีลักษณะเด่น ดังนี้ มีลักษณะเป็นผลิตภัณฑ์ผสม ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ของธุรกิจย่อยในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวผสมกัน ได้แก่ ธุรกิจโรงแรม ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายของที่ระลึก ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจบันเทิง ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์ทางท่องเที่ยวหมายถึง กลุ่มของสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าและบริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่น (สายฝน หยวน แผล, นารี วีระกิจ และสรายุทธมัลลัม, 2548: 23)

ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีลักษณะแตกต่างไปจากสินค้าอุตสาหกรรมอื่นอย่างมาก โดยคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางท่องเที่ยวที่แตกต่างจากสินค้าประเภทอื่นๆ (William A, 2002: 24) มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถนำแหล่งท่องเที่ยว หรือบริการที่มีให้ ณ สถานที่ท่องเที่ยว มาให้นักท่องเที่ยวดู หรือสัมผัสก่อนที่จะตัดสินใจซื้อทัวร์ไปเที่ยวได้
2. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถแยกส่วนได้ (Inseparability) เพราะในการเดินทางไปท่องเที่ยวต้องใช้สินค้า และบริการหลายอย่างที่มีความสัมพันธ์กันไม่สามารถแยกออกจากกันได้จะขาดสิ่งใดสิ่งหนึ่งไม่ได้ เช่น ในการเดินทางท่องเที่ยวต้องใช้ทั้ง บริการรถขนส่ง ร้านอาหาร โรงแรมที่พัก ร้านขายของที่ระลึก
3. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกัน (Variability) หมายถึง การบริการการท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันไปทั้งในผู้ให้บริการ และนักท่องเที่ยวเนื่องจากอารมณ์ ความพึงพอใจ ทัศนคติ ประสบการณ์ ความคาดหวังที่แตกต่างกัน
4. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวสูญเปล่า (Perishability) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่เกิดขึ้นตลอดเวลา ถึงแม้ไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการ เช่น โรงแรมต้องมีค่าใช้จ่ายใน การทำความสะอาดและการบำรุงรักษา แม้จะไม่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการก็ตาม

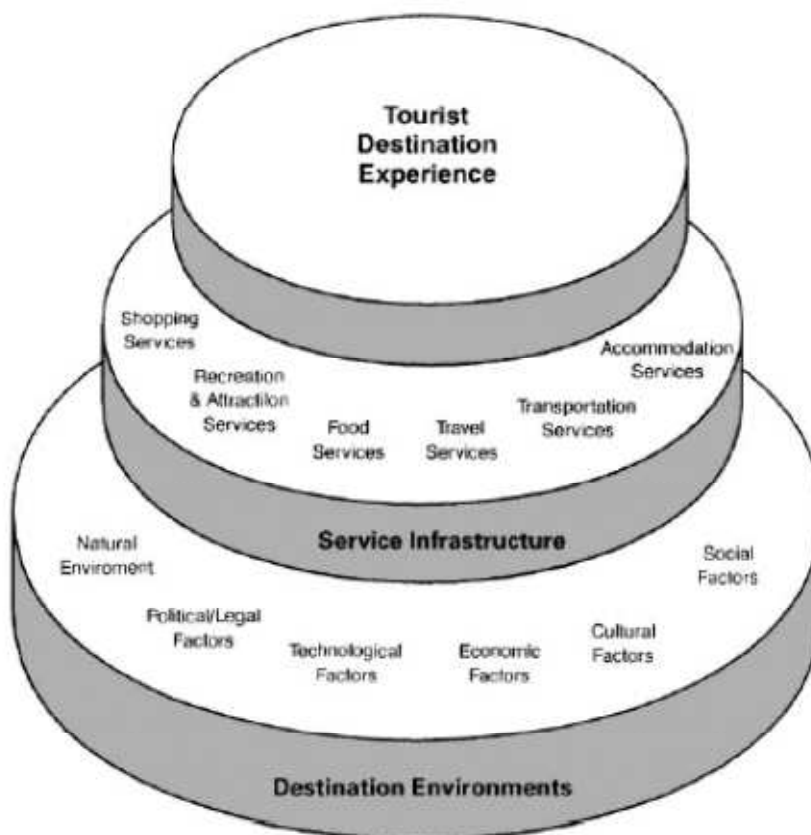


5. ผลិតภันท์ทางการท่องเที่ยวไม่มีความยืดหยุ่น (Inflexibility) ผลิตภันท์ทางการท่องเที่ยวไม่สามารถปรับให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ เช่นโรงแรมไม่สามารถเพิ่มหรือลดห้องได้หากนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจำนวนมากหรือน้อย

นอกจากนั้นแล้ว ผลิตภันท์ทางการท่องเที่ยวยังมีลักษณะเฉพาะ (สายฝน หยวนแหล, นารี วีระกิจ และสรายุทธมัลลัม, 2548: 25) คือ

1. มีมูลค่าสูง แต่มีการบริโภคหรือใช้บริการน้อยครั้ง
2. ผลิตภันท์ทางการท่องเที่ยวสามารถขายแยกได้
3. นักท่องเที่ยวมักมีการคาดหวังกับผลิตภันท์สูง
4. การประชาสัมพันธ์มักเกิดจากความร่วมมือของหลายๆ ฝ่าย
5. สถานที่ท่องเที่ยวสามารถแบ่งเป็นหลายระดับ
6. การจัดจำหน่ายมักมีหลายช่องทาง
7. ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก
8. ราคาไม่แปรผันตามต้นทุนการผลิต
9. บางครั้งผู้บริโภคและลูกค้าไม่ใช่คนเดียวกัน
10. ผู้บริโภคไม่มีความเป็นเจ้าของอย่างถาวร

Kotler, Bowen, และ Makens (1996: 50) เสนอว่า ผลิตภันท์การท่องเที่ยวประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย ประชากร เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติ เทคโนโลยี การเมือง/การปกครอง/กฎหมาย และวัฒนธรรม และปัจจัยด้านโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภค ซึ่งปัจจัยทั้งสองประการ ส่งผลโดยตรงถึงการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวดังภาพ



ภาพที่ 3 แสดงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมของสถานที่ท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐานและสาธารณูปโภคที่ส่งผลกระทบต่อการรับรู้และประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว

(Murphy, Pritchard and Smith, 1999: 374)

## 2.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2556: 59-60) กล่าวถึงองค์ประกอบหรือส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้ เป็นเครื่องมือหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถควบคุมหรือพัฒนาได้ (4Ps) และปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ (นอกเหนือจาก 4Ps) เพื่อให้ธุรกิจการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ องค์ประกอบเหล่านี้ ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการทุกอย่างที่ผู้ประกอบการธุรกิจเสนอขาย เช่น รายการทัวร์เหมา (Package Tour) เรือสำราญ (Cruise)
2. ราคา (Price) หมายถึง ราคาของสินค้าและบริการ และการกำหนดราคา เช่น ราคาทัวร์ยุโรป 9 วัน 3 ประเทศ 46,900 บาท

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place / Process of Delivery) หมายถึง กระบวนการหรือช่องทางจำหน่ายสินค้าและบริการไปให้ถึงลูกค้าโดยรวดเร็วและสะดวกที่สุด เช่น จัดจำหน่ายโดยบริษัทตัวแทนจำหน่าย (Travel Agent)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการที่จะกระตุ้นให้ลูกค้าต้องการซื้อสินค้าและบริการเร็วขึ้น ซื้อจำนวนมากขึ้น เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

5. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) หมายถึง บรรยากาศขณะซื้อขายสินค้าและบริการ และขณะที่ลูกค้าบริโภคสินค้า ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกพอใจหรือไม่พอใจได้ในทันที เช่น การขายทัวร์ที่เคาน์เตอร์ของพนักงานขายกับลูกค้าการพักในห้องพักของโรงแรม

6. กระบวนการซื้อ (Purchasing Process) หมายถึง การศึกษาข้อมูลทางการตลาดเพื่อให้ทราบถึงกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวและการเลือกสรรผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดนักท่องเที่ยว

7. การจัดรวมผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การจัดรวมสินค้าและบริการการท่องเที่ยวหลายๆ อย่างที่เหมาะสมเข้าด้วยกันเพื่อตอบสนองกลุ่มตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เช่น รายการนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (All-inclusive tour)

8. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership / Participation) หมายถึง การประสานงานร่วมมือกันทางธุรกิจระหว่างผู้ซื้อ (Buyers) และผู้ขาย (Sellers) ในธุรกิจท่องเที่ยวในการร่วมมือกันเสนอขายสินค้าและบริการการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและได้รับความพอใจสูงสุด โดยรักษาคุณภาพมาตรฐานการบริการ และระดับราคาที่เหมาะสม

นอกจาก 8 Ps ข้างต้นแล้ว องค์ประกอบทางการตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ยังมีอีกหลายอย่างที่ธุรกิจควบคุมได้ยากหรือควบคุมไม่ได้ เช่น บุคลากรการท่องเที่ยว (Personnel) ประชาชน (People) การเมือง (Politics / Power) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อสถานการณ์การตลาดท่องเที่ยวการเพิ่มหรือลดจำนวนนักท่องเที่ยว

### 2.3 ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism product) (ฉลองศรี พิมพ์สมพงศ์, 2556 : 60) ประกอบด้วยสินค้าทั้งที่เป็นรูปธรรม นามธรรม และการบริการที่คาดว่าจะตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้มากที่สุด

การท่องเที่ยวนั้นเป็นธุรกิจของชุมชนส่วนรวม (พิมพ์ระวี โรจน์รุ่งสัจย์, 2553 : 58 - 63) ชุมชนนั้นอาจมีทรัพยากร เช่นวิวทิวทัศน์ที่งดงาม หรือที่พักที่สวยงาม แต่นักท่องเที่ยวอาจไม่รู้สึกรับการต้อนรับที่ดี ไม่ประทับใจ หรือตัดสินใจไม่กลับมาเที่ยวอีก รวมถึงกลับไปบอกต่อๆ ทำให้คน

อื่นๆไม่อยากจะมาด้วยก็ได้ มีการพูดทั่วไปว่าหากลูกค้ามีความพอใจกับการให้บริการแล้วลูกค้าก็จะบอกต่ออย่างน้อยอีก 3 คน ถึงความประทับใจของเขา และถ้าลูกค้าไม่มีความสุข เกิดความไม่พอใจขึ้น เขาก็บอกเรื่องราวที่ไม่ประทับใจนั้นๆ เช่นกัน แต่บอกในจำนวนอย่างน้อย 12 คน ดังนั้นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชน จึงเป็นพื้นฐานหลักสำคัญ ที่ควรจะมีการเรียนรู้ในเรื่องของการท่องเที่ยวและชุมชนที่มีทัศนคติที่ดีต่อนักท่องเที่ยวจะแสดงความช่วยเหลือหรือมิตรภาพออกมาอย่างจริงใจซึ่งถือเป็นกุญแจแห่งความสำเร็จ ดังนี้

#### 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Cultural Based Tourism)

ชุมชนที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและวัฒนธรรมโดยทั่วไปแล้วจะเป็นสมบัติสำคัญทางการท่องเที่ยว คุณลักษณะที่โดดเด่นหรือคุณค่าของสถานที่นั้นๆ สามารถที่จะเป็นส่วนสำคัญของการท่องเที่ยวในชุมชนและเป็นจุดขายที่สำคัญ

การเข้าถึงคุณค่าของทรัพยากรดังกล่าว เป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้เกิดประสิทธิภาพในการพัฒนาสินค้าทางการท่องเที่ยว ที่เกิดหรือมีอยู่ในชุมชน และนำไปสู่การวางแผนต่างๆเช่น ในด้านการตลาด ในด้านการจัดการและดำเนินงาน รวมไปถึงเป็นสิ่งสำคัญในการพิจารณาความเหมาะสมในการนำเสนอ หรือขยายกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในส่วนของชุมชนนั้นๆ การเข้าใจในด้านนี้จะช่วยให้ชุมชนแน่ใจได้ว่าการพัฒนาการท่องเที่ยวนั้นจะสอดคล้องเป็นอย่างดีกับความต้องการที่จะดูแลและอนุรักษ์คุณค่าของทรัพยากรนั้นๆ ไว้ควบคู่กันไป

ทรัพยากรดังกล่าวนั้นอาจได้รับการบันทึกไว้แล้ว หรือเป็นที่ทราบกันดีแล้วทั่วไปในชุมชน แต่ในการดำเนินการควรที่จะมีการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรนั้นๆ และวางวิธีการ (รวมทั้งเกณฑ์) ที่จะวัดความสำคัญของทรัพยากรเพื่อตีสขึ้นมาเป็นจุดเด่นการท่องเที่ยว เช่น ทรัพยากรเชิงสุนทรียภาพ ประวัติศาสตร์ วิทยาศาสตร์ สังคมและความสำคัญทางด้านจิตใจเป็นต้น การเริ่มต้นที่ดีควรเริ่มมาจากการลงทะเบียนทรัพยากรของท้องถิ่นก่อนเพื่อการมองโดยภาพรวมและนำมาคัดเลือกทรัพยากรที่เด่นๆได้

นักท่องเที่ยวต้องมีเหตุผลที่จะมาเที่ยวในชุมชน ดังนั้นสิ่งสำคัญที่ต้องมีในชุมชนคือ สิ่งที่น่าสนใจที่น่าเยี่ยมชม หรือน่ามีส่วนร่วม เช่น กิจกรรมต่างๆ สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งดึงดูดสำหรับการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดนั้นอาจเป็นทรัพยากรทางธรรมชาติ เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล หรืออาจเป็นเทศกาลงานรื่นเริงต่างๆ บางครั้งสิ่งดึงดูดนั้นอาจถูกสร้างขึ้นมาก แต่โดยทั่วไปความสำเร็จจะเกิดขึ้นได้มากหากชุมชนเน้นสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ที่มีรากฐานจากชุมชน เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ หรือวัฒนธรรม เป็นต้น ตัวอย่างสิ่งดึงดูดทางการท่องเที่ยวเช่น

- วิถีชีวิตที่สวยงาม เช่น ภูเขา น้ำตก ทะเล แนวปะการัง
- กิจกรรมนันทนาการ เช่น เรือใบ เดินป่า ปีนเขา ตกปลา ตั้งแคมป์ ดูนก ดำน้ำ
- แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น พิพิธภัณฑ์ ตึกเก่า วัด แหล่งโบราณคดี

- แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เช่น พิพิธภัณฑ์ทางวัฒนธรรม แหล่งสาธิตการทอผ้า ศูนย์วัฒนธรรม
- งานประเพณีหรือเทศกาลต่างๆ เช่น งานประจำปีของชุมชน การแสดงพิเศษการแข่งขันประจำปี
- แหล่งท่องเที่ยวที่โดดเด่นทางชุมชน เช่น สวน สถาปัตยกรรม อ่าว หรือทิวทัศน์ ที่ไม่เหมือนที่อื่น

อย่างไรก็ตามอย่าคาดคะเนเอาเองว่านักท่องเที่ยวจะมาเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนโดยไม่มีการปรับปรุง บุรณะ หรือประชาสัมพันธ์เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ในการเตรียมการในเรื่องนี้อาจมีการบริการด้านต่างๆ ประกอบ เช่น มัคคุเทศก์ในชุมชน ศูนย์ข้อมูล ห้องสุขา ร้านค้า ร้านอาหาร เป็นต้น

## 2) ด้านสถานที่พัก (Accommodation )

นักท่องเที่ยวต้องมีสถานที่สำหรับกิน นอน ในชุมชนหากต้องการให้นักท่องเที่ยวใช้เวลาานกว่าแค่จุดแวะพัก สำหรับในเมืองใหญ่ๆ นักท่องเที่ยวอาจคาดหวังว่าจะมีที่พักที่สะดวกและทันสมัย เช่น โรงแรมใหญ่ๆแต่สำหรับในชุมชนนั้นสถานที่ดังกล่าวอาจเป็นในรูปแบบบ้านหลังเล็กหรือบ้านของชุมชนเองที่จัดเตรียมไว้เป็นสัดส่วน หรือบังกะโล่ที่เข้ากับชุมชนได้ แต่สิ่งสำคัญ คือความสะอาด และการจัดการที่ดีที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะคาดหวัง ชุมชนไม่จำเป็นต้องสร้างที่พักหรูหราเพื่อบริการนักท่องเที่ยวเหมือนเมืองใหญ่ เนื่องจากไม่ได้มีนักท่องเที่ยวมากเหมือนเมืองท่องเที่ยว เพียงแต่มีสถานที่พักที่เหมาะสม และหากแสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชนนั้นๆ ด้วยยิ่งดี

## 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

คนส่วนใหญ่นั้นจะเดินทางไปเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่เข้าถึงได้สะดวกมากกว่าที่จะไปในที่ที่เดินเข้าถึงลำบาก หรือต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าเดินทางมาก สิ่งนี้จึงเป็นอีกองค์ประกอบพื้นฐานที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของการพัฒนาการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามสำหรับชุมชนที่อยู่ห่างไกลหากแก้ปัญหา โดยมีการบริการด้านรับ-ส่ง สำหรับนักท่องเที่ยวตรงตามเวลาไม่ว่าจะประจำวัน ประจำสัปดาห์ หรืออื่นๆ หากมีการจัดตารางที่แน่นอนลงตัวและสม่ำเสมอ นักท่องเที่ยวก็จะทราบข้อมูลและสามารถเดินทางมาได้เช่นกัน หากตรงกับเวลาที่ลงตัวของเขา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกำกับการดำเนินการจัดการ

การบริการขนส่ง คมนาคมโดยเฉพาะในชุมชนจึงเป็นสิ่งสำคัญ แม้นักท่องเที่ยวจะเดินทางมาถึงชุมชนแล้วก็ตาม นักท่องเที่ยวอาจยังต้องการการบริการด้านการคมนาคมภายในชุมชนด้วย เช่น จากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ดังนั้นการบริการด้านนี้จึงมีการเตรียมการไว้และต้องเน้นถึงความปลอดภัย ความสม่ำเสมอและราคาที่เหมาะสม

อีกเรื่องก็จะเป็นเรื่องของห้องสุขาซึ่งถือเป็นอีกส่วนหนึ่งที่สำคัญ สิ่งที่ไม่ควรลืมคือเรื่อง ความสะอาดและการหาได้ง่ายของห้องสุขา สำหรับการมาเที่ยวของนักท่องเที่ยวและเป็นส่วนหนึ่งที่จะสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวด้วยเช่นกัน

#### 4) ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant)

ร้านอาหารนั้นมีขนาดต่างๆ กันตั้งแต่หุ้รหรงจนมาถึงร้านอาหารในบ้านของชุมชนเองในชุมชนที่ใหญ่ นักท่องเที่ยวอาจคาดหวังร้านอาหารที่ใหญ่หรือมีร้านให้เลือกมากกว่าชุมชนที่เล็ก อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวในชุมชนเพื่อความสบายใจ เพื่อศึกษาการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ที่ไม่เหมือนบ้านของพวกเขา ดังนั้นอาหารในแบบของชุมชนเองจึงเป็นส่วนหนึ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการจะทดลองเพื่อประสบการณ์ใหม่ๆ และได้สัมผัสวิถีชีวิตของชุมชนอย่างแท้จริง จึงควรมีการเตรียมการในส่วนนี้ไว้

#### 5) ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir)

นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวโดยทั่วไปจะชอบจับจ่ายซื้อของโดยเฉพาะของที่ระลึกที่เป็นของพื้นเมือง เช่น ศิลปะ หัตถกรรมพื้นบ้าน หรืออาจเป็นโปสการ์ด หนังสือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว หรือแม้แต่แผนที่ ดังนั้นการมีร้านค้าสำหรับขายของที่นักท่องเที่ยวต้องการ จึงเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถรายได้ให้แก่ชุมชนและสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ ในบางครั้งร้านค้าอาจถือเป็นอีกแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนได้เช่นกัน และอาจเป็นแหล่งรายได้ที่สำคัญอย่างคาดไม่ถึงเลยทีเดียว

#### 6) ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator)

ผู้ประกอบการกิจการจ้ดนำเที่ยว (Tour operator) บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel agent) เป็นผู้จัดรวมผลิตภัณฑ์แล้วจำหน่ายเองโดยจ่ายค่านายหน้า (commission) ให้แก่ผู้ประกอบการกิจการนั้นๆ การจัดแบบนี้ช่วยให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหลากหลาย เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญของผู้ประกอบการ และทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวเจริญเติบโต (ฉลองศรี พิมลสมพงศ์.2556:77) การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญ และการประชาสัมพันธ์ทำได้หลายวิธี เช่น แผ่นพับ โปสเตอร์ ลงในนิตยสาร หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์หรือร่วมมือกับบริษัทท่องเที่ยว สายการบิน เป็นต้น บางครั้งอาจมีการประชาสัมพันธ์ในระดับใดหรือผ่านสื่อใด ดังนั้นบริษัทท่องเที่ยวจึงมีส่วนสำคัญที่จะช่วยผลักดันให้ชุมชนเป็นที่รู้จักของลูกค้าได้ง่าย

ทั้ง 6 ด้านที่กล่าวมานี้ถือเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวในชุมชน และเป็นการเรียนรู้ถึงผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน สิ่งสำคัญในการจะทำให้ นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการต้อนรับที่ดีมาจากมิตรภาพ และชุมชนมีความยินดีกับการมาของนักท่องเที่ยว สิ่งนี้ถือว่าเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะสร้างความประทับใจและนำไปสู่การกลับมาของนักท่องเที่ยว มิตรภาพอันดีของชุมชนนั้นมีความหมายมากกว่าการมีปฏิสัมพันธ์อันดีระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชน แต่หมายรวมถึงการเตรียมการต้อนรับไม่ว่าจะในด้านแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่เสียโทรม ห้องน้ำที่ไม่สกปรก

ป้ายบอกทางเพื่อไม่ให้นักท่องเที่ยวหลง และป้ายบอกเล่าเรื่องราวประวัติของแหล่งท่องเที่ยวตามจุดต่างๆ ในชุมชน สิ่งเหล่านี้เป็นภาพรวมของมิตรภาพอันดีของชุมชนที่ยินดีหยิบนั้ให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

### 3. พฤติกรรมนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior)

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทั้งไทยและลาว ถือว่าเป็นการแสดงออกของกิจกรรมความชอบรวมถึงความสนใจในรูปแบบและประเภทต่างๆ ของการท่องเที่ยว ทั้งในและต่างประเทศ ถือได้ว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยว จะเป็นกระบวนการตัดสินใจของปัจเจกบุคคล ดังกล่าว

#### 3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวลินุช อุทยาน (2551 : ออนไลน์) ระบุว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเป็นการกระทำทุกอย่างของนักท่องเที่ยวไม่ว่าการกระทำนั้นนักท่องเที่ยวจะรู้ตัวหรือไม่รู้ตัวก็ตามและบุคคลอื่นจะสังเกตการกระทำนั้นได้หรือไม่ก็ตามก็เพื่อมุ่งตอบสนองสิ่งใดสิ่งหนึ่งในสภาพการณ์ใดสภาพการณ์หนึ่ง โดยพฤติกรรมภายนอกของนักท่องเที่ยว (Tourist's Overt Behavior) เป็นพฤติกรรมที่ผู้อื่นสังเกตได้โดยอาศัยประสาทสัมผัส ส่วนพฤติกรรมภายในของนักท่องเที่ยว (Tourist's Covert Behaviors)เป็นการทำงานของอวัยวะต่างๆ ภายในร่างกายรวมทั้งความรู้สึกนึกคิดและอารมณ์ที่ถูกควบคุมอยู่ภายในจะมีความสัมพันธ์กัน โดยพฤติกรรมภายในจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมภายนอกเป็นส่วนใหญ่

อรจนา จันทรประยูร (มปป. : 2) ระบุว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึงการประพฤติกหรือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยว อาจจะเป็นคำพูด การกระทำ สีหน้า หรือท่าทาง เช่น การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยว ถ่ายรูป รับประทานอาหาร เป็นต้น ซึ่งการแสดงออกนั้น อาจมีรากฐานมาจากอุปนิสัยหรือความต้องการของแต่ละคนที่อาจจะคล้ายคลึงกัน หรือแตกต่างกัน หรืออาจจะมาจากสิ่งแวดล้อมและ หรือประสบการณ์ที่ได้รับในขณะนั้น

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง (2553 : 16) พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

จากข้อมูลทีกล่าวมาข้างต้นพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก

### 3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

มีผู้กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว และองค์ประกอบการท่องเที่ยวไว้ ดังนี้  
 ชวลินุช อุทยาน (ออนไลน์: 2551) ระบุว่าพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 7 ประการคือ

1. เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำเช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการ เกียรติยศโดยการแสดงให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม
2. ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเช่นนักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัยนิยมโต้เขาเป็นหน้าผาต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้
3. สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการเช่นการท่องเที่ยวตามหมู่เกาะควรกระทำในยามคลื่นลมสงบไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง
4. การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พอใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่นเวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่นักท่องเที่ยวควรเป็นเวลา ที่นักท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน
5. การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการเช่นนักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้นนักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้า ในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง
6. ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้
7. ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการจึงต้องกลับมาแปลความหมายไตร่ตรองเพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการหรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถเช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดียในเดือนพฤศจิกายน ปี 2008 นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทาง



ไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล (2554: 9-10) กล่าวถึงองค์ประกอบหลักของการท่องเที่ยว 3 ด้าน ได้แก่

1. ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Resource) แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญจัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว (Tourism Supply) ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการท่องเที่ยว (Tourism Service) บริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งมักไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลัก ของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกันบริการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่นๆ ด้วย

3. ตลาดการท่องเที่ยว (Tourism Market or Tourist) เป็นการแสดงออกอุปสงค์ (Tourism Demand) ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อกิจกรรมอื่นๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมการพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย

ดังนั้นองค์ประกอบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นด้านเป้าหมายความร่วมมือสถานการณ์การแปลความหมายการตอบสนองผลลัพธ์ที่ตามมา และปฏิริยาต่อความผิดหวัง ล้วนแล้วต้องอาศัยหลักของการท่องเที่ยวมาประกอบกัน ทั้ง 3 ด้านคือทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวบริการท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยว จึงทำให้เราทราบถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง

### 3.3 รูปแบบและประเภทของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวลนุช อุทยาน (2551 : ออนไลน์) ระบุว่ามีการศึกษาการด้านการท่องเที่ยวได้กำหนดรูปแบบของนักท่องเที่ยว (Typology : a systematic classification or study of types) เพื่ออธิบายพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การพัฒนารูปแบบของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้มาจากข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์หรือการใช้แบบสอบถาม (questionnaire) การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวอาจทำได้หลายวิธี ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์และวิธีการที่ใช้

การกำหนดรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวรูปแบบพื้นฐานที่สุด ชวาลนุช อุทยาน (2551: ออนไลน์) คือ การแบ่งนักท่องเที่ยวออกเป็น 2 กลุ่ม ตามลักษณะของพฤติกรรมของการเดินทาง คือ การแบ่งว่าบุคคลนั้นเป็น 1) นักท่องเที่ยว (Tourists) หรือ 2) นักเดินทาง (travelers) นักท่องเที่ยว คือ บุคคลซึ่งซื้อรายการนำเที่ยวเหมาจ่ายจากบริษัทนำเที่ยว ในขณะที่นักเดินทางคือบุคคลซึ่งจัดการการเดินทางด้วยตนเอง เช่น ซื้อตั๋วเครื่องบินเอง จองที่พักเอง กำหนดสถานที่ท่องเที่ยวด้วยตนเอง เป็นต้น

Perreault และ Dorden (1979: 208 - 224) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่

1. นักท่องเที่ยวแบบประหยัด (Budget Travelers) โดยทั่วไปแล้วนักท่องเที่ยวประเภทนี้ที่รายได้ปานกลาง แต่แสวงหาการหยุดพักผ่อนหรือท่องเที่ยวที่ใช้ค่าใช้จ่ายต่ำ
2. นักท่องเที่ยวชอบผจญภัย (Adventurous Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาดี และมีรายได้ปานกลางถึงสูง มีความชื่นชอบในกิจกรรมระหว่างการหยุดพักผ่อนหรือการท่องเที่ยวแบบผจญภัย
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางระหว่างวันหยุด (Vacationers Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มเล็กๆ ซึ่งมักใช้เวลาในการคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวหรือการเดินทางในครั้งต่อไปว่าจะไปที่ไหน อย่างไร นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ค่อนข้างมีความกระตือรือร้นแต่มีรายได้ค่อนข้างน้อย
4. นักท่องเที่ยวแบบชอบเดินทางโดยใช้ระยะเวลาเดินทางยาวนาน (Moderates Travelers) เป็นนักท่องเที่ยวที่มีใจรักการท่องเที่ยวเดินทางอย่างมากแต่ไม่สนใจการท่องเที่ยวในระหว่างวันหยุดสุดสัปดาห์หรือการใช้เวลาในการเล่นกีฬา แต่จะชอบการเดินทางที่ใช้ระยะเวลานานมากกว่า

Cohen (1979: 179-201) ได้เสนอรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวแบบนันทนาการ (Recreational Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวซึ่งเน้นความสำคัญในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการนันทนาการหรือการพักผ่อนทางร่างกาย
2. นักท่องเที่ยวแบบปลีกตัวหาความเพลิดเพลิน (The Diversionary Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่พยายามทางแนวทางเพื่อลืมความจำในชีวิตประจำวัน
3. นักท่องเที่ยวมุ่งหาประสบการณ์ (The Experiential Tourists) เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางเพื่อแสวงหาประสบการณ์ที่แท้จริง นักท่องเที่ยวประเภทนี้สนใจศึกษาและได้รับประสบการณ์ที่แท้จริงของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ไปสัมผัส ตัวอย่างเช่น เมื่อเดินทางไปประเทศสเปน ก็ต้องการสัมผัสวิถีชีวิตของผู้คนท้องถิ่นหรือวัฒนธรรมต่างๆ ที่แท้จริงเป็นของสเปน

4. นักท่องเที่ยวแบบชอบทดลอง (The Experimental Tourists) มีลักษณะที่เห็นเด่นชัด คือ ชอบติดต่อกับคนท้องถิ่นเพื่อเรียนรู้และทำความเข้าใจในชีวิตความเป็นอยู่ การปรับตัวให้เข้ากับสิ่งแวดล้อมของคนท้องถิ่น

5. นักท่องเที่ยวที่ใช้ชีวิตแบบคนท้องถิ่น (The Existential Tourists) นักท่องเที่ยวประเภทนี้ต้องการฝังตัวเองหรือใช้ชีวิตภายใต้วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเดียวกับคนท้องถิ่น นักท่องเที่ยวประเภทนี้จะใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นเป็นเวลานาน ตัวอย่างเช่น นักท่องเที่ยวที่มาใช้เวลาอยู่ในแหล่งท่องเที่ยวบางแห่งในประเทศไทย เช่น พัทยาหรือเชียงใหม่ และพยายามใช้ชีวิตเช่นเดียวกับคนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติตัว การรับประทานอาหาร การพยายามพูดภาษาท้องถิ่น เป็นต้น

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง (2553: 28) ได้แบบรูปแบบพฤติกรรมนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทหลงใหลในทะเล (Active Sea Lovers)
2. นักท่องเที่ยวประเภทชอบผูกมิตร (Contact-Minded Holiday Makers) มีจิตใจชอบพบปะกับผู้อื่น แสวงหามิตรใหม่โดยเฉพาะที่เป็นคนท้องถิ่น
3. นักท่องเที่ยวประเภทชอบธรรมชาติ (Nature Viewers) ชอบความงดงามของภูมิทัศน์ของแหล่งท่องเที่ยว
4. นักท่องเที่ยวประเภทแสวงหาการพักผ่อน (Rest-Seekers) ใช้เวลาไปกับการนอนพักผ่อนหย่อนใจมากกว่าการทำกิจกรรมอื่นๆ
5. นักค้นหา (Discovers) ชอบกิจกรรมประเภทผจญภัยและชอบแสวงหามิตรใหม่
6. นักท่องเที่ยวแบบเดินทางพร้อมครอบครัว (Family-Orientated) เป็นนักท่องเที่ยวที่หลงใหลในแสงแดดและทะเล และชอบเดินทางท่องเที่ยวแบบไปเป็นครอบครัว
7. นักท่องเที่ยวแบบประเพณีนิยม (Traditionalists) ชอบเดินทางท่องเที่ยวที่เน้นความปลอดภัยและไม่เสี่ยงภัย

ธัชมาศ มิ่งขวัญ (2551: 5- 9) กล่าวถึงรูปแบบของการเดินทางท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกได้ ในหลายลักษณะ ดังนี้

1. การแบ่งตามสภาพภูมิ ศาสตร์การเดินทาง และถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวการแบ่งตามสภาพภูมิ ศาสตร์การเดินทางและถิ่นพำนักของนักท่องเที่ยวซึ่งรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้จะมี 2 รูปแบบใหญ่ คือการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) และการท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism)

1.1 การท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Tourism) คือการเดินทางท่องเที่ยวไปต่างประเทศโดยมิ ได้มี วัตถุประสงค์เพื่อหารายได้ในประเทศนั้นๆ

1.2 การท่องเที่ยวในประเทศ (Internal Tourism) คือการท่องเที่ยวที่มีภูมิศาสตร์เฉพาะภายในอาณาเขตของแต่ละประเทศนั้นๆ โดยรวมถึงการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคลทั้งที่มีถิ่นพำนักถาวรและมีได้มีถิ่นพำนักถาวรภายในประเทศนั้น

2. รูปแบบของการท่องเที่ยวตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางแบ่งออกเป็น 3 รูปแบบดังนี้

2.1 การท่องเที่ยวเพื่อความเพลิดเพลินและการพักผ่อน เป็นการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการที่จะหลีกเลี่ยงจากสภาพชีวิตประจำวันที่น่าเบื่อ และเร่งรีบของนักท่องเที่ยว ก่อปรกับความอยากรู้อยากเห็นในสิ่งที่แปลกใหม่ไปจากสภาพเดิมๆ ของนักท่องเที่ยว

2.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ ในประเทศที่พัฒนาแล้วส่วนใหญ่มักจะเดินทาง เพื่อธุรกิจเป็นวัตถุประสงค์หลักที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน แต่ก็จัดเป็นการท่องเที่ยวประเภทหนึ่ง เนื่องจากการเดินทางในลักษณะนี้ จะสร้างรายได้ให้แก่จุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวไปเยือน แบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจโดยทั่วไป (Regular Business Travel) การเดินทางไปติดต่อประสานงาน หรือเซ็นสัญญาเกี่ยวกับธุรกิจ อาจมีระยะเวลาพักผ่อน 2 – 3 วันและการท่องเที่ยวเพื่อการประชุมนานาชาติ การท่องเที่ยวเพื่อรางวัลและการท่องเที่ยวเพื่อการจัตนิทรรศการนานาชาติ (Meeting, Incentive, Convention, and Exhibition: MICE)

3. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษ (Special Interest Tourism) เป็นรูปแบบของการท่องเที่ยวที่เกิดจากการที่นักท่องเที่ยวบางกลุ่มรู้สึกว่าการเดินทางเพียงเพื่อไปชมบ้านเมืองหรือชมธรรมชาติ จากการสำรวจพบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวในตะวันตกมีความหลากหลายมากไปกว่าการชมบ้านเมืองหรือการชมธรรมชาติ โดยครอบคลุมไปถึงกิจกรรมด้านโบราณคดีการเล่นบอลลูน การขี่จักรยาน การล่องลำธาร การเล่นกอล์ฟ การดำน้ำเป็นต้น ในปัจจุบันการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษมี 6 รูปแบบคือ

3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-Tourism) คือ การท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายในการจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืนของธรรมชาติ และการมีส่วนร่วมของคนในท้องถิ่นจึงได้เกิดกระแสของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรซึ่งเป็นแนวคิดหนึ่งภายใต้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

3.2 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาเป็นการท่องเที่ยวที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อบำบัดโรคบำรุงสุขภาพกายหรือสุขภาพจิต (Health Tourism) ซึ่งหมายรวมถึงการออกกำลังกายหรือการเล่นกีฬาเพื่อรักษาสุขภาพด้วย (Sport Tourism)

3.3 การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเชิงกีฬา มุ่งเน้นไปที่ความตื่นเต้นขณะทำกิจกรรมนั้นๆ

3.4 การท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Culture Tourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษที่เติบโตอย่างรวดเร็วและมีบทบาทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวโดยรวมค่อนข้างมากเนื่องจากนักท่องเที่ยวมักสนใจและต้องการเข้าใจวัฒนธรรมของประเทศอื่นที่แตกต่างไปจากตน

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสชาติพันธุ์ และวัฒนธรรมพื้นถิ่น (Ethnic Tourism) นักท่องเที่ยวเฝ้าหาโอกาสที่จะได้สัมผัสกับกลุ่มคนที่มีชาติพันธุ์ และภูมิหลังทางวัฒนธรรมที่แตกต่างไปจากตัวของนักท่องเที่ยวโดยตรง ด้วยความคิดที่ว่าถึงแม้พิพิธภัณฑ์และงานทางศิลปวัฒนธรรมอาจจะสามารถสะท้อนความเป็นอยู่ของคนต่างชาตินั้นได้ในระดับหนึ่งก็ตาม การสัมผัสสิ่งเหล่านี้ก็ย่อมไม่อาจเทียบได้กับการสัมผัสโดยตรงกับคนต่างชาตินั้นจากการได้ใช้ชีวิตร่วมกันหรือพบปะพูดคุยในระยะเวลาหนึ่งได้

3.6 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational Tourism) การเดินทางที่มีการเรียนรู้เกิดขึ้นโดยมีการจัดการ (Organized Learning) มักได้จากประสบการณ์จริงมิใช่การเรียนรู้จากตำราการท่องเที่ยวเพื่อศึกษามีลักษณะเฉพาะแตกต่างจากการท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษอื่นๆ ซึ่งมีลักษณะของการได้เรียนรู้จากกิจกรรมการท่องเที่ยวการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาต้องมีการเรียนรู้ที่เป็นกิจจะลักษณะจากครูผู้สอน โดยส่วนใหญ่ครูผู้สอนในการท่องเที่ยวเพื่อศึกษานี้มักจะเป็นครูหรืออาจารย์อยู่แล้ว

ชวัลนุช อุทยาน (2551: ออนไลน์) การจัดประเภทของนักท่องเที่ยวสามารถจำแนกได้หลายลักษณะ ดังนี้

#### 1. ตามการจัดการเดินทาง

1.1 Mass Tourists กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก มีการเดินทางท่องเที่ยวในรายการเดียวกัน พักโรงแรมในระดับเดียวกัน รับประทานอาหาร และทำกิจกรรมการท่องเที่ยวอื่นๆ ในแบบเดียวกัน

1.2 Eco Tourists นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวโดยมีจุดประสงค์ที่มุ่งรักษาสภาพแวดล้อมของระบบนิเวศ

#### 2. ตามจำนวนมากน้อยของนักท่องเที่ยว

2.1 เป็นกลุ่ม (Group Tour หรือ Escort Tour)

2.2 เป็นส่วนบุคคล (Independent Tour)

3. ตามวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ความมุ่งหมายในการเดินทางของนักท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งได้ 7 ประการ คือ

3.1 การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจในวันหยุด (Holiday-Mass Popular Individual)

3.2 การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา (Cultural Religion) เป็นการเดินทางเพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมต่างๆ เช่นการศึกษาความเป็นอยู่ การชมศิลปะ ดนตรี ละคร การนมัสการศูนยศาสนา เป็นต้น

3.3 การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา (Educational) เป็นการเดินทางเพื่อการทำวิจัย การศึกษา สอนหนังสือ ฝึกอบรม หรือดูงานต่างประเทศ ซึ่งจะต้องพำนักอยู่สถานที่นั้นๆ เป็นเวลานาน

3.4 การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬาและบันเทิง (Sport and Recreation) คือการเดินทางไปชม หรือร่วมแข่งขันกีฬา หรือนันทนาการต่างๆ

3.5 การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ (Historical and special interests)

3.6 การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก (Hobbies) หมายถึงการท่องเที่ยวเพื่อทำงานอดิเรก เช่นการวาดภาพ การเขียน นวนิยาย เป็นต้น

3.7 การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร (visiting Friend and Relative) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business) เป็นการเดินทางของนักธุรกิจที่จัดเวลาบางส่วนของการเดินทางหลังจะทำธุรกิจเสร็จสิ้นแล้ว ใช้เวลาในการท่องเที่ยวก่อนเดินทางกลับ

#### 4. ตามวิธีการเดินทาง

- 4.1 แบบเหมาจ่าย (Package Tour)
- 4.2 แบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour)
- 4.3 แบบเป็นรางวัล (Incentive Tour)
- 4.4 แบบเช่าเหมาลำ (Charter Tour)

#### 5. ตามอายุ

#### 6. ตามเพศ

#### 7. ตามฐานะทางสังคม

#### 8. ตามประสบการณ์และบทบาท

- 8.1 The organized mass Tourists
- 8.2 The individual mass Tourists
- 8.3 The explorer
- 8.4 The drifter

ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ และคณะ (2549: 10) ได้กล่าวถึงประเภทนักท่องเที่ยวไว้ ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวที่ติดหรือสนใจแต่ปัญหาของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ ทั้งที่พัก อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยุ่งยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ
2. นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินทางสายกลาง
3. นักท่องเที่ยวประเภทเดินทางสายกลาง หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่ไม่สุดโต่งไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ชอบผจญภัย แต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไป หรือไม่ผิดปกติเกินไป
4. นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอสมควร หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินทางสายกลาง และกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย
5. นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย หมายถึง นักท่องเที่ยวประเภทที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมาก และเต็มใจออกไปเผชิญโลก เผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมา ซึ่ง ความอยากรู้อยากเห็น และได้ตอบสนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย

จากการที่ได้แบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวไว้หลากหลายรูปแบบจึงพอสรุปได้ดังนี้ วิธีการเดินทาง วัตถุประสงค์ของการเดินทาง และตามสภาพของบุคคลซึ่งทั้งนี้ประเภทของนักท่องเที่ยวนั้นขึ้นอยู่กับบุคคลและสถานที่ที่แตกต่างกันออกไป

### 3.4 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

อรจนา จันทรประยูร (มปป.: 20) ระบุปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว ได้แก่

1. วัฒนธรรม คือ รูปแบบหรือแบบแผนการดำเนินชีวิตของคนส่วนใหญ่ในสังคม วัฒนธรรมของแต่ละประเทศไม่เหมือนกัน เพราะความคิดความเชื่ออยู่บนพื้นฐานที่แตกต่างกัน โดยวัฒนธรรมมีความสำคัญที่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรม หรือแนวทางปฏิบัติให้คนแต่ละชาติแตกต่างกันไป เช่น วัฒนธรรมการกินของชาติตะวันตก จะยุ่งยากซับซ้อนและใช้เวลานาน อุปกรณ์การกินมีมาก มีระเบียบวิธีการมาก อาทิชาติฝรั่งเศสให้ความสำคัญของขั้นตอนการกิน ส่วนชาติตะวันออกไม่มีอุปกรณ์การกินมากไม่มีขั้นตอนการกินที่ยุ่งยากซับซ้อนแต่มีขั้นตอนในการทำ

สำหรับมารยาททางสังคม ชาติตะวันตกจะให้เกียรติผู้หญิง เช่น ผู้ชายต้องลุกขึ้นยืนให้เกียรติเวลาผู้หญิงเดินมาหา การเปิดประตูรถให้ ผู้หญิงจะเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับผู้ชาย ส่วนชาติทางตะวันออกผู้หญิงเป็นช้างเท้าหลัง เป็นแม่บ้านทำทุกอย่างโดยเฉพาะผู้หญิงตะวันออกกลาง จะถูกกดขี่ให้มีชีวิตความเป็นอยู่คล้ายทาส

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างครอบครัว ชาติดะวันออกจะมีความผูกพันระหว่างครอบครัวมาก การให้ความเคารพนับถือ และดูแลเอาใจใส่ให้ความสะดวกสบาย แก่ญาติผู้ใหญ่มีมากกว่าชาติทางตะวันตกส่วนใหญ่เมื่อโตเป็นผู้ใหญ่หรือแต่งงานจะแยกย้ายออกไปเพื่อต้องการความเป็นอิสระ เพราะฉะนั้นในวัยชรามักอยู่ตามลำพังไม่มีลูกหลานห้อมล้อมขาดความอบอุ่นในครอบครัว นักท่องเที่ยววัยชราเหล่านี้เดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย เมื่อมาได้รับความเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดี จะทำให้เกิดความประทับใจและกลับมาเที่ยวซ้ำเป็นจำนวนมาก

2. ศาสนา คำสอนต่างๆเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวทางด้านจิตใจมนุษย์ มีอิทธิพลด้านความคิด ความเชื่อมั่นค่านิยมในสิ่งต่างๆ บนพื้นฐานที่คล้ายคลึงกัน และเป็นแนวทางแบบอย่างในการแสดงออกทางด้านพฤติกรรมของแต่ละศาสนา เช่น ศาสนาอิสลามไม่กินหมู และอาหารทุกชนิดที่มีส่วนประกอบของหมู ไม่ดื่มเหล้า ไม่เล่นการพนัน ไม่ลักขโมย ในขณะที่คนนับถือศาสนาคริสต์ต้องไปโบสถ์ในวันอาทิตย์ และถือเลข 13 (บนเครื่องบินส่วนใหญ่ จะไม่มีหมายเลข 13) ถึงแม้จะเป็นช่วงเวลาท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะหาเวลาในการทำศาสนกิจด้วย ส่วนนักท่องเที่ยวที่นับถือศาสนาอื่นจะเคร่งครัดในการปฏิบัติตนไม่ว่าจะเป็นเรื่องอาหาร หรือการรับประทานอาหาร เป็นต้น

3. ภาษา ภาษาที่ใช้สื่อความหมายในการติดต่อของแต่ละชาติไม่เหมือนกัน บางครั้งต้องใช้ภาษาอื่น เป็นสื่อกลางในการติดต่อ หรือใช้ภาษาท่าทาง (Body Languages) ในการสื่อสาร แต่การสื่อความหมายโดยใช้ภาษาท่าทางในการแสดงออกของแต่ละชาติไม่เหมือนกัน เช่น คนจีนถ้าต้องการจะชงชาเพิ่มจะเคาะนิ้วเพื่อต้องการให้รินให้เต็ม เป็นต้น

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง (2553: 19 - 20) ได้กล่าวถึงแรงจูงใจที่ผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ดังนี้

1. แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสกับสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มรดกโลก สิ่งแวดล้อมสีน้ำเงิน (ทะเล) และสิ่งแวดล้อมสีเขียว (ป่า เขา น้ำตก)
2. แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น ได้แก่ ความต้องการพบปะคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดมีมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวนักเดินทางประเภทสะพายเป้ (backpacker)
3. แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน ได้แก่ การได้เห็นวัฒนธรรมอื่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ
4. แรงจูงใจที่เสริมสร้างสัมพันธ์ภาพภายในครอบครัว ได้แก่ การท่องเที่ยวบางรูปแบบสามารถช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัว
5. แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย ได้แก่ ชายทะเลที่มีหาดทรายกับแสงแดด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การดำน้ำชมปะการัง หรือการเดินป่า ดูนก เป็นต้น



6. แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษกำลังมีมากขึ้น เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตกปลา ตีกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

7. แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี ได้แก่ การบำบัดในศูนย์สปาต่างๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก

8. แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย ได้แก่ โรคระบาด ผู้ร้าย การก่อการร้าย นักท่องเที่ยวจะเลียงไม่ไปเที่ยวประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

9. แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม ได้แก่ ความสนใจในสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลักอย่างหนึ่งของแรงจูงใจมนุษย์ประสบการณ์ทาง การท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้

10. แรงจูงใจที่ให้รางวัลแก่ตัวเอง ได้แก่ การกิน การดื่ม การซื้อของ เพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลกที่มีแต่งงานและข้อจำกัดต่างๆ

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555 : 25 - 27) กล่าวถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจท่องเที่ยว ดังนี้

1. การส่งเสริมตลาดทางการท่องเที่ยว (Tourism Promotion) เป็นการอำนวยความสะดวกข้อมูลการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายโดยผ่านสื่อต่างๆ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข่าวสารทางการท่องเที่ยวเหล่านั้น เช่น จากหนังสือพิมพ์ จากนิตยสาร จากองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว จากบริษัทนำเที่ยว จากบริษัทการบิน จากญาติมิตร เป็นต้น

2. ความต้องการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวแต่ละคน (Need) เมื่อนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้รับทราบข้อมูลทางท่องเที่ยวแล้ว ก็จะก่อให้เกิดความต้องการท่องเที่ยวขึ้นภายในจิตใจของนักท่องเที่ยวแต่ละคน ทั้งนี้ นักท่องเที่ยวต้องการส่งเสริมสิ่งที่ขาดไปหรือเพิ่มรสชาติให้กับชีวิต

3. สิ่งจูงใจสำหรับนักท่องเที่ยว (Motivation) เป็นแรงกระตุ้นอยากท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากปัจจัย 2 ประการ คือ Push Factor เป็นสภาพเงื่อนไขมากระตุ้นผลักดันให้เกิดความต้องการหลีกเลี่ยงความจำเจซ้ำซากในชีวิตประจำวันเพื่อไปท่องเที่ยว และ Pull Factor เป็นสภาพเงื่อนไขที่ดึงดูดใจให้ไปชมแหล่งท่องเที่ยวหรือร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยว ซึ่งอาจแบ่งสิ่งจูงใจออกได้เป็น 4 ประเภท คือ สิ่งจูงใจทางด้านกายภาพ (Physical Motivation) สิ่งจูงใจด้านวัฒนธรรม (Culture Motivation) สิ่งจูงใจด้านส่วนตัว (Personal Motivation) และ สิ่งจูงใจด้วยสถานภาพและชื่อเสียง (Prestige and Motivation)

4. การตัดสินใจของนักท่องเที่ยว (Decision Making) นับว่าเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวมาก เมื่อผู้ประสงค์จะเดินทางท่องเที่ยวได้รับข้อมูลทางการท่องเที่ยวแล้ว เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยวขึ้น อีกทั้งเกิดแรงกระตุ้นจากสิ่งจูงใจ จะทำให้เกิดภาพลักษณ์จาก

การท่องเที่ยวของแต่ละท้องถิ่นขึ้นเพื่อประกอบการพิจารณาตัดสินใจว่าจะไปท่องเที่ยวที่ไหนที่ดีที่สุด โดยคำนึงถึงการประหยัด ปลอดภัย สะดวกสบาย และความเอกริมย์มากที่สุดเป็นเกณฑ์

5. การวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว (Planning for Expenditure) โดยปกติเมื่อตัดสินใจจะไปสถานที่ท่องเที่ยวใด ก็ต้องศึกษาค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ยิ่งถ้าไปท่องเที่ยวต่างประเทศจะต้องเสียค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมาก ก็ต้องเตรียมเก็บเงินไว้จึงจะมีการส่งแผนก่อน 1 - 2 ปี ในการวางแผนค่าใช้จ่ายของการท่องเที่ยวจะต้องวางแผนค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่จะเกิดขึ้นใน การท่องเที่ยวสถานที่นั้นๆ ซึ่งการวางแผนค่าใช้จ่ายนี้เราอาจขอความช่วยเหลือจากธุรกิจนำเที่ยวมาใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการวางแผนค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยว

6. การเตรียมการเดินทาง (Travel Preparation) เมื่อตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวที่แน่นอนและมีการวางแผนค่าใช้จ่ายเสร็จหมดแล้ว ในขั้นนี้ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวก็ต้องเตรียมตัวในเรื่อง การจองตั๋วเครื่องบินที่จะเดินทาง การจองรายการท่องเที่ยว การยืนยันการเดินทาง เช่น หนังสือเดินทาง (Passport) การอนุญาตเข้าประเทศ (Visa) เป็นต้น

7. การเดินทางท่องเที่ยว (Travel) เป็นการเดินทางออกจากบ้านเพื่อท่องเที่ยวจนกระทั่งท่องเที่ยวเสร็จแล้วกลับถึงบ้าน โดยจะมีการประเมินผลการท่องเที่ยวเป็นระยะๆ ตามประสบการณ์ที่ได้รับเริ่มตั้งแต่ยานพาหนะที่นำไปสู่จุดหมายปลายทางหรือแหล่งท่องเที่ยว

8. ประสบการณ์นักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้การประเมินผลการเดินทางท่องเที่ยว อาจเป็นสถานที่ สภาพแวดล้อม ผู้คน การบริการ สิ่งอำนวยความสะดวก ก็จะได้ผลของประสบการณ์ท่องเที่ยว

9. ทักษะคตินักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากการท่องเที่ยวแล้ว ก็เกิดทัศนคติต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ ถ้าหากนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจก็จะมีทัศนคติที่ดีกับการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้เขากลับมาท่องเที่ยวอีกครั้ง หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นมาท่องเที่ยว ถ้าหากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความพึงพอใจ ก็จะมีทัศนคติไม่ดีต่อการท่องเที่ยวครั้งนี้ อาจทำให้ไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก หรือบอกเล่าให้บุคคลอื่นไม่อยากเดินทางมาท่องเที่ยวอีก

ดังนั้นปัจจัยที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย 3 หลักใหญ่ ด้วยกันคือ 1. ด้านวัฒนธรรม 2. ด้านศาสนา และ 3. ด้านภาษา ซึ่งผลกระทบในแต่ละด้านนั้นขึ้นอยู่กับสถานภาพของบุคคลและสิ่งแวดล้อมหรือสถานที่ทางการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไปอีกด้วย

### 3.5 ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน (2551:ออนไลน์) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อทำการศึกษาไว้ดังนี้

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้การพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้นเพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ให้ตรงกับชนิดของสินค้าและบริการที่ต้องการ
4. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่งขัน
5. ประโยชน์ด้านเศรษฐกิจ
  - 5.1 ก่อให้เกิดรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศ
  - 5.2 เกิดการจ้างแรงงานสร้างอาชีพ
6. ประโยชน์ด้านสังคม
  - 6.1 เกิดการพัฒนาสาธารณูปโภค สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ
  - 6.2 ปลุกจิตสำนึกการอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว
  - 6.3 เปิดโลกทัศน์ให้แก่นักท่องเที่ยว

อัจฉรา สมบัตินนทนา (2555: 3) กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากการศึกษา ดังนี้

1. ภาครัฐสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบาย วางแผน ส่งเสริม และพัฒนาการท่องเที่ยวในประเทศไทย
2. ภาคเอกชนทั้งธุรกิจการท่องเที่ยวและธุรกิจอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ในการวางแผน และบริหารจัดการในการดำเนินธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ณัฐพล ตันติวงศ์ตระกูล (2554: 6) กล่าวถึงประโยชน์ที่จะได้รับ ดังนี้

1. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยพื้นฐานด้านประชากรศาสตร์ ที่มีผลในการตัดสินใจเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนในธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะได้ทราบการตัดสินใจของกลุ่มประชากรที่แตกต่างกันออกไป
2. เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวด้านใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือก การเลือกสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สามารถนำเอาข้อมูลปัจจัยดังกล่าวไปจัดกิจกรรมหรือสิ่งรองรับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองพฤติกรรมเหล่านั้น และจะเป็นผลในการตัดสินใจเลือกมาท่องเที่ยวอีกด้วย

3. เป็นข้อมูลพื้นฐานประกอบการตัดสินใจของนักลงทุนที่สนใจในธุรกิจท่องเที่ยวในอำเภอ เชียงคานจังหวัดเลยเพื่อที่จะได้รู้ความต้องการ การแสดงออกหรือการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวและ สามารถเอาข้อมูลพื้นฐานเหล่านี้มาสร้างธุรกิจที่ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

4. เพื่อนำไปเป็นข้อมูลสำหรับชุมชน เทศบาลหรือบุคคลในการพัฒนา การจัดการ การ ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในอำเภอเชียงคานจังหวัดเลย

ศิริโฉม พิเชษฐบุญเกียรติ และคณะ (2549: 4) ได้กล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากโครงการวิจัย ดังนี้

1. ทำให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติใน นครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

2. ทำให้ทราบความแตกต่างของพฤติกรรมให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของ นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติในนครคุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีน

3. ทำให้ทราบแนวทางการจัดการท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวระหว่างนคร คุนหมิง มณฑลยูนนาน ประเทศสาธารณรัฐประชาชนจีนและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงราย ประเทศไทย

4. ทำให้ทราบแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย เพื่อตอบสนองความ ต้องการของนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย

ดังนั้นประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญในการจัดการการ ท่องเที่ยวให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวให้ทราบพฤติกรรมและความต้องการ ของนักท่องเที่ยวเพื่อเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวและเพื่อเป็นการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวให้ดี ยิ่งๆขึ้นไป

#### 4. พฤติกรรมการบริโภค (Consumption Behavior)

การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว (งานพัฒนานวัตกรรมการเรียนรู้ (e-Learning) สำนักคอมพิวเตอร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ออนไลน์ : 2548) หมายถึง การศึกษาความต้องการและความจำเป็นของนักท่องเที่ยวที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการที่จะตอบสนองต่อการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจสูงสุด

ผู้ประกอบการจึงจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว ว่ามีพฤติกรรมการซื้อทั้งก่อน และหลังการให้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด ให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ได้อย่างเหมาะสม

พฤติกรรมการบริโภค (โรงเรียนเซนต์ฟรังซิสเซเวียร์ จังหวัดนนทบุรี, ออนไลน์ : 2553) หมายถึง การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการ ภายใต้งบประมาณที่มีเพื่อความพึงพอใจสูงสุด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี

1. ทฤษฎีอรรถประโยชน์ เป็นทฤษฎีที่ศึกษาประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการบริโภคโดยศึกษาความพอใจของผู้บริโภคที่เกิดจากการบริโภคสินค้าและบริการสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระยะเวลาหนึ่ง โดยตั้งสมมติในการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข

2. ทฤษฎีเส้นความพอใจเท่ากันเป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจของผู้บริโภคด้วยการเปรียบเทียบความพอใจ แทนที่จะเป็นการวัดความพึงพอใจออกมาเป็นตัวเลข กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถบอกได้แต่เพียงว่าชอบสินค้าหรือบริการนั้น ๆ มากกว่า น้อยกว่าหรือเท่ากับสินค้าหรือบริการชนิดอื่น ๆ โดยไม่สามารถระบุความแตกต่างออกมาเป็นตัวเลขได้

##### 4.1 ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค

คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร (2551 : ออนไลน์) ระบุว่า ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้น เป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน ในทางวิชาการเศรษฐศาสตร์มีทฤษฎีที่ใช้อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าและบริการชนิดต่างๆ ว่าเหตุใดจึงมีความประสงค์จะบริโภคสินค้าหรือบริการชนิดนั้นและบริโภคเป็นปริมาณเท่าไร

ตามทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคและจะบริโภคเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้ (คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551: ออนไลน์)

- ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- ราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้บริโภคพร้อมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือเป็นคู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- รายได้ของผู้บริโภค
- รสนิยมของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

ในบริบทของการท่องเที่ยว ราคาของ “สินค้าท่องเที่ยว” (คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551 : ออนไลน์) หมายถึง ค่าใช้จ่ายทั้งหมดที่ต้องเสียไปในการเดินทางจากภูมิลำเนาจนถึงแหล่งท่องเที่ยว รวมทั้งค่ายานพาหนะ อาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ดระหว่างการเดินทางและค่าผ่านประตู (ถ้ามี) เข้าแหล่งท่องเที่ยวและค่ายานพาหนะภายในแหล่งท่องเที่ยว ส่วนราคาของสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการท่องเที่ยว และต้องใช้จ่ายรวมกับการซื้อสินค้าท่องเที่ยวก็คือ ค่าที่พัก ค่าอาหาร และค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ส่วนราคาของสินค้า และบริการที่เป็นคู่แข่งกับสินค้าท่องเที่ยวแห่งนี้ ก็คือ ราคา สินค้าท่องเที่ยวแหล่งอื่นที่ให้บริการประเภทเดียวกัน ถ้าปรากฏว่าการมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวที่กำหนดให้นั้น สิ้นเปลืองน้อยกว่าแหล่งอื่นที่สามารถให้ความสุขความพอใจได้ เท่าเทียมกัน นักท่องเที่ยวก็จะตัดสินใจมาเที่ยวชมแหล่งนั้น สำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาจากต่างประเทศ ราคา “สินค้าท่องเที่ยว” ภายในประเทศไทยจะมีปัจจัยอีกตัวหนึ่งมากำหนด คือ อัตราแลกเปลี่ยนเงินตราต่างประเทศ กล่าวคือ ถ้าเงินตราต่างประเทศสามารถแลกเป็นเงินไทยได้มากขึ้น (ค่าเงินบาทตกต่ำ) ก็จะทำให้ราคาสินค้าท่องเที่ยวในประเทศไทยต่ำลงกว่าเดิมเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ ที่เสนอขายสินค้าท่องเที่ยวประเภทเดียวกันและมีผลเป็นการชักนำให้ชาวต่างประเทศเข้ามาเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น

รายได้ของผู้บริโภค (คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551 : ออนไลน์) เป็นปัจจัยที่อาจกล่าวได้ว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด ทั้งนี้เพราะการเดินทางท่องเที่ยวจัดว่าเป็นรายการใช้จ่ายที่ “ฟุ่มเฟือย” คือ จะใช้จ่ายเพื่อการนี้ก็ต่อเมื่อรายการที่จำเป็นทั้งหลายได้รับการตอบสนองหมดสิ้นแล้ว เมื่อผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายเพื่อการแสวงหาความสุขความเพลิดเพลินจะเพิ่มขึ้นมาก คือ เพิ่มขึ้นในอัตราส่วนที่สูงกว่าอัตราการเพิ่มของรายได้ ในทางเศรษฐศาสตร์เราจัดว่าค่าใช้จ่ายเพื่อเดินทางท่องเที่ยวเป็นอุปสงค์ที่มี “ความยืดหยุ่น” สูงต่อการเพิ่มของรายได้ ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่ปรากฏว่าในช่วงระยะเวลาที่เศรษฐกิจรุ่งเรือง จำนวนนักท่องเที่ยวและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวจะเพิ่มขึ้นมาก และในช่วงเวลาของความซบเซาทางเศรษฐกิจ จำนวนและการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวก็จะลดลงอย่างรวดเร็วเช่นเดียวกัน

สำหรับปัจจัยรสนิยมนั้นมีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้เราทราบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุ อาชีพ เพศ และภูมิหลังทางสังคม และวัฒนธรรมต่างกัน จะนิยมการท่องเที่ยวประเภท

ใด และเมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปจะมีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อเราทราบองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆ กัน เราก็สามารถจะทราบได้ว่าจะมีอุปสงค์สำหรับบริการต่างๆ และสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มากหรือน้อยเพียงไร ข้อมูลเช่นนี้จะมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่จะเกิดผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าเงินงบประมาณที่จ่ายไป กลุ่มต่างๆ ทางสังคมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวนั้นอาจจัดได้ตามสิ่งต่อไปนี้ (คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2551: ออนไลน์)

1. อายุ ผู้สูงอายุจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิด mass tourism คือ ใช้ความพยายามทางร่างกายและสมองน้อย และพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายทางร่างกาย ตามค่านิยมศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มนี้ประกอบด้วย Elderly, Ladies, Family ส่วนผู้ที่มีอายุวัยหนุ่มสาวและวัยเรียนจะต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสใช้ความพยายามทางร่างกายพบเห็นสิ่งแปลกตาแปลกใจและได้รับความรู้ทางสติปัญญา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Youth/ Students, Adventurers, Cultures exchange

2. เพศ นักท่องเที่ยวเพศชาย ถ้ามาโดยลำพังมักจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เสนอบริการเครื่องดื่มและสถานบันเทิง ถ้ามากับครอบครัวก็แสวงหาความเพลิดเพลินประเภท mass tourism สำหรับนักท่องเที่ยวสตรีก็มักสนใจกับแหล่งซื้อสินค้าทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง เสื้อผ้า เครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชนชั้นกลาง (Middle class) ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างและตำแหน่งอื่นๆ จนถึงระดับผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ นักท่องเที่ยวระดับผู้บริหารตรงกับกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกว่า กลุ่ม Business, Leisure, Golf, Health, MICE (ประชุม, สัมมนา, งานแสดงสินค้า ฯลฯ) ส่วนผู้ประกอบวิชาชีพจะเข้าข่ายกลุ่ม Teacher, Lecturer กลุ่มผู้บริหารจะต้องการสถานที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพระดับเดียวกัน พร้อมกันกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุ ส่วนผู้ที่ทำงานในระดับต่ำลงมามากจะมีงานอาชีพที่ต้องทำงานจำเจซ้ำซากที่น่าเบื่อหน่ายไม่มีโอกาสเดินทางเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ประกอบอาชีพ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ และแหล่งธรรมชาติที่เพียงแต่เยี่ยมชมไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย ส่วนผู้ที่มีอาชีพทางการเกษตรจะไม่ต้องการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ เพราะอยู่กับธรรมชาติมาแล้วตลอดปี สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหาก็คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

4. ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันนี้ปรากฏชัดเมื่อเราเปรียบเทียบพฤติกรรมในการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก และนักท่องเที่ยวชาวไทย

จากข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั่วไป ปรากฏว่าชาวยุโรปมักนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การผจญภัย การเดินป่า ฯลฯ คือ กิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายเพื่อผจญกับความท้าทายของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดว่าอยู่ในข่าย Diving, Adventurer, Expats และ Overland ตามนิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นเช่นนี้เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มั่นคง เป็นระเบียบ ทุกคนได้รับความสะดวกสบาย และความปลอดภัยในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตประจำวัน ความท้าทายความสามารถทางร่างกายและจิตใจ มีน้อย จนรู้สึกเบื่อหน่าย ต้องการแสวงหาการสัมผัสกับธรรมชาติ ความท้าทายการผจญภัยที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกาย และความมั่นคงทางจิตใจเข้ามาแก้ไข แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมักมาจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่งผ่านพ้นระยะเวลาของการต้องพากเพียรทำงานเพื่อสะสมทรัพย์สิน มีความเหนื่อยล้าต้องการพักผ่อนที่ใช้ความพยายามทางร่างกายน้อย พักในโรงแรมที่สะดวกสบาย เยี่ยมชม และซื้อสินค้าที่ระลึก อีกประการหนึ่งวัฒนธรรมของชาวเอเชียไม่นิยมการใช้แรงงาน หรือความพยายามทางร่างกาย เพราะถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนด้อยฐานะทางสังคม จึงไม่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ต้องมีการผจญภัยมากนัก เช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคจึงเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างหนึ่งในการที่จะอธิบายถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ดี เพื่อให้เราทราบในเรื่องของความหมายของสินค้าทางการท่องเที่ยว รวมถึงรายได้ของผู้บริโภคว่าเป็นอย่างไร เพื่อให้สอดคล้องกับอุปสงค์ซึ่งอาจแบ่งตาม เพศ อายุ อาชีพ และสังคมตามทฤษฎี

#### 4.2 พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา (2555 : 136 - 138) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจะต้องศึกษาพฤติกรรมและความต้องการศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าอย่างละเอียดครอบคลุมทุกแง่มุม ทั้งต้องเป็นความต้องการที่แท้จริงของลูกค้า วิธีการหนึ่งที่นิยมทำกันมากได้แก่ การใช้การสัมภาษณ์อย่างเจาะลึกกับกลุ่มเป้าหมาย (Focus Group) โดยเลือกสอบถามกับลูกค้าปัจจุบันของธุรกิจลูกค้าของคู่แข่งและกลุ่มผู้มุ่งหวัง (ยังไม่ได้เป็นลูกค้าในปัจจุบัน) หลังจากนั้นจะต้องนำความต้องการจริงของลูกค้ามาเปรียบเทียบกับ ความต้องการดังกล่าวธุรกิจของตนหรือคู่แข่งได้ตอบสนองไปแล้วหรือยัง หากความต้องการใดยังไม่มีธุรกิจใดตอบสนอง ก็ให้เลือกเฉพาะความต้องการบางอย่างมาเสนอให้กับลูกค้าต่อไป ส่วนที่เหลือนำมาเสนอให้บริการในอนาคตเนื่องจากธุรกิจต่างมีข้อจำกัดด้านเงินทุนงบประมาณและทรัพยากรมนุษย์ในการตอบสนองความต้องการ



ดังนั้นเราต้องศึกษาความต้องการของลูกค้าซึ่งจะเป็นการวัดพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ การท่องเที่ยวและในการวัดคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวที่นั่นลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของ คุณภาพการบริการที่สำคัญมีอยู่ 5 ประการ (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา, 2555: 136-138) คือ

1. ความเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อสนอง ความต้องการของลูกค้าตามที่ได้สัญญาไว้ หรือเป็นได้อย่างถูกต้อง และตรงวัตถุประสงค์ของการ บริการภายในระยะเวลาที่เหมาะสม

2. การตอบสนองบริการอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความตั้งใจที่จะช่วยเหลือ ลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน รวมทั้งมีความกระตือรือร้นเห็นลูกค้าแล้วต้องรีบ ต้อนรับให้ความช่วยเหลือ สอบถามถึงการมาใช้บริการอย่างไม่ละเลยความรวดเร็วจะต้องมาจาก พนักงานและกระบวนการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

3. การรับประกัน (Assurance) เป็นการประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ ความสามารถ มีความสุภาพ และมีจริยธรรมในการให้บริการ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าว่า จะ ได้รับบริการที่เป็นไปตามมาตรฐานและปลอดภัย นอกจากนี้อาจจะต้องรับประกันถึงมาตรฐานของ องค์กรด้วย เช่น มาตรฐาน ISO เป็นต้น

4. การเอาใจใส่ (Empathy) เป็นการดูแลและเอาใจใส่ให้บริการแก่ลูกค้าแต่ละรายอย่างตั้งใจ ออกตั้งใจ ทั้งนี้ต้องเข้าใจปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการโดยเน้นการบริการและการ แก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคลตามวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันด้วยการสื่อสารทำความเข้าใจกับลูกค้า อย่างถ่องแท้

5. สิ่งสัมผัสได้ (Tangibles) ได้แก่อาคารของแต่ละธุรกิจในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว รวมถึงเครื่องมือและอุปกรณ์ เช่นเครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ สวน หอพัก การ ตกแต่ง ป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน สิ่งสัมผัสได้เหล่านี้จะ เหมือนกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence) ของธุรกิจในการท่องเที่ยว นอกจากนี้การใช้งานนอกสถานที่ก็เป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึง เช่น ลิฟต์กับลิบปีจะต้องไม่ไกลกันเกินไป บันไดที่สวยงามแต่ต้องไม่ทำขั้นบันไดสูงจนเกินไป ที่จอดรถต้องหาประตูทางเข้าอาคารได้ง่าย สวน สวยที่ไม่เต็มไปด้วยสัตว์เลื้อยคลาน เป็นต้น

พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจึงเป็นส่วนสำคัญในการวิเคราะห์หากกลุ่มลูกค้า เป้าหมาย ซึ่งทำให้เราทราบถึงการจัดการคุณภาพในการให้บริการทางการท่องเที่ยว เพื่อให้มีความ น่าเชื่อถือได้ และมีการบริการที่รวดเร็วรวมถึงการเอาใจใส่ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า หรือที่เรียกว่าผู้บริโภคนั่นเอง

## 5. กลยุทธ์

Henry Mintzberg (1991 : 8) กล่าวไว้ว่า กลยุทธ์เป็นรูปแบบของการตัดสินใจต่างๆ หรือการดำเนินการ เพื่อให้องค์การบรรลุถึงวัตถุประสงค์อย่างที่ต้องการ

### 5.1 การบริหารกลยุทธ์

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553: 8-9) สำหรับความหมายของการบริหารกลยุทธ์แล้ว จะมีความหมายที่กว้างกว่าคำว่ากลยุทธ์ โดยทั่วไปการบริหารกลยุทธ์หมายถึง “กระบวนการบริหารองค์การที่เน้นการมองระยะยาว โดยจะเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องของการวางแผนกลยุทธ์ การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมและประเมินผลในเชิงกลยุทธ์โดยการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ดังกล่าวจะเป็นไปเพื่อป้องกันการให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมภายนอกทั้งที่เป็นโอกาสและอุปสรรค จุดอ่อนและจุดแข็งขององค์การนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์อย่างที่ต้องการ”

หรืออาจกล่าวได้ว่า การบริหารเชิงกลยุทธ์ จะหมายถึงการบริหารองค์การโดยรวมให้มีกลยุทธ์หลักและกลยุทธ์การแข่งขัน ตลอดจนมีข้อได้เปรียบในการแข่งขันเหนือกว่ากิจการอื่นๆ โดยจะต้องมีการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก และกับจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์การนั้นๆ เพื่อให้สามารถนำแผนกลยุทธ์นั้นไปปฏิบัติให้บังเกิดผล ตลอดจนมีการติดตามและประเมินผลเชิงกลยุทธ์ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมเพื่อสร้างทิศทางและอนาคตที่เหมาะสมขององค์การอย่างยั่งยืนได้ในระยะยาว

การบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการบริหารอย่างมีระบบ เป็นการบริหารที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ทางธุรกิจของผู้นำองค์การ เป็นการบริหารที่มีการวางแผนอย่างเป็นขั้นตอน และมีการวิเคราะห์อย่างมีหลักเกณฑ์

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553: 67) อาจกล่าวได้ว่า นัยที่สำคัญของการบริหารกลยุทธ์ คือ

- เป็นกระบวนการของการบริหารองค์การโดยรวม
- เป็นการบริหารที่เน้นการสร้างอนาคตองค์การในระยะยาว
- เป็นการบริหารที่เน้นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ โดยเฉพาะสภาพแวดล้อมภายนอกจะเป็นตัวผลักดันที่สำคัญที่ไม่อาจละเลยได้
- เป็นการบริหารที่เน้นการสร้างกลยุทธ์องค์การ และกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันให้องค์การประสบความสำเร็จได้ในระยะยาวและยั่งยืน

## 5.2 กระบวนการบริหารกลยุทธ์ (Strategic Management Process)

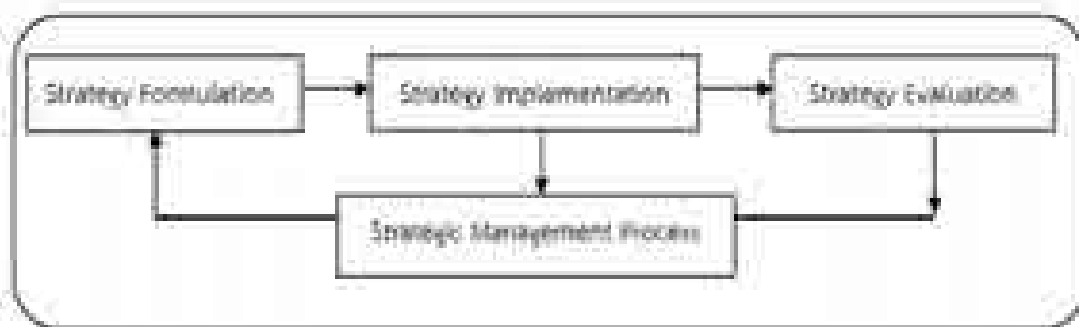
สุพานี สฤษฏีวานิช (2553 : 9 - 10) งานบริหารกลยุทธ์นั้นดูเหมือนง่ายเพราะเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลัก แต่ว่าแต่ละขั้นตอนนี้มีความสำคัญมาก หัวใจสำคัญของการบริหารกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจะอยู่ที่การให้ความสำคัญ และการทุ่มเทความพยายามในกระบวนการบริหารกลยุทธ์ทั้ง 3 ขั้นตอนนี้ อันประกอบด้วย

1. การกำหนดแผนกลยุทธ์ (Strategy Formulation) หรือการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เป็นขั้นตอนของการวางแผนสำคัญที่จะเริ่มจากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรเพื่อกำหนดวิสัยทัศน์ที่จะบอกทิศทางขององค์กร และภารกิจเพื่อบอกขอบเขตของกิจกรรมที่จะทำ และวัตถุประสงค์หลักซึ่งเป็นการกำหนดในสิ่งที่องค์กรต้องการหลังจากนั้นจึงกำหนดกลยุทธ์หลัก และกลยุทธ์ที่จะใช้ในการแข่งขัน

2. การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ (Strategy Implementation) ขั้นตอนนี้จะเน้นการวางแผนดำเนินงานและการนำแผนงานต่าง ๆ นั้นไปปฏิบัติ แต่การดำเนินงานตามขั้นตอนนี้ให้บรรลุผลก็ต้องเตรียมความพร้อมของปัจจัยต่างๆคือปัจจัยด้านบุคลากร โครงสร้างขององค์กร ระบบงานต่างๆที่จำเป็น เพื่ออำนวยความสะดวกให้การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติบังเกิดผล

3. การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์ (Strategy Evaluation and Control) จะเป็นการตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินงานตามที่ระบุไว้ในแผนกลยุทธ์ปัญหาอุปสรรคต่างๆที่เผชิญอยู่เพื่อจะได้ดำเนินการแก้ไขให้เหมาะสม

งานทั้ง 3 ขั้นตอนจะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องกันไปและมีความสัมพันธ์กันอยู่ตลอดเวลาดังภาพ



ภาพที่ 4 แสดงขั้นตอนหรือกระบวนการในการบริหารกลยุทธ์ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2553 : 9)

ตามแผนภาพที่ 4 จะแสดงขั้นตอนของการบริหารกลยุทธ์ที่เกิดขึ้น งานในแต่ละขั้นตอนมีความสัมพันธ์กันมีผลกระทบต่อกัน เพราะโดยทั่วไปแล้วองค์กรที่มีการบริหารกลยุทธ์ได้อย่างประสบความสำเร็จนั้น ไม่ได้ขึ้นอยู่กับ การวางแผนกลยุทธ์ที่ดีเพียงอย่างเดียว แต่ในขั้นของการพัฒนาหรือสร้างแผนกลยุทธ์จะต้องนำขั้นตอนของการปฏิบัติมาพิจารณาร่วมด้วย เช่น ปัญหาในเรื่องความพร้อมของบุคลากร โครงสร้างขององค์กร วัฒนธรรมขององค์กรนั้นๆ เพื่อที่ว่าผู้บริหารได้ป้องกันหรือลดปัญหาที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคตตกลงได้ ทำให้ปัญหาหรืออุปสรรคต่างๆ ลดน้อยลงในเวลาที่ได้มีการนำแผนกลยุทธ์ นั้นไปปฏิบัติ และมีระบบการติดตามและประเมินผลเพื่อส่งข้อมูลย้อนกลับให้สามารถปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ ให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้น

### 5.3 ประโยชน์และความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553 : 10 - 11) โดยทั่วไปแล้วการบริหารกลยุทธ์นั้น จะมีความสำคัญและมีประโยชน์อย่างมากต่อองค์กรในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. จะช่วยให้ผู้บริหารตื่นตัวต่อการเปลี่ยนแปลง เห็นโอกาสใหม่ๆ เห็นข้อจำกัดที่อาจเกิดขึ้น ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมได้ดีกว่าคู่แข่งสามารถใช้ประโยชน์จากโอกาสต่างๆ ที่เปิดให้ และใช้จุดแข็งขององค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด นั่นคือองค์กรสามารถสร้าง “Strategic Fit” ระหว่างสภาพแวดล้อมภายในองค์กรได้ ทำให้องค์กรสามารถอยู่รอดและเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงตลอดจนปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นได้
2. ช่วยให้องค์กรโดยส่วนรวมมีทิศทางในการดำเนินงานที่ชัดเจน เห็นถึงแนวทางที่สำคัญที่องค์กรจะต้องปฏิบัติ ทำให้องค์กรนั้นๆ แข็งแกร่งประสบความสำเร็จและเจริญเติบโตต่อไปได้
3. ทำให้องค์กรสามารถสร้างผลตอบแทน (Returns) ที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ด้วยการสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) และสามารถรักษาข้อได้เปรียบนี้ได้
4. ช่วยให้ผู้บริหารสามารถยกระดับผลการปฏิบัติงานขึ้นมาได้ คือ องค์กรจะสามารถบรรลุทั้งประสิทธิภาพ (Efficiency) คือ การมีต้นทุนในการดำเนินงานที่ต่ำกว่า และมีประสิทธิผล

(Effectiveness) คือ บริหารงานบรรลุผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ได้ ถ้าได้มีการบริหารกลยุทธ์ที่ถูกต้องเหมาะสมทั้งในช่วงของการกำหนดกลยุทธ์ การนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ และการควบคุมติดตามผล

5. ช่วยทำให้ผู้บริหารมีการทำงานในลักษณะ Proactive คือ คาดการณ์เหตุการณ์ต่างๆที่จะเกิดหรือเป็นฝ่ายรุกมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายตั้งรับและป้องกันตัว (Reactive and defensive) ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวได้ดีกว่า และ/หรือฉกฉวยโอกาสได้ดีกว่าหรือได้ก่อนคู่แข่ง



ภาพที่ 5 แสดงตัวอย่างประโยชน์และความสำคัญของการบริหารกลยุทธ์  
(สุพานี สฤณวานิช, 2553 : 11)

ประโยชน์และความสำคัญของการบริหารเชิงกลยุทธ์จึงเป็นประโยชน์ที่ทำให้ผู้บริหารสามารถพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ต่างๆได้ อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะสร้างข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งแล้วยังส่งผลให้องค์กรมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลตามต้องการ

#### 5.4 ผู้บริหารและบทบาทในการบริหารกลยุทธ์

สุพานี สฤณวานิช (2553 : 11 - 13) ผู้บริหารที่จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการบริหารกลยุทธ์นั้น อาจแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

1. ผู้บริหารระดับสูงสุดหรือเจ้าหน้าที่บริหารระดับสูง (Chief Executive Officer หรือ CED) ผู้บริการระดับสูงขององค์กรนั้น มีหน้าที่หรือบทบาทที่เปรียบเสมือนกับเป็นกัปตันหรือที่จะเป็นผู้กำหนดทิศทางการเดินทาง เป้าหมาย และเส้นทางการเดินเรือ รวมทั้งการออกคำสั่งให้เรือออกเดินทางได้ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงจึงมีหน้าที่และความรับผิดชอบโดยตรงต่อการบริหารกลยุทธ์ขององค์กร คือเป็นนักกลยุทธ์ (Strategist) ขององค์กร โดยแยกเป็นบทบาทย่อยได้ดังนี้

1.1 เป็นผู้กำหนดทิศทางขององค์กร (Chief Direction Setter) ที่ต้องการจะก้าวไป

1.2 เป็นผู้กำหนดวัตถุประสงค์หลักขององค์กร (Chief Objective Setter) ที่ต้องการบรรลุถึง

1.3 เป็นผู้กำหนดกลยุทธ์หลักขององค์กร (Chief Strategy-Maker) ที่จะทำให้องค์กรสามารถบรรลุตามวัตถุประสงค์หลักที่ต้องการได้

1.4 เป็นผู้ก่อให้เกิดการนำแผนกลยุทธ์และแผนงานต่างๆไปปฏิบัติ (Chief Implementer) ให้ประสบความสำเร็จ

นอกจากนี้ ในปัจจุบันองค์กรสมัยใหม่ขนาดใหญ่ก็เริ่มมีผู้บริหารระดับสูงที่ทำหน้าที่เป็น Chief Knowledge Officer หรือ Chief Learning Officer เพื่อทำหน้าที่ในการรวบรวมและแสวงหาความรู้ใหม่ๆเพื่อสร้างความรู้ใหม่ๆ ให้เกิดขึ้นภายในองค์กร ตลอดจนถ่ายทอดข้อมูลและความรู้ต่างๆ เหล่านั้นแก่สมาชิกภายในองค์กร เพื่อให้องค์กรมีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น

แนวโน้มในปัจจุบัน นักกลยุทธ์ขององค์กร จะประกอบไปด้วยคณะผู้บริหารระดับสูงขององค์กรทำหน้าที่เป็นทีมบริหารเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management Team)

#### 2. ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ (Line Manager)

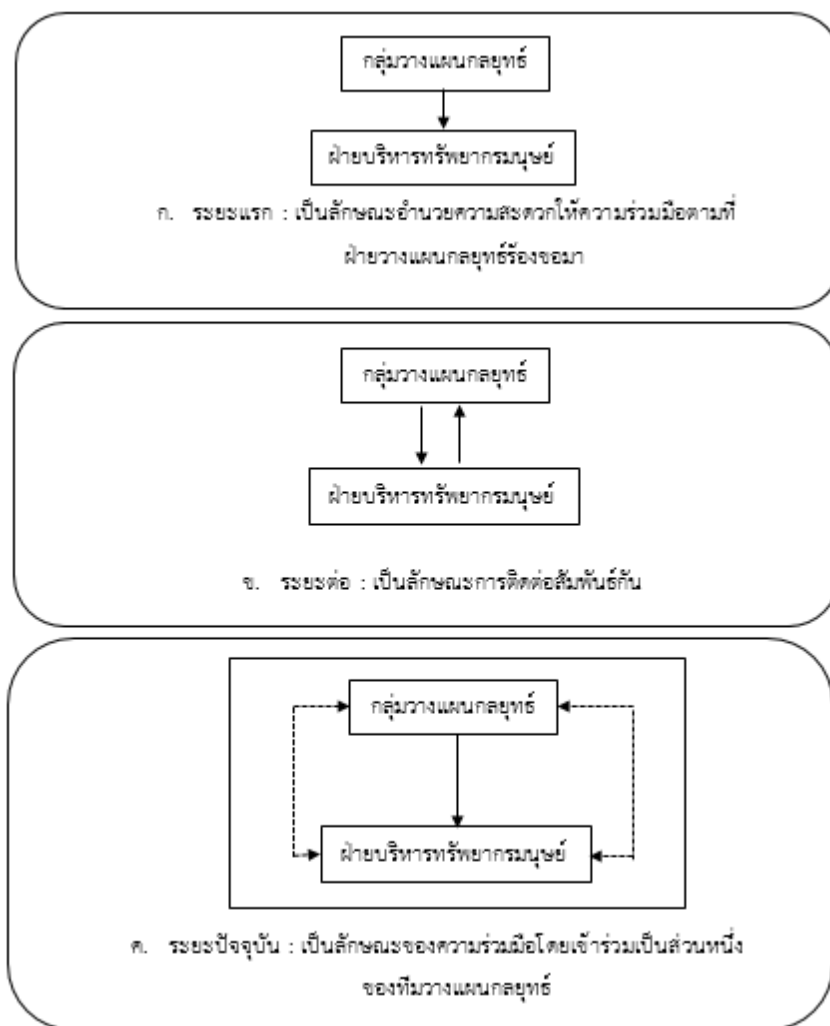
ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการทุกคนต้องมีความรับผิดชอบและมีส่วนร่วมในการจัดทำแผนกลยุทธ์ เพราะผู้บริหารเหล่านี้เป็นผู้ที่ปฏิบัติงานโดยตรงจึงมีข้อมูลที่ถูกต้องเป็นจริงและใกล้ชิดกับลูกค้าและที่สำคัญก็คือ ผู้บริหารเหล่านี้เป็นฝ่ายที่จะต้องนำแผนกลยุทธ์นี้ไปปฏิบัติ ถ้าผู้บริหารเหล่านี้ไม่ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนนี้แล้วละก็โอกาสที่แผนนี้จะไม่ได้รับการยอมรับ ไม่ได้ถูกนำไปปฏิบัติ รวมทั้งไม่ได้ข้อมูลต่างๆจากการปฏิบัติงานจริงก็อาจจะเกิดขึ้นได้

### 3. ผู้บริหารฝ่ายให้คำแนะนำปรึกษา (Staff Manager)

ฝ่ายให้คำแนะนำปรึกษามีหลายฝ่าย เช่น ฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ฝ่ายวิจัยและวางแผน ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ฝ่ายกฎหมาย ที่จะกล่าวถึงเพื่อเป็นตัวอย่างในที่นี้คือ ฝ่ายวิจัยและวางแผน และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์

โดยปกติแล้วฝ่ายวิจัยและวางแผนนั้นจะมีบทบาทหน้าที่ในการอำนวยความสะดวกและให้บริการในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการวางแผน เช่น ทำหน้าที่รวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เช่น ข้อมูลสภาพแวดล้อมต่างภายนอกธุรกิจในด้านต่างๆ หรือช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล ฝ่ายวิจัยและวางแผนสมควรที่จะเป็นผู้นำที่ในการวางแผนโดยตรง เพราะมิฉะนั้นแล้วจะเกิดปัญหาในลักษณะที่ว่าผู้วางแผนมิใช่ผู้ใช้แผน และผู้ใช้แผนก็มีผู้วางแผน ดังนั้น แผนนี้ก็จะอาจไม่ได้เกิดขึ้นจากข้อมูลหรือสภาพข้อเท็จจริงในการปฏิบัติงานและแผนนี้ก็จะไม่ได้รับการยอมรับจากผู้ปฏิบัติงานด้วย

ส่วนฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์นั้นเป็นฝ่ายที่ทำหน้าที่ดูแลงานทุกอย่าง ทุกๆเรื่องที่เกี่ยวข้องกับทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ดังนั้นฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จะต้องร่วมเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของคณะผู้วางแผนกลยุทธ์เพื่อให้การวางแผนกลยุทธ์นั้นได้รับข้อมูล ได้รับทราบปัญหา อุปสรรค และเรื่องราวต่างๆของงานบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านสำคัญๆ และฝ่ายทรัพยากรมนุษย์เองก็จะได้ทราบและเข้าใจในแผนกลยุทธ์นั้นตั้งแต่เริ่มต้น เพื่อจะได้ประสานกิจกรรมของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ให้สนับสนุนและสอดคล้องกับกระบวนการบริหารกลยุทธ์ ทั้งนี้ทั้งนั้นเป็นเพราะว่างานต่างๆทั้งหมดจะเกิดขึ้นได้นั้นเนื่องมาจากคน คนที่จะเป็นผู้ปฏิบัติงานดังนั้นความพร้อมของคน การพร้อมรับข่าวสารข้อมูล การเตรียมคน การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจคนนั้นจึงเป็นสิ่งสำคัญซึ่งเรื่องราวต่างๆเหล่านี้เป็นภาระหน้าที่ที่สำคัญของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่จะต้องเข้ามาประสานและร่วมมือเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับผู้บริหารกลยุทธ์เพื่อให้ได้การบริหารกลยุทธ์ประสบความสำเร็จได้มากที่สุดนั่นคือกระบวนการของการมีส่วนร่วมระหว่างฝ่ายวางแผนกลยุทธ์และฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์จะต้องเป็นไปตามแผนภาพที่ 6 ในข้อ ค. คือร่วมเป็นส่วนหนึ่งของทีมวางแผนกลยุทธ์เป็น Strategic Partner ของทีมนั่นเอง



ภาพที่ 6 แสดงวิวัฒนาการของการมีส่วนร่วมระหว่างฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์ (สุพานี สฤกษ์วานิช ,2553 : 13)

เพราะฉะนั้นผู้บริหารซึ่งมีบทบาทสำคัญในการบริหารกลยุทธ์ไม่ว่าจะเป็นเจ้าที่บริหารระดับสูง ฝ่ายปฏิบัติการ ฝ่ายให้คำแนะนำปรึกษา หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ก็ตาม แต่ละฝ่ายล้วนต้องให้ความสำคัญในการบริหารงานที่แตกต่างกันออกไป แต่ทั้งนี้ผู้บริหารทุกฝ่ายต้องทำหน้าที่ในการบริหารกลยุทธ์ ให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ขององค์กร และยึดถือแนวทางเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรเป็นหลัก



### 5.5 วิธีการในการวางแผนกลยุทธ์ (Approach for Strategic Planning)

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553: 14)จากแผนภาพที่ 6 ที่แสดงวิวัฒนาการของการมีส่วนร่วมระหว่างฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ และฝ่ายวางแผนกลยุทธ์นั้น จะทำให้เห็นภาพของแนวทางการจัดทำแผนกลยุทธ์ซึ่งมี 3 แนวทางใหญ่ๆ ดังนี้

1. วิธีการวางแผนจากบนลงล่าง (Top-down Strategic Planning) จะเริ่มจากทีมผู้บริหารระดับสูงจะกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ วัตถุประสงค์ และกลยุทธ์หลักขององค์กรแล้วจึงมอบให้ผู้บริหารระดับรองๆ ลงไปกำหนดกลยุทธ์ในระดับหน้าที่งาน และแผนงานในการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ

2. วิธีการวางแผนจากล่างขึ้นบน (Bottom-up Strategic-Planning) วิธีการวางแผนจะเริ่มจากการรวบรวมแผนงานในระดับหน้าที่งาน (Functions) จากฝ่ายต่างๆ เพื่อนำไปเป็นฐานในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับหน่วยธุรกิจ (Strategic Business Unit) และในระดับองค์กร (Corporation) เป็นภาพรวมต่อไป วิธีการเช่นนี้จะพบมากในองค์กรที่มีหน่วยธุรกิจที่เป็นอิสระในการดำเนินงาน (Autonomous division) หรือเป็นศูนย์กำไร (Profit Centers) ที่ชัดเจน

3. วิธีการมีส่วนร่วม (Interactive Approach) วิธีการจะเป็นวิธีผสมระหว่างวิธีที่ 1 และ 2 คือจะเป็นการวางแผนร่วมกัน โดยมีการริเริ่มจากผู้บริหารระดับสูง เพื่อกำหนดทิศทางและเป้าหมายหลักขององค์กรก่อนแต่ก็กระตุ้นให้ผู้บริหารระดับล่างเข้ามามีส่วนร่วมในการทำแผนด้วย เพื่อให้ได้ข้อมูลความเข้าใจ และการยอมรับในแผนงานมากขึ้นด้วย วิธีการนี้เป็นวิธีที่น่าจะเหมาะสมที่สุด

การบริหารกลยุทธ์นั้นเป็นกระบวนการบริหารองค์กรที่เน้นการมององค์กรเป็นภาพรวมและมองอย่างเป็นระบบ คือ มองผลกระทบต่างๆ ที่เกิดขึ้น ทั้งจากสภาพแวดล้อมภายนอกและจากสภาพแวดล้อมภายในว่าจะส่งผลต่อองค์กรโดยส่วนรวมอย่างไร ตลอดจนมององค์กรอย่างกว้างไกลคือต้องคำนึงว่าองค์กรจะต้องมีการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายในระยะยาวอย่างไร กำหนดทิศทางอย่างไร เพื่อให้องค์กรสามารถอยู่รอดและได้รับประโยชน์สูงภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นอยู่

การบริหารกลยุทธ์จะประกอบด้วยงาน 3 ขั้นตอน (สุพานี สฤกษ์วานิช ,2553 : 14)

ขั้นที่ 1 การวางแผนกลยุทธ์ ได้แก่ การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์กร การตรวจสอบและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กร และการกำหนดกลยุทธ์ขององค์กร

ขั้นที่ 2 คือการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้บังเกิดผลอย่างที่ต้องการ

ขั้นที่ 3 คือการควบคุมและประเมินผลเชิงกลยุทธ์

ความสำคัญหรือล้มเหลวของการบริหารกลยุทธ์ขึ้นกับหลายสาเหตุ (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2553 : 14) ประเด็นทั่วไปที่ควรพิจารณาคือองค์ประกอบของประกอบการของกระบวนการบริหารกลยุทธ์นั้นได้กระทำอย่างเหมาะสมครบถ้วนหรือไม่ เช่น

1. ในขั้นการวางแผนกลยุทธ์ ได้มีการประเมินสภาพแวดล้อมอย่างเพียงพอหรือไม่ บุคคลที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้บริหารฝ่ายต่างๆ ได้เข้ามามีส่วนร่วมหรือไม่ เป็นต้น
2. ในขั้นของการนำแผนกลยุทธ์ไปปฏิบัติ ได้มีการคำนึงถึงความสอดคล้องของกลยุทธ์ โครงสร้างองค์การ วัฒนธรรมองค์การ และผลประโยชน์ตอบแทน เพื่อการจูงใจผู้ปฏิบัติหรือไม่ ถ้าปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ไม่มีความสอดคล้องเข้ากันได้การทำแผนกลยุทธ์มาปฏิบัติจะเกิดปัญหาได้
3. มีการควบคุมและติดตามผลหรือไม่ และได้ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงกลยุทธ์แผนงาน วิธีการดำเนินงานต่างๆ อย่างไรหรือไม่ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม

ดังนั้นการบริหารกลยุทธ์จะประสบผลสำเร็จได้มากน้อยอย่างไร จึงขึ้นอยู่กับความรู้ความสามารถของผู้บริหารระดับสูงเป็นสำคัญ ต้องมีแนวคิดเชิงกลยุทธ์ (Strategic thinking) ที่เหมาะสม เข้าใจในแนวความคิด หลักการเชิงกลยุทธ์ เข้าใจในสถานการณ์และสามารถประเมินสถานการณ์ เหตุการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นและพยายามผลักดันให้ผู้บริหารทุกคนโดยเฉพาะผู้บริหารระดับล่างขององค์การเข้ามามีส่วนร่วมด้วยเพื่อให้เกิดทั้ง Commit และ Comment จากผู้บริหารเหล่านั้น

## 6. กลยุทธ์การจัดการ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ที่ผู้บริหารจะต้องอาศัยขั้นเชิงในการบริหารที่เหนือกว่าคู่แข่ง หรืออาศัยความว่องไวในการปรับตัวให้ทันต่อภาวะการแข่งขัน ที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยให้นักบริหารกำหนดทิศทาง ของธุรกิจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์การ ช่วยกำหนดกลยุทธ์ที่ เหมาะสมกับองค์การ เพื่อที่จะนำกลยุทธ์เหล่านั้นไปประยุกต์ปฏิบัติ และควบคุม ประเมินผลการดำเนินงานขององค์การได้ ทั้งนี้ไม่จำกัดเฉพาะแต่องค์การภาครัฐหรือ ภาคเอกชนแต่อย่างใด

### 6.1 ความหมายของการจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

สุพานี สฤญ์วานิช (2553 : 33) กล่าวว่า กลยุทธ์ขององค์การจะเป็นสิ่งสำคัญที่จะกำหนดความสำเร็จหรือความล้มเหลว ขององค์การได้ การทำความเข้าใจและการพยายามศึกษาองค์การที่ประสบผลสำเร็จใน การใช้กลยุทธ์เพื่อการจัดการ จะทำให้นักบริหารได้ทราบถึงคุณประโยชน์ของกลยุทธ์ ที่จะ ช่วยสนับสนุนองค์การให้ประสบความสำเร็จ และจะต้องมีการพิจารณาเลือกกลยุทธ์และประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับองค์การ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการบริหารอย่างมีระบบที่ต้องอาศัยวิสัยทัศน์ ของผู้นำองค์การเป็นส่วนประกอบ และอาศัยการวางแผนอย่างมี ขั้นตอน เนื่องจากการบริหารกลยุทธ์เป็นการบริหารองค์รวม ผู้นำที่มีความสามารถจะต้องอาศัยกลยุทธ์ในการจัดการองค์การที่มีประสิทธิภาพเหมาะสมกับองค์การ และ สามารถนำไปปฏิบัติได้จริงไม่ล้มเหลว เนื่องจาก

กลยุทธ์ที่ดีแต่ล้มเหลวจะไม่ สามารถนำความสำเร็จมาสู่องค์กรได้ ดังนั้นทั้งกลยุทธ์และนักบริหาร ที่เป็นผู้ตัดสินใจเลือกใช้กลยุทธ์และนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติจึงมีความสำคัญเท่าเทียมกัน

สุพานี สฤณวณิช (2553 : 34) การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) คือ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นเครื่องมือของนักบริหารในการบริหารงาน เพื่อตอบสนอง ต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่เพิ่มขึ้น การบริหารเชิงกลยุทธ์จะเน้นและให้ ความสำคัญต่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ (Strategic decision making) ที่ไม่เหมือนกับ การตัดสินใจในลักษณะอื่น ๆ เพราะการบริหารเชิงกลยุทธ์จะเกี่ยวข้องกับอนาคตในระยะยาวขององค์กรทั้งหมด ซึ่งมีลักษณะดังนี้ คือ เป็นกระบวนการของการบริหารองค์การโดยรวม เป็นการบริหารที่เน้นการสร้างกลยุทธ์ เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กรในระยะยาว เป็นการตัดสินใจที่อาศัยชั้นเชิง ไม่มีวิธีการที่สำเร็จรูป ต้องอาศัยความร่วมมือ พันธะผูกพัน (Commitment) และทรัพยากรในองค์การมีทิศทางที่ชัดเจนต่อทางเลือกต่าง ๆ และแสดงให้เห็นทุกคนในองค์การเข้าใจตรงกัน ลักษณะที่สำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) ความหมายเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ คำศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้นมีความหมายที่แตกต่างกันบ้างใน รายละเอียด แต่ส่วนใหญ่แล้วจะมีความหมายคล้ายคลึงกัน ดังนี้ การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นศาสตร์ที่มีมานานโดยคำว่า กลยุทธ์ หรือ Strategic มีที่มาจากคำว่า Strategia ในภาษากรีกซึ่งหมายความว่า Generalship โดย คาดว่ายุทธศาสตร์มักจะถูกนำมาใช้ในด้านการเมือง เศรษฐกิจ และการทหาร และได้เข้าสู่แวดวงการศึกษาในเวลาต่อมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้นักศึกษาได้มีโอกาสศึกษา ถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจริงในธุรกิจ และต้องการให้เกิดการนำไปสู่การจัดทนายโยบายทาง ธุรกิจที่นำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานได้ในอนาคต

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) โดยทั่วไป หมายถึงการกำหนด วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) วัตถุประสงค์ (Objective) เป้าหมาย (Goal) ขององค์กรในระยะสั้น และระยะยาว จากนั้น จึงวางแผนทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้้องค์การ สามารถดำเนินงานตามพันธกิจ อันนำไปสู่การ บรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่กำหนดไว้ ความหมายเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์

ความหมายเกี่ยวกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ นอกจากนี้เนื่องจากสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งอาจ ก่อให้เกิดโอกาส หรืออุปสรรคแก่องค์การได้ ้องค์การจึงจำเป็นต้องพิจารณา สภาพแวดล้อมภายในของ้องค์การ เพื่อหาจุดแข็งหรือจุดอ่อนในการที่จะสามารถหลีกเลี่ยงจากอุปสรรคหรือใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่นั้นได้ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นการบริหารโดยคำนึงถึง 1. ลักษณะการดำเนินงานของ้องค์การ 2. ลักษณะธุรกิจในอนาคต 3. สภาพแวดล้อม 4. การจัดสรรทรัพยากร 5. การปฏิบัติงานให้บรรลุผลตามวัตถุประสงค์

## 6.2 แนวคิดที่สำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553 : 34 - 35) กล่าวว่า แนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการ จัดการเชิงกลยุทธ์ คือการกำหนดภารกิจ วัตถุประสงค์และเป้าหมายของกิจการ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยการจัดการเชิงกลยุทธ์และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ จะมีผลต่อการดำเนินงานในระยะยาว ดังนั้นองค์การจึงต้องมีการวางแผนการทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้การดำเนินงานตามภารกิจบรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เพื่อให้ ตอบสนองต่อกระแสการ เปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะเป็นอุปสรรคและบดบัง โอกาสในการก้าวหน้าขององค์การได้

การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management) (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2553 : 34 - 35) แนวคิดที่สำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์ ฉะนั้นองค์การจึงต้องพิจารณาถึงจุดแข็งที่มีอยู่แล้วนำมาใช้ให้เป็นประโยชน์ และพิจารณาถึงจุดอ่อนขององค์การเพื่อหาแนวทางขจัดจุดอ่อนเหล่านั้นเสีย ในแนวคิดด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น จะมีความแตกต่างไปจากการจัดการโดยทั่วไป ซึ่งมักจะศึกษาถึงบทบาทหน้าที่ของผู้บริหาร ตามกระบวนการหรือขั้นตอนต่าง ๆ และเน้น หนักไปที่การจัดการและการบริหารภายในองค์การ แต่การจัดการเชิงกลยุทธ์จะให้ ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ โดยเฉพาะปัจจัยภายนอกองค์การ หรือสภาวะแวดล้อม ภายนอกด้านต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการแข่งขัน คำนึงถึงการสร้างความได้เปรียบใน การแข่งขันในระยะยาว และสภาวะการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรม

การจัดการกลยุทธ์ ยังคำนึงถึงความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย กับองค์การ (Stakeholders) และการจัดการเชิงกลยุทธ์ยังทำหน้าที่ในการเชื่อมโยงประสาน หน่วยต่าง ๆ ในองค์การให้สามารถบริหารจัดการเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์การร่วมกัน แนวคิดที่สำคัญในการจัดการเชิงกลยุทธ์

## 6.3 หลักการสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553 : 35 -37) การจัดการเชิงกลยุทธ์จะนำไปสู่การเพิ่มโอกาสของความสำเร็จ และความล้มเหลวของ องค์การได้อย่างไรนั้นมีหลักสำคัญดังนี้

1. การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการกำหนดวิสัยทัศน์ ทิศทาง ภารกิจ และวัตถุประสงค์ขององค์การธุรกิจ อย่างเป็นระบบ ดังนั้นการจัดการเชิงกลยุทธ์จึงเป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางขององค์การ และช่วย ให้นักบริหารปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม การตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้นักบริหารสามารถกำหนดวัตถุประสงค์และทิศทางการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม สอดคล้องกับสภาวะความเปลี่ยนแปลงได้

2. การจัดการเชิงกลยุทธ์ยังนำไปสู่การจัดการความเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น เนื่องจากมีการเตรียมรับกับ สถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงไว้แล้ว ทำให้องค์การค้นหาแนวทางที่เหมาะสมที่สุดต่อองค์การท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของปัจจัยต่าง ๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ทั้งนี้เนื่องจากการจัดการเชิงกลยุทธ์

เป็นการกำหนดวิธีการหรือแนวทางในการดำเนินงานและกิจกรรมต่างๆขององค์การ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ขององค์การที่ตั้งไว้

3. การจัดการเชิงกลยุทธ์เป็นการนำแนวทางในการดำเนินองค์การที่คิดค้นสร้างสรรค์ขึ้น และนำมาประยุกต์ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักบริหาร

4. การวางแผนกลยุทธ์เป็นหน้าที่หลักของนักบริหาร เนื่องจากต้องวางแผนประยุกต์ใช้ และกำหนด ทิศทางในการดำเนินงานขององค์การ การจัดหาและปฏิบัติให้สอดคล้องตามแผนกลยุทธ์จึงมีความสำคัญโดยเฉพาะในระยะยาว ดังนั้นความสามารถในการกำหนดกลยุทธ์ของนักบริหาร และความสามารถในการควบคุมให้การปฏิบัติเป็นไปตามกลยุทธ์ที่วางไว้ได้ จะเป็นสิ่งสะท้อน ศักยภาพ และและสะท้อนของผู้บริหารได้เป็นอย่างดี หลักการสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

5. การจัดการเชิงกลยุทธ์ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน จะช่วยสร้างประสิทธิภาพ และ ศักยภาพในการแข่งขันให้แก่ธุรกิจ และเสริมสร้างการพัฒนาขีดความสามารถทางการบริหาร ของ นักบริหาร รวมทั้งช่วยเตรียมความพร้อมและพัฒนาบุคลากรที่อยู่ภายในองค์การ เนื่องจากการพัฒนาเชิงกลยุทธ์จะต้องมีการสร้างความเข้าใจและแนวทางในการเตรียมพร้อม เพื่อรับมือกับความเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นของสภาพแวดล้อมและคู่แข่ง นอกจากนี้แล้วการจัดการเชิงกลยุทธ์ยัง ช่วยให้ ผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์การเข้าใจในภาพรวม โดยเฉพาะเป้าหมายในการดำเนินงานทำให้ สามารถ จัดลำดับการดำเนินงานตามลำดับความสำคัญเร่งด่วนได้

6. การจัดการเชิงกลยุทธ์ ช่วยให้การดำเนินงานเกิดความสอดคล้อง ในการปฏิบัติหน้าที่ เนื่องจากมีการ กำหนดกลยุทธ์ การประยุกต์ใช้ และการตรวจสอบควบคุมไว้อย่างชัดเจน ทำให้เกิดความเข้าใจ ตรงกันและเกิดความร่วมมือ โดยเฉพาะความเข้าใจในวัตถุประสงค์ขององค์การ อีกทั้งจะ ช่วยให้ มี การจัดสรรทรัพยากรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสอดคล้องกับการบริหารองค์การในส่วนต่างๆ หลักการสำคัญของการจัดการเชิงกลยุทธ์

## 6.4 องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์

### 6.4.1 องค์ประกอบการจัดการเชิงกลยุทธ์

สุพานี สฤกษ์วานิช (2553 : 37 - 45) กล่าวว่า การจัดการเชิงกลยุทธ์ ประกอบด้วยองค์ประกอบย่อยพื้นฐาน 5 ประการ คือ 1. การกำหนดทิศทาง (Direction Setting) 2. การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) 3. การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) 4. การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation) 5.การประเมินผล และการควบคุม (Evaluation and Control)

1) การกำหนดทิศทาง (Direction Setting) องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการกำหนดทิศทางขององค์การจะประกอบด้วย การกำหนดวิสัยทัศน์ (Vision ) และการกำหนดภารกิจ ( Mission ) หรือ กรอบในการดำเนินงานที่ชัดเจนจะช่วยให้องค์การสามารถกำหนดทิศทางในระยะยาว อีกทั้งยังแสดงถึง ความตั้งใจในการดำเนินธุรกิจอีกด้วย ภารกิจ (Mission) ในกระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์นั้น ขั้นแรกองค์การจะต้องระบุภารกิจและ เป้าหมายหลักที่สำคัญของบริษัท ซึ่งภารกิจ หมายถึง ประกาศหรือข้อความของบริษัทที่พยายามกำหนดว่าจะทำอะไร ใน ปัจจุบัน และกำลังจะทำอะไรในอนาคตและองค์การเป็นองค์การแบบใด และจะก้าวไปสู่การเป็น องค์การแบบใดทั้งนี้เพื่อ บรรลุสู่ความเป็นเลิศเหนือคู่แข่ง ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วข้อความเรื่องภารกิจขององค์การจะประกอบไปด้วย ข้อความที่บ่ง บอกถึงคุณค่าทางปรัชญาสำคัญที่ผู้บริหารตัดสินใจกระทำ ซึ่งแสดงถึงพันธะของบริษัทที่มีต่อเป้าหมายและสอดคล้องกับ คุณค่าของผู้บริหาร นอกจากนี้แล้วภารกิจยังจะสร้างสภาพแวดล้อมในการกำหนดกลยุทธ์อีกด้วย เป้าหมาย (Gold) คือการบอกถึงสิ่งที่องค์การปรารถนาให้เกิดขึ้นในอนาคต และพยายามบรรลุ โดยมีการ กำหนดให้ชัดเจน กระชับ ตรงจุด และสามารถวัดได้ ทั้งนี้การกำหนดเป้าหมายจะมีการกำหนดให้ชัดเจนขึ้นกว่าการ กำหนดภารกิจว่าจะต้องทำอะไร

2) การประเมินองค์การและสภาพแวดล้อม (Environment Scanning) องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ในการประเมินสภาพแวดล้อมขององค์การนั้นจะประกอบไปด้วยการประเมินสภาพแวดล้อมภายนอก และการประเมินสภาพแวดล้อมภายใน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค หรือ โดยทั่วไปจะเรียกว่าการวิเคราะห์ตามตัวแบบสวอท (SWOT Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength -S) การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness -W) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity -O) การวิเคราะห์ภาวะคุกคาม (Threat- T) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในขององค์การ (Internal Analysis) การวิเคราะห์ภายในขององค์การนั้น จะทำให้ทราบถึงจุดอ่อนและจุดแข็งขององค์การ ช่วยให้ ประเมินอดีตและแนวโน้มในปัจจุบัน การวิเคราะห์ภายในสามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ปัจจัยที่จะนำไป สู่ความสำเร็จ (Critical success factor) การวิเคราะห์ (Value chain) และวิเคราะห์กระบวนการหลัก (Core business process) ซึ่งจะทำให้องค์การมีความสามารถหลักที่โดดเด่น (Core competency) องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ห่วงโซ่ค่านิยม (Value chain) เป็นการพยายามเชื่อมโยงกิจกรรมหลัก และกิจกรรมย่อยขององค์การ โดยการพยายามจัดกิจกรรมย่อยให้สนับสนุนกิจกรรมหลัก เพื่อจะสร้างคุณค่าที่สนองตอบกับค่านิยมของลูกค้า โดยสายงานหลักจะทำหน้าที่ในการผลิตกิจกรรมพื้นฐาน ประกอบไปด้วย การนำเข้า วัตถุดิบ การผลิตสินค้าและบริการ การตลาด และการให้บริการลูกค้า ส่วนสายงานสนับสนุนจะทำหน้าที่ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนา

เทคโนโลยี การการจัดซื้อวัตถุดิบ เนื่องจากการวิเคราะห์ห่วงโซ่ค่านิยม จะทำให้องค์กรได้รับรู้ถึงค่านิยมของลูกค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้สามารถวิเคราะห์และเชื่อมโยง ค่านิยมของลูกค้าเข้าสู่กิจกรรมทุกกิจกรรมขององค์กร การวิเคราะห์ปัจจัยที่จะนำไปสู่ความสำเร็จ (Critical success factor) สามารถทำได้โดยการวิเคราะห์ ลักษณะของกิจการ ตำแหน่งทางการแข่งขัน สภาพแวดล้อมทั่วไป และการพัฒนาองค์กร

โดยสรุปแล้วการวิเคราะห์ปัจจัยภายในหรือสภาพแวดล้อมภายในนี้จะทำให้ทราบถึงจุดแข็งหรือจุดอ่อนทางธุรกิจขององค์กร

นนทยา หุตานุวัตร (2545) ได้ให้ความหมายของ SWOT ไว้เพิ่มเติมดังนี้ SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats โดย

Strengths คือ จุดแข็ง หมายถึงความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี

Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบ และด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดี

Opportunities คือ โอกาส หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร

Threats คือ อุปสรรค หมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร

ซึ่งบางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคสามารถทำได้ยาก เนื่องจากทั้งสององค์ประกอบนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป จากสถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสอาจกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ ในทางกลับกัน อุปสรรคก็อาจกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรจึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมด้านจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

(SWOT Analysis) จึงเป็นเครื่องมือที่ช่วยผู้บริหารในการกำหนดกลยุทธ์ ด้วยการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้เกิดความเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการทำงาน จุดแข็งเป็นความสามารถที่ต้องใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ในขณะที่จุดอ่อนเป็นลักษณะที่ต้องแก้ไข โอกาสเป็นสถานการณ์ซึ่งมีศักยภาพข้อได้เปรียบซึ่งช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย ส่วนอุปสรรคเป็นปัญหาวิกฤตที่จะทำให้บริษัทไม่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

สุพานี สฤกษ์วานิช, (2553: 39) การวิเคราะห์กระบวนการหลัก (Core business process) และระบบการดำเนินงาน เป็นกระบวนการสร้างคุณค่า ที่เชื่อมโยงระหว่างผู้จัดหาวัตถุดิบ องค์กร และลูกค้าเข้าด้วยกัน โดยมีกระบวนการหลักขององค์กร เพื่อพัฒนาสินค้าและบริการ และเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร (External Analysis)

สภาพแวดล้อม ภายนอกประกอบด้วย สภาพแวดล้อมทั่วไปและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน สภาพแวดล้อมทั่วไป (General Environment) เป็นสภาพแวดล้อมที่มีความสำคัญ แต่อาจจะ ไม่ใช่สิ่งแวดล้อมที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับองค์กรโดยตรง แต่เป็นสภาพแวดล้อมโดยทั่วไป มีตัวแบบในการ พิจารณา คือ PEST Environment ได้แก่ องค์กรประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมด้านการเมือง (Political Environment-P) สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ (Economic Environment-E) สภาพแวดล้อมด้านสังคม (Sociological Environment-S) สภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยี (Technology Environment-T) สภาพแวดล้อมทั่วไปสามารถส่งผลกระทบต่อองค์กรได้ ยกตัวอย่างเช่น หากรัฐออกกฎหมายที่เอื้อต่อการดำเนินธุรกิจ ก็จะมีส่งผลดีต่อโอกาสในการดำเนินงานขององค์กร หรือการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็วอาจส่งผลให้สินค้ามีความ ล้าสมัยอย่างรวดเร็ว เป็นต้น องค์กรประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ สภาพแวดล้อมในการดำเนินงาน (Task Environment) ไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Michael E.Poter ) ได้เสนอตัวแบบการ วิเคราะห์สภาพการแข่งขัน โดยใช้ตัวแบบที่ชื่อ The Five Competitive Force ซึ่งจะช่วยให้เราทราบถึงสมรรถภาพคู่แข่งที่เข้า มาใหม่ ทราบความต้องการของลูกค้า สามารถสร้างความร่วมมือกับผู้จัดส่งวัตถุดิบ การระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าหันไปให้ ความสนใจสินค้าทดแทน และโดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นตัวแบบที่ช่วยในการวิเคราะห์คู่แข่งได้เป็นอย่างดี การวิเคราะห์คู่แข่งที่เข้ามาใหม่ (New Entrance) ผู้ที่เข้ามาใหม่มีความมุ่งหวังที่จะเข้ามามีส่วนร่วม หรือมีส่วนแบ่งทาง การตลาด ดังนั้นจึงเป็นภาวะที่คุกคาม ซึ่งจะมีมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับอุปสรรคที่เข้ามา และภาวะการตอบโต้ขององค์กร โดยสิ่งที่เป็นอุปสรรคต่อผู้ที่เข้ามาใหม่ ได้แก่ Economies of Scale ความประหยัดที่เกิดจากการผลิตจำนวนมาก (Economies of Scale) ทำให้คู่แข่งต้องมีการผลิตที่มีขนาดใหญ่พอ จึงจะสามารถต่อสู้กับกิจการเดิมได้

ความแตกต่างของสินค้า Differentiation หรือขนาดของทุน Capital Requirement (สุพานี สฤกษ์วานิช, 2553 : 40) เนื่องจากผู้ที่เข้ามาใหม่จะต้องแบก ภาระต้นทุนที่สูงมากในด้านต่าง ๆ เป็นต้น เหล่านี้เป็นตัวอย่างของอุปสรรคสำหรับผู้เข้ามาใหม่ ซึ่งนักบริหาร จะต้องสร้าง ภาวะการตอบโต้ โดยอาศัยความได้เปรียบด้านอุปสรรคของผู้เข้ามาใหม่ในด้านต่าง ๆ องค์กรประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ผู้ซื้อ (Buyer) ผู้บริหารในองค์กรภาครัฐ และภาคเอกชน จะต้องให้ความสำคัญกับลูกค้า เนื่องจากองค์กร จะต้องเผชิญกับอำนาจการต่อรองของ



ลูกค้า ในเรื่องของปริมาณ คุณภาพ และราคา การวิเคราะห์ผู้จัดส่งวัตถุดิบ (Supplier) ผู้จัดส่งวัตถุดิบจะมีความสำคัญ เนื่องจากองค์การจะต้องเผชิญกับพลังการต่อรอง ของผู้จัดส่งวัตถุดิบ เช่นเดียวกับลูกค้า ดังนั้นผู้บริหารทั้งองค์การภาครัฐและองค์การภาคเอกชน จะต้องปรับกลยุทธ์เพื่อรับ กับพลังการต่อรองนั้น การวิเคราะห์สินค้าทดแทน (Substitute) การมีสินค้าหรือบริการทดแทน ทำให้องค์การต่าง ๆ จะต้องให้ความสำคัญกับ คุณภาพของสินค้า ราคา และบริการที่นำเสนอให้กับลูกค้า เนื่องจากการละเลยความสำคัญดังกล่าวจะทำให้องค์การ เสียเปรียบต่อคู่แข่งได้

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Rival) (สุพานี สฤษฏ์วานิช, 2553 : 41) คู่แข่งมีความสำคัญอย่างยิ่งที่นักบริหารจะต้องคำนึงถึง เนื่องจากนักบริหารจะต้องใช้กลยุทธ์ เพื่อสร้างความสำเร็จได้เปรียบเหนือคู่แข่ง การละเลยหรือไม่ให้ความสำคัญกับคู่แข่ง จะหมายถึงความพ่ายแพ้ องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ โดยสรุปแล้ว การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกหรือสภาพแวดล้อมภายนอกนี้จะทำให้ทราบถึงโอกาสหรืออุปสรรคทางธุรกิจขององค์การ การผสมผสานระหว่างเหตุการณ์ เวลา สถานที่ ที่มีแนวโน้มว่าจะเป็นประโยชน์ต่อองค์การ มาทำให้องค์การมีสมรรถนะที่จะดำเนินกิจการ บางอย่างทีเหนือกว่าคู่แข่ง โอกาส เหตุการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และถ้าเกิดขึ้น ก็จะทำให้ความเสียหายให้แก่องค์การอุปสรรค

3) การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการพัฒนาแผนระยะยาวบนรากฐานของโอกาสและอุปสรรค ที่ได้จากการวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมภายนอก และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อนที่ได้จากการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน โดยองค์การจะต้อง กำหนดและเลือกกลยุทธ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมกับองค์การที่สุด ผู้บริหารต้องพยายามตอบคำถามว่าทำอย่างไรองค์การจึงจะไปถึงเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ได้ โดยใช้ความได้เปรียบในการแข่งขันขององค์การกำหนดเป็นกลยุทธ์ ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงระดับที่แตกต่างกันของกลยุทธ์ด้วย ซึ่งมีทั้งสิ้น 3 ระดับ คือ กลยุทธ์ระดับองค์การ (Corporate Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่ครอบคลุมและบ่งบอกถึงกลยุทธ์โดยรวม และทิศทางในการแข่งขันขององค์การว่า องค์การ จะมีการพัฒนาไปสู่ทิศทางใด จะดำเนินงานอย่างไร และจะจัดสรรทรัพยากรไปยังแต่ละหน่วยขององค์การอย่างไร เช่น การดำเนินธุรกิจแบบครบวงจร การขยายตัวไปในธุรกิจที่ไม่เกี่ยวข้องกันเลย เป็นต้น ตัวอย่างเครื่องมือ (Tools) ที่ช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ในระดับองค์การ เช่น Boston Consulting Group Matrix, McKinsey 7 - S Framework เป็นต้น

องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ (Business Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ในระดับที่ย่อยลงไป จะมุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันขององค์การ กับคู่แข่ง และระบุถึงวิธีการที่องค์การจะใช้ในการแข่งขัน มุ่งปรับปรุงฐานะการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น โดยอาจ รวมกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกันไว้ด้วยกัน ภายในหน่วยธุรกิจเชิงกลยุทธ์ (Strategic Business Unit - SBU) เดียวกัน กลยุทธ์ระดับธุรกิจของ SBU นี้จะมุ่งการเพิ่มกำไร (Improving

Profitability) และขยายการเติบโต (Growth) ให้มากขึ้น บางครั้งจึงเรียกกลยุทธ์ในระดับนี้ว่ากลยุทธ์การแข่งขัน (Competitive Strategy) ซึ่ง โดยทั่วไปจะมีอยู่ 3 กลยุทธ์ คือ การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำ (Cost Leadership) การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และ การจำกัดขอบเขตหรือการมุ่งเน้นหรือการรวมศูนย์ (Focus Strategy) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Strategy) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ที่ครอบคลุมวิธีการในการแข่งขัน แก่ผู้เกี่ยวข้องใน หน่วยงาน (Function) ต่าง ๆ มุ่งเน้นให้แผนงานตามหน้าที่พัฒนางานกลยุทธ์ขึ้นมา โดยอยู่ ภายใต้กรอบของกลยุทธ์ระดับองค์การ และกลยุทธ์ระดับธุรกิจ เช่น แผนการผลิต แผนการตลาด แผนการดำเนินงานทั่วไป แผนการด้านทรัพยากรบุคคล แผนการเงิน เป็นต้น

องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ Michel Robert ได้กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์ไว้ในหนังสือ e-Strategy ที่ อาจแตกต่างไปจากทั่ว ๆ ไปว่า ขั้นตอนในการสร้างกลยุทธ์จะอยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่เราทำได้ดี ที่สุด What you do best แต่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของสิ่งที่คู่แข่งของเราทำอยู่ (Not what the others do) ซึ่งแนวคิดนี้ใช้ได้ดีทั้งธุรกิจการผลิตและธุรกิจบริการ โดยมีขั้นตอน 4 ขั้นตอน (สุพานี สฤญวานิช, 2553: 42) คือ

1. ระบุแรงขับเคลื่อน (Driving Force) ขององค์การ ที่สามารถช่วยให้มีความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งเกี่ยวข้องกับจุดแข็งที่องค์การมีอยู่ เช่น การที่องค์การมีเทคโนโลยีที่แตกต่าง องค์การสามารถใช้เทคโนโลยีเป็นตัวนำสำคัญในการดำเนินงานได้ เป็นต้น

2. สร้างกรอบแนวคิดทางธุรกิจ (Business Concept) อย่าง สั้น ๆ เพื่อแสดงว่าจะใช้แรงขับเคลื่อนนั้นอย่างไร เช่น จะใช้ เทคโนโลยีนั้นผลิตสินค้าอะไร จะเจาะจงขายยังภูมิภาคใด

3. ระบุความเชี่ยวชาญขององค์การ (Area of Excellence) ที่เราต้องการเพื่อนำมาใช้สนับสนุนกลยุทธ์ เช่น อาจจำเป็นต้องปรับปรุงคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น หรือการสร้าง ความชำนาญในการขายและบริการแก่พนักงานขาย เป็นต้น

4. ระบุประเด็นสำคัญ (Critical Issues) หรือเรื่องที่เกี่ยวข้องและมีความสำคัญ ที่อาจจะต้องถูกปรับปรุงหรือเปลี่ยนแปลง เพื่อให้เอื้อต่อการนำกลยุทธ์ไปดำเนินการ เช่น โครงสร้าง (Structure) กระบวนการหรือระบบ (Process/System) ทักษะและความสามารถ (Skills/Competencies) ระบบการให้ผลตอบแทน (Compensation) เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าจะมีทฤษฎีที่ว่าด้วยกลยุทธ์ที่สามารถนำมาพิจารณาใช้ได้มากมาย แต่ย่อมไม่มีทฤษฎีหรือแนวทางจัดการใดใช้ได้กับทุกสถานการณ์ ดังนั้นจึงไม่มีสูตรสำเร็จในการกำหนดกลยุทธ์และสร้างกลยุทธ์ที่สามารถใช้ได้กับทุกสถานการณ์ แต่อย่างน้อยในการกำหนด กลยุทธ์นั้นควรจะได้พิจารณาเกณฑ์ต่อไปนี้ประกอบด้วย เช่น เป็นกลยุทธ์ที่ตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมภายนอก เป็นกลยุทธ์ที่สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นกลยุทธ์ที่สอดคล้อง

กับวิสัยทัศน์ พันธกิจ และวัตถุประสงค์ในระยะยาว เป็นกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น เหมาะสม เป็นกลยุทธ์ที่เป็นไปได้

4) การดำเนินกลยุทธ์ (Strategy Implementation) องค์ประกอบของการจัดการเชิงกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ คือกระบวนการที่ผู้บริหารแปลงกลยุทธ์และนโยบาย ไปสู่แผนการดำเนินงาน กำหนด รายละเอียดด้านต่าง ๆ เช่น ด้านงบประมาณ หรือวิธีการดำเนินงาน ซึ่งกระบวนการนี้อาจจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง ภายในด้านวัฒนธรรม โครงสร้าง หรือระบบการบริหาร เพื่อให้สามารถดำเนินการตามกลยุทธ์ ได้อย่างเป็นรูปธรรม โดยทั่วไปจะประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ

1. ขั้นตอนของการกำหนดแผนและการจัดสรรทรัพยากร (Resources Allocation)

2. ขั้นตอนของการปรับโครงสร้างองค์การ เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของการใช้กลยุทธ์และการใช้ทรัพยากร เป็นต้น

3. ขั้นตอนของการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงในส่วนของระบบและการพัฒนาทรัพยากรบุคคล เช่น เรื่องระบบข้อมูล ข่าวสาร ระบบบริหารบุคคล (การให้การศึกษา การให้การอบรม การกระตุ้น ส่งเสริมให้บุคลากรในองค์การทำงานได้ อย่างเต็มที่และมีประสิทธิภาพ) เป็นต้น

4. การกระจายกลยุทธ์ (Strategic Deployment) หากองค์การมีการสร้างวิสัยทัศน์ สร้างพันธกิจขึ้นมาแล้ว แต่ไม่ได้มีการดำเนินการก็จะทำให้เกิดการสูญเสีย (Waste) ได้ เพราะแม้ว่าแผนเหล่านั้นจะเป็นแผนงานที่ถูกจัดทำมาอย่างดี ผ่านการระดมความคิดมาอย่างเข้มข้นเพียงใดก็ตาม หากไม่ลงมือปฏิบัติก็ย่อมไม่เกิดผลเป็นรูปธรรมขึ้น

ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลจึงจำเป็นต้องมีการกระจายแผนไปยังทุก ๆ ส่วนทั่วทั้งองค์การ โดยต้องสอดคล้องประสานกับบทบาท หน้าที่ของหน่วยงานต่าง ๆ อย่างชัดเจน และเข้าใจได้ ซึ่งจากเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ (Strategic goals) อาจถูกแปลงเป็นเป้าหมายย่อย (Sub-goals) กำหนดเป็นเป้าหมายประจำปี (Annual goals) จากนั้นจะแตกไปเป็นเป้าหมายของแต่ละกลุ่ม แต่ละโครงการ เพื่อให้ทราบว่า เป้าหมายของตนเองที่ชัดเจนนั้นคืออะไร และควรจะดำเนินการที่เรื่องใดก่อน ซึ่งนอกจากจะทำให้ ผู้ปฏิบัติงานในระดับล่างสุดเข้าใจเป้าหมายที่ไม่คลาดเคลื่อนแล้ว ยังมีประโยชน์ต่อกระบวนการในการวัดผลที่เหมาะสมด้วย ทั้งยังช่วยให้มีการจัดสรรทรัพยากรอย่างเหมาะสมพอดี เพียงเพื่อให้บรรลุผลในแต่ละกลุ่มหรือแต่ละโครงการ นั่นเอง ความสำเร็จขององค์การนั้นเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการนำกลยุทธ์ไปประยุกต์ปฏิบัติ ทั้งนี้ผู้บริหารควรมีการมอบหมาย และกำหนดแนวทางหรือวิธีการในการปฏิบัติงาน สิ่งที่สำคัญในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติให้ประสบผลสำเร็จนั้น ผู้ปฏิบัติ จะต้องมีความรู้ ความเข้าใจ และทักษะในการปฏิบัติงานอย่างถ่องแท้

5. การประเมินผลและการควบคุม (Evaluation and Control) การควบคุมกลยุทธ์ เป็นหน้าที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลกลยุทธ์ที่นำไปปฏิบัติ ทั้งนี้ในการนำกลยุทธ์ไปปฏิบัตินั้นมักจะเกิดข้อผิดพลาดที่ต้องการการปรับปรุง เพื่อให้แน่ใจว่ากลยุทธ์นั้นจะก่อให้เกิดผลการปฏิบัติงานที่ตรงตามแผนที่ได้ตั้งไว้ การตรวจสอบกลยุทธ์ (Strategic Control) จะมีการวัดผลทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ มีการกำหนด เกณฑ์และมาตรฐาน โดยมาตรวัดการดำเนินงานที่เหมาะสมกับแต่ละองค์การ ซึ่งในแต่ละองค์การจะมาตรฐานและ เกณฑ์การดำเนินงานของตนเอง ทั้งนี้การกำหนดมาตรฐานควรมีความระมัดระวังเพื่อให้สามารถสะท้อนผลการทำงานได้อย่างเป็นรูปธรรม

ในการติดตาม ควบคุม และประเมินผลนั้น จำเป็นที่จะต้องมีการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาดูแลแผนกลยุทธ์โดยเฉพาะ ซึ่งจะต้องมีบุคลากรที่มีความรับผิดชอบเต็มเวลาที่สามารถทุ่มเทให้กับการติดตามและประเมินผลได้อย่างเต็มที่ หน่วยงานนี้ควรอยู่กับฝ่ายวางแผนที่มีผู้บริหารในฝ่ายอยู่ในระดับผู้บริหารชั้นสูง อย่างไรก็ตามในการดำเนินกลยุทธ์ นั้น จำเป็นต้องได้รับความร่วมมือที่ดีจากทุกฝ่ายตลอดเวลา จึงอาจมีความจำเป็นในการตั้งคณะกรรมการติดตามและประเมินผลแผนกลยุทธ์ที่ประกอบด้วยผู้แทนระดับบริหารจากฝ่ายต่าง ๆ ขึ้นร่วมด้วย

#### 6.4.2 ลักษณะของการบริหารเชิงกลยุทธ์

การบริหารเชิงกลยุทธ์หมายถึง “ชุดของการตัดสินใจและการกระทำต่าง ๆ ที่ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนากลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพที่จะช่วยให้องค์การบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายต่างได้” โดยลักษณะสำคัญ คือ

- 1) จะเป็นการบริหารที่กระทำเป็นเชิงรวม (integrated or total approach)
- 2) เป็นการวางแผนเรื่องสำคัญที่เกี่ยวกับ วัตถุประสงค์ นโยบาย กลยุทธ์ และแผนงานหลักต่างๆ ที่เป็นแนวทางและเป้าหมายชีวิตขององค์การ
- 3) จะคาบเกี่ยวกับการบริหารทั้งหมดทุกแง่มุม ที่ล้วนแต่จะต้องมีการนำเอาปัญหาในทางการบริหารต่างๆ ทุกประการ มาคิดวิเคราะห์ในทางกลยุทธ์ทั้งหมด

ทั้งนี้ เพื่อให้องค์การสามารถประสบผลสำเร็จสูงสุดด้วยกลยุทธ์ หรือขั้นตอน วิธีการก้าวที่ดีที่สุด ที่จะนำองค์การไปสู่จุดสำเร็จตามเป้าหมายและทิศทางที่ดีที่สุดที่ได้เลือกไว้

## 6.5 การวิเคราะห์เชิงยุทธศาสตร์

### 6.5.1 การวิเคราะห์เทอว์เมทริกซ์ (TOWS Matrix)

หลังจากที่มีการประเมินสภาพแวดล้อมโดยการวิเคราะห์ให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัดแล้ว ก็ก็นำมาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในรูปแบบความสัมพันธ์แบบแมทริกซ์ โดยใช้ตารางที่เรียกว่า TOWS Matrix โดย TOWS Matrix เป็นตารางการวิเคราะห์ที่นำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด มาวิเคราะห์เพื่อกำหนดออกมาเป็นกลยุทธ์ประเภทต่าง ๆ

การนำเทคนิค TOWS Matrix มาใช้ในการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์นั้น มีขั้นตอนการดำเนินการที่สำคัญ 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การระบุจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด โดยที่การประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นการระบุให้เห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจะเป็น การประเมินภายในองค์กร ส่วนการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นโอกาสและข้อจำกัดจะเป็นการประเมินภายนอกองค์กร กล่าวได้ว่า ประสิทธิภาพของการกำหนดกลยุทธ์ที่ใช้เทคนิค TOWS Matrix นี้จะขึ้นอยู่กับความสามารถในการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อ จำกัด ที่ละเอียดในทุกแง่มุม เพราะถ้าวิเคราะห์ไม่ละเอียดหรือมองไม่ทุกแง่มุม จะ ส่งผลทำให้การกำหนดกลยุทธ์ที่ออกมาจะขาดความแหลมคม

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างจุดแข็งกับโอกาส จุดแข็งกับข้อจำกัด จุดอ่อนกับโอกาส และจุดอ่อนกับข้อจำกัด ซึ่งผลของการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ในข้อมูลแต่ละคู่ดังกล่าว ทำให้เกิดกลยุทธ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

- 1) กลยุทธ์เชิงรุก (SO Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรุก

- 2) กลยุทธ์เชิงป้องกัน (ST Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดแข็งและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงป้องกัน ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีจุดแข็ง ขณะเดียวกันองค์กรก็เจอกับสภาพแวดล้อม ที่เป็นข้อจำกัดจากภายนอกที่องค์กรควบคุมไม่ได้ แต่องค์กรสามารถใช้จุดแข็งที่มีอยู่ในการป้องกันข้อจำกัดที่มาจากภายนอกได้

- 3) กลยุทธ์เชิงแก้ไข (WO Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและโอกาสมาพิจารณาร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงแก้ไข ทั้งนี้เนื่องจากองค์กรมีโอกาสที่จะนำแนวคิดหรือวิธีใหม่ ๆ มาใช้ในการแก้ไขจุดอ่อนที่องค์กรมีอยู่ได้

4) กลยุทธ์เชิงรับ (WT Strategy) ได้จากการนำข้อมูลการประเมินสภาพแวดล้อมที่เป็นจุดอ่อนและข้อจำกัดมาพิจารณา ร่วมกัน เพื่อที่จะนำมากำหนดเป็นกลยุทธ์ในเชิงรับ ทั้งนี้เนื่องจากองค์การเผชิญกับ ทั้งจุดอ่อนและข้อจำกัดภายนอกที่องค์การไม่สามารถควบคุมได้

## 7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาพฤติกรรมการจัดการพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชน ซึ่งผู้วิจัยได้รวบรวมและสรุปได้ ดังนี้

**พัชรินทร์ เรือนแก้ว (2553)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 11 แห่ง ในปี พ.ศ. 2553 จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 20-30 ปี มีสภาพโสด ระดับการศึกษาสูงสุด ปริญญาตรี อาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท มีวัตถุประสงค์ที่เดินทางมาที่จังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ท่องเที่ยว/พักผ่อน ผลการศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้โรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาข้อมูลของโรงแรมที่พักเปรียบเทียบกับโรงแรมบูติคแห่งอื่น โดยคำนึงถึงทำเลที่ตั้งตามที่ต้องการ และมีการจองห้องพักล่วงหน้า วิธีจองติดต่อโดยตรงกับโรงแรมหรือสำนักงานขายของโรงแรม สาเหตุที่เลือกใช้บริการที่พักโรงแรมบูติคในจังหวัดเชียงใหม่เพราะชื่นชอบลักษณะการตกแต่งสถานที่ แลห้องพักแหล่งข้อมูลที่ทำให้รู้จักโรงแรมที่พักเพื่อนแนะนำ การได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาแผ่นพับ ประชาสัมพันธ์ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการโรงแรมบูติคมากที่สุดคือตนเอง โดยมีความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี และมักจะเข้าพักในโรงแรมบูติคในวันธรรมดา (จันทร์-ศุกร์) การเข้าพักในแต่ละครั้งโดยเฉลี่ย 2 คน วิธีการเดินทางมาโดยรถยนต์ส่วนบุคคล และราคาห้องพักของโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ที่ใช้บริการ 1,501 - 3,000 บาท ผลการศึกษายังมีส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติคในจังหวัดเชียงใหม่ ในระดับมากเรียงลำดับ ได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้ายกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในระดับ ปานกลางปัจจัยย่อยในแต่ละด้านที่ให้ความสำคัญมีค่าเฉลี่ยสูงสุดในระดับมากลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพัก ด้านราคา ได้แก่ มีระดับราคาห้องพักให้เลือกหลากหลาย ด้ายการจัดจำหน่าย ได้แก่ ทำเลที่ตั้งสะดวกในการเดินทางเข้าถึงด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ด้านบุคลากร ได้แก่ พนักงานมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพ ด้านลักษณะทาง

กายภาพ ได้แก่ มีสภาพทางธรรมชาติที่ร่มรื่น ด้านกระบวนการ ได้แก่ การเช็คอิน (Check-in) และเช็คเอาท์ (Check-out) มีความรวดเร็วและถูกต้อง

**เสาวลักษณ์ เครืออารีย์ (2549)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี โดยใช้แบบสอบถาม ในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ทำการคัดเลือกแบบกำหนดโควตา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการโรงแรม ระดับ 3 และ 4 ดาว บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ระหว่างเดือนพฤศจิกายน – ธันวาคม 2548 จำนวน 400 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ในระดับมาก โดยปัจจัยที่มีผลในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงแรมในระดับปานกลางปัจจัยผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยการออกแบบตกแต่ง โรงแรมมีชื่อเสียง มีสระว่ายน้ำ มีห้องออกกำลังกาย มีบริการสปา และมีบริการอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนความสะอาดของห้องพัก และอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพัก มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากปัจจัยราคา มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ อัตราค่าห้องพักต่ำกว่าโรงแรมอื่นในระดับเดียวกัน การให้ส่วนลดเมื่อพักหลายคืน การให้ส่วนลดในวันราชการปกติ และราคาอาหารของโรงแรมปัจจัยช่องทางการจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยความสะดวกในการเดินทาง สามารถมองเห็นวิวชายทะเล สถานที่ตั้ง และสถานที่จอดรถ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความรวดเร็วในการติดต่อทางโทรศัพท์ และความรวดเร็วในการติดต่อทางอินเทอร์เน็ต มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีการออกบูธตามงานที่ ททท. จัดขึ้น การประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโรงแรมอย่างต่อเนื่อง การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ การโฆษณาลงป้ายคัทเออร์ทกลางแจ้ง การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ตมีพนักงานเสนอขายห้องพักทางโทรศัพท์ และการมีพนักงานเสนอขายห้องพักกับนักท่องเที่ยวโดยตรง มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการมีส่วนลดสำหรับการพักครั้งต่อไปมีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมากปัจจัยบุคคล มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ มีพนักงานรักษาความปลอดภัย 24 ชั่วโมง ความเอาใจใส่ของพนักงาน ความรวดเร็วของพนักงาน มนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน บุคลิกภาพของพนักงาน การแต่งกายของพนักงาน และมีพนักงานมากพอในการให้บริการปัจจัยลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีระบบถ่ายเทอากาศ บรรยากาศของโรงแรม และการจัดวางภูมิทัศน์ มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับมาก ส่วนความโดดเด่นของป้ายชื่อโรงแรม มีผลต่อการตัดสินใจอยู่ในระดับปานกลางและปัจจัยกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการให้บริการ การสำรองห้องพัก บริการเช็คอิน และบริการเช็คเอาท์

**วรรัช จันทรภัทร (2547)** ได้ศึกษาพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2547 จำนวน 200 ราย ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การตกแต่ง ระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม และราคาห้องพัก มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ( $\alpha = 0.10$ ) คือ ถ้ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาท ขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับปัจจัยทางด้านการตกแต่ง ที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1.0 ( $\alpha = 0.01$ ) ส่วนระยะเวลาหรือจำนวนวันในการเข้าพักโรงแรมที่ลดลง มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1.0 ( $\alpha = 0.01$ ) และปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลง ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5.0 ( $\alpha = 0.05$ ) เมื่อพิจารณาด้วยวิธี Marginal Effects พบว่า เมื่อรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเพิ่มขึ้น 100 บาท มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น ร้อยละ 10 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 10 ( $\alpha = 0.1$ ) ปัจจัยด้านการตกแต่งของโรงแรม มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเพิ่มมากขึ้นอยู่ในช่วงร้อยละ 18.0 - 23.8 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1.0 ( $\alpha = 0.01$ ) ส่วนปัจจัยด้านระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม ถ้าระยะเวลาในการเข้าพักโรงแรม นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศลดลง 1 วัน มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไป เพิ่มมากขึ้น อยู่ในช่วงร้อยละ 1.5-2.0 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 1.0 ( $\alpha = 0.01$ ) และปัจจัยด้านราคาห้องพักที่เพิ่มขึ้น มีโอกาสทำให้การเลือกใช้บริการโรงแรมที่มีระดับราคาตั้งแต่ 1,000 บาทขึ้นไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ลดน้อยลง อยู่ในช่วงร้อยละ 12.6-18.2 ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ร้อยละ 5.0 ( $\alpha = 0.05$ )

**นัฐพงศ์ คุณา (2549)** ได้ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวอำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างจาก นักท่องเที่ยว



ชาวไทย จำนวน 95 ราย และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศจำนวน 294 ราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาเที่ยวปาย เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยส่วนใหญ่เดินทางมาเป็นครั้งแรกและมากับเพื่อน ยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยใช้เดินทางมาเที่ยวคือรถยนต์ส่วนตัวและยานพาหนะที่นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศใช้เดินทางมาเที่ยวคือ โดยสารประจำทาง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักที่เกสต์เฮาส์ โดยนักท่องเที่ยวไทยมีระยะเวลาพำนักระหว่าง 2-3 วัน และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีระยะเวลาพำนักระหว่างมากกว่า 7 วัน แหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางไปเที่ยวมากที่สุดคือ น้ำตกหมอกแปง และกองแลน (ปายแคนยอน) ในการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพอใจด้านอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่นมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความหลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสถานที่ท่องเที่ยว และด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ตามลำดับ ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอรรถาธิบายของคนในท้องถิ่นและด้านการให้บริการของร้านอาหาร ตามลำดับ

**กิตติพงศ์ เกียรติไชยากร (2552)** ได้ศึกษาการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่สนามบิน สถานีรถไฟ และสถานีขนส่ง จังหวัดเชียงใหม่ ที่มาเที่ยวแล้วพักในโรงแรม เขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ปี พ.ศ. 2552 จำนวน 300 ราย ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 33 ปี มีภูมิลำเนาอยู่กรุงเทพฯ ประกอบอาชีพค้าขาย หรือธุรกิจส่วนตัว รายได้เฉลี่ย 10,462 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวนิยมเปลี่ยนที่พักตามสถานที่ท่องเที่ยวมากกว่าการพักโรงแรมเดิมตลอดการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งข้อมูลที่ใช้เลือกโรงแรมที่พักมาจากเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ ราคาห้องพักโดยเฉลี่ย เท่ากับ 757 บาทต่อวัน ระยะเวลาการพักเฉลี่ย 3 วัน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพอใจในการให้บริการของโรงแรมปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมมากเป็นอันดับหนึ่ง คือ ปัจจัยด้านสถานที่ โดยตั้งอยู่ใกล้ย่านร้านค้า และการเดินทางสะดวกสบาย อันดับสอง คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากโรงแรมมีบริการต่างๆ อย่างครบวงจร เช่นสถานที่ออกกำลังกาย สถานบันเทิงภัตตาคาร ร้านอาหารสินค้า และโรงแรมมีชื่อเสียงที่เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป อันดับสามและสี่คือปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการขายตามลำดับการทดสอบปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างระหว่างเพศชายและหญิงมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกันคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องโรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐานโรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีบริการรถเช่ามาเที่ยว ปัจจัยด้านราคา ได้แก่ เรื่อง ราคาห้องพักถูกกว่าที่อื่น ราคาห้องพักมีความหลากหลาย มีให้เลือกหลายระดับ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่อง โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการ

ส่งเสริมการขาย ได้แก่ โรงแรมให้ส่วนลดกับบริษัทที่ทำงานส่วนนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมที่ต่างกัน คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ เรื่องโรงแรมมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก โรงแรมได้รับการรับรองมาตรฐาน โรงแรมมีระบบรักษาความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน โรงแรมมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบ ปัจจัยด้านสถานที่ ได้แก่ เรื่องโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ เรื่องโรงแรมได้รับการแนะนำจากบริษัทนำเที่ยว

**กรณีศึกษา วสันตวิสูตร (2551)** ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งใช้วิธีการสุ่มตามสะดวก จากผู้ใช้บริการห้องพักของโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 7 แห่ง ที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยคัดเลือกจากหลักเกณฑ์ด้านการออกแบบอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว และวางตำแหน่งทางการตลาดเป็นโรงแรมแบบบูติค ซึ่งรวมรวมไว้ในคู่มือสถานที่พัก Thailand 100 Best Boutique Hotels จำนวน 213 ราย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุ 31-40 ปี การศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่เพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อนปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการทุกปัจจัยมีผลต่อผู้ใช้บริการโรงแรมแบบบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่ โดยรวมในระดับมาก เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ย ได้แก่ ปัจจัยด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดในแต่ละด้านปรากฏผลว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์คือ มีความสะอาดบริเวณส่วนต่างๆ ของโรงแรม และห้องพักปัจจัยด้านราคา คือ ราคาห้องพักเหมาะสมกับคุณภาพการให้บริการปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายคือ มีระบบจองห้องพักผ่านเว็บไซต์ของโรงแรมโดยตรงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดคือ มีการปรับราคาลดลงในช่วงนอกฤดูกาลท่องเที่ยว (Low Season) ปัจจัยด้านบุคคลคือ พนักงานให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ มีบรรยากาศเงียบสงบ เป็นส่วนตัวปัจจัยด้านกระบวนการคือ มีการจัดเตรียมห้องพักให้เรียบร้อยก่อนการเข้าพักและปัญหาที่ผู้ตอบแบบสอบถามพบจากการใช้บริการโรงแรมบูติค ในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดคือ ราคาอาหารและเครื่องดื่มไม่คุ้มค่าเมื่อเทียบกับคุณภาพ และบริการที่ได้รับ

**นิติพล ภูตะโชติ (2552)** ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกเข้าพักโรงแรมที่จังหวัดหนองคาย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจำนวน 400 ตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30 - 39 ปี การศึกษาปริญญาตรี สถานภาพสมรส อาชีพทำงานในบริษัทเอกชน ภูมิลำเนาจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท จุดประสงค์ในการเข้าพักเพื่อท่องเที่ยว เลือกเข้าพักโรงแรมขนาด

เล็ก เข้าพักน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ระยะเวลาในการเข้าพัก 1 – 2 คืนต่อครั้ง ทราบข้อมูลของ โรงแรมจากเพื่อนและคนรู้จัก สำรองห้องพักโรงใช้โทรศัพท์ เลือกที่พักรด้วยตัวเอง เข้าพักจำนวน 2 คน ค่าที่พักต่ำกว่า 1,000 บาทต่อคืน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ให้บริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศที่ แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้าน ผลผลิตภัณท์หรือบริการส่วนปัจจัยอื่นๆไม่แตกต่างกัน อายุที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่กันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการแตกต่างกันด้านกระบวนการให้บริการบริการส่วนปัจจัยอื่นๆไม่แตกต่าง กัน อาชีพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านราคา รายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้าน แตกต่างกันยกเว้นด้านผลผลิตภัณท์หรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านผลผลิตภัณท์ หรือ บริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดหนองคายโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมใน จังหวัดหนองคายโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี อิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดหนองคายโดยรวมในระดับมากโดยมี ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพัก โรงแรมในจังหวัดหนองคายโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27 ปัจจัยด้านพนักงาน ผู้ ให้บริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดหนองคายโดยรวมในระดับ มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือก เข้าพักโรงแรมในจังหวัดหนองคายโดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้าน กระบวนการให้บริการมีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวในการเลือกเข้าพักโรงแรมในจังหวัดหนองคาย โดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32

**อินทกานต์ ดอกนารี (2550)** ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ปัจจัยทาง การตลาดของรีสอร์ท รวมทั้งการเลือกใช้บริการรีสอร์ทในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายก นอกจากนี้ยังศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับปัจจัยทางการ ตลาดของรีสอร์ท รวมทั้งศึกษาปัจจัยทางการตลาดของรีสอร์ทที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยใน การเลือกใช้บริการรีสอร์ท เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อ ปัจจัยทางการตลาดของรีสอร์ท โดย เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็น นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน ที่เลือกมาพักรีสอร์ทในจังหวัดนครนายกผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกพักรีสอร์ท ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครนายกส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มี

อายุอยู่ระหว่าง 41-50 ปี มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือน 6,001 - 12,000 บาท โดยภูมิลำเนาอยู่ในภาคกลาง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยทางการตลาดในการเลือกพักรีสอร์ตในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาตามระดับค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของนักท่องเที่ยว มีความคิดเห็นต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการและด้านลักษณะทางกายภาพในระดับที่มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านราคา ด้านหุ้นส่วนทางธุรกิจ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ ลักษณะการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกขมน้ำตก เดินทางมาเที่ยวโดยใช้รถส่วนตัว เหตุที่เลือกมาเที่ยวจังหวัดนครนายก คือ เป็นสถานที่ที่มีสิ่งแวดล้อมสวยงาม มีค่าใช้จ่ายมากที่สุด คือ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม แหล่งข้อมูลที่นักท่องเที่ยวได้รับในการเลือกพัก รีสอร์ต คือ การแนะนำจากเพื่อน และมีความคิดเห็นว่าจะกลับมาใช้บริการอีก การศึกษาความแตกต่างระหว่างปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศอายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา กับปัจจัยทางการตลาดของรีสอร์ต พบว่า อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการศึกษาเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้รีสอร์ต กับ อินเทอร์เน็ต การแนะนำจากเพื่อน การท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และการกลับมาใช้บริการ พบว่า ความคิดเห็นต่อปัจจัยทางการตลาดของรีสอร์ตที่มีอิทธิพลต่อการแนะนำ จากเพื่อน การท่องเที่ยว หนังสือพิมพ์ นิตยสาร แผ่นพับ และการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่ไม่มีอิทธิพลกับอินเทอร์เน็ตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**กานดา สีहनตร และคณะ (2550)** ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกที่พักในเขตอีสานใต้ อันประกอบด้วย จังหวัดนครราชสีมา อุบลราชธานี ศรีสะเกษ บุรีรัมย์ สุรินทร์ และชัยภูมิ เพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกที่พัก เพื่อให้ได้ข้อมูลปัญหาอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พัก เพื่อให้ได้ข้อเสนอแนะในการพัฒนาที่พัก และเพื่อให้ได้ยุทธศาสตร์พึงพา การท่องเที่ยวประเทศเพื่อนบ้านด้านที่พัก โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่เข้าพักในเขตอีสานใต้ โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Stratified Sampling) จำนวน 400 ชุด ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้ 3 อันดับแรก ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านบุคลากร แะด้านสถานที่ตั้ง สำหรับปัจจัยส่วนบุคคลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้มีผลต่อการตัดสินใจเข้าพักที่ต่างกันตามความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ต่างกันไป นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการเลือกประเภทที่พัก วิธีการสำรองห้องพัก และอัตราราคาห้องพักที่เลือก ประเภทที่พักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับระดับการศึกษาของผู้เข้าพัก วิธีการสำรองห้องพักจะขึ้นอยู่กับอายุ ระดับการศึกษา และ

อาชีพ ของผู้เข้าพัก สำหรับอัตราราคาห้องพักที่เลือกจะขึ้นอยู่กับอายุของผู้เข้าพัก ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการเลือกที่พักของนักท่องเที่ยวในอีสานใต้มากที่สุด 3 อันดับแรก ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงแรม การสอบถามราคาห้องพัก และการให้ข้อมูลต่างๆ ของพนักงานนักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาปรับปรุงที่พักมากที่สุดเกี่ยวกับป้ายบอกตำแหน่งสถานที่ตั้ง รองลงมาได้แก่ ความสะอาดภายในภายนอกห้องพัก ภูมิทัศน์โดยรอบ การให้บริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในห้องพัก และความสวยงามภายในภายนอกห้องพัก การพัฒนาความเชื่อมโยงด้านที่พักกับประเทศเพื่อนบ้าน ควรเน้นที่ยุทธศาสตร์ ดังนี้ สนับสนุนให้มีความร่วมมือระหว่างประเทศในการลงทุน ด้านโรงแรมและที่พัก ในระดับที่เอื้อต่อการเข้าพักของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลาง ตลอดจนมีการพัฒนาโรงแรมและที่พักให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ที่เข้ามาท่องเที่ยวในภูมิภาคนี้ โดยควรเน้นในด้านของกระบวนการจัดการ การอบรมพัฒนาบุคลากรด้านโรงแรมให้มีความพร้อมในการบริการตลอดจนปรับปรุงสาธารณูปโภคต่างๆ ที่จะเอื้อประโยชน์แก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

**เฉลิมชัย คำแสน และคณะ (2550)** ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงรายของนักท่องเที่ยวชาวไทย และต่างชาติรวมทั้งศึกษาถึงผลิตภัณฑ์และบริการในจังหวัดเชียงรายที่นักท่องเที่ยวต้องการเพิ่มเติม โดยใช้ทั้งวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการศึกษาพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมท่องเที่ยวคือด่านพรมแดนแม่สาย ส่วนสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจที่สุดคือดอยตุง-พระตำหนักดอยตุงในส่วนของที่พักรักนักท่องเที่ยวเลือกที่พักราคา 500-999 บาทมากที่สุด โดยเฉพาะส่วนใหญ่เป็นที่พักระยะโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักในจังหวัดเชียงรายจำนวน 2 คืน และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทของฝากมากที่สุด ส่วนการบริการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด และในการรับประทานอาหารต้องการอาหารพื้นเมืองมากที่สุด ส่วนเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายคือ อากาศดี ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากสารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด และในการมาเที่ยวเชียงราย นักท่องเที่ยวชาวไทยต้องการทางด้านสินค้าเพิ่มเติมในส่วนของสินค้าพื้นเมืองมากที่สุด ส่วนทางด้านการบริการนักท่องเที่ยวต้องการการบริการเพิ่มเติมในส่วนของโรงแรมขนาดเล็ก กะทัดรัด ราคาถูกมากที่สุดในการสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาตินิยมคือด่านพรมแดนแม่สาย โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่ประทับใจมากที่สุดคือดอยตุง-พระตำหนักดอยตุง ในส่วนของที่พักรักนักท่องเที่ยวเลือกที่พักราคาต่ำกว่า 500 บาทมากที่สุด โดยส่วนใหญ่เป็นที่พักระยะโรงแรม นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมพักในจังหวัดเชียงราย 2 คืน และใช้จ่ายในการซื้อสินค้าประเภทอาหาร-เครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนการบริการเลือกใช้บริการเกี่ยวกับร้านอาหารมากที่สุด และต้องการรับประทานอาหารประเภทพื้นเมืองมากที่สุด สำหรับเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจมาเที่ยวเชียงรายคือ อากาศดี ส่วนข้อมูล

เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวทราบข้อมูลเกี่ยวกับจังหวัดเชียงรายจากวารสารด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด และในการมาเที่ยวเชียงราย นักท่องเที่ยวต้องการทางด้านสินค้าเพิ่มเติมในด้านของฝาก/ของที่ระลึก และต้องการการบริการเพิ่มเติมในเรื่องของการคมนาคมเดินทางสะดวก

**ชูศักดิ์ ชุศรี (2554)** ได้ทำการศึกษาปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในการเลือกบริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยมีรีสอร์ท 11 แห่ง ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้เก็บแบบสอบถามจำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศระหว่างที่ใช้บริการรีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีความสำคัญ 3 อันดับได้แก่ บริการไม่ตลอด 24 ชั่วโมง รองลงมาไม่มีสระว่ายน้ำ และใช้เวลานานในเมื่อเช็คอิน/เช็คเอาท์ตามลำดับ โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริการรีสอร์ทมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านสถานที่ รองลงมาเป็นปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ทั้งนี้เหตุผลที่กลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรีสอร์ท คือ ความสะอาด ทำเลที่ตั้ง และพนักงานต้อนรับสุภาพและอัธยาศัยดี ตามลำดับ จากการวิจัยพบว่า รีสอร์ทในอำเภอเกาะสมุย ควรปรับปรุงเรื่องการบริการของพนักงานเพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้มีความประทับใจในตัวรีสอร์ทมากขึ้น และก่อนการตัดสินใจเข้าพักที่รีสอร์ท กลุ่มตัวอย่างจะได้ยินหรือรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทก่อนมาเข้าพักจากหนังสือแนะนำเที่ยว อินเทอร์เน็ต และคำบอกเล่าปากต่อปาก ตามลำดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรีสอร์ทของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศคือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านการบริการหรือบุคคล ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ปัจจัยด้านสัญลักษณ์ และปัจจัยด้านวัสดุสื่อสาร เมื่อรวมทุกปัจจัยก็พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจโดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากเช่นกัน

**สุเทพ พันประสิทธิ์ และคณะ (2547)** ทำการศึกษากลยุทธ์การจัดการเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดชายแดนไทยและกัมพูชา กรณีศึกษา : จังหวัดสระแก้ว บุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ โดยแบ่งวิธีการวิจัยออกเป็น 4 ลักษณะ คือ 1.วิเคราะห์เนื้อหาจากข้อมูลที่เกี่ยวข้อง 2.วิจัยเชิงสำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวต่างประเทศ ณ แหล่งท่องเที่ยว จำนวน 403 ตัวอย่าง 3.ประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจำนวน 65 แห่ง และประเมินระดับการใช้กลยุทธ์การจัดการของธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร ธุรกิจขายสินค้าและสินค้าที่ระลึก และสถาบันที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยใช้วิธีการประเมินจากระบบ Credit & Grade โดยให้ค่าน้ำหนักเป็นคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยว และคณะผู้วิจัยตรวจสอบผลการประเมินเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีผลการประเมินสูง 4.วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของศักยภาพการพัฒนาการ

ท่องเที่ยวของจังหวัดที่ศึกษา ผลการศึกษาได้ข้อเสนอเชิงกลยุทธ์ 8 ประเด็น ได้แก่ 1.กลยุทธ์เชื่อมสระแก้ว ศรีสะเกษ สุรินทร์ โยงกับเมืองเสียมราฐ ด้านการค้าชายแดน เพื่อส่งออกสินค้าไปตลาดกัมพูชา และเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกลุ่มโบราณสถานนครวัด นครธม 2.กลยุทธ์การพัฒนาศักยภาพด้านการบริการและแรงดึงดูดของแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัด เสริมความน่าสนใจของแหล่งวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น การจัดแสดงแสดงสีเสียด การท่องเที่ยวเสริมสร้างความรู้ ประวัติศาสตร์โบราณคดี ธรรมชาติวิทยา เชิงนิเวศ เชิงเกษตร เชิงสุขภาพการกีฬา รวมทั้งการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทางด้านนันทนาการ 3.กลยุทธ์การยกระดับมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวกด้วยการพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว 4.กลยุทธ์การสร้างกิจกรรมส่งเสริมการตลาดประชาสัมพันธ์กิจกรรมเด่น การสร้าง Brand ของภูมิภาค และจังหวัด 5.กลยุทธ์การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของภาคเอกชนและท้องถิ่น มีการร่วมกันของการท่องเที่ยว วัฒนธรรมประเพณี และหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล 6.กลยุทธ์การพัฒนาความพร้อมของประเทศเพื่อนบ้านในด้านโครงสร้างพื้นฐาน และเงินช่วยเหลือในโครงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว 7.การเปิดประตูอุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่อินโดจีน สร้างความเชื่อมโยงทั้งการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยวของประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้านมากขึ้น และ 8.กลยุทธ์การรณรงค์ท่องเที่ยวทางรถยนต์ เพื่อขยายตลาดการท่องเที่ยวของกลุ่มนักท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวอิสระ

**ณัฐินี ศรีวงศ์ตระกูล (2550)** ทำการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ โดยแบ่งวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ 1.ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยมีการกำหนดแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และนำไปใช้สัมภาษณ์กับคนในชุมชนที่มีการจัดการที่พักแบบโฮมสเตย์ จากนั้นนำข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้มาวิเคราะห์เชิงพรรณนา 2.ใช้แบบสอบถาม โดยกำหนดเป็นคำถามปลายปิด ปลายเปิด และ Likert scale เกี่ยวกับความต้องการด้านที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมในกลุ่มนักท่องเที่ยวเยาวชนในเขตอีสานใต้ โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงจากนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เป็นเยาวชนอายุระหว่าง 12-25 ปี ที่เคยมีประสบการณ์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวและพักอาศัยอยู่กับที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท จำนวน 400 คน ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาของการส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท (Home Stay) เขตอีสานใต้ คือ กลุ่มโฮมสเตย์ในเขตอีสานใต้ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดอย่างแท้จริง ขาดความตระหนักในการให้การส่งเสริมและสนับสนุนงานด้านการส่งเสริมการตลาด สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ยังขาดความสามารถในการสื่อสาร ทั้งการพูด และการเขียน มีงบประมาณที่จำกัด บุคลากรจากหน่วยงานท้องถิ่นส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในเรื่องการส่งเสริมการตลาด ขาดงานวิจัยและงานเชิงวิชาการที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ขาดหน่วยงานกลางในระดับพื้นที่ที่จะช่วยส่งเสริมงานด้านการส่งเสริมการตลาดให้กับกลุ่มโฮมสเตย์ นักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนส่วนใหญ่จึงไม่รู้จักรัก และไม่

เข้าถึงลักษณะที่แท้จริงของคำว่า “โฮมสเตย์” ในประเทศไทย และไม่เคยได้รับข้อมูลจากการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มโฮมสเตย์ ดังนั้น จึงเสนอแนะกลยุทธ์สำคัญที่จะส่งเสริมการตลาดสำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชนของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทในเขตอีสานใต้ ดังนี้

1. กลยุทธ์การจัดตั้งหน่วยงานกลางด้านการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมของเขตอีสานใต้
2. กลยุทธ์การพัฒนาบุคลากรด้านความรู้และความตระหนักในการส่งเสริมการตลาดของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบท
3. กลยุทธ์การพัฒนางานด้านระบบสารสนเทศของที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทสำหรับชุมชนหรือกลุ่มผู้บริหารจัดการโฮมสเตย์และสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวกลุ่มเยาวชน
4. กลยุทธ์การนำเสนอเรื่องของการท่องเที่ยวหรือเรื่องที่ที่พักแบบสัมผัสวัฒนธรรมชนบทเข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนการสอน หรือหลักสูตรของโรงเรียนและสถาบันการศึกษาทั้งในท้องถิ่นและทั่วไป

**ทัศนัยวรรณ ดวงมาลา และคณะ (2550)** ทำการศึกษากลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในกลุ่มจังหวัดอีสานใต้ เพื่อศึกษารูปแบบ ปัญหาอุปสรรคของรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว และข้อเสนอแนะในการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ประเภทคือ 1.เครื่องมือเชิงคุณภาพใช้แนวทางการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูล ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดเพื่อเก็บข้อมูลคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลสถานการณ์การส่งเสริมการตลาดด้านการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในอีสานใต้ และปัญหาอุปสรรคในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวพร้อมทั้งกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยว โดยการบันทึกข้อมูลภาพสนาม จากนั้นนำเสนอในรูปแบบการพรรณนา แผนภูมิ แผนภาพ ตาราง เพื่อรวบรวมและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) 2.เครื่องมือเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเพื่อให้ทราบถึงข้อมูลการเดินทางท่องเที่ยว ด้านการตลาดการท่องเที่ยว และทัศนคติของนักท่องเที่ยว จากนั้นนำมาวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS/PC+ เพื่อนำเสนอค่าสถิติ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายและเปรียบเทียบข้อมูล ผลการศึกษาพบว่า การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวในปัจจุบันใช้แผ่นพับ โบรชัวร์ และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยวน้อยทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลไม่ทั่วถึง ขาดการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความต่อเนื่องในการส่งเสริมการตลาด งบประมาณไม่เพียงพอต่อการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยว ดังนั้น จึงได้นำเสนอกลยุทธ์ที่เหมาะสม ในรูปแบบการส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่จะเข้ามาท่องเที่ยว โดยเรียงจากมากไปน้อยคือ 1. การโฆษณา ได้แก่ นิตยสาร วารสารทางการท่องเที่ยว และสิ่งพิมพ์ 2. การประชาสัมพันธ์ ได้แก่



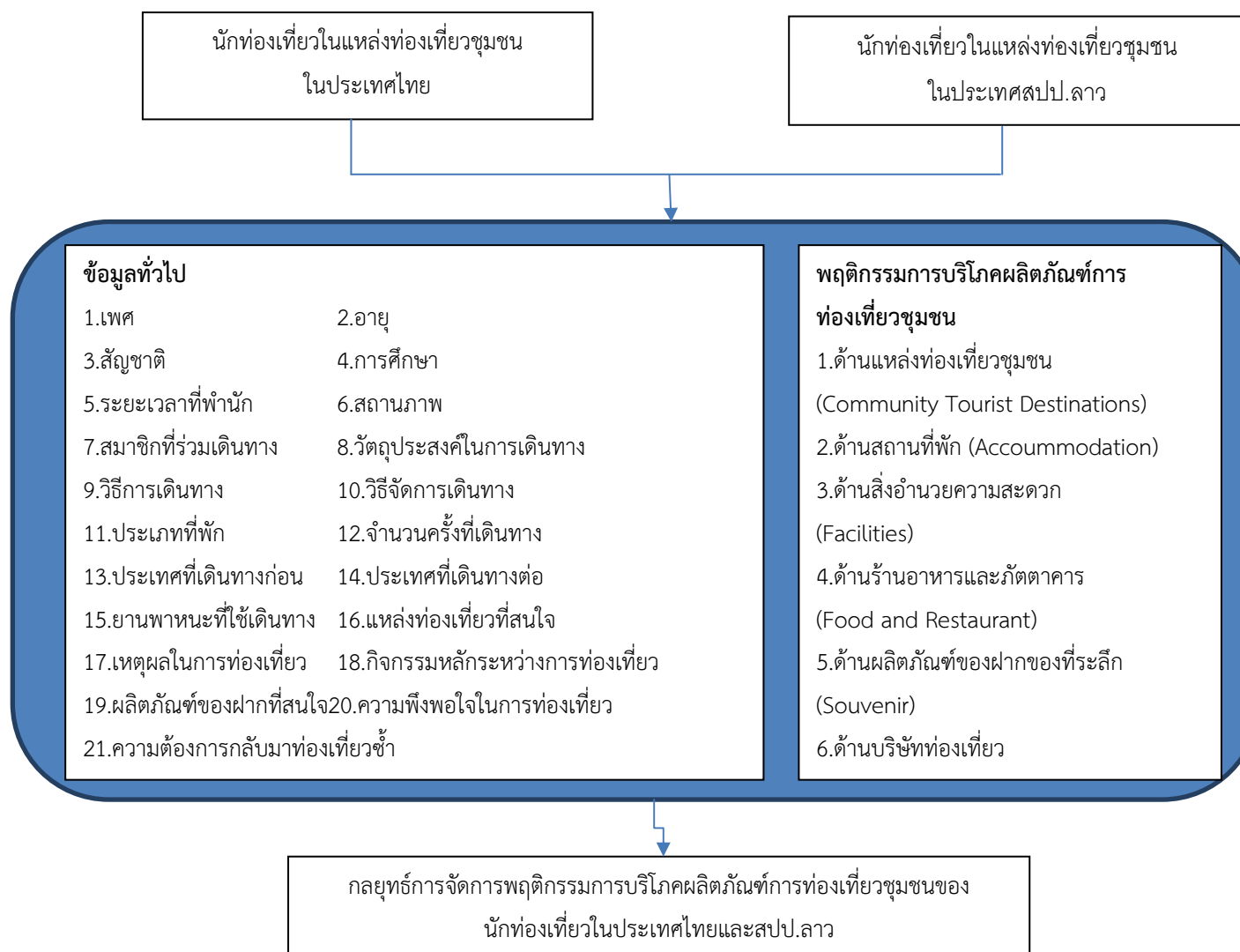
แถลงข่าวต่อสื่อมวลชน พร้อมการจัดทัศนศึกษา 3.การส่งเสริมการขาย ได้แก่ การจัดแสดงสินค้า และจัดนิทรรศการโดยภาครัฐและเอกชน 4.การขายโดยพนักงาน ได้แก่ การจัดกิจกรรมซื้อขายระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวและลูกค้า

**รุ่งทิพย์ ไทยสม และคณะ (2555)** ศึกษาการส่งเสริมศักยภาพการจัดการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของภาคกลางตอนล่างเพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อวิเคราะห์และพัฒนารูปแบบการจัดการทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน รวมถึงการจัดทำแผนประชาสัมพันธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษาพบว่า สถานที่ท่องเที่ยวกลุ่มจังหวัดภาคกลางตอนล่างเอื้อต่อการเป็นแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากมีการคมนาคมสะดวก ไม่ไกลจากเมืองหลวง มีภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และธรรมชาติที่โดดเด่น มีอุทยานแห่งชาติที่อุดมสมบูรณ์และหลากหลาย และมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว คือ จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการจำนวนมาก ทำให้แหล่งท่องเที่ยวเสื่อมโทรม และนโยบายภาครัฐที่ให้การสนับสนุนการท่องเที่ยวซึ่งเป็นปัจจัยหลัก รองลงมา ได้แก่ เศรษฐกิจและปัญหาการเมืองภายในประเทศ ซึ่งแนวทางการจัดการด้านการท่องเที่ยว ควรมีการเชื่อมโยงสถานที่ท่องเที่ยวแบบบูรณาการ 4 รูปแบบ ทั้งเชิงวัฒนธรรมและวิถีชีวิต เชิงประวัติศาสตร์ เชิงเกษตรศึกษา และเชิงธรรมชาติ การจัดการแบบรวมกลุ่มของผู้มีส่วนได้เสียทุกภาคส่วน ทั้งนักท่องเที่ยว หน่วยงานภาครัฐ องค์กรอิสระ สมาคมการท่องเที่ยว สถาบันการศึกษา ธุรกิจนำเที่ยว องค์กรท้องถิ่น ธุรกิจที่พัก ร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ด้วยภารกิจหลัก 4 ประการ คือ 1.การดูแลแหล่งท่องเที่ยวเดิม 2.การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่ 3.การอบรมบุคลากร 4.การปรับปรุงสถานประกอบการและการวางแผนการตลาด อีกทั้งการยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยว โดยเน้นคุณภาพของนักท่องเที่ยวมากกว่าปริมาณ และการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดในการสร้างการรับรู้ด้านการจัดการฐานข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ การปรับเปลี่ยนทัศนคติในระยะยาวแบบเชิงรุกโดยอิงวัฒนธรรมท้องถิ่น และความเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ การจัดกิจกรรม รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจน การเปิดแหล่งท่องเที่ยวใหม่ และการสร้างภาพลักษณ์ในการเป็นเจ้าบ้านที่ดี

**อริสรา เสยานนท์ (2553)** ศึกษาการสร้างมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนของธุรกิจโฮมสเตย์กรณีศึกษาโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความต้องการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารจัดการโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม และนำเสนอแนวทางปฏิบัติสำหรับธุรกิจโฮมสเตย์และสร้างองค์ความรู้ให้ผู้ประกอบการในการบริหารจัดการธุรกิจโฮมสเตย์ให้กับผู้ประกอบการ ภาครัฐบาล และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยการเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมโฮมสเตย์บริเวณตลาดน้ำอัมพวา จำนวน 430 คน แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย 379 คน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 51 คน และสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการจำนวน 47 ราย ผล

การศึกษาสรุปได้ว่าความต้องการที่เกี่ยวกับโฮมสเตย์ของนักท่องเที่ยวส่งผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับมาก ได้แก่ 1 .นักท่องเที่ยวมีความต้องการในเรื่องของการต้อนรับที่เต็มที่ และมีความเป็นมิตร 2.ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีของผู้ให้บริการต่อผู้รับบริการ 3.ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน 4.ความเป็นกันเองและความเอื้อเฟื้อ 5.ทัศนียภาพรอบข้างโฮมสเตย์ ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโฮมสเตย์ พบว่า การประกอบธุรกิจโฮมสเตย์ในปัจจุบันเปลี่ยนจากรายได้เสริมเป็นอาชีพหลักสำหรับผู้ประกอบการบางราย ภาครัฐขาดระบบการบริหารจัดการที่ดี และไม่มีการจำกัดจำนวนผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในแต่ละพื้นที่ ทำให้เกิดการแข่งขันสูง ส่งผลกระทบต่อการเปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ดั้งเดิมของคนในท้องถิ่น ผลการวิจัยนำไปสู่ข้อเสนอแนะทางปฏิบัติธุรกิจโฮมสเตย์ให้กับภาครัฐบาล ผู้ประกอบการ นักท่องเที่ยว และคนในชุมชนท้องถิ่น เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวให้เกิดมูลค่าการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

## 8. กรอบแนวคิดในการวิจัย



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาผลกระทบการจัดการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสม (Mixing Methodologies) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) ร่วมกับวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยมีรายละเอียดวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

#### 3.1 ประชากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย , แขวงหลวงพระบาง และแขวงบ่อแก้ว สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่มีศักยภาพ มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเยี่ยมชมเป็นจำนวนมากเพียงพอต่อการเก็บข้อมูล

#### 3.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย และ แขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำนวนพื้นที่ละ 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ทั้งนี้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างดังกล่าวคำนวณจากสูตรของ Yamane (1973: 125) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน เท่ากับ 0.05 ฐานข้อมูลของจำนวนประชากรที่ใช้ในการคำนวณนำมาจาก

1. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย ปี 2556 จำนวน 383,148 คน (กรมการท่องเที่ยว , กระทรวงท่องเที่ยวและกีฬา, 2557: ออนไลน์) แสดงวิธีคำนวณ ดังนี้

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

$$n = \frac{383,148}{1 + (383,148)(0.05)^2}$$

$$= 399,58 \text{ คน}$$

2. จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในแขวงหลวงพระบาง สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ปี 2554 จำนวน 274,506 คน (2011 statistical report on tourism in Laos: tourism development department tourism research division ; online) แสดงวิธีคำนวณดังนี้

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

$$n = \frac{274,506}{1 + (274,506)(0.05)^2}$$

$$= 399,42 \text{ คน}$$

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) โดยการศึกษา ค้นคว้า รวบรวมข้อมูลเชิงวิชาการจากเอกสารและหน่วยงานต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น สถิตินักท่องเที่ยว บทความ วารสาร วิทยานิพนธ์ รายงานการวิจัย และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นข้อมูลระดับทุติยภูมิ (Secondary Data) เพื่อใช้อธิบายสถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนของประเทศไทยและประเทศ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

2. การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้นำชุมชน และผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวในชุมชน ด้วยการใช้คำถามปลายเปิด โดยดำเนินการขอความร่วมมือจากองค์กรหรือชุมชนที่เกี่ยวข้องโดยตรงในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนนั้นๆเพื่อขอสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการ

3. แบบสอบถาม (Questionnaire) ทำการวิเคราะห์สำรวจพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Checklist) เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการออกแบบสอบถาม จากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้ทดสอบเพื่อหาความเชื่อมั่น จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการทดสอบความเชื่อมั่นแล้วเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้ โดยคำถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 คำถามข้อมูลทั่วไป เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ อาชีพ การศึกษา รายได้ จำนวนครั้งที่เข้ามาท่องเที่ยว

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว

เพิ่มเติม

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะคือ

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้นำชุมชน
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากเอกสารทางวิชาการจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจากแบบสอบถามโดยใช้สถิติ (Descriptive Statistic) คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation of Variation) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS; Statistical Package for the Social Science) และมาตรวัดทัศนคติของลิเกต (Likert Scale) ในลักษณะมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (ตรุณ หาญตระกูล, 2541: 139) คือ

- มีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

|                         |             |
|-------------------------|-------------|
| มีความพึงพอใจมากที่สุด  | ให้ 5 คะแนน |
| มีความพึงพอใจมาก        | ให้ 4 คะแนน |
| มีความพึงพอใจปานกลาง    | ให้ 3 คะแนน |
| มีความพึงพอใจน้อย       | ให้ 2 คะแนน |
| มีความพึงพอใจน้อยที่สุด | ให้ 1 คะแนน |

- มีการกำหนดเกณฑ์เฉลี่ยในการวิเคราะห์ ดังนี้

|                  |             |                                               |
|------------------|-------------|-----------------------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 4.50 – 5.00 | หมายความว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจมากที่สุด  |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 3.50 – 4.49 | หมายความว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจมาก        |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 2.50 – 3.49 | หมายความว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจปานกลาง    |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.50 – 2.49 | หมายความว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจน้อย       |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.49 | หมายความว่าส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจน้อยที่สุด |

ทั้งนี้การศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ผู้ศึกษาได้กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05

### 3.6 การนำเสนอข้อมูล

สรุปผลแบบสอบถามที่ได้จากนักท่องเที่ยวในรูปแบบการบรรยายเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปตาราง กราฟ และแผนภูมิประกอบคำบรรยาย

### 3.7 สถานที่ทำการศึกษา

จังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย และแขวงหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

### 3.8 สถานที่เก็บข้อมูล

สนามบิน, โรงแรม, แหล่งท่องเที่ยวชุมชนที่สำคัญในจังหวัดเชียงใหม่ ประเทศไทย และแขวงหลวงพระบาง ประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษากลยุทธ์การจัดการพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพื่อรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนเป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวพร้อมทั้งศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวผู้ศึกษาได้รายงานผลการศึกษาเป็น 5 ส่วนคือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ตารางที่ 4.1 – 4.52)

ตอนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตารางที่ 4.53 – 4.104)

ตอนที่ 4 ผลการศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ตารางที่ 4.105 – 4.109)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT) ของพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและกลยุทธ์การจัดการและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยวชุมชนที่เหมาะสมสำหรับประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

**ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวชุมชนในประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**

สถานการณ์การท่องเที่ยวในลาว

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (2556 : ออนไลน์) ระบุว่า ลาวเป็นหนึ่งในประเทศสมาชิกประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC และเป็นประเทศในกลุ่ม CLMV (กัมพูชา ลาว พม่า และเวียดนาม) ที่มีศักยภาพทางการท่องเที่ยว เนื่องจากลาวมีความพร้อมของทรัพยากรธรรมชาติที่ยังมีความอุดมสมบูรณ์ ทั้งภูเขา ถ้ำ ลำน้ำ และป่าไม้ รวมทั้งมีความโดดเด่นทางด้านศิลปวัฒนธรรมและประเพณี ดังนั้นเมื่อลาวส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างจริงจัง ทำให้นักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้า



ไปท่องเที่ยวในลาวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องจากประมาณ 1.0 ล้านคน ในปี 2548 เป็น 1.6 ล้านคน ในปี 2550 และเพิ่มขึ้นต่อเนื่องเป็น 2.7 ล้านคน และ 2.8 ล้านคน ในปี 2554 และ 2555 ตามลำดับ (รูปที่ 1) หรือมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในปี 2555 เกือบครึ่งหนึ่งของประชากรของลาวที่มีจำนวนประมาณ 6.5 ล้านคน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของลาวในปัจจุบันยังคงเน้นท่องเที่ยวใน 2 แหล่งท่องเที่ยวหลัก (ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน, 2556 : ออนไลน์) คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถานและประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประเภทแรกที่สำคัญ ได้แก่ พระธาตุหลวง วัดสี่สาง และประตูชัย ในนครหลวงเวียงจันทน์ ปราสาทหินวัดพู ในแขวงจำปาสัก และวัดเชียงทอง ในแขวงหลวงพระบาง เป็นต้น ส่วนแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยว คือ น้ำตกคอนพะเพ็ง และน้ำตกต่างๆ ในแขวงจำปาสักและวังเวียง ในแขวงเวียงจันทน์ เป็นต้น การท่องเที่ยวของลาวในขณะนี้คล้ายกับการท่องเที่ยวของไทยเมื่อหลายสิบปีก่อน ที่เริ่มจากการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โบราณสถาน และประวัติศาสตร์ และแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของไทย โดยเฉพาะวัดพระศรีรัตนศาสดาราม หรือวัดพระแก้ว อุทยานประวัติศาสตร์พระนครคีรีอโยธยา อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เกาะภูเก็ต เกาะสมุย หมู่เกาะพีพี และหมู่เกาะลันตา เป็นต้น แต่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้พัฒนาเป็นลำดับและลดการพึ่งพาแหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่ๆ เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการช้อปปิ้ง (Shopping) และความบันเทิง (Entertainment)

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (2556 : ออนไลน์) ระบุว่า ดังนั้นการท่องเที่ยวของลาวในปัจจุบันจึงเป็นเพียงขั้นต้นของการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ลาวยังมีโอกาสพัฒนาได้อีกมาก โดยเฉพาะการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางด้านการช้อปปิ้งและบันเทิง ซึ่งจะใช้เวลาในการพัฒนาไม่นาน เพราะรัฐบาลลาวมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนและให้สิทธิประโยชน์แก่นักลงทุนต่างชาติ ตลอดจนปฏิรูปและเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนต่างๆ ให้เป็นสากลมากขึ้น รวมถึงการปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของประเทศที่สำคัญ คือ การพัฒนาเส้นทางคมนาคมขนส่ง ทำให้มีนักลงทุนจากต่างชาติสนใจเข้าไปลงทุนในลาวมากขึ้น โดยเฉพาะนักลงทุนจากจีนและกลุ่มอาเซียนที่เข้าไปลงทุนสร้างศูนย์การค้าหลายแห่งในนครหลวงเวียงจันทน์ ซึ่งเป็นศูนย์การค้าที่ทันสมัย มีขนาดใหญ่ พร้อมทั้งมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน โดยส่วนใหญ่อยู่ในระหว่างการก่อสร้าง และคาดว่าจะแล้วเสร็จพร้อมเปิดให้บริการในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า

จากความพร้อมด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและประชากรที่มีความสุขภาพ อ่อนโยน เป็นมิตรกับผู้มาเยือน ประกอบกับการพัฒนาการท่องเที่ยวของลาวจะทำให้ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพิ่มขึ้น เช่น ลาวมีศักยภาพที่จะพัฒนาไปสู่การท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพและความงามที่เน้นทางด้านสปา เป็นต้น และในอนาคตจะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายเช่นเดียวกับ

การท่องเที่ยวของไทย ซึ่งจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวจะช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติ ตลอดจนเพิ่มการใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว รวมทั้งสามารถสร้างรายได้เข้าประเทศมากขึ้นด้วย

การท่องเที่ยวของลาวในปัจจุบันจึงเป็นเพียงขั้นตอนแรกของการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ลาวยังมีโอกาสพัฒนาได้อีกมาก โดยเฉพาะการพัฒนาเพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางการช้อปปิ้งและบันเทิง ซึ่งจะใช้เวลาในการพัฒนาไม่นาน เพราะรัฐบาลลาวมีนโยบายส่งเสริมการลงทุนและให้สิทธิประโยชน์แก่นักลงทุนต่างชาติ ตลอดจนปฏิรูปและเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบด้านการค้าการลงทุนต่างๆ ให้เป็นสากลมากขึ้น" ความพร้อมด้านทรัพยากรท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามและประชากรที่มีความสุภาพ อ่อนโยน เป็นมิตรกับ ผู้มาเยือน ประกอบกับ การพัฒนาการท่องเที่ยวของลาวจะทำให้ลาวมีแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆเพิ่มขึ้น

#### สถานการณ์การท่องเที่ยวในไทย

สำหรับสถานการณ์การท่องเที่ยวในประเทศไทย ปี 2557 พบว่า มีนักท่องเที่ยวจำนวน 24,779,768 คน ลดลงร้อยละ 6.66 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ขณะที่รายได้จากการท่องเที่ยวมีมูลค่าเท่ากับ 1,147,653.49 ล้านบาท ลดลงร้อยละ 4.93 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยมีนักท่องเที่ยวจากภูมิภาคเอเชียและแปซิฟิกเข้ามามากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 66 ตามมาด้วยภูมิภาคยุโรป คิดเป็นร้อยละ 25 ของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในประเทศไทยทั้งหมด จากสถิติของ CEIC Data พบว่าระหว่างปี 2550 - 2555 จำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังประเทศไทยสูงที่สุด 5 ประเทศได้แก่ จีน มาเลเซีย ญี่ปุ่น รัสเซีย และเกาหลีใต้ ตามลำดับ

หากเปรียบเทียบด้านความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว พบว่าประเทศไทยอยู่ในอันดับสองจากสิบประเทศสมาชิกอาเซียน เป็นรองจากประเทศมาเลเซีย จุดอ่อนที่สำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย คือ การขาดความพร้อมทางด้านทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะเด็กทักษะทางด้านภาษา ในขณะที่ประเทศไทยได้คะแนนสูงสุดในอาเซียนด้านทรัพยากรธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นจุดแข็งสำคัญของประเทศไทย

ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน (2556 : ออนไลน์) ระบุว่า เนื่องจากไทยมีศูนย์การค้าทันสมัยตามแหล่งท่องเที่ยวสำคัญต่างๆ เพื่อรองรับความต้องการนักท่องเที่ยวต่างชาติ และมีแหล่งบันเทิงในสถานที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศ โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานคร เมืองพัทยา เกาะสมุย และเกาะภูเก็ต เป็นต้น นอกจากนี้ไทยยังสามารถเพิ่มแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวกลุ่มสุขภาพและความงาม รองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการทางการแพทย์ในประเทศไทยเป็นจำนวนมากในแต่ละปี (เป็นการท่องเที่ยวและรับบริการทางสุขภาพด้วย) โดยเฉพาะการตรวจสุขภาพ ทันตกรรม การรักษาโรคเฉพาะทาง กายภาพบำบัด และศัลยกรรมทางด้านความงาม เป็นต้น

ตลอดจนมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นสวนสนุกในเมืองท่องเที่ยวสำคัญ เช่น ในกรุงเทพมหานคร และ จังหวัดชลบุรี รวมทั้งการท่องเที่ยวที่เชื่อมโยงกับการจัดประชุมและการจัดนิทรรศการต่างๆ ซึ่งในแต่ละปีมีผู้เข้าร่วมงานในประเทศไทยจำนวนมาก เพราะไทยมีความพร้อมของพื้นที่ให้บริการและสิ่งอำนวยความสะดวก

สำหรับภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวของทั้งประเทศไทยและประเทศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งล้วนแล้วแต่เป็นประเทศสมาชิกอาเซียน พบว่าอยู่ภายใต้การเปลี่ยนแปลงแนวโน้มที่สำคัญของโลก 3 ด้าน ได้แก่

1. ศตวรรษแห่งเอเชีย (Asian Century) เกิดการปรับสมดุลใหม่ของโลก โดยประเทศจีนก้าวขึ้นเป็นมหาอำนาจทางเศรษฐกิจและเป็นผู้บริโภคอันดับใหญ่ของโลก ส่งผลต่อการเติบโตของตลาดใหม่ในระดับภูมิภาคอาเซียนที่มีชนชั้นกลางมากขึ้น และมีจำนวนผู้มีรายได้สูงมากขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเติบโตอย่างรวดเร็ว ภูมิภาคเอเชียจะกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของโลก และมีนักท่องเที่ยวจากจีนและญี่ปุ่นเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวหลัก

2. ความเหลื่อมล้ำทางสังคม (Rising Inequality) แนวคิดเรื่อง Corporate Social Responsibility : CSR จะมีบทบาทในธุรกิจท่องเที่ยวมากขึ้น การดำเนินธุรกิจทางการท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงการมีส่วนร่วมของชุมชน และสิทธิในการเข้าถึงทรัพยากรทางธรรมชาติของคนในชุมชน เพื่อให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

3. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ (Climate Change) จะส่งผลให้การบริโภคสินค้าทางการท่องเที่ยวมีความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากขึ้น การท่องเที่ยวในลักษณะของประสบการณ์ใหม่ๆ เป็นที่ต้องการ ทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

## ตอนที่ 2 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย ในประเศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (ตารางที่ 4.1 – 4.52)

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย  
ในประเศสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.1 – 4.21)
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตย  
ประชาชนลาว (ตารางที่ 4.22)

2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) (ตารางที่  
4.23)

2.2 ด้านสถานที่พัก (Accommodation) (ตารางที่ 4.24)

2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) (ตารางที่ 4.25)

2.4 ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) (ตารางที่ 4.26)

2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) (ตารางที่ 4.27)

2.6 ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) (ตารางที่ 4.28)

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตย  
ประชาชนลาวจำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations)

3.1.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.29)

3.1.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.30)

3.1.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.31)

3.1.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.32)

3.2 ด้านสถานที่พัก (Accommodation)

3.2.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.33)

3.2.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.34)

3.2.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.35)

3.2.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.36)

3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)

3.3.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.37)

3.3.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.38)

3.3.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.39)

3.3.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.40)

### 3.4 ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant)

- 3.4.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.41)
- 3.4.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.42)
- 3.4.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.43)
- 3.4.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.44)

### 3.5 ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir)

- 3.5.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.45)
- 3.5.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.46)
- 3.5.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.47)
- 3.5.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.48)

### 3.6 ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator)

- 3.6.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.49)
- 3.6.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.50)
- 3.6.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.51)
- 3.6.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.52)

4. ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ปัญหาอุปสรรคที่พบในการเดินทางท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

## 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา มีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ           | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------|-------|--------|
| ชาย (Male)    | 182   | 45.50  |
| หญิง (Female) | 218   | 54.50  |
| รวม           | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 45.50 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 54.50

**ตารางที่ 4.2** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ           | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 20 ปี | 32         | 8.0          |
| 21 - 30 ปี     | 122        | 30.5         |
| 31 - 40 ปี     | 75         | 18.8         |
| 41 - 50 ปี     | 54         | 13.5         |
| 51 - 60 ปี     | 61         | 15.2         |
| มากกว่า 60 ปี  | 56         | 14.0         |
| <b>รวม</b>     | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.8 และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 15.2 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.3** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ

| สัญชาติ                                                                         | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ไม่ระบุ                                                                         | 85    | 21.25  |
| ไทย (Thai)                                                                      | 80    | 20.00  |
| อเมริกัน (American)                                                             | 47    | 11.75  |
| เยอรมัน (German)                                                                | 32    | 8.00   |
| สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) | 27    | 6.75   |
| ฝรั่งเศส (French)                                                               | 21    | 5.25   |
| แคนาดา (Canadian)                                                               | 18    | 4.50   |
| ออสเตรเลีย (Australian)                                                         | 14    | 3.50   |
| ญี่ปุ่น (Japanese)                                                              | 13    | 3.25   |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| สัญชาติ                                                                         | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ไม่ระบุ                                                                         | 85    | 21.25  |
| ไทย (Thai)                                                                      | 80    | 20.00  |
| อเมริกัน (American)                                                             | 47    | 11.75  |
| เยอรมัน (German)                                                                | 32    | 8.00   |
| สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) | 27    | 6.75   |
| ฝรั่งเศส (French)                                                               | 21    | 5.25   |
| แคนาดา (Canadian)                                                               | 18    | 4.50   |
| ออสเตรเลีย (Australian)                                                         | 14    | 3.50   |
| ญี่ปุ่น (Japanese)                                                              | 13    | 3.25   |
| จีน (Chinese)                                                                   | 8     | 2.00   |
| ฟินแลนด์ (Finnish)                                                              | 7     | 1.75   |
| สวิตเซอร์แลนด์ (Swiss)                                                          | 6     | 1.50   |
| รัสเซีย (Russian)                                                               | 4     | 1.00   |
| สเปน (Spanish)                                                                  | 4     | 1.00   |
| ชิลี (Chilean)                                                                  | 3     | 0.75   |
| เบลเยียม (Belgian)                                                              | 3     | 0.75   |
| เม็กซิโก (Mexican)                                                              | 3     | 0.75   |
| อาร์เจนตินา (Argentina )                                                        | 3     | 0.75   |
| ออสเตรีย (Austrian)                                                             | 3     | 0.75   |
| อิตาลี (Italian)                                                                | 3     | 0.75   |
| นิวซีแลนด์ (New Zealand)                                                        | 3     | 0.75   |
| เนเธอร์แลนด์, ฮอลแลนด์(Dutch)                                                   | 2     | 0.50   |
| ไอร์แลนด์ (Irish)                                                               | 2     | 0.50   |
| กรีก (Greek)                                                                    | 1     | 0.25   |
| เกาหลี (Korean)                                                                 | 1     | 0.25   |

ตารางที่ 4.3 (ต่อ)

| สัญชาติ               | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| คิวบา (Cuban)         | 1     | 0.25   |
| นอร์เวย์ (Norwegian)  | 1     | 0.25   |
| บราซิล (Brazilian)    | 1     | 0.25   |
| โบลิเวีย (Bolivian)   | 1     | 0.25   |
| โปรตุเกส (Portuguese) | 1     | 0.25   |
| โปแลนด์ (Polish)      | 1     | 0.25   |
| เช็ก (Czech)          | 1     | 0.25   |
| รวม                   | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 20.00 รองลงมา มีสัญชาติอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 11.75 และสัญชาติเยอรมัน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ และมีผู้ที่ตอบคำถามแบบไม่ระบุสัญชาติ ร้อยละ 21.25

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา                          | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ไม่ได้เรียนหนังสือ (No schooling) | 14    | 3.50   |
| ระดับประถมศึกษา (Primary school)  | 18    | 4.50   |
| ระดับมัธยมศึกษา (High School)     | 91    | 22.75  |
| ระดับมหาวิทยาลัย (University)     | 277   | 69.25  |
| รวม                               | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 69.25 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 22.75 และมีการศึกษาระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 4.50 ตามลำดับ



## 1.2 ข้อมูลเบื้องต้นและความพึงพอใจในการเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

ประกอบด้วยข้อมูลด้านระยะเวลาที่พำนักในประเทศลาว สถานภาพ สมาชิกที่ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง วิธีการจัดการเดินทาง ประเภทที่พัก ครั้งที่เดินทางมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ประเทศที่เดินทางไปก่อน ประเทศที่เดินทางต่อไป ยานพาหนะที่ใช้เดินทางขณะอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว กิจกรรมหลักระหว่างท่องเที่ยว ตามผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่สนใจ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว และความต้องการในการกลับมาอีกรอบนี้

**ตารางที่ 4.5** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศลาว

| ระยะเวลา           | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------|------------|--------------|
| น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | 208        | 52.00        |
| 1-2 สัปดาห์        | 118        | 29.50        |
| 2-4 สัปดาห์        | 30         | 7.50         |
| 1 เดือนหรือมากกว่า | 44         | 11.00        |
| <b>รวม</b>         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศลาวน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศลาว 1-2 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 29.50 และระยะ 1 เดือนหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ                                                                                     | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| โสด - อายุน้อย (Young single)                                                               | 134   | 33.50  |
| ครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร (Young couple/no children)                                          | 92    | 23.00  |
| ครอบครัวระยะเริ่มต้น - บุตรอายุน้อยกว่า 6 ปี (Young family (children younger than 6 years)) | 14    | 3.50   |
| ครอบครัวระยะกลาง - บุตรอายุระหว่าง 6 - 15 ปี (Middle family (children 6-15 years))          | 22    | 5.50   |
| ครอบครัวมีอายุ - บุตรอายุมากกว่า 15 ปี (Mature family (children older than 15 years))       | 31    | 7.75   |
| ครอบครัวระยะปลาย - ไม่มีภาระเลี้ยงดูบุตร/บุตรบรรลุนิติภาวะ (Old couple/no children at home) | 107   | 26.75  |
| รวม                                                                                         | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมาเป็นคู่ครอบครัวระยะปลาย - ไม่มีภาระเลี้ยงดูบุตร/บุตรบรรลุนิติภาวะ คิดเป็นร้อยละ 26.75 และครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 23.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

| สมาชิกที่ร่วมเดินทาง                                                           | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| เดินทางคนเดียว (Travelling alone)                                              | 88    | 22.00  |
| เดินทางกับคู่รัก คู่สมรส และบุตร (Travelling with spouse/partner and children) | 140   | 35.00  |
| เดินทางกับเพื่อนหรือญาติ (Travelling with friends/relatives)                   | 109   | 27.25  |
| เดินทางกับการจัดกลุ่มหรือคลับ (Travelling in organized group/club)             | 46    | 11.50  |
| อื่นๆ (Other)                                                                  | 17    | 4.25   |
| รวม                                                                            | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางกับคู่รัก คู่สมรส และบุตรคิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาเดินทางกับเพื่อนหรือญาติ คิดเป็นร้อยละ 27.25 และเดินทางคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 22.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.8** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยวครั้งนี้

| วัตถุประสงค์ในการเดินทาง                                                                                                                  | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| ท่องเที่ยว หรือพักผ่อน (A trip as a part of a longer holiday)                                                                             | 231        | 57.75        |
| เป็นวันหยุดพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งอาศัยอยู่ใกล้เมือง (A holiday in which you stayed in or near the city at least one night or longer) | 68         | 17.00        |
| จับจ่าย (Shopping)                                                                                                                        | 23         | 5.75         |
| ทำธุรกิจ (Business)                                                                                                                       | 23         | 5.75         |
| เยี่ยมชมญาติ หรือคนรู้จัก (Sightseeing)                                                                                                   | 46         | 11.50        |
| อื่นๆ (Other)                                                                                                                             | 9          | 2.25         |
| <b>รวม</b>                                                                                                                                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีจุดประสงค์มาเพื่อท่องเที่ยว หรือพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 57.75 รองลงมาเพราะเป็นวันหยุดพักผ่อนอย่างน้อย 1 คืน ซึ่งอาศัยอยู่ใกล้เมือง คิดเป็นร้อยละ 17.0 และเพื่อเยี่ยมชมญาติ หรือคนรู้จักคิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.9** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการเดินทางมายัง  
สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| วิธีการเดินทางมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | จำนวน      | ร้อยละ       |
|---------------------------------------------------|------------|--------------|
| เครื่องบิน (Airplane)                             | 265        | 66.25        |
| รถประจำทาง (Bus)                                  | 60         | 15.00        |
| เรือ (Boat)                                       | 19         | 4.75         |
| รถเช่า / รถส่วนตัว (Car)                          | 53         | 13.25        |
| อื่นๆ (Other)                                     | 3          | 0.75         |
| <b>รวม</b>                                        | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางโดยเครื่องบิน คิดเป็นร้อยละ 66.25 รองลงมาเดินทางโดยรถประจำทาง คิดเป็นร้อยละ 15.0 และรถเช่าหรือรถส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 13.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.10** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามวิธีการจัดการเดินทาง

| วิธีการจัดการเดินทาง                                      | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------------------|------------|--------------|
| เดินทางโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยว (Bought tour operation) | 144        | 36.00        |
| เดินทางด้วยตนเอง (Planning by yourself)                   | 256        | 64.00        |
| <b>รวม</b>                                                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาเดินทางโดยใช้บริการบริษัทนำเที่ยวคิดเป็นร้อยละ 36.0

**ตารางที่ 4.11** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเภทที่พักในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ประเภทที่พัก           | จำนวน      | ร้อยละ       |
|------------------------|------------|--------------|
| โรงแรม (Hotel)         | 242        | 60.50        |
| เกสเฮ้าส์ (Guesthouse) | 136        | 34.00        |
| อื่นๆ (Other)          | 22         | 5.50         |
| <b>รวม</b>             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีที่พักที่โรงแรม คิดเป็นร้อยละ 60.50 รองลงมาพักที่เกสเฮ้าส์ คิดเป็นร้อยละ 34.0 และอื่นๆ เช่น รีสอร์ท โฮมสเตย์ คิดเป็นร้อยละ 5.50

**ตารางที่ 4.12** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามครั้งที่เดินทางมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ครั้งที่เดินทางมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | จำนวน      | ร้อยละ       |
|----------------------------------------------------|------------|--------------|
| เดินทางครั้งแรก (Once)                             | 268        | 67.00        |
| เดินทางครั้งที่สอง (Twice)                         | 72         | 18.00        |
| เดินทางมากกว่าสองครั้ง (More than twice)           | 60         | 15.00        |
| <b>รวม</b>                                         | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางครั้งแรกคิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาเดินทางครั้งที่สองคิดเป็นร้อยละ 18.0 และเดินทางมากกว่าสองครั้งคิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.13** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่เดินทางไปก่อนมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ประเทศ                                                                                                                             | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ไม่ระบุ                                                                                                                            | 136   | 34.00  |
| ไม่มี (มาสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเป็นแห่งแรก)                                                                                | 5     | 1.25   |
| ไทย (Thailand)                                                                                                                     | 98    | 24.50  |
| สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Vietnam)                                                                                               | 46    | 11.50  |
| สาธารณรัฐประชาชนจีน (China)                                                                                                        | 17    | 4.25   |
| ราชอาณาจักรกัมพูชา (Cambodia)                                                                                                      | 14    | 3.50   |
| สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Myanmar)                                                                                              | 11    | 2.75   |
| สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (United Kingdom, England, Wales, Northern Ireland, Scotland) | 10    | 2.50   |
| แคนาดา (Canada)                                                                                                                    | 9     | 2.25   |
| เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Hong Kong)                                                                            | 9     | 2.25   |
| ญี่ปุ่น (Japan)                                                                                                                    | 7     | 1.75   |
| สาธารณรัฐอิตาลี (Italy)                                                                                                            | 6     | 1.50   |
| สาธารณรัฐฝรั่งเศส (France)                                                                                                         | 5     | 1.25   |
| สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน (Germany)                                                                                                  | 5     | 1.25   |
| สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Singapore)                                                                                                      | 4     | 1.00   |
| เครือรัฐออสเตรเลีย (Australia)                                                                                                     | 3     | 0.75   |
| สหพันธรัฐมาเลเซีย (Malaysia)                                                                                                       | 3     | 0.75   |
| สาธารณรัฐเกาหลี (Korea)                                                                                                            | 3     | 0.75   |
| สมาพันธรัฐสวิสเซอร์แลนด์ (Switzerland)                                                                                             | 2     | 0.50   |
| สหรัฐอเมริกา (United States)                                                                                                       | 2     | 0.50   |
| สาธารณรัฐอินเดีย (India)                                                                                                           | 2     | 0.50   |
| สาธารณรัฐกัวเตมาลา (Guatemala))                                                                                                    | 1     | 0.25   |

ตารางที่ 4.13 (ต่อ)

| ประเทศ                           | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------------------------|-------|--------|
| สาธารณรัฐโปแลนด์ (Poland)        | 1     | 0.25   |
| สาธารณรัฐอินโดนีเซีย (Indonesia) | 1     | 0.25   |
| รวม                              | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปประเทศไทยก่อนเดินทางมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวคิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาคือประเทศเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 11.5 และจีน คิดเป็นร้อยละ 4.25 ตามลำดับและมีผู้ที่ไม่ระบุชื่อประเทศ คิดเป็นร้อยละ 34.0

ตารางที่ 4.14 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามประเทศที่เดินทางต่อไปหลังจากออกจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ประเทศ                                                                                                                             | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ไม่ระบุ                                                                                                                            | 145   | 36.25  |
| ไทย (Thailand)                                                                                                                     | 69    | 17.25  |
| ราชอาณาจักรกัมพูชา (Cambodia)                                                                                                      | 52    | 13.0   |
| สาธารณรัฐสังคมนิยมเวียดนาม (Vietnam)                                                                                               | 47    | 11.75  |
| สาธารณรัฐแห่งสหภาพเมียนมาร์ (Myanmar)                                                                                              | 10    | 2.5    |
| สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (United Kingdom, England, Wales, Northern Ireland ,Scotland) | 9     | 2.25   |
| สาธารณรัฐสิงคโปร์ (Singapore)                                                                                                      | 7     | 1.75   |
| แคนาดา (Canada)                                                                                                                    | 6     | 1.5    |
| สหรัฐอเมริกา (United States)                                                                                                       | 6     | 1.5    |
| ยุโรป (Europe)                                                                                                                     | 6     | 1.5    |

ตารางที่ 4.14 (ต่อ)

| ประเทศ                                                  | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------|-------|--------|
| สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว                          | 6     | 1.5    |
| สหพันธ์สาธารณรัฐเยอรมัน (Germany)                       | 5     | 1.25   |
| สาธารณรัฐประชาชนจีน (China)                             | 5     | 1.25   |
| สาธารณรัฐฝรั่งเศส (France)                              | 4     | 1      |
| สหพันธรัฐมาเลเซีย (Malaysia)                            | 4     | 1      |
| ญี่ปุ่น (Japan)                                         | 4     | 1      |
| เขตบริหารพิเศษฮ่องกงแห่งสาธารณรัฐประชาชนจีน (Hong Kong) | 4     | 1      |
| สาธารณรัฐเกาหลี (Korea)                                 | 3     | 0.75   |
| สาธารณรัฐออสเตรีย (Austria)                             | 2     | 0.5    |
| สาธารณรัฐอิตาลี (Italy)                                 | 2     | 0.5    |
| เครือรัฐออสเตรเลีย (Australia)                          | 2     | 0.5    |
| สาธารณรัฐเฮลเลนิก (กรีซ - Greece)                       | 1     | 0.25   |
| สาธารณรัฐโปแลนด์ (Poland)                               | 1     | 0.25   |
| รวม                                                     | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางไปประเทศไทยต่อไปหลังออกจากสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวคิดเป็นร้อยละ 17.25 รองลงมาคือประเทศกัมพูชา คิดเป็นร้อยละ 13.0 และเวียดนาม คิดเป็นร้อยละ 11.72ตามลำดับและมีผู้ที่ไม่ระบุชื่อประเทศ คิดเป็นร้อยละ 36.25



**ตารางที่ 4.15** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามยานพาหนะที่ใช้เดินทาง ขณะอยู่ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ยานพาหนะที่ใช้เดินทาง                                     | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------------------|------------|--------------|
| รถโดยสารเช่น รถเมล์ รถทัวร์ รถตู้ (Public transportation) | 143        | 35.75        |
| เช่าเหมาลำ (Rental transportation)                        | 175        | 43.75        |
| ยานพาหนะส่วนตัว (Own Transportation)                      | 74         | 18.50        |
| อื่นๆ (Other)                                             | 8          | 2.00         |
| <b>รวม</b>                                                | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางแบบเช่าเหมาลำ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาเดินทางโดยรถโดยสารเช่น รถเมล์ รถทัวร์ รถตู้ คิดเป็นร้อยละ 35.75 และยานพาหนะส่วนตัวคิดเป็นร้อยละ 18.5 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.16** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแหล่งท่องเที่ยวที่สนใจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | จำนวน      | ร้อยละ       |
|--------------------------------------------------------|------------|--------------|
| แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural)                   | 175        | 43.75        |
| แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural)                  | 155        | 38.75        |
| แหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ (Historical)       | 61         | 15.25        |
| อื่นๆ (Other)                                          | 9          | 2.25         |
| <b>รวม</b>                                             | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไปท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 43.75 รองลงมาท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม คิดเป็นร้อยละ 38.75 และตามแหล่งท่องเที่ยวทางด้านประวัติศาสตร์ คิดเป็นร้อยละ 15.25 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.17** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | จำนวน      | ร้อยละ        |
|------------------------------------------------------------|------------|---------------|
| เมืองมรดกโลก (World Heritage)                              | 214        | 24.35         |
| แหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง (Famous Attraction)          | 154        | 17.52         |
| วัฒนธรรม/ประเพณีที่น่าสนใจ (Cultural)                      | 220        | 25.03         |
| ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น (Friendly People)              | 139        | 15.81         |
| ความปลอดภัย (Safety)                                       | 60         | 6.83          |
| ความคุ้มค่าเงิน (Moneys Value)                             | 68         | 7.74          |
| อื่นๆ (Other)                                              | 24         | 2.73          |
| <b>รวม</b>                                                 | <b>879</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มาเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวเพราะมีวัฒนธรรมประเพณีที่น่าสนใจคิดเป็นร้อยละ 25.03 รองลงมาเพราะเป็นเมืองมรดกโลก คิดเป็นร้อยละ 24.35 และเพราะเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง คิดเป็นร้อยละ 21.77 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.18** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามกิจกรรมหลักระหว่างท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| กิจกรรมหลักระหว่างท่องเที่ยว                        | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-----------------------------------------------------|------------|--------------|
| ติดต่อธุรกิจ (Business)                             | 64         | 16.00        |
| เที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประเพณี (Sightseeing; Cultural) | 273        | 68.25        |
| ซื้อสินค้าและของที่ระลึก (Shopping souvenir)        | 54         | 13.50        |
| อื่นๆ (Other)                                       | 9          | 2.25         |
| <b>รวม</b>                                          | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีกิจกรรมหลักระหว่างท่องเที่ยวใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว คือ เที่ยวชมศิลปวัฒนธรรมประเพณีคิดเป็นร้อยละ 68.25 รองลงมาคือมาติดต่อกิจการคิดเป็นร้อยละ 16.0 และซื้อสินค้าและของที่ระลึกคิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.19** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกที่สนใจในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

| ผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก                            | จำนวน      | ร้อยละ        |
|-------------------------------------------------------|------------|---------------|
| ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย (Textile)           | 222        | 33.74         |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร (Food)                           | 132        | 20.06         |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ และของประดับตกแต่ง (Decoration) | 125        | 19.00         |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม(Beverage)                  | 47         | 7.14          |
| ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก (Art)     | 132        | 20.06         |
| <b>รวม</b>                                            | <b>658</b> | <b>100.00</b> |

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ของฝากของที่ระลึกที่สนใจใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวคือ ผลิตภัณฑ์ประเภทผ้า เครื่องแต่งกาย คิดเป็นร้อยละ 33.74 รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ประเภทอาหาร และ ผลิตภัณฑ์ประเภทศิลปะประดิษฐ์ และของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 20.06 เท่ากัน

**ตารางที่ 4.20** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว | จำนวน      | ร้อยละ       |
|-------------------------------------------------------------|------------|--------------|
| ยอดเยี่ยม (Excellent)                                       | 238        | 59.50        |
| ดี (Good)                                                   | 97         | 24.25        |
| ปานกลาง (Fair)                                              | 63         | 15.75        |
| แย่ (Poor)                                                  | 2          | 0.50         |
| <b>รวม</b>                                                  | <b>400</b> | <b>100.0</b> |

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในระดับยอดเยี่ยมคิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาคือระดับดี คิดเป็นร้อยละ 24.25 และระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 15.75 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.21** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามความต้องการในการกลับมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอีกครั้ง

| ความต้องการในการกลับมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอีกครั้ง | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------|-------|--------|
| กลับมา                                                          | 338   | 84.50  |
| ไม่กลับมา                                                       | 62    | 15.50  |
| รวม                                                             | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.21 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการกลับมายังสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวอีกครั้งคิดเป็นร้อยละ 84.50 และไม่ต้องการกลับมา คิดเป็นร้อยละ 15.50

## 2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

การรายงานผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 6 ด้าน คือ 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) 2) ด้านสถานที่พัก (Accommodation) 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) 4) ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) 5) ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) และ 6) ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชุมชนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ผลการศึกษาดังแสดงในตารางที่ 4.22 – 4.28

ตารางที่ 4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจ                         | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D) | แปลผล |
|-----------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|-------|
| ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) | 3.86                   | 0.66                           | มาก   |
| ด้านสถานที่พัก (Accommodation)                            | 3.91                   | 0.66                           | มาก   |
| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)                       | 3.51                   | 0.74                           | มาก   |
| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant)            | 3.85                   | 0.70                           | มาก   |
| ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir)                 | 3.76                   | 0.72                           | มาก   |
| ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator)                      | 3.68                   | 0.72                           | มาก   |

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00: มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด, 3.50 – 4.49: มีความพึงพอใจในระดับมาก, 2.50 – 3.49: มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง, 1.50 – 2.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อย, 1.00 – 1.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 6 ด้าน ในระดับมาก โดยผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ได้รับความพอใจมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) ด้านสถานที่พัก (Accommodation) 2) ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) และ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) และด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91, 3.86 และ 3.85 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.23** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations)                                       | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว<br>(Clean and beautiful attractions)                         | 3.89                   | 0.83                           | มาก        |
| 2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (A variety of attractions)                                             | 3.84                   | 0.80                           | มาก        |
| 3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (The Safety of attractions)                                             | 3.99                   | 1.74                           | มาก        |
| 4. วัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน<br>(Local culture and living conditions of the community) | 3.73                   | 0.84                           | มาก        |
| 5. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (A wide range of activities)                                  | 3.69                   | 0.83                           | มาก        |
| 6. อหิยาศัยไมตรีของคนในชุมชน (Hospitality of the people in the community)                                | 3.99                   | 0.92                           | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b>                                                                                         | <b>3.86</b>            | <b>0.66</b>                    | <b>มาก</b> |

**หมายเหตุ:** 4.50 – 5.00: มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด, 3.50 – 4.49: มีความพึงพอใจในระดับมาก, 2.50 – 3.49: มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง, 1.50 – 2.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อย, 1.00 – 1.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.23 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (The Safety of attractions) อหิยาศัยไมตรีของคนในชุมชน (Hospitality of the people in the community) และ ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (Clean and beautiful attractions) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99, 3.99 และ 3.89 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.24** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านสถานที่พัก (Accommodation) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ปัจจัยด้านสถานที่พัก (Accommodation)                                                     | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. มีปริมาณเพียงพอ และหาได้ง่าย (Adequate and readily)                                   | 3.97                   | 0.87                           | มาก        |
| 2. ความหลากหลายของที่พัก (A variety of accommodations)                                   | 4.00                   | 0.85                           | มาก        |
| 3. ความเหมาะสมของระดับราคาที่พัก (Appropriate levels of price)                           | 3.88                   | 0.89                           | มาก        |
| 4. ความรวดเร็วในการให้บริการของที่พัก (Promptness in service)                            | 3.86                   | 0.88                           | มาก        |
| 5. คุณภาพของที่พักเหมาะสมกับราคา (The quality of accommodations suitable for price)      | 3.88                   | 0.90                           | มาก        |
| 6. คุณภาพการบริการของพนักงาน (Quality of service)                                        | 3.91                   | 0.86                           | มาก        |
| 7. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (Adequacy of facilities within the room) | 3.80                   | 0.87                           | มาก        |
| 8. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พัก (The safety of life and property)             | 3.96                   | 0.83                           | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b>                                                                         | <b>3.91</b>            | <b>0.66</b>                    | <b>มาก</b> |

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00: มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด, 3.50 – 4.49: มีความพึงพอใจในระดับมาก, 2.50 – 3.49: มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง, 1.50 – 2.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อย, 1.00 – 1.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.24 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสถานที่พัก (Accommodation) ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเป็น 3 อันดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของที่พัก (A variety of accommodations) ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พัก (The safety of

life and property) และมีปริมาณเพียงพอ และหาได้ง่าย (Adequate and readily) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.03 และ 3.97 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.25** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)                                                                                                                                                                                                | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Road conditions & links of transport routes for travelling into Community attractions.)                                                                | 3.42                   | 0.98                           | ปานกลาง    |
| 2. ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity)                                                                                            | 3.54                   | 0.90                           | มาก        |
| 3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทาง และข้อมูลต่างๆ (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) | 3.53                   | 0.91                           | มาก        |
| 4. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ลานจอดรถ (Organizing and providing facilities such as bathroom trash. Car parking)                                                                                           | 3.54                   | 0.86                           | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b>                                                                                                                                                                                                                         | <b>3.51</b>            | <b>0.74</b>                    | <b>มาก</b> |

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00: มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด, 3.50 – 4.49: มีความพึงพอใจในระดับมาก, 2.50 – 3.49: มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง, 1.50 – 2.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อย, 1.00 – 1.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด



จากตารางที่ 4.25 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเป็น 3 อันดับแรกได้แก่ ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity) การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก (Organizing and providing facilities such as bathroom trash, Car parking) และการให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.54 3.54 และ 3.53 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.26** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านร้านอาหารและภัตตาคาร(Food and Restaurant) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ปัจจัยด้านร้านอาหารและภัตตาคาร<br>(Food and Restaurant)                                                    | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. หาง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) | 3.99                   | 0.86                           | มาก        |
| 2. ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)                                                     | 4.00                   | 0.81                           | มาก        |
| 3. คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage)    | 3.92                   | 0.88                           | มาก        |
| 4. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน (The service of the staff)                                              | 3.82                   | 0.87                           | มาก        |
| 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม (Cleaning of food and beverage containers)                      | 3.67                   | 0.89                           | มาก        |
| 6. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ (The adequacy of parking area)                                                | 3.67                   | 1.66                           | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b>                                                                                           | <b>3.85</b>            | <b>0.70</b>                    | <b>มาก</b> |

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00: มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด, 3.50 – 4.49: มีความพึงพอใจในระดับมาก, 2.50 – 3.49: มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง, 1.50 – 2.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อย, 1.00 – 1.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.26 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)ร้านอาหารหาง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) และคุณภาพของอาหาร/

เครื่องมือ มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 3.99 และ 3.92 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.27** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(Souvenir)                                 | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก (A variety of souvenir shop)        | 3.88                   | 0.91                           | มาก        |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (A variety of products)               | 3.80                   | 0.93                           | มาก        |
| 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The price level of souvenir products.)  | 3.74                   | 0.94                           | มาก        |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The quality of the product)                | 3.70                   | 0.86                           | มาก        |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The uniqueness of the products) | 3.68                   | 0.87                           | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b>                                                                   | <b>3.76</b>            | <b>0.72</b>                    | <b>มาก</b> |

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00: มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด, 3.50 – 4.49: มีความพึงพอใจในระดับมาก, 2.50 – 3.49: มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง, 1.50 – 2.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อย, 1.00 – 1.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.27 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเป็น 3 อันดับแรกได้แก่ ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก (A variety of souvenir shop) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (A variety of products) และระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The price level of souvenir products.) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.88 3.80 และ 3.74 ตามลำดับ

**ตารางที่ 4.28** แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของระดับความพึงพอใจด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว

| ปัจจัยด้านบริษัทท่องเที่ยว(Tour operator)                                                                           | ค่าเฉลี่ย<br>$\bar{x}$ | ส่วนเบี่ยงเบน<br>มาตรฐาน (S.D) | แปลผล      |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------|
| 1. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)                | 3.72                   | 0.85                           | มาก        |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ (Attractions as the programs listed.)                                | 3.68                   | 0.83                           | มาก        |
| 3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (A trip along the path.)                                                   | 3.61                   | 0.82                           | มาก        |
| 4. ระยะเวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.)                  | 3.70                   | 0.84                           | มาก        |
| 5. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) | 3.70                   | 0.85                           | มาก        |
| <b>ค่าเฉลี่ย</b>                                                                                                    | <b>3.68</b>            | <b>0.72</b>                    | <b>มาก</b> |

หมายเหตุ: 4.50 – 5.00: มีความพึงพอใจในระดับมากที่สุด, 3.50 – 4.49: มีความพึงพอใจในระดับมาก, 2.50 – 3.49: มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง, 1.50 – 2.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อย, 1.00 – 1.49: มีความพึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

จากตารางที่ 4.28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) ในระดับมาก โดยปัจจัยที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากเป็น 3 อันดับแรกได้แก่ การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)ระยะเวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.) และพาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.72 3.70 และ 3.70 ตามลำดับ

3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว จำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

3.1. ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ คือ ด้านเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.29 – 4.32

ตารางที่ 4.29 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) จำแนกตามเพศ

| ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations)                                             | เพศ   |           |      |       |       |           |      |       |       |           |      |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|
|                                                                                                          | ชาย   |           |      |       | หญิง  |           |      |       | รวม   |           |      |       |
|                                                                                                          | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว<br>(Clean and beautiful attractions)                         | 182   | 3.81      | 0.76 | มาก   | 218   | 3.96      | 0.88 | มาก   | 400   | 3.89      | 0.83 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (A variety of attractions)                                             | 182   | 3.81      | 0.80 | มาก   | 218   | 3.86      | 0.79 | มาก   | 400   | 3.84      | 0.80 | มาก   |
| 3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (The Safety of attractions)                                             | 182   | 3.99      | 2.41 | มาก   | 218   | 4.00      | 0.86 | มาก   | 400   | 4.00      | 1.74 | มาก   |
| 4. วัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน<br>(Local culture and living conditions of the community) | 182   | 3.71      | 0.84 | มาก   | 218   | 3.75      | 0.84 | มาก   | 400   | 3.74      | 0.84 | มาก   |
| 5. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (A wild range of activities)                                  | 182   | 3.64      | 0.89 | มาก   | 218   | 3.72      | 0.77 | มาก   | 400   | 3.69      | 0.83 | มาก   |
| 6. อธิปไตยไมตรีของคนในชุมชน (Hospitality of the people in the community)                                 | 182   | 3.95      | 0.95 | มาก   | 218   | 4.03      | 0.89 | มาก   | 400   | 3.99      | 0.92 | มาก   |
| เฉลี่ย                                                                                                   | 182   | 3.82      | 0.71 | มาก   | 218   | 3.89      | 0.61 | มาก   | 400   | 3.86      | 0.66 | มาก   |

จากตารางที่ 4.29 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.86 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และหญิง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.82 และ 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.30 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) จำแนกตามอายุ

| ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations)                                                 | อายุ          |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                              | ต่ำกว่า 20 ปี |           |      |           | 21 - 30 ปี |           |      |           | 31 - 40 ปี |           |      |           | 41 - 50 ปี |           |      |           |
|                                                                                                              | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. ความสะอาดและความสวยงามของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว (Clean and beautiful attractions)                            | 32            | 3.97      | 0.59 | มาก       | 122++      | 3.84      | 0.85 | มาก       | 75         | 3.87      | 0.92 | มาก       | 54         | 4.07      | 0.82 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (A<br>variety of attractions)                                              | 32            | 3.88      | 0.55 | มาก       | 122        | 3.77      | 0.85 | มาก       | 75         | 3.87      | 0.86 | มาก       | 54         | 3.85      | 0.83 | มาก       |
| 3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (The<br>Safety of attractions)                                              | 32            | 3.59      | 0.95 | มาก       | 122        | 4.23      | 2.82 | มาก       | 75         | 3.93      | 0.95 | มาก       | 54         | 3.89      | 0.88 | มาก       |
| 4. วัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพความเป็นอยู่ของ<br>ชุมชน (Local culture and living conditions<br>of the community) | 32            | 3.81      | 0.69 | มาก       | 122        | 3.81      | 0.79 | มาก       | 75         | 3.69      | 0.93 | มาก       | 54         | 3.70      | 0.84 | มาก       |
| 5. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่ง<br>ท่องเที่ยว (A wild range of activities)                                  | 32            | 3.78      | 0.71 | มาก       | 122        | 3.68      | 0.75 | มาก       | 75         | 3.68      | 0.92 | มาก       | 54         | 3.76      | 0.82 | มาก       |
| 6. อธิปไตยไมตรีของคนในชุมชน (Hospitality<br>of the people in the community)                                  | 32            | 3.84      | 0.88 | มาก       | 122        | 3.89      | 0.89 | มาก       | 75         | 3.91      | 0.96 | มาก       | 54         | 3.87      | 0.93 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                    | 32            | 3.81      | 0.54 | มาก       | 122        | 3.87      | 0.69 | มาก       | 75         | 3.82      | 0.70 | มาก       | 54         | 3.86      | 0.67 | มาก       |



ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

| ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations)                                          | อายุ       |           |      |       |               |           |      |       |       |           |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|-------|---------------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|
|                                                                                                       | 51 - 60 ปี |           |      |       | มากกว่า 60 ปี |           |      |       | รวม   |           |      |       |
|                                                                                                       | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว (Clean and beautiful attractions)                         | 61         | 3.80      | 0.85 | มาก   | 56            | 3.91      | 0.75 | มาก   | 400   | 3.89      | 0.83 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (A variety of attractions)                                          | 61         | 3.87      | 0.74 | มาก   | 56            | 3.88      | 0.74 | มาก   | 400   | 3.84      | 0.80 | มาก   |
| 3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (The Safety of attractions)                                          | 61         | 3.98      | 0.88 | มาก   | 56            | 3.91      | 0.92 | มาก   | 400   | 4.00      | 1.74 | มาก   |
| 4. วัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน (Local culture and living conditions of the community) | 61         | 3.70      | 0.88 | มาก   | 56            | 3.64      | 0.88 | มาก   | 400   | 3.74      | 0.84 | มาก   |
| 5. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (A wild range of activities)                               | 61         | 3.70      | 0.90 | มาก   | 56            | 3.57      | 0.85 | มาก   | 400   | 3.69      | 0.83 | มาก   |
| 6. อริยาคัยไมตรีของคนในชุมชน (Hospitality of the people in the community)                             | 61         | 4.18      | 0.89 | มาก   | 56            | 4.34      | 0.86 | มาก   | 400   | 3.99      | 0.92 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                             | 61         | 3.87      | 0.68 | มาก   | 56            | 3.88      | 0.58 | มาก   | 400   | 3.86      | 0.66 | มาก   |

จากตารางที่ 4.30 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) ส่วนใหญ่ในระดับมาก โดยช่วงอายุที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ อายุมากกว่า 60 ปี อายุระหว่าง 21 - 30 ปี และ อายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88 3.87 และ 3.87 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.31 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) จำแนกตามสัญชาติ

| ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist<br>Destinations)                                                 | สัญชาติ    |           |      |             |                     |           |      |       |                  |           |      |       |                                                                                       |           |      |       |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|-------------|---------------------|-----------|------|-------|------------------|-----------|------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                                                 | ไทย (Thai) |           |      |             | อเมริกัน (American) |           |      |       | เยอรมัน (German) |           |      |       | สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์,<br>สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์<br>(British) |           |      |       |
|                                                                                                                 | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล       | จำนวน               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน                                                                                 | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. ความสะอาดและความสวยงาม<br>ของแหล่งท่องเที่ยว (Clean and<br>beautiful attractions)                            | 80         | 3.63      | 0.66 | มาก         | 47                  | 4.02      | 0.79 | มาก   | 32               | 3.84      | 0.81 | มาก   | 27                                                                                    | 4.22      | 0.58 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว (A variety of<br>attractions)                                             | 80         | 3.65      | 0.62 | มาก         | 47                  | 3.89      | 0.76 | มาก   | 32               | 3.88      | 0.79 | มาก   | 27                                                                                    | 4.00      | 0.62 | มาก   |
| 3. ความปลอดภัยของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว (The Safety of<br>attractions)                                             | 80         | 3.40      | 0.81 | ปาน<br>กลาง | 47                  | 4.17      | 0.79 | มาก   | 32               | 3.97      | 0.86 | มาก   | 27                                                                                    | 4.04      | 0.81 | มาก   |
| 4. วัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพ<br>ความเป็นอยู่ของชุมชน (Local<br>culture and living conditions<br>of the community) | 80         | 3.53      | 0.80 | มาก         | 47                  | 3.98      | 0.82 | มาก   | 32               | 3.63      | 0.66 | มาก   | 27                                                                                    | 3.81      | 0.56 | มาก   |

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

| ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist<br>Destinations)                 | สัญชาติ    |           |      |       |                     |           |      |           |                  |           |      |       |                                                                                       |           |      |       |
|---------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|-------|---------------------|-----------|------|-----------|------------------|-----------|------|-------|---------------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                 | ไทย (Thai) |           |      |       | อเมริกัน (American) |           |      |           | เยอรมัน (German) |           |      |       | สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์,<br>สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์<br>(British) |           |      |       |
|                                                                                 | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน                                                                                 | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 5. ความหลากหลายของกิจกรรม<br>ในแหล่งท่องเที่ยว (A wild range<br>of activities)  | 80         | 3.54      | 0.81 | มาก   | 47                  | 3.83      | 0.99 | มาก       | 32               | 3.75      | 0.72 | มาก   | 27                                                                                    | 4.00      | 0.62 | มาก   |
| 6. อัยยาศัยไมตรีของคนในชุมชน<br>(Hospitality of the people in<br>the community) | 80         | 3.56      | 0.85 | มาก   | 47                  | 4.64      | 0.57 | มากที่สุด | 32               | 4.13      | 0.83 | มาก   | 27                                                                                    | 4.30      | 0.82 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                       | 80         | 3.55      | 0.61 | มาก   | 47                  | 4.09      | 0.56 | มาก       | 32               | 3.86      | 0.57 | มาก   | 27                                                                                    | 4.06      | 0.42 | มาก   |

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

| ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist<br>Destinations)                                                 | สัญชาติ           |           |      |       |                   |           |      |       |                         |           |      |       |                    |           |      |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------|-------|-------------------|-----------|------|-------|-------------------------|-----------|------|-------|--------------------|-----------|------|-------------|
|                                                                                                                 | ฝรั่งเศส (French) |           |      |       | แคนาดา (Canadian) |           |      |       | ออสเตรเลีย (Australian) |           |      |       | ญี่ปุ่น (Japanese) |           |      |             |
|                                                                                                                 | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล       |
| 1. ความสะอาดและความสวยงาม<br>ของแหล่งท่องเที่ยว (Clean and<br>beautiful attractions)                            | 21                | 3.81      | 1.03 | มาก   | 18                | 4.22      | 0.65 | มาก   | 14                      | 3.57      | 0.76 | มาก   | 13                 | 3.69      | 0.75 | มาก         |
| 2. ความหลากหลายของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว<br>(A variety of attractions)                                             | 21                | 3.76      | 1.00 | มาก   | 18                | 4.06      | 0.64 | มาก   | 14                      | 3.79      | 0.80 | มาก   | 13                 | 3.38      | 0.87 | ปาน<br>กลาง |
| 3. ความปลอดภัยของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว (The Safety of<br>attractions)                                             | 21                | 3.67      | 1.20 | มาก   | 18                | 4.06      | 0.80 | มาก   | 14                      | 3.79      | 1.12 | มาก   | 13                 | 4.08      | 0.64 | มาก         |
| 4. วัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพ<br>ความเป็นอยู่ของชุมชน (Local<br>culture and living conditions<br>of the community) | 21                | 3.67      | 1.15 | มาก   | 18                | 3.78      | 0.81 | มาก   | 14                      | 3.71      | 1.07 | มาก   | 13                 | 3.77      | 0.93 | มาก         |

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

| ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist<br>Destinations)                 | สัญชาติ           |           |      |             |                   |           |      |       |                         |           |      |       |                    |           |      |       |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------|-------------|-------------------|-----------|------|-------|-------------------------|-----------|------|-------|--------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                 | ฝรั่งเศส (French) |           |      |             | แคนาดา (Canadian) |           |      |       | ออสเตรเลีย (Australian) |           |      |       | ญี่ปุ่น (Japanese) |           |      |       |
|                                                                                 | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล       | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 5. ความหลากหลายของกิจกรรม<br>ในแหล่งท่องเที่ยว (A wild range<br>of activities)  | 21                | 3.33      | 0.91 | ปาน<br>กลาง | 18                | 3.94      | 0.64 | มาก   | 14                      | 3.86      | 0.86 | มาก   | 13                 | 3.77      | 0.83 | มาก   |
| 6. อธิยาศัยไมตรีของคนในชุมชน<br>(Hospitality of the people in<br>the community) | 21                | 4.10      | 1.18 | มาก         | 18                | 4.22      | 0.94 | มาก   | 14                      | 4.36      | 0.74 | มาก   | 13                 | 3.92      | 0.86 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                       | 21                | 3.72      | 0.89 | มาก         | 18                | 4.05      | 0.49 | มาก   | 14                      | 3.85      | 0.66 | มาก   | 13                 | 3.77      | 0.60 | มาก   |

ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

| ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community Tourist Destinations)                                             | สัญชาติ       |           |      |       |                    |           |      |           |                    |           |      |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-------|--------------------|-----------|------|-----------|--------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                                          | จีน (Chinese) |           |      |       | ฟินแลนด์ (Finnish) |           |      |           | รวม (10 อันดับแรก) |           |      |       |
|                                                                                                          | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. ความสะอาดและความสวยงามของแหล่งท่องเที่ยว<br>(Clean and beautiful attractions)                         | 8             | 3.88      | 0.83 | มาก   | 7                  | 3.86      | 0.90 | มาก       | 267                | 3.87      | 0.78 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (A variety of attractions)                                             | 8             | 3.88      | 0.64 | มาก   | 7                  | 3.71      | 0.49 | มาก       | 267                | 3.80      | 0.72 | มาก   |
| 3. ความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว (The Safety of attractions)                                             | 8             | 4.00      | 0.93 | มาก   | 7                  | 4.14      | 0.69 | มาก       | 267                | 3.93      | 0.86 | มาก   |
| 4. วัฒนธรรมท้องถิ่นและสภาพความเป็นอยู่ของชุมชน<br>(Local culture and living conditions of the community) | 8             | 3.75      | 0.46 | มาก   | 7                  | 3.29      | 0.49 | ปานกลาง   | 267                | 3.69      | 0.77 | มาก   |
| 5. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (A wild range of activities)                                  | 8             | 3.88      | 0.64 | มาก   | 7                  | 3.57      | 0.53 | มาก       | 267                | 3.75      | 0.76 | มาก   |
| 6. อหิยาชัยไมตรีของคนในชุมชน (Hospitality of the people in the community)                                | 8             | 4.25      | 0.89 | มาก   | 7                  | 4.57      | 0.53 | มากที่สุด | 267                | 4.20      | 0.82 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                | 8             | 3.94      | 0.49 | มาก   | 7                  | 3.86      | 0.31 | มาก       | 267                | 3.87      | 0.56 | มาก   |

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากเป็น 10 สัญชาติแรก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติเยอรมัน สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ แคนาดา ออสเตรเลีย และจีน มีความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 4.06 4.05 3.85 และ 3.94 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติไทย มีความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 ยกเว้นด้านความปลอดภัยของแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.40

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอเมริกัน และสัญชาติฟินแลนด์ มีความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 และ 3.86 ตามลำดับ ยกเว้นด้านอัยยาศัยไม่ตรีของคนในชุมชน ที่ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดสำหรับผู้ตอบคำถามสัญชาติอเมริกัน และสัญชาติฟินแลนด์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64 และ 3.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติฝรั่งเศส มีความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ยกเว้นด้านความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติญี่ปุ่น มีความพึงพอใจในด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชนส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 ยกเว้นด้านความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38



ตารางที่ 4.32 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) จำแนกตามการศึกษา

| ด้านแหล่ง<br>ท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community<br>Tourist<br>Destinations)                         | การศึกษา           |           |      |           |                 |           |      |           |                 |           |      |           |                  |           |      |           |       |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|------------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |           | ระดับประถมศึกษา |           |      |           | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |           | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                                | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. ความสะอาด<br>และความสวยงาม<br>ของแหล่งท่องเที่ยว<br>(Clean and<br>beautiful<br>attractions) | 14                 | 3.64      | 0.63 | มาก       | 18              | 4.06      | 0.87 | มาก       | 91              | 3.95      | 0.86 | มาก       | 277              | 3.88      | 0.82 | มาก       | 400   | 3.89      | 0.83 | มาก       |
| 2. ความหลากหลาย<br>ของแหล่ง<br>ท่องเที่ยว<br>(A variety of<br>attractions)                     | 14                 | 3.71      | 0.73 | มาก       | 18              | 4.11      | 0.76 | มาก       | 91              | 3.98      | 0.76 | มาก       | 277              | 3.78      | 0.81 | มาก       | 400   | 3.84      | 0.80 | มาก       |
| 3. ความปลอดภัย<br>ของแหล่งท่องเที่ยว<br>(The Safety of<br>attractions)                         | 14                 | 3.79      | 0.70 | มาก       | 18              | 3.94      | 0.94 | มาก       | 91              | 4.33      | 3.26 | มาก       | 277              | 3.90      | 0.89 | มาก       | 400   | 4.00      | 1.74 | มาก       |

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

| ด้านแหล่ง<br>ท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community<br>Tourist<br>Destinations)                                                        | การศึกษา           |           |      |       |                 |           |      |       |                 |           |      |       |                  |           |      |       |       |           |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-------|-----------------|-----------|------|-------|-----------------|-----------|------|-------|------------------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|
|                                                                                                                               | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |       | ระดับประถมศึกษา |           |      |       | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |       | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |       | รวม   |           |      |       |
|                                                                                                                               | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 4. วัฒนธรรม<br>ท้องถิ่นและสภาพ<br>ความเป็นอยู่ของ<br>ชุมชน (Local<br>culture and<br>living conditions<br>of the<br>community) | 14                 | 3.64      | 0.50 | มาก   | 18              | 3.83      | 0.86 | มาก   | 91              | 3.70      | 0.82 | มาก   | 277              | 3.74      | 0.86 | มาก   | 400   | 3.74      | 0.84 | มาก   |

ตารางที่ 4.32 (ต่อ)

| ด้านแหล่ง<br>ท่องเที่ยวชุมชน<br>(Community<br>Tourist<br>Destinations)    | การศึกษา           |           |      |       |                 |           |      |       |                 |           |      |       |                  |           |      |       |       |           |      |       |
|---------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-------|-----------------|-----------|------|-------|-----------------|-----------|------|-------|------------------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|
|                                                                           | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |       | ระดับประถมศึกษา |           |      |       | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |       | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |       | รวม   |           |      |       |
|                                                                           | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 5. ความหลากหลายของกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยว (A wild range of activities)   | 14                 | 3.86      | 0.66 | มาก   | 18              | 3.50      | 0.79 | มาก   | 91              | 3.76      | 0.74 | มาก   | 277              | 3.67      | 0.86 | มาก   | 400   | 3.69      | 0.83 | มาก   |
| 6. อธิปไตยไม่ตรีของคนในชุมชน (Hospitality of the people in the community) | 14                 | 3.79      | 0.70 | มาก   | 18              | 3.83      | 0.79 | มาก   | 91              | 4.00      | 0.86 | มาก   | 277              | 4.01      | 0.95 | มาก   | 400   | 3.99      | 0.92 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                 | 14                 | 3.74      | 0.33 | มาก   | 18              | 3.88      | 0.59 | มาก   | 91              | 3.95      | 0.79 | มาก   | 277              | 3.83      | 0.63 | มาก   | 400   | 3.86      | 0.66 | มาก   |

จากตารางที่ 4.32 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) มีดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 3.88 3.95 และ 3.83 ตามลำดับ

3.2 ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ คือ ด้านเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.33 – 4.36

ตารางที่ 4.33 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation) จำแนกตามเพศ

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                      | เพศ   |           |      |       |       |           |      |       |       |           |      |       |
|----------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|
|                                                                                        | ชาย   |           |      |       | หญิง  |           |      |       | รวม   |           |      |       |
|                                                                                        | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. มีปริมาณเพียงพอ และหาได้ง่าย<br>(Adequate and readily)                              | 182   | 3.98      | 0.89 | มาก   | 218   | 3.96      | 0.85 | มาก   | 400   | 3.97      | 0.87 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของที่พัก (A variety of accommodations)                                 | 182   | 3.98      | 0.88 | มาก   | 218   | 4.02      | 0.83 | มาก   | 400   | 4.00      | 0.85 | มาก   |
| 3. ความเหมาะสมของระดับราคาที่พัก<br>(Appropriate levels of price)                      | 182   | 3.92      | 0.87 | มาก   | 218   | 3.84      | 0.90 | มาก   | 400   | 3.88      | 0.89 | มาก   |
| 4. ความรวดเร็วในการให้บริการของที่พัก<br>(Promptness inservice)                        | 182   | 3.89      | 0.88 | มาก   | 218   | 3.83      | 0.88 | มาก   | 400   | 3.86      | 0.88 | มาก   |
| 5. คุณภาพของที่พักเหมาะสมกับราคา<br>(The quality of accommodations suitable for price) | 182   | 3.85      | 0.97 | มาก   | 218   | 3.90      | 0.85 | มาก   | 400   | 3.88      | 0.90 | มาก   |

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                           | เพศ   |           |      |       |       |           |      |       |       |           |      |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|
|                                                                                             | ชาย   |           |      |       | หญิง  |           |      |       | รวม   |           |      |       |
|                                                                                             | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 6. คุณภาพการบริการของพนักงาน<br>(Quality of service)                                        | 182   | 3.91      | 0.86 | มาก   | 218   | 3.91      | 0.86 | มาก   | 400   | 3.91      | 0.86 | มาก   |
| 7. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก<br>(Adequacy of facilities within the room) | 182   | 3.79      | 0.87 | มาก   | 218   | 3.80      | 0.87 | มาก   | 400   | 3.80      | 0.87 | มาก   |
| 8. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พัก<br>(The safety of life and property)             | 182   | 3.93      | 0.81 | มาก   | 218   | 3.99      | 0.86 | มาก   | 400   | 3.96      | 0.83 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                   | 182   | 3.91      | 0.68 | มาก   | 218   | 3.91      | 0.65 | มาก   | 400   | 3.90      | 0.66 | มาก   |

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่พัก (Accommodation) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และ หญิง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่พัก (Accommodation) ในระดับมาก มี ค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 3.91

ตารางที่ 4.34 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation) จำแนกตามอายุ

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                   | อายุ          |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                     | ต่ำกว่า 20 ปี |           |      |           | 21 - 30 ปี |           |      |           | 31 - 40 ปี |           |      |           | 41 - 50 ปี |           |      |           |
|                                                                                     | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. มีปริมาณเพียงพอ และหาได้ง่าย<br>(Adequate and readily)                           | 32            | 3.75      | 0.76 | มาก       | 122        | 4.00      | 0.80 | มาก       | 75         | 3.91      | 0.89 | มาก       | 54         | 4.04      | 0.95 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของที่พัก (A variety of accommodations)                              | 32            | 3.78      | 0.79 | มาก       | 122        | 4.07      | 0.83 | มาก       | 75         | 3.95      | 0.85 | มาก       | 54         | 3.98      | 0.88 | มาก       |
| 3. ความเหมาะสมของระดับราคาที่พัก<br>(Appropriate levels of price)                   | 32            | 3.81      | 0.59 | มาก       | 122        | 3.86      | 0.87 | มาก       | 75         | 3.83      | 1.02 | มาก       | 54         | 3.74      | 0.91 | มาก       |
| 4. ความรวดเร็วในการให้บริการของที่พัก<br>(Promptness inservice)                     | 32            | 3.59      | 0.87 | มาก       | 122        | 3.83      | 0.79 | มาก       | 75         | 3.81      | 0.90 | มาก       | 54         | 3.81      | 0.97 | มาก       |
| 5. คุณภาพของที่พักเหมาะสมกับราคา (The quality of accommodations suitable for price) | 32            | 3.81      | 0.78 | มาก       | 122        | 4.17      | 2.67 | มาก       | 75         | 3.79      | 1.04 | มาก       | 54         | 3.85      | 0.98 | มาก       |
| 6. คุณภาพการบริการของพนักงาน (Quality of service)                                   | 32            | 3.78      | 0.66 | มาก       | 122        | 3.82      | 0.87 | มาก       | 75         | 3.91      | 0.89 | มาก       | 54         | 3.83      | 0.88 | มาก       |



ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                        | อายุ          |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                          | ต่ำกว่า 20 ปี |           |      |           | 21 - 30 ปี |           |      |           | 31 - 40 ปี |           |      |           | 41 - 50 ปี |           |      |           |
|                                                                                          | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 7. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (Adequacy of facilities within the room) | 32            | 3.59      | 0.80 | มาก       | 122        | 3.80      | 0.80 | มาก       | 75         | 3.75      | 0.95 | มาก       | 54         | 3.76      | 0.87 | มาก       |
| 8. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พัก (The safety of life and property)             | 32            | 3.88      | 0.71 | มาก       | 122        | 3.96      | 0.79 | มาก       | 75         | 4.29      | 3.48 | มาก       | 54         | 3.74      | 0.89 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                | 32            | 3.75      | 0.55 | มาก       | 122        | 3.94      | 0.66 | มาก       | 75         | 3.90      | 0.74 | มาก       | 54         | 3.84      | 0.77 | มาก       |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                   | อายุ       |           |      |           |               |           |      |           |       |           |      |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|-----------|---------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                     | 51 - 60 ปี |           |      |           | มากกว่า 60 ปี |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                     | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. มีปริมาณเพียงพอ และหาได้ง่าย (Adequate and readily)                              | 32         | 3.75      | 0.76 | มาก       | 122           | 4.00      | 0.80 | มาก       | 75    | 3.91      | 0.89 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของที่พัก (A variety of accommodations)                              | 32         | 3.78      | 0.79 | มาก       | 122           | 4.07      | 0.83 | มาก       | 75    | 3.95      | 0.85 | มาก       |
| 3. ความเหมาะสมของระดับราคาที่พัก (Appropriate levels of price)                      | 32         | 3.81      | 0.59 | มาก       | 122           | 3.86      | 0.87 | มาก       | 75    | 3.83      | 1.02 | มาก       |
| 4. ความรวดเร็วในการให้บริการของที่พัก (Promptness inservice)                        | 32         | 3.59      | 0.87 | มาก       | 122           | 3.83      | 0.79 | มาก       | 75    | 3.81      | 0.90 | มาก       |
| 5. คุณภาพของที่พักเหมาะสมกับราคา (The quality of accommodations suitable for price) | 32         | 3.81      | 0.78 | มาก       | 122           | 4.17      | 2.67 | มาก       | 75    | 3.79      | 1.04 | มาก       |
| 6. คุณภาพการบริการของพนักงาน (Quality of service)                                   | 32         | 3.78      | 0.66 | มาก       | 122           | 3.82      | 0.87 | มาก       | 75    | 3.91      | 0.89 | มาก       |

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                        | อายุ       |           |      |       |               |           |      |       |       |           |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|-------|---------------|-----------|------|-------|-------|-----------|------|-------|
|                                                                                          | 51 - 60 ปี |           |      |       | มากกว่า 60 ปี |           |      |       | รวม   |           |      |       |
|                                                                                          | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 7. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (Adequacy of facilities within the room) | 32         | 3.59      | 0.80 | มาก   | 122           | 3.80      | 0.80 | มาก   | 75    | 3.75      | 0.95 | มาก   |
| 8. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พัก (The safety of life and property)             | 32         | 3.88      | 0.71 | มาก   | 122           | 3.96      | 0.79 | มาก   | 75    | 4.29      | 3.48 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                | 32         | 3.75      | 0.55 | มาก   | 122           | 3.94      | 0.66 | มาก   | 75    | 3.90      | 0.74 | มาก   |

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวทุกช่วงอายุมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่พัก (Accommodation) ในระดับมาก โดยช่วงอายุที่มีความพึงพอใจมากที่สุดเป็น 3 อันดับแรก ได้แก่ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 3.90 และ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.35 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation) จำแนกตามสัญชาติ

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                   | สัญชาติ    |           |      |         |                     |           |      |       |                  |           |      |           |                                                                                 |           |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|---------|---------------------|-----------|------|-------|------------------|-----------|------|-----------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                     | ไทย (Thai) |           |      |         | อเมริกัน (American) |           |      |       | เยอรมัน (German) |           |      |           | สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) |           |      |       |
|                                                                                     | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     | จำนวน                                                                           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. มีปริมาณเพียงพอ และหาได้ง่าย (Adequate and readily)                              | 80         | 3.41      | 0.94 | ปานกลาง | 47                  | 4.40      | 0.74 | มาก   | 32               | 4.00      | 0.67 | มาก       | 27                                                                              | 4.19      | 0.68 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของที่พัก (A variety of accommodations)                              | 80         | 3.54      | 0.90 | มาก     | 47                  | 4.30      | 0.81 | มาก   | 32               | 5.81      | 9.00 | มากที่สุด | 27                                                                              | 4.19      | 0.68 | มาก   |
| 3. ความเหมาะสมของระดับราคาที่พัก (Appropriate levels of price)                      | 80         | 3.49      | 0.83 | ปานกลาง | 47                  | 4.34      | 0.79 | มาก   | 32               | 4.16      | 0.77 | มาก       | 27                                                                              | 4.11      | 0.51 | มาก   |
| 4. ความรวดเร็วในการให้บริการของที่พัก (Promptness inservice)                        | 80         | 3.48      | 0.81 | ปานกลาง | 47                  | 4.34      | 0.94 | มาก   | 32               | 3.63      | 0.94 | มาก       | 27                                                                              | 3.93      | 0.68 | มาก   |
| 5. คุณภาพของที่พักเหมาะสมกับราคา (The quality of accommodations suitable for price) | 80         | 3.48      | 0.89 | ปานกลาง | 47                  | 4.32      | 0.84 | มาก   | 32               | 3.94      | 0.76 | มาก       | 27                                                                              | 4.19      | 0.56 | มาก   |
| 6. คุณภาพการบริการของพนักงาน (Quality of service)                                   | 80         | 3.53      | 0.73 | มาก     | 47                  | 4.43      | 0.71 | มาก   | 32               | 3.81      | 1.03 | มาก       | 27                                                                              | 4.00      | 0.73 | มาก   |

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                        | สัญชาติ    |           |      |         |                     |           |      |           |                  |           |      |       |                                                                                 |           |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|---------|---------------------|-----------|------|-----------|------------------|-----------|------|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                          | ไทย (Thai) |           |      |         | อเมริกัน (American) |           |      |           | เยอรมัน (German) |           |      |       | สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) |           |      |       |
|                                                                                          | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล     | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน                                                                           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 7. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (Adequacy of facilities within the room) | 80         | 3.44      | 0.79 | ปานกลาง | 47                  | 4.15      | 0.86 | มาก       | 32               | 3.63      | 0.91 | มาก   | 27                                                                              | 4.00      | 0.73 | มาก   |
| 8. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พัก (The safety of life and property)             | 80         | 3.90      | 3.37 | มาก     | 47                  | 4.51      | 0.69 | มากที่สุด | 32               | 3.78      | 0.97 | มาก   | 27                                                                              | 4.04      | 0.71 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                | 80         | 3.53      | 0.74 | มาก     | 47                  | 4.35      | 0.61 | มาก       | 32               | 4.09      | 1.38 | มาก   | 27                                                                              | 4.08      | 0.44 | มาก   |

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                   | สัญชาติ           |           |      |       |                   |           |      |       |                         |           |      |       |                    |           |      |       |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------|-------|-------------------|-----------|------|-------|-------------------------|-----------|------|-------|--------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                     | ฝรั่งเศส (French) |           |      |       | แคนาดา (Canadian) |           |      |       | ออสเตรเลีย (Australian) |           |      |       | ญี่ปุ่น (Japanese) |           |      |       |
|                                                                                     | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. มีปริมาณเพียงพอ และหาได้ง่าย<br>(Adequate and readily)                           | 21                | 3.86      | 1.06 | มาก   | 18                | 3.94      | 0.80 | มาก   | 14                      | 3.57      | 0.85 | มาก   | 13                 | 3.77      | 0.60 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของที่พัก (A variety of accommodations)                              | 21                | 4.10      | 0.94 | มาก   | 18                | 4.06      | 0.87 | มาก   | 14                      | 3.93      | 0.62 | มาก   | 13                 | 3.69      | 0.63 | มาก   |
| 3. ความเหมาะสมของระดับราคาที่พัก<br>(Appropriate levels of price)                   | 21                | 3.90      | 1.18 | มาก   | 18                | 4.11      | 0.76 | มาก   | 14                      | 3.86      | 0.86 | มาก   | 13                 | 3.54      | 0.78 | มาก   |
| 4. ความรวดเร็วในการให้บริการของที่พัก<br>(Promptness inservice)                     | 21                | 3.81      | 1.17 | มาก   | 18                | 4.11      | 0.83 | มาก   | 14                      | 3.71      | 0.99 | มาก   | 13                 | 3.69      | 0.75 | มาก   |
| 5. คุณภาพของที่พักเหมาะสมกับราคา (The quality of accommodations suitable for price) | 21                | 3.81      | 1.29 | มาก   | 18                | 4.22      | 0.73 | มาก   | 14                      | 3.86      | 0.53 | มาก   | 13                 | 3.77      | 0.73 | มาก   |
| 6. คุณภาพการบริการของพนักงาน<br>(Quality of service)                                | 21                | 4.10      | 1.04 | มาก   | 18                | 4.17      | 0.79 | มาก   | 14                      | 3.86      | 0.95 | มาก   | 13                 | 3.62      | 0.65 | มาก   |

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                        | สัญชาติ           |           |      |       |                   |           |      |       |                         |           |      |       |                    |           |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------|-------|-------------------|-----------|------|-------|-------------------------|-----------|------|-------|--------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                          | ฝรั่งเศส (French) |           |      |       | แคนาดา (Canadian) |           |      |       | ออสเตรเลีย (Australian) |           |      |       | ญี่ปุ่น (Japanese) |           |      |       |
|                                                                                          | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 7. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (Adequacy of facilities within the room) | 21                | 4.10      | 1.18 | มาก   | 18                | 4.11      | 0.68 | มาก   | 14                      | 3.57      | 1.09 | มาก   | 13                 | 3.77      | 0.60 | มาก   |
| 8. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พัก (The safety of life and property)             | 21                | 3.86      | 1.24 | มาก   | 18                | 4.39      | 0.70 | มาก   | 14                      | 3.79      | 0.97 | มาก   | 13                 | 3.85      | 0.69 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                | 21                | 3.94      | 1.01 | มาก   | 18                | 4.14      | 0.61 | มาก   | 14                      | 3.77      | 0.61 | มาก   | 13                 | 3.71      | 0.55 | มาก   |



ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                   | สัญชาติ       |           |      |           |                    |           |      |           |                    |           |      |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|--------------------|-----------|------|-----------|--------------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                     | จีน (Chinese) |           |      |           | ฟินแลนด์ (Finnish) |           |      |           | รวม (10 อันดับแรก) |           |      |           |
|                                                                                     | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. มีปริมาณเพียงพอ และหาได้ง่าย (Adequate and readily)                              | 8             | 3.75      | 0.71 | มาก       | 7                  | 3.86      | 0.69 | มาก       | 267                | 3.88      | 0.77 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของที่พัก (A variety of accommodations)                              | 8             | 4.00      | 0.76 | มาก       | 7                  | 4.00      | 0.58 | มาก       | 267                | 4.16      | 1.58 | มาก       |
| 3. ความเหมาะสมของระดับราคาที่พัก (Appropriate levels of price)                      | 8             | 4.00      | 0.76 | มาก       | 7                  | 3.86      | 0.90 | มาก       | 267                | 3.94      | 0.81 | มาก       |
| 4. ความรวดเร็วในการให้บริการของที่พัก (Promptness in service)                       | 8             | 3.88      | 0.64 | มาก       | 7                  | 4.14      | 0.69 | มาก       | 267                | 3.87      | 0.84 | มาก       |
| 5. คุณภาพของที่พักเหมาะสมกับราคา (The quality of accommodations suitable for price) | 8             | 3.88      | 0.83 | มาก       | 7                  | 3.86      | 0.69 | มาก       | 267                | 3.93      | 0.78 | มาก       |
| 6. คุณภาพการบริการของพนักงาน (Quality of service)                                   | 8             | 3.88      | 0.83 | มาก       | 7                  | 3.86      | 1.07 | มาก       | 267                | 3.92      | 0.85 | มาก       |

ตารางที่ 4.35 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                        | สัญชาติ       |           |      |           |                    |           |      |           |                    |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|--------------------|-----------|------|-----------|--------------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                          | จีน (Chinese) |           |      |           | ฟินแลนด์ (Finnish) |           |      |           | รวม (10 อันดับแรก) |           |      |           |
|                                                                                          | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 7. ความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก (Adequacy of facilities within the room) | 8             | 4.00      | 1.07 | มาก       | 7                  | 3.57      | 0.53 | มาก       | 267                | 3.83      | 0.84 | มาก       |
| 8. ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พัก (The safety of life and property)             | 8             | 3.75      | 0.71 | มาก       | 7                  | 4.14      | 0.69 | มาก       | 267                | 4.00      | 1.07 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                | 8             | 3.89      | 0.61 | มาก       | 7                  | 3.91      | 0.62 | มาก       | 267                | 3.94      | 0.72 | มาก       |

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากเป็น 10 สัญชาติแรก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่พัก (Accommodation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติสหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British)ฝรั่งเศส (French) แคนาดา (Canadian) ออสเตรเลีย (Australian) ญี่ปุ่น (Japanese)จีน (Chinese)และฟินแลนด์ (Finnish) มีความพึงพอใจด้านสถานที่พัก ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.49 4.14 3.77 3.71 3.89 และ 3.91 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติไทยมีความพึงพอใจด้านสถานที่พักส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53 ยกเว้นด้านความเหมาะสมของระดับราคาที่พักด้านความรวดเร็วในการให้บริการของที่พักด้านคุณภาพของที่พักเหมาะสมกับราคาและ ด้านความเพียงพอของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.49 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอเมริกัน และสัญชาติเยอรมันมีความพึงพอใจต่อการเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในด้านสถานที่พักส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35 และ 4.09 ตามลำดับ ยกเว้นด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของที่พักที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดสำหรับผู้ตอบคำถามสัญชาติอเมริกันมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 และด้านความหลากหลายของที่พัก มีที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุดสำหรับผู้ตอบคำถามสัญชาติเยอรมัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.81

ตารางที่ 4.36 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสถานที่พัก (Accommodation) จำแนกตามการศึกษา

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                        | การศึกษา           |           |      |           |                 |           |       |           |                 |           |      |           |                  |           |      |           |       |           |      |           |
|--------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|-------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|------------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                          | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |           | ระดับประถมศึกษา |           |       |           | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |           | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                          | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D.  | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. มีปริมาณเพียงพอ<br>และหาได้ง่าย<br>(Adequate and<br>readily)          | 14                 | 3.79      | 0.70 | มาก       | 18              | 4.06      | 1.00  | มาก       | 91              | 3.99      | 0.85 | มาก       | 277              | 3.97      | 0.88 | มาก       | 400   | 3.97      | 0.87 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของ<br>ที่พัก (A variety of<br>accommodations)            | 14                 | 3.64      | 0.63 | มาก       | 18              | 6.83      | 12.05 | มากที่สุด | 91              | 4.02      | 0.84 | มาก       | 277              | 4.01      | 0.86 | มาก       | 400   | 4.13      | 2.69 | มาก       |
| 3. ความเหมาะสมของ<br>ระดับราคาที่พัก<br>(Appropriate levels<br>of price) | 14                 | 3.50      | 0.65 | มาก       | 18              | 3.83      | 0.99  | มาก       | 91              | 3.89      | 0.80 | มาก       | 277              | 3.89      | 0.92 | มาก       | 400   | 3.88      | 0.89 | มาก       |
| 4. ความรวดเร็วในการ<br>ให้บริการของที่พัก<br>(Promptness<br>inservice)   | 14                 | 3.86      | 0.36 | มาก       | 18              | 3.94      | 0.87  | มาก       | 91              | 3.81      | 0.91 | มาก       | 277              | 3.86      | 0.89 | มาก       | 400   | 3.86      | 0.88 | มาก       |

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                                | การศึกษา           |           |      |           |                 |           |      |           |                 |           |      |           |                  |           |      |           |       |           |      |           |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|------------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                  | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |           | ระดับประถมศึกษา |           |      |           | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |           | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                                  | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 5. คุณภาพของที่พัก<br>เหมาะสมกับราคา (The<br>quality of<br>accommodations<br>suitable for price) | 14                 | 3.86      | 0.77 | มาก       | 18              | 3.78      | 1.11 | มาก       | 91              | 3.88      | 0.90 | มาก       | 277              | 3.99      | 1.91 | มาก       | 400   | 3.95      | 1.67 | มาก       |
| 6. คุณภาพการบริการ<br>ของพนักงาน (Quality<br>of service)                                         | 14                 | 3.64      | 0.50 | มาก       | 18              | 3.83      | 0.79 | มาก       | 91              | 3.89      | 0.85 | มาก       | 277              | 3.94      | 0.88 | มาก       | 400   | 3.91      | 0.86 | มาก       |

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

| ด้านสถานที่พัก<br>(Accommodation)                                                                         | การศึกษา           |           |      |           |                 |           |      |           |                 |           |      |           |                  |           |      |           |       |           |      |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|------------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                           | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |           | ระดับประถมศึกษา |           |      |           | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |           | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                                           | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 7. ความเพียงพอของสิ่ง<br>อำนวยความสะดวก<br>ภายในห้องพัก<br>(Adequacy of<br>facilities within the<br>room) | 14                 | 3.57      | 0.51 | มาก       | 18              | 3.78      | 0.88 | มาก       | 91              | 3.74      | 0.83 | มาก       | 277              | 3.83      | 0.89 | มาก       | 400   | 3.80      | 0.87 | มาก       |
| 8. ความปลอดภัยในชีวิต<br>และทรัพย์สินของที่พัก<br>(The safety of life<br>and property)                    | 14                 | 3.86      | 0.66 | มาก       | 18              | 3.61      | 0.78 | มาก       | 91              | 3.92      | 0.82 | มาก       | 277              | 4.11      | 1.94 | มาก       | 400   | 4.04      | 1.67 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                 | 14                 | 3.71      | 0.20 | มาก       | 18              | 4.21      | 1.82 | มาก       | 91              | 3.89      | 0.64 | มาก       | 277              | 3.95      | 0.73 | มาก       | 400   | 3.94      | 0.78 | มาก       |

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสถานที่พัก (Accommodation) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาที่ไม่ได้เรียนหนังสือระดับมัธยมศึกษาและระดับมหาวิทยาลัยมีความพึงพอใจต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในด้านสถานที่พักส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.89 และ 3.95 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาในระดับประถมศึกษามีความพึงพอใจต่อการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวในด้านสถานที่พัก ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 ยกเว้นด้านความหลากหลายของที่พักที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.83

3.3. ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ คือ ด้านเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.37 – 4.40

ตารางที่ 4.37 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามเพศ

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                                                                                                  | เพศ   |           |      |             |       |           |      |             |       |           |      |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------|-------------|-------|-----------|------|-------------|-------|-----------|------|-------------|
|                                                                                                                                                                                                                                         | ชาย   |           |      |             | หญิง  |           |      |             | รวม   |           |      |             |
|                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Road conditions & links of transport routes for travelling into Community attractions.)                                                               | 182   | 3.43      | 0.99 | ปาน<br>กลาง | 218   | 3.41      | 0.97 | ปาน<br>กลาง | 400   | 3.42      | 0.98 | ปาน<br>กลาง |
| 2. ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity)                                                                                           | 182   | 3.46      | 0.90 | ปาน<br>กลาง | 218   | 3.61      | 0.89 | มาก         | 400   | 3.54      | 0.90 | มาก         |
| 3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) | 182   | 3.50      | 0.89 | มาก         | 218   | 3.56      | 0.92 | มาก         | 400   | 3.54      | 0.91 | มาก         |
| 4. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ลานจอดรถ (Organizing and providing facilities such as bathroom trash. Car parking)                                                                                          | 182   | 3.55      | 0.88 | มาก         | 218   | 3.53      | 0.84 | มาก         | 400   | 3.54      | 0.86 | มาก         |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                                                                                                                                               | 182   | 3.48      | 0.75 | ปาน<br>กลาง | 218   | 3.53      | 0.74 | มาก         | 400   | 3.51      | 0.74 | มาก         |



จากตารางที่ 4.37 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) เพศชายและเพศหญิง ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศชาย มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.48 ยกเว้นด้านการให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก คือมีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.53 ยกเว้นด้านสภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง คือมีค่าเฉลี่ย 3.41

ตารางที่ 4.38 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามอายุ

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                                                                                                  | อายุ          |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                                                                                                                                                         | ต่ำกว่า 20 ปี |           |      |           | 21 - 30 ปี |           |      |           | 31 - 40 ปี |           |      |           | 41 - 50 ปี |           |      |           |
|                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Road conditions & links of transport routes for travelling into Community attractions.)                                                               | 32            | 3.38      | 0.83 | ปานกลาง   | 122        | 3.50      | 0.93 | มาก       | 75         | 3.45      | 1.00 | ปานกลาง   | 54         | 3.46      | 1.08 | ปานกลาง   |
| 2. ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity)                                                                                           | 32            | 3.59      | 0.87 | มาก       | 122        | 3.71      | 0.87 | มาก       | 75         | 3.60      | 0.90 | มาก       | 54         | 3.37      | 0.90 | ปานกลาง   |
| 3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) | 32            | 3.59      | 0.76 | มาก       | 122        | 3.62      | 0.96 | มาก       | 75         | 3.55      | 0.99 | มาก       | 54         | 3.50      | 0.95 | มาก       |

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                  | อายุ          |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-------------|
|                                                                                                                                                         | ต่ำกว่า 20 ปี |           |      |           | 21 - 30 ปี |           |      |           | 31 - 40 ปี |           |      |           | 41 - 50 ปี |           |      |             |
|                                                                                                                                                         | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 4. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น<br>ห้องน้ำ ถังขยะ ลานจอดรถ (Organizing and<br>providing facilities such as bathroom trash.<br>Car parking) | 32            | 3.72      | 0.68 | มาก       | 122        | 3.66      | 0.92 | มาก       | 75         | 3.53      | 0.92 | มาก       | 54         | 3.43      | 0.84 | ปาน<br>กลาง |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                                                               | 32            | 3.57      | 0.65 | มาก       | 122        | 3.63      | 0.74 | มาก       | 75         | 3.53      | 0.78 | มาก       | 54         | 3.44      | 0.76 | ปาน<br>กลาง |

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                                                                                                  | อายุ       |           |      |             |               |           |      |             |       |           |      |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|-------------|---------------|-----------|------|-------------|-------|-----------|------|-------------|
|                                                                                                                                                                                                                                         | 51 - 60 ปี |           |      |             | มากกว่า 60 ปี |           |      |             | รวม   |           |      |             |
|                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Road conditions & links of transport routes for travelling into Community attractions.)                                                               | 61         | 3.31      | 1.06 | ปาน<br>กลาง | 56            | 3.30      | 0.97 | ปาน<br>กลาง | 400   | 3.42      | 0.98 | ปาน<br>กลาง |
| 2. ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity)                                                                                           | 61         | 3.38      | 0.99 | ปาน<br>กลาง | 56            | 3.41      | 0.83 | ปาน<br>กลาง | 400   | 3.54      | 0.90 | มาก         |
| 3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) | 61         | 3.44      | 0.85 | ปาน<br>กลาง | 56            | 3.43      | 0.78 | ปาน<br>กลาง | 400   | 3.54      | 0.91 | มาก         |
| 4. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ลานจอดรถ (Organizing and providing facilities such as bathroom trash. Car parking)                                                                                          | 61         | 3.38      | 0.84 | ปาน<br>กลาง | 56            | 3.45      | 0.74 | ปาน<br>กลาง | 400   | 3.54      | 0.86 | มาก         |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                                                                                                                                               | 61         | 3.38      | 0.83 | ปาน<br>กลาง | 56            | 3.40      | 0.62 | ปาน<br>กลาง | 400   | 3.51      | 0.74 | มาก         |

จากตารางที่ 4.38 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีอายุช่วงต่างๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 และ 3.53 ตามลำดับ ยกเว้นด้านสภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุต่ำกว่า 20 ปี และ 3.45 สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามอายุระหว่าง 31 – 40 ปี

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ยกเว้นด้านการให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.50

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจในสิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และ 3.40 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.39 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามสัญชาติ

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                                    | สัญชาติ    |           |      |         |                     |           |      |       |                  |           |      |         |                                                                                 |           |      |         |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|---------|---------------------|-----------|------|-------|------------------|-----------|------|---------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                                                                           | ไทย (Thai) |           |      |         | อเมริกัน (American) |           |      |       | เยอรมัน (German) |           |      |         | สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) |           |      |         |
|                                                                                                                                                                           | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน                                                                           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
| 1. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Road conditions & links of transport routes for travelling into Community attractions.) | 80         | 3.34      | 0.84 | ปานกลาง | 47                  | 3.57      | 0.93 | มาก   | 32               | 3.28      | 1.02 | ปานกลาง | 27                                                                              | 3.11      | 0.89 | ปานกลาง |
| 2. ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity)                             | 80         | 3.35      | 0.98 | ปานกลาง | 47                  | 3.55      | 0.97 | มาก   | 32               | 3.53      | 0.98 | มาก     | 27                                                                              | 3.70      | 0.82 | มาก     |

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                                                                                                  | สัญชาติ    |           |      |         |                     |           |      |       |                  |           |      |         |                                                                                 |           |      |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|---------|---------------------|-----------|------|-------|------------------|-----------|------|---------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                                                                                                                                         | ไทย (Thai) |           |      |         | อเมริกัน (American) |           |      |       | เยอรมัน (German) |           |      |         | สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) |           |      |         |
|                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน                                                                           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
| 3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) | 80         | 3.35      | 0.92 | ปานกลาง | 47                  | 3.66      | 0.92 | มาก   | 32               | 3.56      | 0.84 | มาก     | 27                                                                              | 3.37      | 0.74 | ปานกลาง |
| 4. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ลานจอดรถ (Organizing and providing facilities such as bathroom trash. Car parking)                                                                                          | 80         | 3.26      | 0.85 | ปานกลาง | 47                  | 3.53      | 0.91 | มาก   | 32               | 3.56      | 0.76 | มาก     | 27                                                                              | 3.63      | 0.63 | มาก     |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                                                                                                                                               | 80         | 3.33      | 0.79 | ปานกลาง | 47                  | 3.58      | 0.73 | มาก   | 32               | 3.48      | 0.73 | ปานกลาง | 27                                                                              | 3.45      | 0.62 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                                    | สัญชาติ           |           |      |           |                   |           |      |           |                         |           |      |           |                    |           |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------|-----------|-------------------|-----------|------|-----------|-------------------------|-----------|------|-----------|--------------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                                                                                           | ฝรั่งเศส (French) |           |      |           | แคนาดา (Canadian) |           |      |           | ออสเตรเลีย (Australian) |           |      |           | ญี่ปุ่น (Japanese) |           |      |           |
|                                                                                                                                                                           | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Road conditions & links of transport routes for travelling into Community attractions.) | 21                | 3.14      | 1.15 | ปานกลาง   | 18                | 3.17      | 0.86 | ปานกลาง   | 14                      | 2.93      | 1.07 | ปานกลาง   | 13                 | 3.15      | 0.80 | ปานกลาง   |
| 2. ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity)                             | 21                | 3.29      | 0.96 | ปานกลาง   | 18                | 3.33      | 0.77 | ปานกลาง   | 14                      | 3.00      | 0.88 | ปานกลาง   | 13                 | 3.62      | 0.65 | มาก       |



ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                                                                                                 | สัญชาติ           |           |      |         |                   |           |      |         |                         |           |      |         |                    |           |      |         |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------|---------|-------------------|-----------|------|---------|-------------------------|-----------|------|---------|--------------------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                                                                                                                                        | ฝรั่งเศส (French) |           |      |         | แคนาดา (Canadian) |           |      |         | ออสเตรเลีย (Australian) |           |      |         | ญี่ปุ่น (Japanese) |           |      |         |
|                                                                                                                                                                                                                                        | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
| 3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำบอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) | 21                | 3.33      | 1.20 | ปานกลาง | 18                | 3.22      | 0.73 | ปานกลาง | 14                      | 3.43      | 0.76 | ปานกลาง | 13                 | 3.31      | 0.63 | ปานกลาง |
| 4. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ลานจอดรถ (Organizing and providing facilities such as bathroom trash. Car parking)                                                                                         | 21                | 3.48      | 1.03 | ปานกลาง | 18                | 3.39      | 0.78 | ปานกลาง | 14                      | 3.14      | 0.53 | ปานกลาง | 13                 | 3.46      | 0.78 | ปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                                                                                                                                              | 21                | 3.31      | 0.95 | ปานกลาง | 18                | 3.28      | 0.61 | ปานกลาง | 14                      | 3.13      | 0.56 | ปานกลาง | 13                 | 3.38      | 0.59 | ปานกลาง |

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                                                                                                  | สัญชาติ       |           |      |           |                    |           |      |             |                    |           |      |             |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|--------------------|-----------|------|-------------|--------------------|-----------|------|-------------|
|                                                                                                                                                                                                                                         | จีน (Chinese) |           |      |           | ฟินแลนด์ (Finnish) |           |      |             | รวม (10 อันดับแรก) |           |      |             |
|                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Road conditions & links of transport routes for travelling into Community attractions.)                                                               | 8             | 3.88      | 0.64 | มาก       | 7                  | 2.71      | 1.11 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.23      | 0.93 | ปาน<br>กลาง |
| 2. ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity)                                                                                           | 8             | 3.75      | 0.71 | มาก       | 7                  | 3.14      | 0.90 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.43      | 0.86 | ปาน<br>กลาง |
| 3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) | 8             | 3.63      | 0.74 | มาก       | 7                  | 2.86      | 0.90 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.37      | 0.84 | ปาน<br>กลาง |
| 4. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ลานจอดรถ (Organizing and providing facilities such as bathroom trash. Car parking)                                                                                          | 8             | 3.63      | 1.30 | มาก       | 7                  | 3.43      | 0.53 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.45      | 0.81 | ปาน<br>กลาง |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                                                                                                                                               | 8             | 3.72      | 0.70 | มาก       | 7                  | 3.04      | 0.70 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.37      | 0.70 | ปาน<br>กลาง |

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากเป็น 10 สัญชาติแรก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอเมริกัน และจีน มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58 และ 3.72 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติไทย ฝรั่งเศส แคนาดา ออสเตรเลีย และฟินแลนด์ มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 3.31 3.28 3.13 และ 3.04 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติเยอรมัน มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 ยกเว้นด้านความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า ด้านการให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ และด้านการจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ลานจอดรถ ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.53 3.56 และ 3.56 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติสหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45 ยกเว้นด้านความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า และด้านการจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถึงขยะ ลานจอดรถ ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และ 3.63 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.40 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) จำแนกตามการศึกษา

| ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก<br>(Facilities)                                                                                                                                                                                                  | การศึกษา           |           |      |           |                 |           |      |           |                 |           |      |           |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                                                                                                                                                         | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |           | ระดับประถมศึกษา |           |      |           | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |           |
|                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Road conditions & links of transport routes for travelling into Community attractions.)                                                               | 14                 | 3.79      | 0.58 | มาก       | 18              | 3.89      | 0.96 | มาก       | 91              | 3.53      | 0.98 | มาก       |
| 2. ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity)                                                                                           | 14                 | 3.57      | 0.65 | มาก       | 18              | 3.56      | 0.98 | มาก       | 91              | 3.59      | 0.89 | มาก       |
| 3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) | 14                 | 3.93      | 0.47 | มาก       | 18              | 3.56      | 0.92 | มาก       | 91              | 3.65      | 0.77 | มาก       |
| 4. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ลานจอดรถ (Organizing and providing facilities such as bathroom trash. Car parking)                                                                                          | 14                 | 3.64      | 0.63 | มาก       | 18              | 3.72      | 0.96 | มาก       | 91              | 3.68      | 0.76 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                                                                                                                                               | 14                 | 3.73      | 0.43 | มาก       | 18              | 3.68      | 0.82 | มาก       | 91              | 3.61      | 0.70 | มาก       |

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

| <div> <div>ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก</div> <div>(Facilities)</div> </div>                                                                                                                                                                  | การศึกษา         |           |      |         |       |           |      |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|------|---------|-------|-----------|------|---------|
|                                                                                                                                                                                                                                         | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |         | รวม   |           |      |         |
|                                                                                                                                                                                                                                         | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   |
| 1. สภาพถนนและการเชื่อมโยงของเส้นทางคมนาคมในการเดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Road conditions & links of transport routes for travelling into Community attractions.)                                                               | 277              | 3.34      | 0.98 | ปานกลาง | 400   | 3.42      | 0.98 | ปานกลาง |
| 2. ความเพียงพอด้านสาธารณูปโภคพื้นฐานภายในชุมชน เช่น น้ำประปา ไฟฟ้า (Adequate infrastructure within the community, such as water, electricity)                                                                                           | 277              | 3.52      | 0.91 | มาก     | 400   | 3.54      | 0.90 | มาก     |
| 3. การให้บริการข้อมูลความรู้เกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชน เช่น ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ (The service information and knowledge about tourism resources within communities such as label directions and information) | 277              | 3.48      | 0.96 | ปานกลาง | 400   | 3.54      | 0.91 | มาก     |
| 4. การจัดและให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ห้องน้ำ ถังขยะ ลานจอดรถ (Organizing and providing facilities such as bathroom trash. Car parking)                                                                                          | 277              | 3.47      | 0.89 | ปานกลาง | 400   | 3.54      | 0.86 | มาก     |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                                                                                                                                               | 277              | 3.45      | 0.76 | ปานกลาง | 400   | 3.51      | 0.74 | มาก     |

จากตารางที่ 4.40 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา และระดับมัธยมศึกษา มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.68 และ 3.71 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามระดับมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

3.4 ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ คือ ด้านเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.41 – 4.44

ตารางที่ 4.41 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามเพศ

| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร<br>(Food and Restaurant)                                                        | เพศ   |           |      |           |       |           |      |           |       |           |      |           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                          | ชาย   |           |      |           | หญิง  |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                                          | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. ง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) | 182   | 3.90      | 0.92 | มาก       | 218   | 4.06      | 0.79 | มาก       | 400   | 3.99      | 0.86 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)                                                   | 182   | 3.90      | 0.81 | มาก       | 218   | 4.09      | 0.80 | มาก       | 400   | 4.00      | 0.81 | มาก       |
| 3. คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage)  | 182   | 3.88      | 0.91 | มาก       | 218   | 3.95      | 0.84 | มาก       | 400   | 3.92      | 0.87 | มาก       |
| 4. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน (The service of the staff)                                            | 182   | 3.76      | 0.90 | มาก       | 218   | 3.87      | 0.85 | มาก       | 400   | 3.82      | 0.87 | มาก       |
| 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม (Cleaning of food and beverage containers)                    | 182   | 3.65      | 0.91 | มาก       | 218   | 3.68      | 0.87 | มาก       | 400   | 3.67      | 0.89 | มาก       |
| 6. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ (The adequacy of parking area)                                              | 182   | 3.54      | 0.90 | มาก       | 218   | 3.78      | 2.09 | มาก       | 400   | 3.67      | 1.66 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                | 182   | 3.77      | 0.67 | มาก       | 218   | 3.91      | 0.72 | มาก       | 400   | 3.85      | 0.70 | มาก       |

จากตารางที่ 4.41 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และหญิง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านปัจจัยด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย คือ 3.77 และ 3.91 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.42 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามอายุ

| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร<br>(Food and Restaurant)                                                          | อายุ          |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                            | ต่ำกว่า 20 ปี |           |      |           | 21 - 30 ปี |           |      |           | 31 - 40 ปี |           |      |           | 41 - 50 ปี |           |      |           |
|                                                                                                            | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. หาง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) | 32            | 3.81      | 0.74 | มาก       | 122        | 4.04      | 0.79 | มาก       | 75         | 3.96      | 0.98 | มาก       | 54         | 3.93      | 0.87 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)                                                     | 32            | 4.00      | 0.62 | มาก       | 122        | 4.02      | 0.75 | มาก       | 75         | 3.92      | 0.94 | มาก       | 54         | 3.98      | 0.84 | มาก       |
| 3. คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage)    | 32            | 3.91      | 0.73 | มาก       | 122        | 3.85      | 0.86 | มาก       | 75         | 3.91      | 0.95 | มาก       | 54         | 3.70      | 0.94 | มาก       |
| 4. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน (The service of the staff)                                              | 32            | 3.91      | 0.73 | มาก       | 122        | 3.75      | 0.86 | มาก       | 75         | 3.71      | 0.97 | มาก       | 54         | 3.69      | 0.84 | มาก       |
| 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม (Cleaning of food and beverage containers)                      | 32            | 3.84      | 0.68 | มาก       | 122        | 3.59      | 0.93 | มาก       | 75         | 3.65      | 0.94 | มาก       | 54         | 3.57      | 0.92 | มาก       |
| 6. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ (The adequacy of parking area)                                                | 32            | 3.88      | 0.66 | มาก       | 122        | 3.89      | 2.70 | มาก       | 75         | 3.60      | 0.93 | มาก       | 54         | 3.52      | 0.86 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                  | 32            | 3.89      | 0.56 | มาก       | 122        | 3.86      | 0.74 | มาก       | 75         | 3.79      | 0.74 | มาก       | 54         | 3.73      | 0.67 | มาก       |

ตารางที่ 4.42 (ต่อ)

| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร<br>(Food and Restaurant)                                                          | อายุ       |           |      |             |               |           |      |           |       |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|-------------|---------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                            | 51 - 60 ปี |           |      |             | มากกว่า 60 ปี |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                                            | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. หาง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) | 61         | 3.98      | 0.83 | มาก         | 56            | 4.09      | 0.92 | มาก       | 400   | 3.99      | 0.86 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)                                                     | 61         | 3.95      | 0.78 | มาก         | 56            | 4.16      | 0.87 | มาก       | 400   | 4.00      | 0.81 | มาก       |
| 3. คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage)    | 61         | 4.08      | 0.76 | มาก         | 56            | 4.13      | 0.90 | มาก       | 400   | 3.92      | 0.87 | มาก       |
| 4. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน (The service of the staff)                                              | 61         | 3.93      | 0.77 | มาก         | 56            | 4.09      | 0.94 | มาก       | 400   | 3.82      | 0.87 | มาก       |
| 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม (Cleaning of food and beverage containers)                      | 61         | 3.72      | 0.82 | มาก         | 56            | 3.79      | 0.85 | มาก       | 400   | 3.67      | 0.89 | มาก       |
| 6. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ (The adequacy of parking area)                                                | 61         | 3.44      | 0.94 | ปาน<br>กลาง | 56            | 3.59      | 0.78 | มาก       | 400   | 3.67      | 1.66 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                  | 61         | 3.85      | 0.68 | มาก         | 56            | 3.97      | 0.69 | มาก       | 400   | 3.85      | 0.70 | มาก       |

จากตารางที่ 4.42 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีอายุช่วงต่างๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุระหว่าง 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจในด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.76 3.89 3.73 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีความพึงพอใจด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ยกเว้นด้านความเพียงพอของบริเวณจอดรถ ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

ตารางที่ 4.43 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามสัญชาติ

| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร<br>(Food and Restaurant)                                                          | สัญชาติ    |           |      |         |                     |           |      |       |                  |           |      |         |                                                                                 |           |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|---------|---------------------|-----------|------|-------|------------------|-----------|------|---------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                                            | ไทย (Thai) |           |      |         | อเมริกัน (American) |           |      |       | เยอรมัน (German) |           |      |         | สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) |           |      |       |
|                                                                                                            | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน                                                                           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. หาง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) | 80         | 3.45      | 0.81 | ปานกลาง | 47                  | 4.23      | 0.87 | มาก   | 32               | 4.28      | 0.68 | มาก     | 27                                                                              | 4.26      | 0.59 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)                                                     | 80         | 3.56      | 0.73 | มาก     | 47                  | 4.11      | 0.81 | มาก   | 32               | 4.34      | 0.60 | มาก     | 27                                                                              | 4.26      | 0.71 | มาก   |
| 3. คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage)    | 80         | 3.33      | 0.73 | ปานกลาง | 47                  | 4.43      | 0.65 | มาก   | 32               | 4.13      | 0.87 | มาก     | 27                                                                              | 4.26      | 0.66 | มาก   |
| 4. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน (The service of the staff)                                              | 80         | 3.41      | 0.69 | ปานกลาง | 47                  | 4.30      | 0.81 | มาก   | 32               | 3.47      | 0.95 | ปานกลาง | 27                                                                              | 4.11      | 0.80 | มาก   |
| 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม (Cleaning of food and beverage containers)                      | 80         | 3.43      | 0.84 | ปานกลาง | 47                  | 4.04      | 0.72 | มาก   | 32               | 3.41      | 0.95 | ปานกลาง | 27                                                                              | 3.89      | 0.58 | มาก   |
| 6. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ (The adequacy of parking area)                                                | 80         | 3.34      | 0.79 | ปานกลาง | 47                  | 3.94      | 0.79 | มาก   | 32               | 3.59      | 0.87 | มาก     | 27                                                                              | 3.59      | 0.64 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                  | 80         | 3.42      | 0.62 | ปานกลาง | 47                  | 4.17      | 0.56 | มาก   | 32               | 3.87      | 0.59 | มาก     | 27                                                                              | 4.06      | 0.47 | มาก   |

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร<br>(Food and Restaurant)                                                          | สัญชาติ           |           |      |           |                   |           |      |           |                         |           |      |             |                    |           |      |             |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------|-----------|-------------------|-----------|------|-----------|-------------------------|-----------|------|-------------|--------------------|-----------|------|-------------|
|                                                                                                            | ฝรั่งเศส (French) |           |      |           | แคนาดา (Canadian) |           |      |           | ออสเตรเลีย (Australian) |           |      |             | ญี่ปุ่น (Japanese) |           |      |             |
|                                                                                                            | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. หาง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) | 21                | 4.00      | 1.10 | มาก       | 18                | 4.11      | 0.68 | มาก       | 14                      | 3.86      | 0.86 | มาก         | 13                 | 3.85      | 0.55 | มาก         |
| 2. ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)                                                     | 21                | 4.00      | 1.18 | มาก       | 18                | 4.28      | 0.83 | มาก       | 14                      | 4.21      | 0.80 | มาก         | 13                 | 3.77      | 0.60 | มาก         |
| 3. คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage)    | 21                | 4.00      | 1.05 | มาก       | 18                | 4.28      | 0.83 | มาก       | 14                      | 4.00      | 1.11 | มาก         | 13                 | 3.54      | 0.97 | มาก         |
| 4. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน (The service of the staff)                                              | 21                | 3.81      | 1.12 | มาก       | 18                | 4.17      | 0.86 | มาก       | 14                      | 3.93      | 1.07 | มาก         | 13                 | 3.77      | 0.83 | มาก         |
| 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม (Cleaning of food and beverage containers)                      | 21                | 3.86      | 1.15 | มาก       | 18                | 3.50      | 0.79 | มาก       | 14                      | 3.50      | 1.09 | มาก         | 13                 | 3.62      | 0.65 | มาก         |
| 6. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ (The adequacy of parking area)                                                | 21                | 3.67      | 1.06 | มาก       | 18                | 3.50      | 0.86 | มาก       | 14                      | 3.43      | 1.02 | ปาน<br>กลาง | 13                 | 3.38      | 0.77 | ปาน<br>กลาง |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                  | 21                | 3.89      | 0.98 | มาก       | 18                | 3.97      | 0.56 | มาก       | 14                      | 3.82      | 0.84 | มาก         | 13                 | 3.65      | 0.56 | มาก         |

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร<br>(Food and Restaurant)                                                          | สัญชาติ       |           |      |             |                    |           |           |             |                    |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-------------|--------------------|-----------|-----------|-------------|--------------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                            | จีน (Chinese) |           |      |             | ฟินแลนด์ (Finnish) |           |           |             | รวม (10 อันดับแรก) |           |      |           |
|                                                                                                            | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D.      | แปล<br>ผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. หาง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) | 8             | 3.75      | 0.89 | มาก         | 7                  | 4.00      | 0.58      | มาก         | 267                | 3.98      | 0.76 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)                                                     | 8             | 3.88      | 0.64 | มาก         | 7                  | 4.00      | 0.58      | มาก         | 267                | 4.04      | 0.75 | มาก       |
| 3. คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage)    | 8             | 3.75      | 0.89 | มาก         | 7                  | 4.29      | 0.76      | มาก         | 267                | 4.00      | 0.85 | มาก       |
| 4. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน (The service of the staff)                                              | 8             | 3.63      | 0.74 | มาก         | 7                  | 4.14      | 0.69      | มาก         | 267                | 3.87      | 0.86 | มาก       |
| 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม (Cleaning of food and beverage containers)                      | 8             | 3.50      | 0.76 | มาก         | 7                  | 3.29      | 1.11      | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.60      | 0.86 | มาก       |
| 6. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ (The adequacy of parking area)                                                | 8             | 3.38      | 0.52 | ปาน<br>กลาง | 7                  | 7.86      | 10.6<br>7 | มากที่สุด   | 267                | 3.97      | 1.80 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                  | 8             | 3.65      | 0.59 | มาก         | 7                  | 4.60      | 1.87      | มากที่สุด   | 267                | 3.91      | 0.76 | มาก       |

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากเป็น 10 สัญชาติแรก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอเมริกัน สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) ฝรั่งเศส และแคนาดา มีความพึงพอใจในด้านร้านอาหารและภัตตาคารส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 4.06 3.89 และ 3.97 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติไทย มีความพึงพอใจในด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ยกเว้นด้านความหลากหลายของร้านอาหาร ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.56

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติเยอรมัน มีความพึงพอใจในด้านร้านอาหารและภัตตาคารส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 ยกเว้นด้านการให้บริการของพนักงานภายในร้าน และด้านความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47 และ 3.41 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และจีน มีความพึงพอใจในด้านร้านอาหารและภัตตาคารส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 3.65 และ 3.65 ตามลำดับ ยกเว้นด้านความเพียงพอของบริเวณจอดรถ ที่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามสัญชาติออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และจีน ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 3.38 และ 3.38

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติฟินแลนด์ มีความพึงพอใจในด้านร้านอาหารและภัตตาคารส่วนใหญ่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.60 ยกเว้นด้านความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29

ตารางที่ 4.44 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) จำแนกตามการศึกษา

| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร<br>(Food and Restaurant)                                                          | การศึกษา           |           |      |       |                 |           |      |       |                 |           |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-------|-----------------|-----------|------|-------|-----------------|-----------|------|-------|
|                                                                                                            | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |       | ระดับประถมศึกษา |           |      |       | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |       |
|                                                                                                            | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. หาง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) | 14                 | 3.71      | 0.61 | มาก   | 18              | 3.94      | 1.00 | มาก   | 91              | 4.02      | 0.83 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)                                                     | 14                 | 3.86      | 0.53 | มาก   | 18              | 4.00      | 0.84 | มาก   | 91              | 4.05      | 0.85 | มาก   |
| 3. คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage)    | 14                 | 3.64      | 0.74 | มาก   | 18              | 3.89      | 1.02 | มาก   | 91              | 3.90      | 0.84 | มาก   |
| 4. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน (The service of the staff)                                              | 14                 | 3.64      | 0.74 | มาก   | 18              | 3.89      | 0.83 | มาก   | 91              | 3.87      | 0.83 | มาก   |
| 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม (Cleaning of food and beverage containers)                      | 14                 | 3.93      | 0.47 | มาก   | 18              | 3.72      | 0.89 | มาก   | 91              | 3.73      | 0.87 | มาก   |
| 6. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ (The adequacy of parking area)                                                | 14                 | 3.50      | 0.65 | มาก   | 18              | 3.56      | 0.86 | มาก   | 91              | 3.69      | 0.87 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                  | 14                 | 3.71      | 0.37 | มาก   | 18              | 3.83      | 0.68 | มาก   | 91              | 3.88      | 0.67 | มาก   |



ตารางที่ 4.44 (ต่อ)

| ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร<br>(Food and Restaurant)                                                          | การศึกษา         |           |      |           |       |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                            | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                                            | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. หาง่ายและมีความเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว (Easy to find and there is a sufficient number of tourists) | 277              | 4.00      | 0.87 | มาก       | 400   | 3.99      | 0.86 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของร้านอาหาร (A variety of restaurants)                                                     | 277              | 3.99      | 0.81 | มาก       | 400   | 4.00      | 0.81 | มาก       |
| 3. คุณภาพของอาหาร/เครื่องดื่ม มีความเหมาะสมกับราคา (A reasonable price of quality of food and beverage)    | 277              | 3.94      | 0.88 | มาก       | 400   | 3.92      | 0.87 | มาก       |
| 4. การให้บริการของพนักงานภายในร้าน (The service of the staff)                                              | 277              | 3.81      | 0.90 | มาก       | 400   | 3.82      | 0.87 | มาก       |
| 5. ความสะอาดของภาชนะบรรจุอาหาร เครื่องดื่ม (Cleaning of food and beverage containers)                      | 277              | 3.63      | 0.91 | มาก       | 400   | 3.67      | 0.89 | มาก       |
| 6. ความเพียงพอของบริเวณจอดรถ (The adequacy of parking area)                                                | 277              | 3.68      | 1.91 | มาก       | 400   | 3.67      | 1.66 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                  | 277              | 3.84      | 0.72 | มาก       | 400   | 3.85      | 0.70 | มาก       |

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกระดับการศึกษาคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจด้านร้านอาหารและภัตตาคาร ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 3.83 3.88 และ 3.84 ตามลำดับ

3.5 ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ คือ ด้านเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.45 – 4.48

ตารางที่ 4.45 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามเพศ

| ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(Souvenir)                                       | เพศ   |           |      |           |       |           |      |           |       |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                    | ชาย   |           |      |           | หญิง  |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                    | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก (A variety of souvenir shop)        | 182   | 3.79      | 0.94 | มาก       | 218   | 3.96      | 0.88 | มาก       | 400   | 3.88      | 0.91 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (A variety of products)               | 182   | 3.70      | 0.97 | มาก       | 218   | 3.88      | 0.88 | มาก       | 400   | 3.80      | 0.93 | มาก       |
| 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The price level of souvenir products.)  | 182   | 3.71      | 0.95 | มาก       | 218   | 3.77      | 0.92 | มาก       | 400   | 3.74      | 0.93 | มาก       |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The quality of the product)                | 182   | 3.64      | 0.89 | มาก       | 218   | 3.75      | 0.83 | มาก       | 400   | 3.70      | 0.86 | มาก       |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The uniqueness of the products) | 182   | 3.64      | 0.90 | มาก       | 218   | 3.72      | 0.85 | มาก       | 400   | 3.69      | 0.87 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                          | 182   | 3.70      | 0.76 | มาก       | 218   | 3.82      | 0.69 | มาก       | 400   | 3.76      | 0.72 | มาก       |

จากตารางที่ 4.45 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ของ ฝากของที่ระลึก (Souvenir) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.76 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และ หญิง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.70 และ 3.82 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.46 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามอายุ

| ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(Souvenir)                                       | อายุ          |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |             |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-------------|
|                                                                                    | ต่ำกว่า 20 ปี |           |      |           | 21 - 30 ปี |           |      |           | 31 - 40 ปี |           |      |           | 41 - 50 ปี |           |      |             |
|                                                                                    | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก (A variety of souvenir shop)        | 32            | 3.88      | 0.75 | มาก       | 122        | 4.02      | 0.95 | มาก       | 75         | 3.84      | 0.96 | มาก       | 54         | 3.81      | 0.75 | มาก         |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (A variety of products)               | 32            | 3.88      | 0.87 | มาก       | 122        | 3.93      | 0.87 | มาก       | 75         | 3.71      | 1.04 | มาก       | 54         | 3.78      | 0.72 | มาก         |
| 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The price level of souvenir products.)  | 32            | 3.72      | 0.81 | มาก       | 122        | 3.85      | 0.91 | มาก       | 75         | 3.85      | 0.94 | มาก       | 54         | 3.48      | 0.86 | ปาน<br>กลาง |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The quality of the product)                | 32            | 3.84      | 0.72 | มาก       | 122        | 3.79      | 0.85 | มาก       | 75         | 3.64      | 0.88 | มาก       | 54         | 3.54      | 0.79 | มาก         |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The uniqueness of the products) | 32            | 3.81      | 0.74 | มาก       | 122        | 3.72      | 0.87 | มาก       | 75         | 3.61      | 0.96 | มาก       | 54         | 3.63      | 0.78 | มาก         |
| ค่าเฉลี่ย                                                                          | 32            | 3.83      | 0.67 | มาก       | 122        | 3.86      | 0.72 | มาก       | 75         | 3.73      | 0.77 | มาก       | 54         | 3.65      | 0.59 | มาก         |

ตารางที่ 4.46 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(Souvenir)                                       | อายุ       |           |      |           |               |           |      |           |       |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|-----------|---------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                    | 51 - 60 ปี |           |      |           | มากกว่า 60 ปี |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                    | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก (A variety of souvenir shop)        | 61         | 3.74      | 0.91 | มาก       | 56            | 3.86      | 0.96 | มาก       | 400   | 3.88      | 0.91 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (A variety of products)               | 61         | 3.77      | 1.01 | มาก       | 56            | 3.66      | 1.00 | มาก       | 400   | 3.80      | 0.93 | มาก       |
| 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The price level of souvenir products.)  | 61         | 3.57      | 1.06 | มาก       | 56            | 3.80      | 0.94 | มาก       | 400   | 3.74      | 0.93 | มาก       |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The quality of the product)                | 61         | 3.70      | 0.90 | มาก       | 56            | 3.66      | 0.94 | มาก       | 400   | 3.70      | 0.86 | มาก       |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The uniqueness of the products) | 61         | 3.59      | 0.94 | มาก       | 56            | 3.79      | 0.85 | มาก       | 400   | 3.69      | 0.87 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                          | 61         | 3.68      | 0.79 | มาก       | 56            | 3.75      | 0.76 | มาก       | 400   | 3.76      | 0.72 | มาก       |

จากตารางที่ 4.46 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีอายุช่วงต่างๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) มี ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุระหว่าง 51 - 60 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 3.86 3.73 3.68 และ 3.75 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ยกเว้นด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก มีได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

ตารางที่ 4.47 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามสัญชาติ

| ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(Souvenir)                                       | สัญชาติ    |           |      |         |                     |           |      |       |                  |           |      |       |                                                                                 |           |      |       |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|---------|---------------------|-----------|------|-------|------------------|-----------|------|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                    | ไทย (Thai) |           |      |         | อเมริกัน (American) |           |      |       | เยอรมัน (German) |           |      |       | สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) |           |      |       |
|                                                                                    | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน                                                                           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก (A variety of souvenir shop)        | 80         | 3.41      | 0.81 | ปานกลาง | 47                  | 4.15      | 0.88 | มาก   | 32               | 4.16      | 0.81 | มาก   | 27                                                                              | 4.07      | 0.62 | มาก   |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (A variety of products)               | 80         | 3.45      | 0.84 | ปานกลาง | 47                  | 4.00      | 1.06 | มาก   | 32               | 4.00      | 0.76 | มาก   | 27                                                                              | 3.74      | 0.71 | มาก   |
| 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The price level of souvenir products.)  | 80         | 3.24      | 0.88 | ปานกลาง | 47                  | 4.26      | 0.74 | มาก   | 32               | 4.06      | 0.72 | มาก   | 27                                                                              | 3.81      | 0.56 | มาก   |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The quality of the product)                | 80         | 3.31      | 0.79 | ปานกลาง | 47                  | 4.04      | 0.88 | มาก   | 32               | 3.53      | 0.84 | มาก   | 27                                                                              | 4.00      | 0.55 | มาก   |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The uniqueness of the products) | 80         | 3.36      | 0.75 | ปานกลาง | 47                  | 3.94      | 1.01 | มาก   | 32               | 3.53      | 0.84 | มาก   | 27                                                                              | 3.93      | 0.62 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                          | 80         | 3.36      | 0.69 | ปานกลาง | 47                  | 4.08      | 0.75 | มาก   | 32               | 3.86      | 0.55 | มาก   | 27                                                                              | 3.91      | 0.47 | มาก   |



ตารางที่ 4.47 สัญชาติ (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(Souvenir)                                              | สัญชาติ           |           |      |           |                   |           |      |             |                         |           |      |           |                    |           |      |             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------|-----------|-------------------|-----------|------|-------------|-------------------------|-----------|------|-----------|--------------------|-----------|------|-------------|
|                                                                                           | ฝรั่งเศส (French) |           |      |           | แคนาดา (Canadian) |           |      |             | ออสเตรเลีย (Australian) |           |      |           | ญี่ปุ่น (Japanese) |           |      |             |
|                                                                                           | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝาก<br>ของที่ระลึก (A variety of souvenir shop)           | 21                | 3.90      | 1.09 | มาก       | 18                | 3.56      | 0.92 | มาก         | 14                      | 3.79      | 0.89 | มาก       | 13                 | 3.85      | 0.90 | มาก         |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของ<br>ที่ระลึก (A variety of products)                  | 21                | 3.71      | 1.23 | มาก       | 18                | 3.50      | 0.99 | มาก         | 14                      | 3.79      | 0.70 | มาก       | 13                 | 3.54      | 1.13 | มาก         |
| 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่<br>ระลึก (The price level of souvenir<br>products.)  | 21                | 3.90      | 0.89 | มาก       | 18                | 3.67      | 0.84 | มาก         | 14                      | 3.50      | 0.76 | มาก       | 13                 | 3.38      | 0.96 | ปาน<br>กลาง |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(The quality of the product)                    | 21                | 3.71      | 1.15 | มาก       | 18                | 3.50      | 0.86 | มาก         | 14                      | 3.64      | 0.74 | มาก       | 13                 | 3.54      | 1.13 | มาก         |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝาก<br>ของที่ระลึก (The uniqueness of the<br>products) | 21                | 3.52      | 1.03 | มาก       | 18                | 3.33      | 0.84 | ปาน<br>กลาง | 14                      | 3.71      | 0.91 | มาก       | 13                 | 3.77      | 0.93 | มาก         |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                 | 21                | 3.75      | 0.95 | มาก       | 18                | 3.51      | 0.78 | มาก         | 14                      | 3.69      | 0.43 | มาก       | 13                 | 3.62      | 0.80 | มาก         |

ตารางที่ 4.47 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(Souvenir)                                       | สัญชาติ       |           |      |             |                    |           |      |             |                    |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-------------|--------------------|-----------|------|-------------|--------------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                    | จีน (Chinese) |           |      |             | ฟินแลนด์ (Finnish) |           |      |             | รวม (10 อันดับแรก) |           |      |           |
|                                                                                    | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก (A variety of souvenir shop)        | 8             | 3.75      | 0.71 | มาก         | 7                  | 3.86      | 0.69 | มาก         | 267                | 3.85      | 0.83 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (A variety of products)               | 8             | 3.38      | 0.52 | ปาน<br>กลาง | 7                  | 4.14      | 0.69 | มาก         | 267                | 3.72      | 0.86 | มาก       |
| 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The price level of souvenir products.)  | 8             | 3.88      | 0.35 | มาก         | 7                  | 4.57      | 0.79 | มากที่สุด   | 267                | 3.83      | 0.75 | มาก       |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The quality of the product)                | 8             | 3.75      | 0.71 | มาก         | 7                  | 4.14      | 0.69 | มาก         | 267                | 3.72      | 0.83 | มาก       |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The uniqueness of the products) | 8             | 3.75      | 0.89 | มาก         | 7                  | 3.43      | 0.79 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.63      | 0.86 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                          | 8             | 3.70      | 0.51 | มาก         | 7                  | 4.03      | 0.50 | มาก         | 267                | 3.75      | 0.64 | มาก       |

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากเป็น 10 สัญชาติแรก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอเมริกัน เยอรมัน สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ ฝรั่งเศส และออสเตรเลีย มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08 3.86 3.91 3.75 และ 3.69 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติไทย มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติแคนาดา ญี่ปุ่น จีน และฟินแลนด์ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 3.62 3.70 และ 4.03 ตามลำดับ ยกเว้นด้านความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ได้รับความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติญี่ปุ่นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ได้รับความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติจีนในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.38 และด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก ได้รับความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติฟินแลนด์ในระดับมากที่สุด ด้านความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกได้รับความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติฟินแลนด์ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 4.57 และ 3.43 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.48 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) จำแนกตามการศึกษา

| ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(Souvenir)                                       | การศึกษา           |           |      |           |                 |           |      |             |                 |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-------------|-----------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                    | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |           | ระดับประถมศึกษา |           |      |             | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |           |
|                                                                                    | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก (A variety of souvenir shop)        | 14                 | 3.86      | 0.77 | มาก       | 18              | 3.72      | 0.89 | มาก         | 91              | 3.92      | 0.82 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (A variety of products)               | 14                 | 3.71      | 0.61 | มาก       | 18              | 3.94      | 1.00 | มาก         | 91              | 3.86      | 0.86 | มาก       |
| 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The price level of souvenir products.)  | 14                 | 3.64      | 0.63 | มาก       | 18              | 3.33      | 1.08 | ปาน<br>กลาง | 91              | 3.69      | 0.96 | มาก       |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The quality of the product)                | 14                 | 3.79      | 0.43 | มาก       | 18              | 3.50      | 0.86 | มาก         | 91              | 3.86      | 0.74 | มาก       |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The uniqueness of the products) | 14                 | 3.64      | 0.63 | มาก       | 18              | 3.61      | 0.85 | มาก         | 91              | 3.87      | 0.76 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                          | 14                 | 3.73      | 0.32 | มาก       | 18              | 3.62      | 0.69 | มาก         | 91              | 3.84      | 0.65 | มาก       |

ตารางที่ 4.48 (ต่อ)

| ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก<br>(Souvenir)                                       | การศึกษา         |           |      |           |       |           |      |           |
|------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                    | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                    | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. ความหลากหลายของร้านจำหน่ายของฝากของที่ระลึก (A variety of souvenir shop)        | 277              | 3.88      | 0.95 | มาก       | 400   | 3.88      | 0.91 | มาก       |
| 2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (A variety of products)               | 277              | 3.78      | 0.96 | มาก       | 400   | 3.80      | 0.93 | มาก       |
| 3. ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The price level of souvenir products.)  | 277              | 3.79      | 0.92 | มาก       | 400   | 3.74      | 0.93 | มาก       |
| 4. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The quality of the product)                | 277              | 3.66      | 0.91 | มาก       | 400   | 3.70      | 0.86 | มาก       |
| 5. ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (The uniqueness of the products) | 277              | 3.63      | 0.91 | มาก       | 400   | 3.69      | 0.87 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                          | 277              | 3.75      | 0.76 | มาก       | 400   | 3.76      | 0.72 | มาก       |

จากตารางที่ 4.48 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษา ที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับมัธยมศึกษา และระดับมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 3.84 และ 3.75ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 ยกเว้นด้านระดับราคาของผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึกได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

3.6 ผลการศึกษาในส่วนนี้แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลเพศ คือ ด้านเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4.49 – 4.52

ตารางที่ 4.49 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามเพศ

| ด้านบริษัทท่องเที่ยว<br>(Tour operator)                                                                             | เพศ   |           |      |           |       |           |      |           |       |           |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                                     | ชาย   |           |      |           | หญิง  |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                                                     | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)                | 182   | 3.72      | 0.91 | มาก       | 218   | 3.72      | 0.80 | มาก       | 400   | 3.72      | 0.85 | มาก       |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ (Attractions as the programs listed.)                                | 182   | 3.66      | 0.85 | มาก       | 218   | 3.70      | 0.82 | มาก       | 400   | 3.68      | 0.83 | มาก       |
| 3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (A trip along the path.)                                                   | 182   | 3.62      | 0.84 | มาก       | 218   | 3.60      | 0.82 | มาก       | 400   | 3.61      | 0.82 | มาก       |
| 4. ระยะเวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.)                  | 182   | 3.70      | 0.87 | มาก       | 218   | 3.71      | 0.82 | มาก       | 400   | 3.70      | 0.84 | มาก       |
| 5. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) | 182   | 3.73      | 0.88 | มาก       | 218   | 3.68      | 0.83 | มาก       | 400   | 3.71      | 0.85 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                           | 182   | 3.68      | 0.75 | มาก       | 218   | 3.68      | 0.70 | มาก       | 400   | 3.68      | 0.72 | มาก       |

จากตารางที่ 4.49 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านบริษัท ท่องเที่ยว (Tour operator) ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.68 ทั้งนี้ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งเพศชาย และ หญิง มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) ในระดับ มาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.68 และ 3.68 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามอายุ

| ด้านบริษัทท่องเที่ยว<br>(Tour operator)                                                                             | อายุ          |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |            |           |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                                     | ต่ำกว่า 20 ปี |           |      |           | 21 - 30 ปี |           |      |           | 31 - 40 ปี |           |      |           | 41 - 50 ปี |           |      |           |
|                                                                                                                     | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)                | 32            | 3.81      | 0.78 | มาก       | 122        | 3.74      | 0.85 | มาก       | 75         | 3.56      | 0.87 | มาก       | 54         | 3.69      | 0.84 | มาก       |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ (Attractions as the programs listed.)                                | 32            | 3.69      | 0.69 | มาก       | 122        | 3.76      | 0.77 | มาก       | 75         | 3.55      | 0.92 | มาก       | 54         | 3.70      | 0.84 | มาก       |
| 3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (A trip along the path.)                                                   | 32            | 3.78      | 0.71 | มาก       | 122        | 3.66      | 0.78 | มาก       | 75         | 3.55      | 0.95 | มาก       | 54         | 3.67      | 0.87 | มาก       |
| 4. ระยะเวลาในการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.)                  | 32            | 3.72      | 0.73 | มาก       | 122        | 3.79      | 0.78 | มาก       | 75         | 3.56      | 0.93 | มาก       | 54         | 3.70      | 0.84 | มาก       |
| 5. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) | 32            | 3.75      | 0.76 | มาก       | 122        | 3.74      | 0.85 | มาก       | 75         | 3.53      | 0.96 | มาก       | 54         | 3.70      | 0.79 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                           | 32            | 3.75      | 0.63 | มาก       | 122        | 3.74      | 0.67 | มาก       | 75         | 3.55      | 0.81 | มาก       | 54         | 3.69      | 0.75 | มาก       |

ตารางที่ 4.50 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามอายุ (ต่อ)

| ด้านบริษัทท่องเที่ยว<br>(Tour operator)                                                                             | อายุ       |           |      |             |               |           |      |           |       |           |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|-------------|---------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                                     | 51 - 60 ปี |           |      |             | มากกว่า 60 ปี |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                                                     | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)                | 61         | 3.66      | 0.81 | มาก         | 56            | 3.95      | 0.90 | มาก       | 400   | 3.72      | 0.85 | มาก       |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ (Attractions as the programs listed.)                                | 61         | 3.48      | 0.81 | ปาน<br>กลาง | 56            | 3.89      | 0.89 | มาก       | 400   | 3.68      | 0.83 | มาก       |
| 3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (A trip along the path.)                                                   | 61         | 3.44      | 0.83 | ปาน<br>กลาง | 56            | 3.61      | 0.76 | มาก       | 400   | 3.61      | 0.82 | มาก       |
| 4. ระยะเวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.)                  | 61         | 3.52      | 0.87 | มาก         | 56            | 3.89      | 0.82 | มาก       | 400   | 3.70      | 0.84 | มาก       |
| 5. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) | 61         | 3.59      | 0.78 | มาก         | 56            | 3.96      | 0.83 | มาก       | 400   | 3.71      | 0.85 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                           | 61         | 3.54      | 0.71 | มาก         | 56            | 3.86      | 0.72 | มาก       | 400   | 3.68      | 0.72 | มาก       |

จากตารางที่ 4.50 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวที่มีอายุช่วงต่างๆ มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี อายุระหว่าง 21-30 ปี อายุระหว่าง 31 - 40 ปี อายุระหว่าง 41 - 50 ปี และอายุมากกว่า 60 ปี มีความพึงพอใจในด้านบริษัทท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 3.74 3.55 3.69 และ 3.86 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี มีความพึงพอใจในด้านบริษัทท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 ยกเว้นด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ และด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.51 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามสัญชาติ

| ด้านบริษัทท่องเที่ยว<br>(Tour operator)                                                                             | สัญชาติ    |           |      |         |                     |           |      |       |                  |           |      |       |                                                                                 |           |      |       |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|-----------|------|---------|---------------------|-----------|------|-------|------------------|-----------|------|-------|---------------------------------------------------------------------------------|-----------|------|-------|
|                                                                                                                     | ไทย (Thai) |           |      |         | อเมริกัน (American) |           |      |       | เยอรมัน (German) |           |      |       | สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) |           |      |       |
|                                                                                                                     | จำนวน      | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล   | จำนวน               | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล | จำนวน                                                                           | $\bar{x}$ | S.D. | แปลผล |
| 1. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)                | 80         | 3.41      | 0.67 | ปานกลาง | 47                  | 4.28      | 0.83 | มาก   | 32               | 3.63      | 0.83 | มาก   | 27                                                                              | 3.78      | 0.80 | มาก   |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ (Attractions as the programs listed.)                                | 80         | 3.36      | 0.60 | ปานกลาง | 47                  | 4.13      | 0.88 | มาก   | 32               | 3.78      | 0.83 | มาก   | 27                                                                              | 3.67      | 0.78 | มาก   |
| 3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (A trip along the path.)                                                   | 80         | 3.30      | 0.64 | ปานกลาง | 47                  | 3.85      | 0.91 | มาก   | 32               | 3.63      | 0.79 | มาก   | 27                                                                              | 3.59      | 0.69 | มาก   |
| 4. ระยะเวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.)                  | 80         | 3.35      | 0.58 | ปานกลาง | 47                  | 4.06      | 0.89 | มาก   | 32               | 3.72      | 0.77 | มาก   | 27                                                                              | 3.67      | 0.73 | มาก   |
| 5. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) | 80         | 3.23      | 0.69 | ปานกลาง | 47                  | 4.23      | 0.87 | มาก   | 32               | 3.66      | 0.75 | มาก   | 27                                                                              | 3.70      | 0.67 | มาก   |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                           | 80         | 3.33      | 0.50 | ปานกลาง | 47                  | 4.11      | 0.77 | มาก   | 32               | 3.68      | 0.69 | มาก   | 27                                                                              | 3.68      | 0.68 | มาก   |

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

| ด้านบริษัทท่องเที่ยว<br>(Tour operator)                                                                             | สัญชาติ           |           |      |           |                   |           |      |             |                         |           |      |             |                    |           |      |             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|-----------|------|-----------|-------------------|-----------|------|-------------|-------------------------|-----------|------|-------------|--------------------|-----------|------|-------------|
|                                                                                                                     | ฝรั่งเศส (French) |           |      |           | แคนาดา (Canadian) |           |      |             | ออสเตรเลีย (Australian) |           |      |             | ญี่ปุ่น (Japanese) |           |      |             |
|                                                                                                                     | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน             | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน                   | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   |
| 1. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)                | 21                | 3.57      | 1.03 | มาก       | 18                | 3.61      | 0.70 | มาก         | 14                      | 3.93      | 0.83 | มาก         | 13                 | 3.69      | 0.85 | มาก         |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ (Attractions as the programs listed.)                                | 21                | 3.67      | 1.11 | มาก       | 18                | 3.61      | 0.78 | มาก         | 14                      | 3.29      | 0.83 | ปาน<br>กลาง | 13                 | 3.69      | 0.85 | มาก         |
| 3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (A trip along the path.)                                                   | 21                | 3.57      | 0.93 | มาก       | 18                | 3.33      | 0.84 | ปาน<br>กลาง | 14                      | 3.36      | 0.84 | ปาน<br>กลาง | 13                 | 3.69      | 0.85 | มาก         |
| 4. ระยะเวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.)                  | 21                | 3.52      | 0.98 | มาก       | 18                | 3.56      | 0.86 | มาก         | 14                      | 3.36      | 1.15 | ปาน<br>กลาง | 13                 | 3.38      | 0.87 | ปาน<br>กลาง |
| 5. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) | 21                | 3.52      | 0.93 | มาก       | 18                | 3.61      | 0.70 | มาก         | 14                      | 3.71      | 0.83 | มาก         | 13                 | 3.46      | 0.78 | ปาน<br>กลาง |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                           | 21                | 3.57      | 0.87 | มาก       | 18                | 3.54      | 0.71 | มาก         | 14                      | 3.53      | 0.71 | มาก         | 13                 | 3.58      | 0.72 | มาก         |

ตารางที่ 4.51 (ต่อ)

| ด้านบริษัทท่องเที่ยว<br>(Tour operator)                                                                             | สัญชาติ       |           |      |             |                    |           |      |             |                    |           |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------|-----------|------|-------------|--------------------|-----------|------|-------------|--------------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                                     | จีน (Chinese) |           |      |             | ฟินแลนด์ (Finnish) |           |      |             | รวม (10 อันดับแรก) |           |      |           |
|                                                                                                                     | จำนวน         | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)                | 8             | 3.38      | 0.52 | ปาน<br>กลาง | 7                  | 3.57      | 0.79 | มาก         | 267                | 3.68      | 0.78 | มาก       |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ (Attractions as the programs listed.)                                | 8             | 3.63      | 0.74 | มาก         | 7                  | 3.57      | 0.79 | มาก         | 267                | 3.64      | 0.82 | มาก       |
| 3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (A trip along the path.)                                                   | 8             | 3.75      | 0.71 | มาก         | 7                  | 3.43      | 0.53 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.55      | 0.77 | มาก       |
| 4. ระยะเวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.)                  | 8             | 3.88      | 0.64 | มาก         | 7                  | 3.14      | 0.38 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.56      | 0.79 | มาก       |
| 5. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) | 8             | 3.88      | 0.83 | มาก         | 7                  | 3.43      | 0.79 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.64      | 0.78 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                           | 8             | 3.70      | 0.58 | มาก         | 7                  | 3.43      | 0.62 | ปาน<br>กลาง | 267                | 3.62      | 0.68 | มาก       |

จากตารางที่ 4.51 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมากเป็น 10 สัญชาติแรก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติอเมริกัน เยอรมัน สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ ฝรั่งเศส และจีน มีความพึงพอใจในด้านบริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 3.68 3.68 3.57 และ 3.70 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติไทย มีความพึงพอใจในด้านบริษัทท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33

ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติแคนาดา ออสเตรเลีย และญี่ปุ่น มีความพึงพอใจในด้านบริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 3.53 และ 3.58 ตามลำดับ ยกเว้นด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง ได้รับความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติแคนาดาในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 ด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ ด้านการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง และด้านระยะเวลาในการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง ที่ได้รับความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติออสเตรเลียในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.29 3.36 และ 3.36 ตามลำดับ และด้านระยะเวลาในการเที่ยวชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง และด้านพาหนะ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ ได้รับความพึงพอใจจากผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสัญชาติญี่ปุ่นในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.38 และ 3.46 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.52 แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) จำแนกตามการศึกษา

| ด้านบริษัทท่องเที่ยว<br>(Tour operator)                                                                             | การศึกษา           |           |      |             |                 |           |      |           |                 |           |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|-----------|------|-------------|-----------------|-----------|------|-----------|-----------------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                                     | ไม่ได้เรียนหนังสือ |           |      |             | ระดับประถมศึกษา |           |      |           | ระดับมัธยมศึกษา |           |      |           |
|                                                                                                                     | จำนวน              | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล   | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน           | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)                | 14                 | 3.36      | 0.63 | ปาน<br>กลาง | 18              | 3.50      | 0.79 | มาก       | 91              | 3.86      | 0.90 | มาก       |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ (Attractions as the programs listed.)                                | 14                 | 3.43      | 0.51 | ปาน<br>กลาง | 18              | 3.56      | 0.86 | มาก       | 91              | 3.68      | 0.80 | มาก       |
| 3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (A trip along the path.)                                                   | 14                 | 3.79      | 0.58 | มาก         | 18              | 3.78      | 0.88 | มาก       | 91              | 3.62      | 0.84 | มาก       |
| 4. ระยะเวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.)                  | 14                 | 3.86      | 0.36 | มาก         | 18              | 4.11      | 0.76 | มาก       | 91              | 3.70      | 0.88 | มาก       |
| 5. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) | 14                 | 3.64      | 0.50 | มาก         | 18              | 3.89      | 0.76 | มาก       | 91              | 3.68      | 0.85 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                           | 14                 | 3.61      | 0.32 | มาก         | 18              | 3.77      | 0.68 | มาก       | 91              | 3.71      | 0.76 | มาก       |



ตารางที่ 4.52 (ต่อ)

| ด้านบริษัทท่องเที่ยว<br>(Tour operator)                                                                             | การศึกษา         |           |      |           |       |           |      |           |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------|-----------|------|-----------|-------|-----------|------|-----------|
|                                                                                                                     | ระดับมหาวิทยาลัย |           |      |           | รวม   |           |      |           |
|                                                                                                                     | จำนวน            | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล | จำนวน | $\bar{x}$ | S.D. | แปล<br>ผล |
| 1. การให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ (Service of tour guide and travel agency staff)                | 277              | 3.71      | 0.85 | มาก       | 400   | 3.72      | 0.85 | มาก       |
| 2. สถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ (Attractions as the programs listed.)                                | 277              | 3.70      | 0.85 | มาก       | 400   | 3.68      | 0.83 | มาก       |
| 3. การจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวตลอดเส้นทาง (A trip along the path.)                                                   | 277              | 3.59      | 0.83 | มาก       | 400   | 3.61      | 0.82 | มาก       |
| 4. ระยะเวลาในการเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละแห่ง (The duration of the visit to each attraction.)                  | 277              | 3.67      | 0.85 | มาก       | 400   | 3.70      | 0.84 | มาก       |
| 5. พาหนะ / สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่บริษัทนำเที่ยว จัดให้ (Vehicles/other facilities provided by tour operators) | 277              | 3.70      | 0.87 | มาก       | 400   | 3.71      | 0.85 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ย                                                                                                           | 277              | 3.67      | 0.73 | มาก       | 400   | 3.68      | 0.72 | มาก       |

จากตารางที่ 4.52 ผู้ตอบแบบสอบถามที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ซึ่งมีวุฒิการศึกษาต่างกันมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจในด้านบริษัทท่องเที่ยวส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 3.71 และ 3.67 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามในระดับการศึกษาที่ไม่ได้เรียนหนังสือ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับมหาวิทยาลัย มีความพึงพอใจในด้านบริษัทท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ยกเว้นด้านการให้บริการของมัคคุเทศก์และพนักงานของบริษัททัวร์ และด้านสถานที่ท่องเที่ยวเป็นไปตามโปรแกรมที่ระบุไว้ ที่ได้รับความพึงพอใจในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.36 และ 3.43 ตามลำดับ

#### 4. ความต้องการผลิตภัณฑ์และบริการทางการท่องเที่ยว ปัญหาอุปสรรคที่พบในการเดินทางท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

1. ท่านต้องการให้สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางการท่องเที่ยวใดเพิ่มเติม (You need to have any product, or any additional tourism services in Laos PDR?)

จากการสอบถามผู้ตอบแบบสอบถามต้องการให้เพิ่มเติม ดังนี้

- 1) ด้านแหล่งท่องเที่ยว
  - ด้านการประชาสัมพันธ์ เช่น ขอให้เพิ่มเอกสาร แผ่นพับ แผนที่ เพื่อนำเสนอสถานที่ที่เที่ยรรวมถึงควรเป็นการแจกฟรี และเข้าใจง่าย
  - ด้านการสื่อสาร: ควรมีการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาสากล เช่น เจ้าหน้าที่ควรพูดภาษาอังกฤษได้ ป้ายชี้ทาง ชี้อณน ควรเพิ่มจุดสำคัญให้มีหลายภาษา
  - ด้านกิจกรรมในการท่องเที่ยว: ควรเพิ่มให้หลากหลายมากขึ้น
  - อื่นๆ เช่น ขอให้รักษาความเป็นมรดกโลกของหลวงพระบางไว้ มิให้เสื่อมโทรม/รักษาเอกลักษณ์ของเมืองไว้
- 2) ด้านสถานที่พัก
  - ด้านความสะอาด: ควรปรับปรุงความสะอาดในโรงแรมบางแห่ง
  - ด้านการบริการในโรงแรม
- 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก
  - ห้องน้ำสาธารณะ: ควรเพิ่มการดูแลความสะอาดของห้องน้ำ
  - ควรเพิ่มเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย (Wi-Fi) ในที่สาธารณะ โดยเฉพาะสนามบินหรือใจกลางเมือง
  - ควรอำนวยความสะดวกในการต่อวีซ่า
  - ควรเพิ่มสถานที่อำนวยความสะดวกให้มากขึ้น เช่น ร้านกาแฟ รถเช่า รถประจำทาง รถสาธารณะ ที่จอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ
- 4) ร้านของฝากที่ระลึก:
  - สินค้าควรมีราคาและมาตรฐานเดียวกัน
  - อยากให้มีของที่ระลึกมากกว่านี้

2. ท่านพบปัญหา อุปสรรค หรือข้อขัดข้องใดในการเดินทางท่องเที่ยวในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (Do you find any problems or defects in Travel in Laos?)

1) การคมนาคม:

- การคมนาคมระหว่างเมืองยังไม่สะดวก
- รถบนถนนบางจุดมีมาก
- ค่ารถแพ่งและค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูง
- ถนนไม่ค่อยดี เส้นทางเดินทางคดเคี้ยวมาก
- ขาดวิธีการเดินทางหรือแผนที่ของสถานที่ท่องเที่ยว

2) ราคา

- ราคาสินค้าไม่มาตรฐาน
- พ่อค้าแม่ค้าบอกราคาสินค้าแพงเกินควร
- การเดินทางมีราคาแพง
- มีการเรียกเก็บค่าธรรมเนียมต่างๆ ระหว่างการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าแพง

เกินไป

3) ด้านความสะอาด

- ปรับปรุงเรื่องความสะอาด ตามริมน้ำโขงจะมีขยะที่ถูกกองไว้ ดูแล้วไม่
- อาหารไม่สะอาด ทำให้ท้องเสีย
- ห้องน้ำสาธารณะไม่สะอาด
- มีสุนัขอยู่ตามถนน

สะอาดตา

4) นักท่องเที่ยวชาวจีนรบกวนระหว่างการท่องเที่ยว เช่น เสียงดัง

5) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

- ห้องน้ำสาธารณะไม่มี
- ไม่มีป้ายบอกทาง
- ใช้เวลาต่อวีซ่านาน เพราะเจ้าหน้าที่น้อยกว่านักท่องเที่ยว
- ไม่มี ATM และจุดสำหรับแลกเงิน เพื่อใช้ชำระเมื่อเดินทางมาถึง
- เจ้าหน้าที่ไม่สามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้
- สภาพของโรงแรมไม่ดี เช่น มีแสงสว่างไม่เพียงพอ
- สัญญาณเครือข่ายคอมพิวเตอร์แบบไร้สาย (Wi-Fi) ไม่มี

### 3. ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม (Additional suggestions)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เสนอแนะไปในแนวทางเดียวกับคำถามข้อที่ 1 คือ ความต้องการให้สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวมีผลิตภัณฑ์ หรือบริการทางการท่องเที่ยวใดเพิ่มเติม จึงทำให้มีข้อเสนอแนะที่แตกต่างออกมาเพียงเล็กน้อย ได้แก่

- ขอให้รักษาความเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมต่อไป ไม่ต้องเปลี่ยนแปลงให้เป็นสมัยใหม่ไปมากกว่านี้ เพราะนักท่องเที่ยวชอบแหล่งท่องเที่ยวเช่นนี้
- ควรปรับปรุงสินค้าและของที่ระลึกมีมาตรฐานให้มากกว่านี้ เพื่อจะสามารถขายในประเทศลาว และส่งออกได้ เนื่องจากเป็นสินค้าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของประเทศลาว (unique)

### ตอนที่ 3 ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทย

ผลการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวชุมชนของนักท่องเที่ยวในประเทศไทยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.53 - 4.73)
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย (ตารางที่ 4.74)
  - 2.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations) (ตารางที่ 4.75)
  - 2.2 ด้านสถานที่พัก (Accommodation) (ตารางที่ 4.76)
  - 2.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities) (ตารางที่ 4.77)
  - 2.4 ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant) (ตารางที่ 4.78)
  - 2.5 ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir) (ตารางที่ 4.79)
  - 2.6 ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator) (ตารางที่ 4.80)
3. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยจำแนกตามข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม
  - 3.1 ด้านแหล่งท่องเที่ยวชุมชน (Community Tourist Destinations)
    - 3.1.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.81)
    - 3.1.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.82)
    - 3.1.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.83)
    - 3.1.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.84)
  - 3.2 ด้านสถานที่พัก (Accommodation)
    - 3.2.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.85)
    - 3.2.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.86)
    - 3.2.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.87)
    - 3.2.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.88)
  - 3.3 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Facilities)
    - 3.3.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.89)
    - 3.3.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.90)
    - 3.3.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.91)
    - 3.3.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.92)

### 3.4 ด้านร้านอาหารและภัตตาคาร (Food and Restaurant)

- 3.4.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.93)
- 3.4.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.94)
- 3.4.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.95)
- 3.4.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.96)

### 3.5 ด้านผลิตภัณฑ์ของฝากของที่ระลึก (Souvenir)

- 3.5.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.97)
- 3.5.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.98)
- 3.5.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.99)
- 3.5.3 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่

4.100)

### 3.6 ด้านบริษัทท่องเที่ยว (Tour operator)

- 3.6.1 จำแนกตามเพศของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.101)
- 3.6.2 จำแนกตามอายุของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.102)
- 3.6.3 จำแนกตามสัญชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่ 4.103)
- 3.6.4 จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม (ตารางที่

4.104)

4. ความต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการทางการท่องเที่ยว ปัญหาอุปสรรคที่พบในการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย และข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีรายละเอียด ดังนี้

## 1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

### 1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลประกอบด้วยข้อมูลด้านเพศ อายุ สัญชาติ การศึกษา มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.53 แสดงจำนวน และร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ

| เพศ          | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------|-------|--------|
| ชาย (Male)   | 205   | 51.25  |
| หญิง(Female) | 195   | 48.75  |
| รวม          | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.53 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 51.25 และเป็นเพศหญิง ร้อยละ 48.75

ตารางที่ 4.54 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ

| อายุ           | จำนวน | ร้อยละ |
|----------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 20 ปี | 56    | 14.00  |
| 21 - 30 ปี     | 115   | 28.75  |
| 31 - 40 ปี     | 91    | 22.75  |
| 41 - 50 ปี     | 58    | 14.50  |
| 51 - 60 ปี     | 50    | 12.50  |
| มากกว่า 60 ปี  | 30    | 7.50   |
| รวม            | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.54 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.75 รองลงมาคืออายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.75 และอายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.50 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.55 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสัญชาติ

| สัญชาติ                                                                         | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| ไม่ระบุ                                                                         | 12    | 3.00   |
| ไทย (Thai)                                                                      | 126   | 31.50  |
| สหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) | 49    | 12.25  |
| อเมริกัน (American)                                                             | 46    | 11.50  |
| ออสเตรเลีย (Australian)                                                         | 24    | 6.00   |
| จีน (Chinese)                                                                   | 21    | 5.25   |
| ฝรั่งเศส (French)                                                               | 19    | 4.75   |
| ญี่ปุ่น (Japanese)                                                              | 16    | 4.00   |
| สิงคโปร์ (Singapore)                                                            | 12    | 3.00   |
| แคนาดา (Canadian)                                                               | 11    | 2.75   |
| สวิตเซอร์แลนด์ (Swiss)                                                          | 9     | 2.25   |
| เยอรมัน (German)                                                                | 5     | 1.25   |
| นอร์เวย์ (Norway)                                                               | 5     | 1.25   |
| ฟิลิปปิน (Philippian)                                                           | 5     | 1.25   |
| ฮอลแลนด์ (Dutch)                                                                | 4     | 1.00   |
| ไอร์แลนด์ (Iris)                                                                | 4     | 1.00   |
| มาเลเซีย (Malaysian)                                                            | 4     | 1.00   |
| บราซิล (Brazilian)                                                              | 3     | 0.75   |
| เกาหลี (Korean)                                                                 | 3     | 0.75   |
| เดนมาร์ก (Danish)                                                               | 3     | 0.75   |
| กรีซ (Greek)                                                                    | 2     | 0.50   |
| ฮังการี (Hungarian)                                                             | 2     | 0.50   |
| อิตาลี (Italian)                                                                | 2     | 0.50   |
| นิวซีแลนด์ (New Zealand)                                                        | 2     | 0.50   |
| เวียดนาม (Vietnamese)                                                           | 2     | 0.50   |
| อินเดีย (Indian)                                                                | 2     | 0.50   |

ตารางที่ 4.55 (ต่อ)

| สัญชาติ               | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------|-------|--------|
| เบลเยียม (Belgian)    | 1     | 0.25   |
| สาธารณรัฐเช็ก (Czech) | 1     | 0.25   |
| ฟินแลนด์ (Finnish)    | 1     | 0.25   |
| เม็กซิโก (Mexican)    | 1     | 0.25   |
| สเปน (Spanish)        | 1     | 0.25   |
| ตุรกี (Turkish)       | 1     | 0.25   |
| คูไบ (Emirati)        | 1     | 0.25   |
| รวม                   | 400   | 100.00 |

จากตารางที่ 4.55 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสัญชาติไทย คิดเป็นร้อยละ 31.50 รองลงมา มีสัญชาติสหราชอาณาจักร, อังกฤษ, แคว้นเวลส์, สาธารณรัฐไอร์แลนด์เหนือ, สกอตแลนด์ (British) คิดเป็นร้อยละ 12.25 และสัญชาติอเมริกัน คิดเป็นร้อยละ 11.5 ตามลำดับและมีผู้ที่ตอบคำถามแบบไม่ระบุสัญชาติ ร้อยละ 3.0

ตารางที่ 4.56 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการศึกษา

| การศึกษา                          | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------|-------|--------|
| ไม่ได้เรียนหนังสือ (No schooling) | 16    | 4.00   |
| ระดับประถมศึกษา (Primary school)  | 9     | 2.25   |
| ระดับมัธยมศึกษา (High School)     | 61    | 15.25  |
| ระดับมหาวิทยาลัย (University)     | 314   | 78.50  |
| รวม                               | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.56 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 78.50 รองลงมา มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 15.25 และไม่ได้เรียนหนังสือ คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

## 1.2 ข้อมูลเบื้องต้นและกระบวนการตัดสินใจในการเลือกเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย

ประกอบด้วยข้อมูลด้านระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย สถานภาพ สมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางมาท่องเที่ยว วิธีการเดินทาง วิธีการจัดการเดินทาง ประเภทที่พัก ครั้งที่เดินทางมายังประเทศไทย ประเทศที่เดินทางไปก่อน ประเทศที่เดินทางต่อไป ยานพาหนะที่ใช้เดินทางขณะอยู่ในประเทศไทย แหล่งท่องเที่ยวที่สนใจ เหตุผลที่เลือกมาท่องเที่ยว กิจกรรมหลักระหว่างท่องเที่ยว ตามผลิตภัณฑ์ของฝาก ของที่ระลึกที่สนใจ ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยว และความต้องการในการกลับมา มีรายละเอียดดังนี้

**ตารางที่ 4.57** แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย

| ระยะเวลา           | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------|-------|--------|
| น้อยกว่า 1 สัปดาห์ | 160   | 40.00  |
| 1-2 สัปดาห์        | 101   | 25.25  |
| 2-4 สัปดาห์        | 45    | 11.25  |
| 1 เดือนหรือมากกว่า | 94    | 23.50  |
| รวม                | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.57 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทยน้อยกว่า 1 สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา มีระยะเวลาที่พำนักในประเทศไทย 1-2 สัปดาห์คิดเป็นร้อยละ 25.25 และระยะ 1 เดือนหรือมากกว่าคิดเป็นร้อยละ 23.50 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.58 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพ

| สถานภาพ                                                                                     | จำนวน | ร้อยละ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| โสด - อายุน้อย (Young single)                                                               | 185   | 46.25  |
| ครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร (Young couple/no children)                                          | 108   | 27.00  |
| ครอบครัวระยะเริ่มต้น - บุตรอายุน้อยกว่า 6 ปี (Young family (children younger than 6 years)) | 16    | 4.00   |
| ครอบครัวระยะกลาง - บุตรอายุระหว่าง 6 - 15 ปี (Middle family (children 6-15 years))          | 16    | 4.00   |
| ครอบครัวมีอายุ - บุตรอายุมากกว่า 15 ปี (Mature family (children older than 15 years))       | 13    | 3.25   |
| ครอบครัวระยะปลาย - ไม่มีภาระเลี้ยงดูบุตร/บุตรบรรลุนิติภาวะ (Old couple/no children at home) | 60    | 15.00  |
| โสด - มีอายุ (Mature single)                                                                | 2     | 0.50   |
| รวม                                                                                         | 400   | 100.0  |

จากตารางที่ 4.58 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 46.25 รองลงมาเป็นครอบครัวที่ยังไม่มีบุตร คิดเป็นร้อยละ 27.00 และครอบครัวระยะปลาย - ไม่มีภาระเลี้ยงดูบุตร/บุตรบรรลุนิติภาวะ คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.59 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสมาชิกที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวในครั้งนี้

| สมาชิกที่ร่วมเดินทาง                                                           | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| เดินทางคนเดียว (Travelling alone)                                              | 92    | 23.00  |
| เดินทางกับคู่รัก คู่สมรส และบุตร (Travelling with spouse/partner and children) | 132   | 33.00  |
| เดินทางกับเพื่อนหรือญาติ (Travelling with friends/relatives)                   | 132   | 33.00  |
| เดินทางกับการจัดกลุ่มหรือคลับ (Travelling in organized group/club)             | 34    | 8.50   |
| อื่นๆ (Other)                                                                  | 10    | 2.50   |
| รวม                                                                            | 400   | 100.0  |