วารสารวิจัยและพัฒนา ปีที่ 3 2554
Research and Development Journal. Vol. 3 2011

ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง

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

นายกวิน วงศ์ลีดี [1], นายสกุล จริยาแจ่มสิทธิ์ [2], นางโอปอ พงษ์พาณิช สุรารักษ์ [3]

[1] สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ, [2] สาขาวิชาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว, [3] สาขาวิชาธุรกิจการบิน
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

[1] Email : scharenchai@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ ศึกษาความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง โดยกำหนดให้ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา เป็นตัวแปรต้นหรือตัวแปรอิสระ ส่วนพฤติกรรมการบริโภค และความพึงพอใจในด้านการตลาดสี่ด้านคือ ปัจจัยด้านสินค้าของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตาม

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย สุ่มตัวอย่างจากประชากรนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เป็นผู้ใช้บริการที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิจำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณาคือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลของการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่ที่มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว ร้อยละ 96 ต้องการกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีก และร้อยละ 97 ต้องการบอกให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวประเทศไทย ในภาพรวมความพึงพอใจด้านการตลาดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก ภาพพจน์ของประเทศไทยในสายตาของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสามอันดับแรก คืออาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาดไทย และสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยมากที่สุดคือคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตร

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ, ปัจจัยการตลาด, นักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน, ประเทศไทย

Abstract

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

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

The findings of this research found that 96 % of American tourists wanted to come back to Thailand again. Also, 97 % of American tourists who have visited Thailand wanted to tell friends and family to visit Thailand. The overall level of satisfaction about market factors was “satisfied”. The image of Thailand in the eyes of American tourists includes Thai food, Thai culture, and Thai beach. The most influence factor that makes American tourists to visit

Thailand was the recommendation from friends and family.

Keywords : Satisfaction, Market Factors, American Tourists

หลักการและเหตุผล

ในปัจจุบันการท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้มากมายเป็นอันดับต้นๆ ของกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อความเจริญทางเศรษฐกิจและสังคมของประเทศสมาชิกอาเซียนเป็นอย่างมาก สมาชิกประเทศของกลุ่มอาเซียนก็พยายามแข่งขันกับประเทศไทยในด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เช่น ประเทศสิงค์โปร์ มาเลเซีย และเวียดนาม ซึ่งประเทศเหล่านี้ล้วนมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวไม่ด้อยไปกว่าประเทศไทยเช่นกัน ประเทศสิงค์โปร์จัดเป็นประเทศตัวอย่างในการออกกฎหมายใหม่เป็นครั้งแรกที่ยินยอมให้มีคาสิโนแบบเปิดเผยถูกต้องตามกฎหมายเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติให้กลับมาเที่ยวประเทศของตนหลายๆ ครั้ง ประเทศมาเลเซียมีการสร้างตึกแฝดที่สูงเด่นและยังเน้นการท่องเที่ยงเชิงอนุรักษ์รวมทั้งเสนอธรรมชาติ ป่าเขา และทะเลอันงดงาม สุดท้ายคือประเทศเวียดนามที่ได้เสนอวัฒนธรรมของตนเอง และเสนอรูปแบบทางการท่องเที่ยวที่มีราคาแสนต่ำเพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจการท่องเที่ยวราคาต่ำคุณภาพปานกลาง

รัฐบาลไทยมีนโยบายในการส่งเสริมการท่องเที่ยวมากมาย ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน เพื่อช่วยให้ภาคเอกชนไทยสามารถล้ำหน้าคู่แข่งทางด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ โดยจะเน้นถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีผลต่อเศรษฐกิจไทย คือ การสร้างงานด้านบริการ การสร้างรายได้เข้าประเทศ และถือได้ว่าเป็นการกระจายรายได้ให้แก่ประชาชนที่มีประสิทธิภาพอีกวิธีหนึ่ง อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนี้ยังคงเป็นรายได้หลักของประเทศไทยต่อไปในอนาคตและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการส่งออก เนื่องจากสามารถนำเงินตราจากต่างประเทศเข้าสู่ประเทศได้ปีละหลายแสนล้าน

ประเทศไทยมีความได้เปรียบในด้าน แหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายด้านสถานที่ ทั้งยังมีวัฒนธรรมอันโดดเด่น และธรรมชาติที่งดงาม มีการบริการที่ยอดเยี่ยม อาหารที่เลิศรส แต่ในปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในการแข่งขันระดับสากล ซึ่งเป็นการแข่งขันที่ต้องมีข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกต้องและทันสมัย เช่น นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศมากที่สุด คือ กลุ่มเอเชียและกลุ่มยุโรป แต่ปรากฏว่ากลุ่มประเทศทางทวีปอเมริกาเหนือ เช่น ประเทศสหรัฐอเมริกาและประเทศแคนาดา ซึ่งทั้งสองประเทศนี้นับเป็นประเทศที่มีความร่ำรวยทางเศรษฐกิจอย่างมาก แต่มีนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีในการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวภายในประเทศไทยน้อยมาก จากรายงานทางสถิติของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) โดยมีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยในปี 2010 เดือนมกราคม จำนวน 69,238 คน และมีสัดส่วนทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 4.31 เท่านั้นเมื่อเทียบกับสถิติทางการท่องเที่ยวในเดือนมกราคม ปี 2009 แต่เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวชาวยุโรปมีการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมีจำนวนมากขึ้นเรื่อยๆ จากสถิติในเดือนมกราคม ปี 2010 มีนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเดินทางมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยจำนวน 569,275 คน และมีสัดส่วนทางการท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 35.46 โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศรัสเซียที่มีสัดส่วนการเพิ่มขึ้นของการเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยมากที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับประเทศต่างๆ ทั่วโลก คือ ร้อยละ 47.79

เพื่อเป็นการกระตุ้นให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยมีรายได้จากการท่องเที่ยวของประเทศไทยเพิ่มมากขึ้นจึงมีความจำเป็นจะต้องทราบข้อมูลที่สำคัญอย่างหนึ่ง คือ ปัจจัยทางการตลาดที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยอีกหลายๆ ครั้ง หรือให้นักท่องเที่ยวแนะนำเพื่อนและญาติพี่น้องให้มาท่องเที่ยวที่ประเทศไทยโดยความสำเร็จด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทยจึงขึ้นอยู่กับจำนวนของนักท่องเที่ยว 2 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ๆ และกลุ่มนักท่องเที่ยวเก่าที่เดินทางกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้ง

ในทางตรงข้ามปัจจุบันงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยความพึงพอใจด้านการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสนใจกลับมาเยือนประเทศไทยอีกครั้งยังมีค่อนข้างจำกัด ซึ่งส่วนมากนิยมศึกษาข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวยุโรปและนักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่นเป็นส่วนใหญ่ โดยข้อมูลส่วนมากจะเป็นข้อมูลที่ตั้งอยู่บนสมมติฐานทางการตลาดที่ล้าสมัย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง เพื่อที่จะได้ทราบความพึงพอใจในแต่ละด้านของปัจจัยการตลาดที่เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวในประเทศอีกครั้งหรือชักชวนให้เพื่อนฝูงและญาติมิตรให้มาเที่ยวประเทศไทย งานวิจัยชิ้นนี้ได้มุ่งศึกษานักท่องเที่ยวชาวอเมริกันเนื่องจาก ประเทศอเมริกาเป็นประเทศมหาอำนาจทางเศรษฐกิจของโลก และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันยังเป็นนักท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ

เนื่องจากได้มองเห็นประโยชน์จากผลของการวิจัยที่จะนำมาใช้ในส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันกลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกหลายๆ ครั้งหรือแนะนำผู้อื่นมาเที่ยวประเทศไทย เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในระยะยาว เพื่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะใช้ข้อมูลไปปรับปรุง เพื่อวางแผนดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้เกิดความมั่นใจที่จะเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการตลาด ทำหน้าที่เป็นตัวประเมินชี้วัดและสะท้อนให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนจากมุมมองของลูกค้าผู้มาเยือนซึ่งบ่งบอกให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสามารถแก้ไขปรับปรุงได้ตรงประเด็น อีกทั้งมีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าคู่แข่งประเทศอื่นๆ จะนำไปสู่การบริโภคซ้ำๆ และจะเป็นการสร้างรายได้ให้กับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในระยะยาวของประเทศไทยได้จำนวนมหาศาล สามารถแข่งขันกับกลยุทธ์ทางการตลาดแปลกๆ ใหม่ๆ ของประเทศคู่แข่งขันต่างๆ ในอาเซียน ซึ่งจะมีผลต่อการจ้างงานในประเทศโดยตรง เป็นการกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการและชาวบ้านระดับราก-หญ้า และเป็นการเพิ่ม GDP ของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่กลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจด้านปัจจัยทางการตลาด และการตัดสินใจมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

3. เพื่อเสนอแนะกลยุทธ์การตลาดในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันสนใจกลับมาเที่ยวในประเทศไทยอีกครั้ง

ขอบเขตของโครงการวิจัย

1. ขอบเขตด้านพื้นที่การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านพื้นที่ คือ นักท่องเที่ยวที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เป็นผู้โดยสารทั้งขาเข้า-ขาออก ที่ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิเท่านั้น

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านเนื้อหา คือ ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด 4 ด้านดังนี้ ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวด้านราคา ความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยว และความพึงพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว

3. ขอบเขตด้านประชากร การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านประชากรไว้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เคยเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

4. ขอบเขตด้านเวลา การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดขอบเขตของด้านเวลา คือ ศึกษาและเก็บตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้ช่วงเวลาตั้งแต่เดือนมีนาคม ถึงเดือนพฤษภาคม 2554

ข้อตกลงเบื้องต้น

กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในอาคารผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ในระหว่างเดือนมีนาคมถึงเดือนพฤษภาคม 2554 มีความหลากหลายไม่แตกต่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนอื่นๆ

ข้อจำกัดในการวิจัย

การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่อยู่ในระดับ VIP หรือ Super VIP มีการรักษาความปลอดภัยในระดับสูงและเข้มงวด อีกทั้งอยู่ในพื้นที่ที่ผู้วิจัยไม่สามารถเข้าถึงได้ จึงทำให้กลุ่มดังกล่าวนี้ไม่มีโอกาสเข้าร่วมเป็นกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยนี้

นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการที่นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความคาดหวังกับการท่องเที่ยวในประเทศไทยและเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ ซึ่งอาจมีผลเชิงบวก เช่น มีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงสูงกว่าความคาดหวังจึงเกิดความพึงพอใจ หรืออาจมีผลเชิงลบ เช่น มีการรับรู้ของประสบการณ์จริงต่ำกว่าความคาดหวังจึงเกิดความไม่พึงพอใจ

ปัจจัยด้านการตลาด หมายถึง ปัจจัยด้านการตลาดของการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่

ปัจจัยที่ 1 คือ ปัจจัยด้านสินค้าของการท่องเที่ยว เช่น ที่พักอาศัย โรงแรม อาหารและเครื่องดื่ม

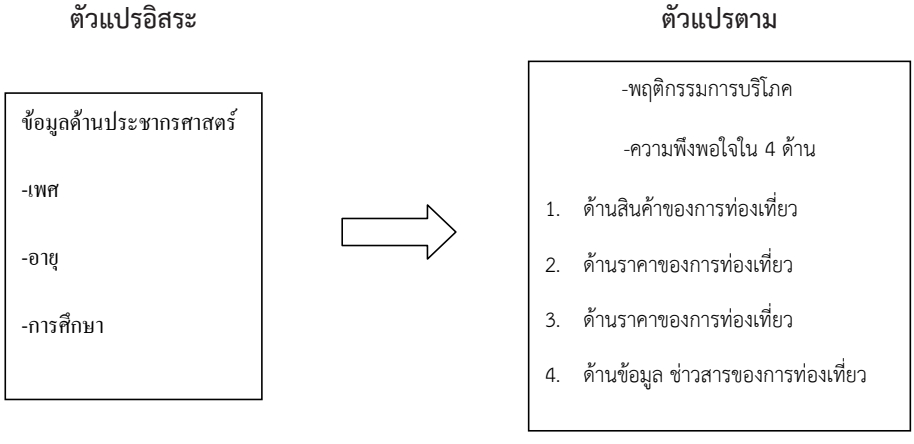
ปัจจัยที่ 2 คือ ปัจจัยด้านราคาของการท่องเที่ยว เช่น ราคาของที่พักอาศัย โรงแรม ราคาของอาหารและเครื่องดื่ม

ปัจจัยที่ 3 คือ ปัจจัยด้านสถานที่ของการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ สถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่ท่องเที่ยวด้านชายหาด เป็นต้น

ปัจจัยที่ 4 คือ ปัจจัยด้านข้อมูล ข่าวสารของการท่องเที่ยว เช่น คุณภาพของข้อมูล ช่องทางในการรับข้อมูล และการสื่อสารทางด้านภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการทางการท่องเที่ยว

กรอบแนวความคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่องความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง มีกรอบแนวความคิดในการดำเนินการวิจัยดังนี้



ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านปัจจัยการตลาดที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์ที่ต้องการศึกษา พฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจในด้านการตลาดสี่ด้านของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน คือ ปัจจัยด้านสินค้าของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสินค้าของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านสถานที่ของการท่องเที่ยว ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยว กลุ่มประชากรของการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่ในประเทศไทย จากข้อมูลของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา (2554) รายงานว่ามีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวน 15,841,683 คนใน ปี 2553 และประมาณว่าเป็นนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันในปี 2553 เดือนมกราคม ประมาณ 69,238 คน

หลังจากที่สูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane (1976) โดยกำหนดค่า α 0.05 พบว่าจำนวนตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันจำนวน 400 คนโดยเก็บตัวอย่างแบบ Quota Sampling เพื่อให้กลุ่มประชากรชาวอเมริกันชายและหญิงที่ใกล้เคียงกัน และผู้วิจัยได้เก็บกลุ่มตัวอย่างที่ห้องโถงผู้โดยสารท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ ระหว่างเดือนมีนาคมและเดือนมิถุนายน 2554 เครื่องมือที่ใช้ในการสำรวจวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามภาษาอังกฤษจำนวน 400 ชุด โดยแบบสอบถามนี้ประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

ส่วนที่หนึ่งมี 10 ข้อ เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน เช่น ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ความถี่ในการท่องเที่ยว

ส่วนที่สองเป็นการสอบถามข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ เช่น ความพึงพอในด้านที่พัก อาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่สามเป็นการสอบถามข้อมูลความพึงพอใจในด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ ข้อ เช่น ความพึงพอในด้านราคาที่พัก ราคาอาหารและเครื่องดื่ม

ส่วนที่สี่เป็นการสอบถามข้อมูลความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ของชาวอเมริกันมี 5 ข้อ เช่น ความพึงพอในด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์

ส่วนที่ห้าเป็นการสอบถามข้อมูลความพึงพอใจในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ เช่น ความพึงพอในด้านคุณภาพของข้อมูลข่าวสาร

ส่วนที่หกเป็นการสอบถามข้อมูลในด้านความประสงค์ที่จะกลับมาท่องเที่ยวประเทศไทยอีกหรือไม่ อีกทั้งความประสงค์ที่จะแนะนำเพื่องฝูงและญาติมิตรให้มาเที่ยวประเทศไทย

แบบสอบถามความพึงพอใจในส่วนที่ สอง สาม สี่ และห้านั้นใช้ Likert 5 scales โดยมีคำถาม 5 ข้อ ที่เน้นภาพรวมความพึงพอใจในสี่ด้านหลักคือ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านข้อมูลข่าวสาร ส่วนตอนท้ายของแบบสอบถามจะมีเนื้อที่ให้นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติแสดงความคิดเห็น

ส่วนความสำคัญในด้านความเที่ยงตรงของเนื้อหาของแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้ให้ความสำคัญและมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงคำถามหลายครั้งโดยให้ผู้เชี่ยวชาญจากวิทยาลัยนานาชาติ 3 ท่านที่เชี่ยวชาญในด้านการบริหาร การท่องเที่ยวและมีความรู้ภาษาอังกฤษระดับดีมาก มาช่วยในการประเมินจนได้ค่าดัชนีความสอดคล้องมากกว่า 0.06 ขึ้นไปทุกข้อ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลอง ประมาณ 30 ชุดเพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (Alpha Coefficient) ของครอนบัด (Cronbach) พบว่ามีค่าครอนบัค แอลฟ่ารวมทั้งฉบับเท่ากับ 0.816 ซึ่งเป็นที่น่าพอใจ และมีค่าครอนบัค แอลฟ่า แยกเฉพาะแต่ละด้านสูงเป็นที่น่าพอใจ

คำถามในด้านภาพรวมความพึงพอใจด้านสินค้าและบริการของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ มีค่าครอนบัค แอลฟ่าเท่ากับ 0.736

คำถามในด้านภาพรวมความพึงพอใจด้านค่าใช้จ่ายการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ มีค่าครอนบัค แอลฟ่าเท่ากับ 0.839

คำถามในด้านภาพรวมความพึงพอใจด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ มีค่าครอนบัค แอลฟ่าเท่ากับ 0.857

คำถามในด้านภาพรวมความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมี 5 ข้อ มีค่าครอนบัค แอลฟ่าเท่ากับ 0.855 หลังจากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง

การให้คะแนนความพึงพอใจมีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

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

จากนั้นนำข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้มาประมวลผล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และแปลผลดังนี้

4.51 – 5.00 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจมาก

2.51 – 3.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจปานกลาง

1.51 – 2.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อย

1.00 – 1.50 หมายถึง มีระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการในประเทศไทย (เรียงตามค่า $\overline{X}$)

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

ตารางที่ 2 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในประเทศไทย (เรียงตามค่า $\overline{X}$)

ความพึงพอใจ	$\overline{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม	4.23	.72532	พึงพอใจมาก
2. ด้านราคาที่พัก	4.22	.69844	พึงพอใจมาก
3. ด้านราคาการบริการต่างๆ	4.09	.76317	พึงพอใจมาก
4. ด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.94	.88979	พึงพอใจมาก
5. ด้านสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	3.88	.83992	พึงพอใจมาก
รวม	**4.07**	**.78332**	**พึงพอใจมาก**

ตารางที่ 3 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย (เรียงตามค่า $\bar{X}$)

ความพึงพอใจในด้าน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพของห้างสรรพสินค้า	4.24	2.57445	พึงพอใจมาก
2. ด้านคุณภาพของสถานท่องเที่ยวชายหาด	4.16	.75221	พึงพอใจมาก
3. ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์	4.10	.76315	พึงพอใจมาก
4. ด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	3.97	.80537	พึงพอใจมาก
5. ด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง	3.86	.78314	พึงพอใจมาก
รวม	**4.06**	**1.9488**	**พึงพอใจมาก**

ตารางที่ 4 ข้อมูลความพึงพอใจในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (เรียงตามค่า $\bar{X}$)

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ด้านคุณภาพของข้อมูลที่เสนอต่อนักท่องเที่ยว	3.91	.72882	พึงพอใจมาก
2. ด้านคุณภาพของช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสาร	3.78	.78350	พึงพอใจมาก
3. ด้านคุณภาพของป้ายบอกข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว	3.75	.80801	พึงพอใจมาก
5. ด้านคุณภาพข้อมูลข่าวสารที่มาจากองค์กรของรัฐ	3.56	.91295	พึงพอใจมาก
4. ด้านคุณภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว	3.53	.95195	พึงพอใจมาก
รวม	**3.70**	**.83704**	**พึงพอใจมาก**

ผลการศึกษา

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ จากกลุ่มตัวอย่างพบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 53.2 เป็นเพศหญิงร้อยละ 46.8 และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26 - 60 ปี ถึงร้อยละ 50.2 ยังมีนักท่องเที่ยววัยรุ่น วัยเรียน และวัยเริ่มทำงาน ในช่วงอายุระหว่าง 13-25 ปีมากถึงร้อยละ 43.8 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่เป็นผู้สูงอายุมีเพียงร้อยละ 6 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 54 และมัธยมศึกษาตอนปลายร้อยละ 27.5

ข้อมูลด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่มาประเทศไทยเป็นครั้งแรก ร้อยละ 40.3 และส่วนใหญ่นิยมมาเที่ยวโดยจำนวนวันประมาณ 1-3 สัปดาห์ถึงร้อยละ 56.8 และนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันก็มีการใช้จ่ายส่วนใหญ่ น้อยกว่า $5,000 ถึงร้อยละ 46 นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันนิยมเดินทางมาเป็น กลุ่มเล็ก เดี่ยวและคู่ในอัตราส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ ร้อยละ 33 30 และ 24.5 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักประเทศไทยโดย ได้รับคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตรมากถึงร้อยละ 47 และคำแนะนำของเพื่อนและญาติมิตรก็มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยสูงสุดถึง ร้อยละ 26.8 และต้องการแสวงหาสิ่งแปลกใหม่ ร้อยละ 25.3 มีพูดถึงประเทศไทยสิ่งที่นักท่องเที่ยวนึกถึงสามอันดับต้นๆ คือ อาหารไทยร้อยละ 34.7 วัฒนธรรมไทย ร้อยละ 25 และชายหาดไทยถึง ร้อยละ 23.5

2. ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านสินค้าสินค้าและบริการ ในการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่าความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการสามารถเรียงลำดับ โดยดูจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไป

หาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือด้านอาหารและเครื่องดื่ม อันดับสองคือด้านที่พัก อันดับสามคือด้านการบริการต่างๆ อันดับสี่คือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันดับห้าคือด้านข้อมูลของสินค้า

3. ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการสามารถเรียงลำดับโดยดูจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือด้านราคาอาหารและเครื่องดื่ม อันดับสองคือด้านราคาที่พัก อันดับสามคือด้านการบริการต่างๆ อันดับสี่คือด้านแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันดับห้าคือด้านข้อมูลของสินค้า

4. ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านการใช้จ่ายในด้านการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการสามารถเรียงลำดับ โดยดูจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือด้านคุณภาพของห้างสรรพสินค้า อันดับสองคือด้านคุณภาพของสถานท่องเที่ยวชายหาด อันดับสามคือด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อันดับสี่คือด้านคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ อันดับห้าคือด้านคุณภาพของสินค้าที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง

5. ข้อมูลด้านความพึงพอใจด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน พบว่า ความพึงพอใจในด้านสินค้าและบริการสามารถเรียงลำดับ โดยดูจากค่าเฉลี่ยความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ได้ดังนี้ อันดับหนึ่งคือด้านคุณภาพของข้อมูลที่เสนอต่อนักท่องเที่ยว อันดับสองคือคุณภาพของช่องทางที่นักท่องเที่ยวจะได้รับข้อมูลข่าวสาร อันดับสาม คือ คุณภาพของป้ายบอกข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว อันดับสี่คือคุณภาพข้อมูลข่าวสารที่มาจากองค์กรของรัฐ อันดับห้าคือคุณภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการการท่องเที่ยว

6. นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนมากถึงร้อยละ 96.5 ตอบว่ามีความประสงค์ที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้งและนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันที่ได้มาเที่ยวประเทศไทยแล้ว มีความประสงค์ที่แนะนำให้เพื่อนและญาติมิตรมาเที่ยวประเทศไทยเป็นจำนวนมากถึงร้อยละ 97.8

สรุปและอภิปรายผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งมีอายุในช่วงระหว่าง 26 - 60 ปี และวัยรุ่นหรือวัยเรียนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน แต่มีนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุชาวอเมริกันน้อยมาก เพียงร้อยละ 6 ส่วนใหญ่ใช้เงินในการท่องเที่ยวน้อยกว่า $5,000 ในช่วงการท่องเที่ยวประมาณ 1-3 สัปดาห์ ส่วนใหญ่มักจะเดินทางเป็นกลุ่มเล็ก เช่นกลุ่มครอบครัว กลุ่มเพื่อน และมีมากถึงร้อยละ 30 ที่เดินทางมาคนเดียว เนื่องจากเหตุผลที่ว่าชาวอเมริกันเป็นสังคมเดี่ยว เป็นสังคมที่มีความเป็นส่วนตัวสูงมาก แต่การที่นักท่องเที่ยวรู้จักประเทศไทยกลับมาจากปากต่อปากมากที่สุดนั่นคือได้ข้อมูลเกี่ยวกับประเทศไทยจากเพื่อนและญาติมิตรมากที่สุด และรองมาคือได้ข้อมูลจากเว็บไซต์ ที่ต่อเนื่องกันคือสิ่งที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจมาเที่ยวประเทศไทยคือคำแนะนำจากเพื่อนและญาติมิตรมากที่สุด (Word of Mouth)

สิ่งที่น่าสังเกตคือคำแนะนำของบริษัททัวร์และตัวแทนการท่องเที่ยวมีผลต่อความเชื่อถือและการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันน้อยมาก ภาพพจน์เมื่อพูดถึงประเทศไทยนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่นึกถึง อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาด เป็นสามอันดับแรก

เมื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน ก็พบว่ามีความต่อเนื่องกับภาพพจน์ของประเทศไทยในด้านอาหารและภาพรวมความพึงพอใจ นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในด้านอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนความพึงพอใจในด้านราคาก็พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีความพึงพอใจในราคาของอาหารและเครื่องดื่มมากที่สุด ส่วนด้านความพึงพอใจในด้านสถานที่ท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในคุณภาพของห้างสรรพสินค้ามากที่สุด เนื่องมาจากส่วนใหญ่มีคุณภาพสูง ทันสมัย ราคาต่ำ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติค่อนข้างต่ำเนื่องมากจากการดูแลรักษาจากเจ้าหน้าที่ของรัฐและการบริการจากเจ้าหน้าที่ของรัฐไม่อาจเทียบกับการบริการของห้างสรรพสินค้าหรือโรงแรมเอกชน ท้ายที่สุดพบว่าความพึงพอใจในคุณภาพการสื่อสารภาษาอังกฤษของผู้ประกอบการการท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ซึ่งก็เป็นความจริงที่ผู้ประกอบการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่สามารถที่จะสื่อสารเชิงลึกโดยใช้ภาษาอังกฤษได้เมื่อเทียบกับประเทศ

เพื่อนบ้านเช่น สิงคโปร์ หรือ มาเลเซีย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย ซึ่งเป็นสามกลุ่มที่สำคัญที่สุด เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่างในด้านพฤติกรรม ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสามกลุ่มนี้ ซึ่งปัจจุบันนี้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันมีจำนวนค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวยุโรป และกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวเอเชีย

2. ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงแผนการตลาดสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกัน

2.1 จุดขายในการประชาสัมพันธ์การตลาดให้กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันควรเน้นเรื่อง อาหารไทย วัฒนธรรมไทย และชายหาดไทย ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันส่วนใหญ่มีความพึงพอใจสูงเนื่องจากพบว่า กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวอเมริกันได้รับข่าวสารจาก (Word of Mouth) และวิธีนี้ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมาท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์การตลาดควรใช้วิธีเล่าเรื่องใช้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันให้เพื่อนอเมริกันมาท่องเที่ยวประเทศไทย

2.2 ควรมีอบรมให้ผู้ประกอบการการท่องเที่ยวด้านภาษาอังกฤษให้สามารถสื่อสารเชิงลึกกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้ เช่น มีข้อมูลภาษาอังกฤษเกี่ยวกับสินค้า ส่วนประสมของตัวสินค้า หรือราคา นอกจากนี้ ควรมีแผนผังของสถานที่ท่องเที่ยวและปฏิทินการท่องเที่ยวที่เป็นภาษาอังกฤษที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ ควรมีบริการ Call Center ที่บริการช่วยเหลือและให้ข้อมูลแก่ชาวต่างชาติเป็นภาษาอังกฤษ

2.3 เรื่องอาหารไทย พบว่านักท่องเที่ยวชาวอเมริกันพึงพอใจในรสชาติและความหลากหลาย แต่ควรมีมาตรฐานความสะอาดสำหรับอาหารที่จำหน่าย รวมถึงผู้ประกอบอาหารและพนักงานบริการ เช่น ควรสวมถุงมือและหมวกในการปรุงอาหาร การจัดพื้นที่สำหรับชะล้างที่มิดชิดและถูกสุขลักษณะ การอบรมการบริการที่มีมาตรฐาน การให้รางวัลสำหรับร้านค้าหรือผู้ประกอบการที่ได้มาตรฐานและมีการประชาสัมพันธ์เป็นภาษาอังกฤษให้นักท่องเที่ยวได้ทราบเพื่อใช้ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

กิตติกรรมประกาศ

คณะผู้วิจัยขอขอบคุณ ท่านผู้อำนวยการวิทยาลัยนานาชาติ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.กรองทอง ไครริรี และผู้ทรงคุณวุฒิ รองศาสตราจารย์ ฉวีวรรณ แก้วไทรฮะ อีกทั้งอาจารย์ไทยและอาจารย์ต่างชาติวิทยาลัยนานาชาติ ที่ให้การสนับสนุนในด้านงบประมาณ ด้านวิชาการ ขอขอบคุณพนักงานฝ่ายสนับสนุนที่ให้ความช่วยเหลือ อำนวยความสะดวกในด้านเอกสาร จึงทำให้บทความวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจ ด้านปัจจัยการตลาด ที่ทำให้นักท่องเที่ยวชาวอเมริกันตัดสินใจที่กลับมาเที่ยวประเทศไทยอีกครั้ง สำเร็จลุล่วงไปตามเวลาที่กำหนด

เอกสารอ้างอิง

[1] กัลยา วานิชย์บัญชา. 2552. การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

[2] กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. 2554. สรุปสถานการณ์นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ ปี 2548 - 2553.

[3] บุษยา สุธีธร และภัสวลี นิติเกษตรสุนทร. 2541. เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย. รายงานการวิจัยได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ. กระทรวงศึกษาธิการ.

[4] ประกาศิต ทองเจือเพชร. 2544. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวอเมริกา. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

[5] สุชาดา นิ่มหิรัญวงษ์. 2544. ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความต้องการท่องเที่ยวภายในประเทศของผู้สูงอายุ. วิทยานิพนธ์ปริญญาศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

[6] อมรรัตน์ วงศ์เป็ง. 2550. ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวชาวยุโรป. วิทยานิพนธ์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มทร. ธัญบุรี.

[7] Cronbach, Lee. 1974. Essential of Psychological Testing. 3rd ed. New York: Harper & Row Publisher. P. 161.

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

[9] Zeithalm, V., A, and Bitner, M., A. 2003. Ser vice Marketing : Integrating Customer Focus Across the Firm, 3rd Edition. McGraw-Hill, USA.