

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากข้อมูลที่ได้ทำการศึกษารวบรวมตามระเบียบวิธีการวิจัย ที่ได้กล่าวมาแล้วในบทที่ 3 ผู้เขียนได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาวิเคราะห์ผลด้วยเครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS 9.01 for Windows ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์สามารถแบ่งเป็น 3 ส่วนได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านความสำคัญขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร

จะศึกษาถึงข้อมูลของนักท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ดังนี้

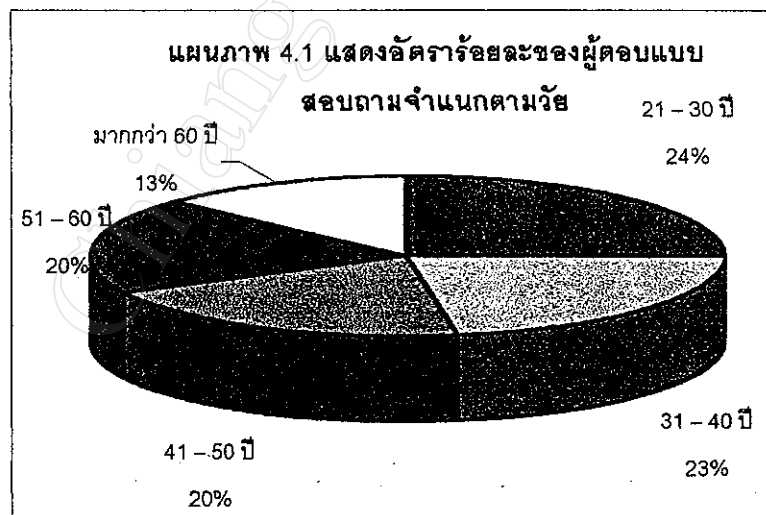
- อายุ
- อาชีพ
- เพศ
- สถานะภาพการสมรส
- เชื้อชาติ
- จำนวนครั้งที่ได้เดินทางมายังจังหวัดเชียงใหม่
- ระยะเวลาในการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่
- ผู้ที่ร่วมเดินทางมาด้วย
- ผู้ที่มีผลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่
- รายได้

อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	0	0
21 – 30 ปี	50	25.00
31 – 40 ปี	45	22.50
41 – 50 ปี	40	20.00
51 – 60 ปี	39	19.50
มากกว่า 60 ปี	26	13.00
รวม	200	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอายุอยู่ในระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 50 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.00 รองลงมาได้แก่ผู้ที่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 45 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.50 ผู้ที่มีอายุ 41-50 ปี จำนวน 40 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.00 ผู้ที่มีอายุ 51-60 จำนวน 39 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.50 และผู้ที่มีอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 26 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.00 ทั้งนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุต่ำกว่า 20 ปี



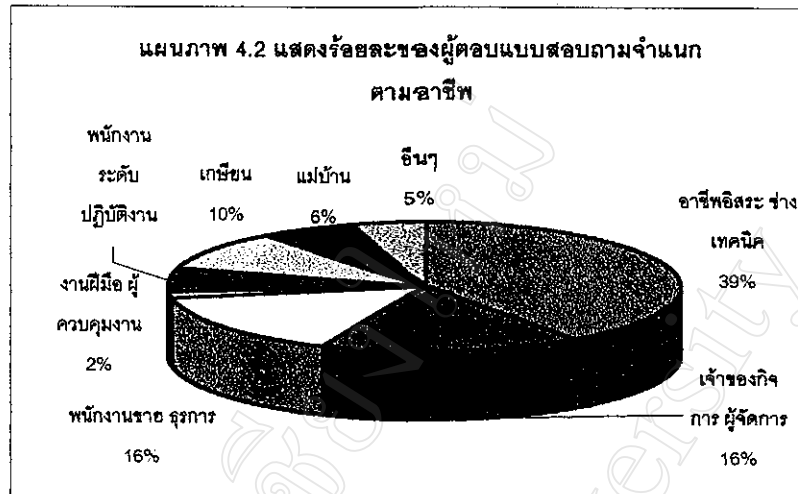
จากแผนภาพ 4.1 เห็นได้ว่าอัตราส่วนร้อยละของจำนวนนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรในแต่ละช่วงอายุมีความใกล้เคียงกันมาก หรืออีกนัยหนึ่งคือ อายุของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มีความหลากหลาย จังหวัดเชียงใหม่เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรในทุกระดับอายุ

อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพอิสระ ช่างเทคนิค	80	40.00
เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ	33	16.50
พนักงานขาย ธุรกิจ	31	15.50
งานฝีมือ ผู้ควบคุมงาน	3	1.50
พนักงานระดับปฏิบัติงาน	12	6.00
เกษตรกร	0	0.00
เกษียณ	20	10.00
นักเรียน	0	0.00
แม่บ้าน	12	6.00
ว่างงาน	0	0.00
อื่นๆ	9	4.50
รวม	200	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีอาชีพอิสระ หรือช่างเทคนิคเป็นจำนวน 80 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.00 อันดับรองลงมาได้แก่ เจ้าของกิจการ ผู้จัดการ คิดเป็นจำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.5 พนักงานขาย ธุรกิจ จำนวน 31 รายคิดเป็นร้อยละ 15.50 ผู้เกษียณอายุ 20 รายคิดเป็นร้อยละ 10.00 พนักงานระดับปฏิบัติงาน พบเท่ากับอาชีพแม่บ้าน คือจำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 และพนักงานระดับผู้ควบคุมงาน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 อาชีพอื่นๆ ได้แก่ พนักงานบาร์ พนักงานเสิร์ฟอาหาร เจ้าหน้าที่ตำรวจ จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.50 ทั้งนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพ เกษตรกร นักศึกษา และผู้ว่างงาน



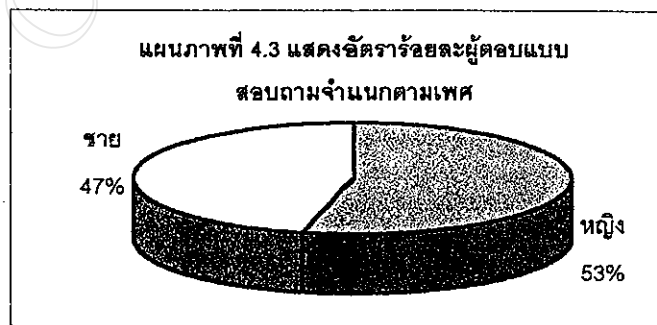
จากแผนภาพที่ 4.2 เห็นได้ว่าเกินกว่าครึ่งหนึ่งของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวสหราชอาณาจักรที่เดินทางท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นผู้ประกอบอาชีพอิสระ ช่างเทคนิค และเป็นเจ้าของกิจการ ผู้จัดการ

เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
หญิง	107	53.5
ชาย	93	46.5
รวม	200.00	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 107 ราย คิดเป็นร้อยละ 53.50 เป็นเพศชายจำนวน 93 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50



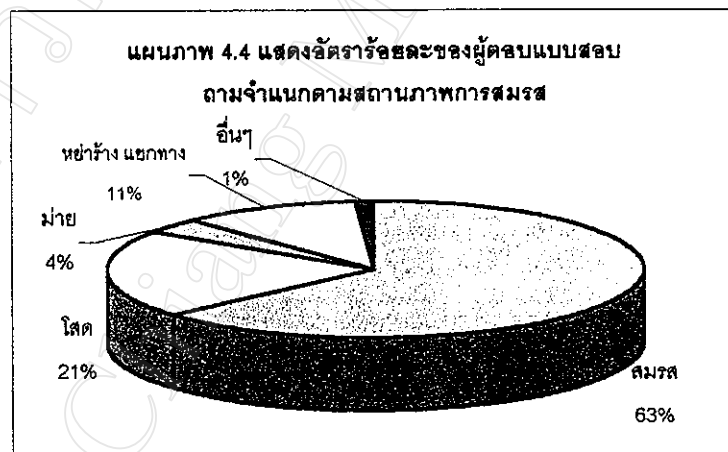
จากแผนภาพที่ 4.3 เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามเพศหญิงและเพศชายมีจำนวนใกล้เคียงกัน โดยเพศหญิงมีจำนวนมากกว่าเล็กน้อย

สถานการณ์การสมรสของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานการณ์การสมรส

สถานการณ์การสมรส	จำนวน	ร้อยละ
สมรส	127	63.50
โสด	42	21.00
ม่าย	7	3.50
หย่าร้าง แยกทาง	22	11.00
อื่นๆ	2	1.00
รวม	200	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่แต่งงานแล้วจำนวน 127 ราย คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาได้แก่สถานภาพโสด จำนวน 42 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.00 หย่าร้าง 22 ราย คิดเป็นร้อยละ 11.00 ม่าย 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 และอื่นๆ ได้แก่อายุกันร่วมกัน แต่ไม่แต่งงาน 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00



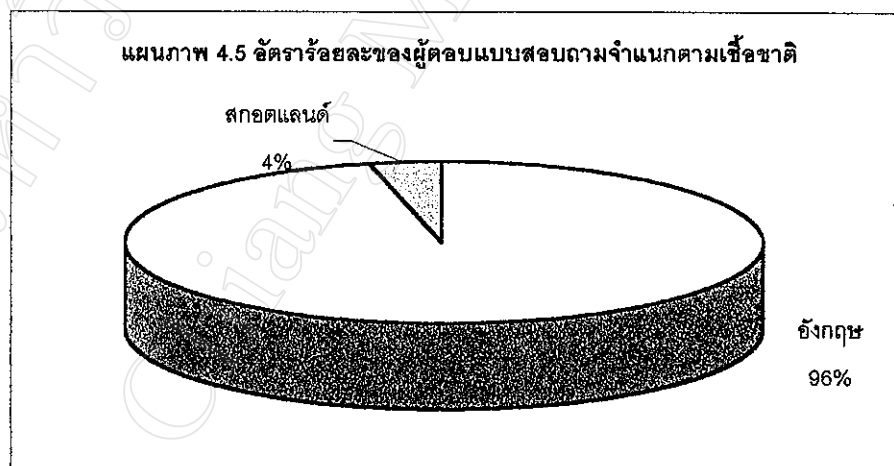
จากแผนภาพ 4.4 เห็นได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมากกว่าครึ่งหนึ่งมีสถานภาพสมรส ในขณะที่สถานภาพอื่น เช่น โสด ม่าย หย่าร้าง มีสัดส่วนน้อยกว่ามาก

เชื้อชาติของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเชื้อชาติ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
อังกฤษ	193	96.50
สกอตแลนด์	7	3.50
ไอร์แลนด์	0	0.00
เวลส์	0	0.00
รวม	200.00	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเชื้อชาติอังกฤษ (British) จำนวน 193 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.50 และ สกอตแลนด์ จำนวน 7 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.50 ทั้งนี้ไม่มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามที่มีเชื้อชาติไอร์แลนด์ และเวลส์



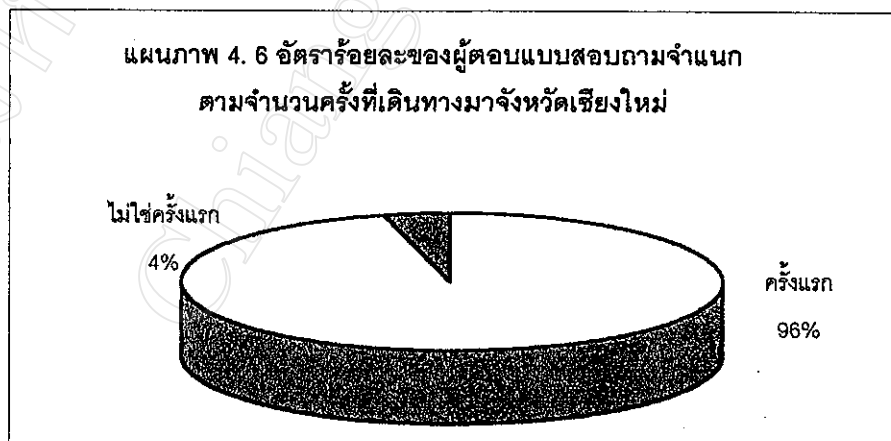
จากแผนภาพ 4.5 เห็นได้ชัดว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรแทบทั้งหมดมีเชื้อชาติอังกฤษ

จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามจำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

จำนวนครั้งของการเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	192	96.00
ไม่ใช่ครั้งแรก	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรกจำนวน 192 ราย คิดเป็นร้อยละ 96.00 ทั้งนี้มีนักท่องเที่ยวที่เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ (การเดินทางครั้งนี้ไม่ใช่ครั้งแรก) จำนวน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00 โดยการเดินทางครั้งนี้ทั้ง 8 ราย เป็นการเดินทางมาเชียงใหม่ครั้งที่ 2 และมีระยะเวลาเฉลี่ยระหว่างการเดินทางครั้งสุดท้ายและการเดินทางครั้งนี้เป็นเวลา 3.5 ปี



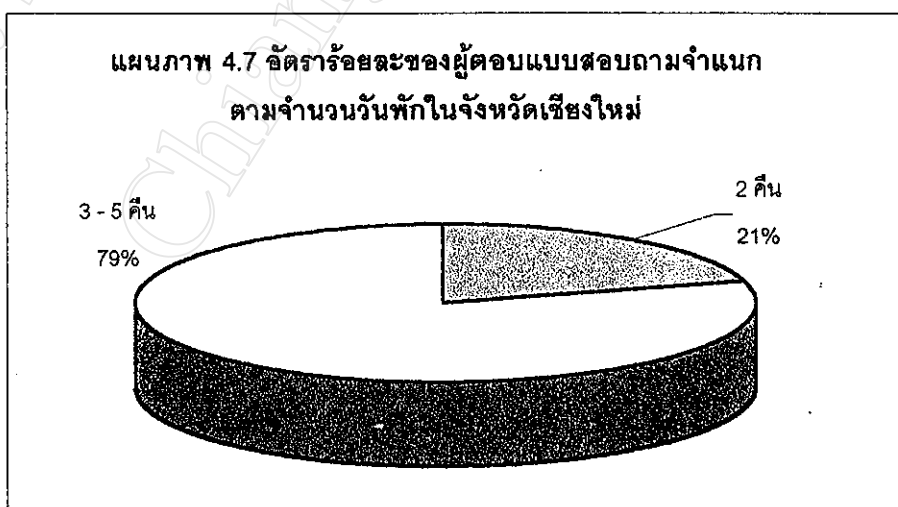
จากแผนภาพที่ 4.6 เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเกือบทั้งหมดเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่เป็นครั้งแรก

ระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่

ระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
1 คืน	0	0.00
2 คืน	41	20.50
3 - 5 คืน	159	79.50
6 - 10 คืน	0	0.00
11 - 30 คืน	0	0.00
มากกว่า 30 คืน	0	0.00
รวม	200	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระยะเวลาการพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 3-5 คืน จำนวน 159 ราย คิดเป็นร้อยละ 79.50 รองลงมาได้แก่ระยะเวลาพำนักในจังหวัดเชียงใหม่ 2 คืน จำนวน 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 ทั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่พำนักในจังหวัดเชียงใหม่ น้อยกว่า 2 คืน และมากกว่า 5 คืน



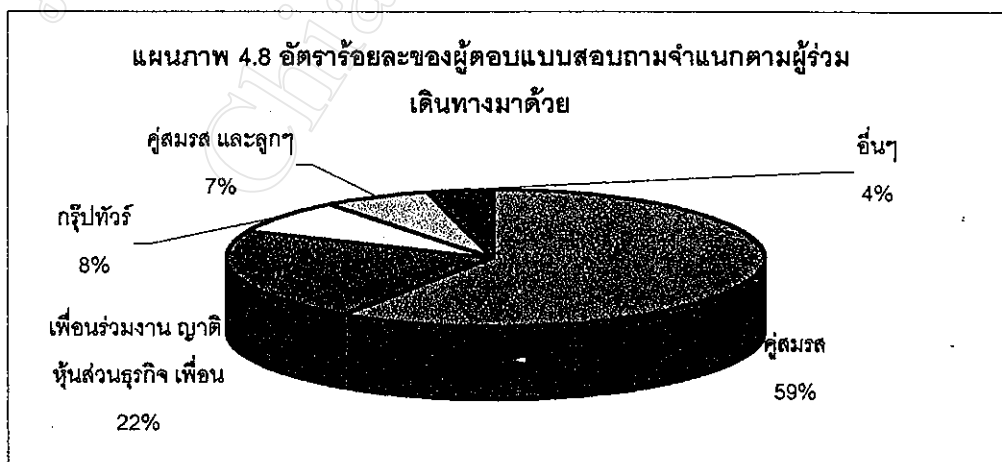
จากแผนภาพ 4.7 เห็นได้ว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่พักอยู่ในเชียงใหม่ 3-5 คืน

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
เดินทางตามลำพัง	0	0.00
คู่สมรส	119	59.50
คู่สมรส และลูกๆ	13	6.50
ลูก	0	0.00
เพื่อนร่วมงาน ญาติ หุ่นส่วนธุรกิจ เพื่อน	44	22.00
กรุ๊ปทัวร์	16	8.00
อื่นๆ	8	4.00
รวม	200	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ร่วมกับคู่สมรสจำนวน 119 ราย คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมาได้แก่ ร่วมกับเพื่อนร่วมงาน เพื่อน ญาติ และหุ้นส่วนธุรกิจ จำนวน 44 ราย คิดเป็นร้อยละ 22.00 ร่วมกับกรุ๊ปทัวร์ 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00 คู่สมรสและลูกๆ จำนวน 13 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.50 และ อื่นๆ ได้แก่ คู่ที่อยู่ร่วมกันโดยไม่ได้แต่งงาน 8 ราย คิดเป็นร้อยละ 4.00



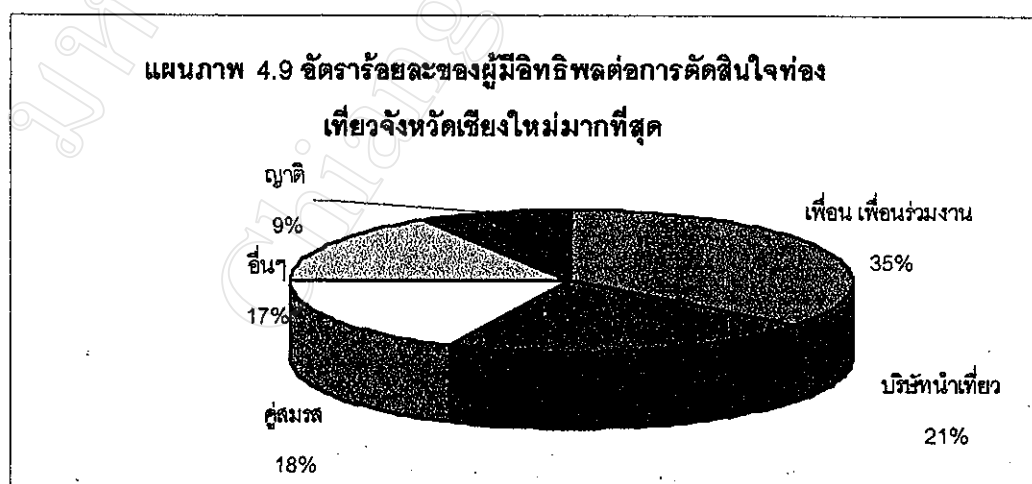
จากแผนภาพ 4.8 เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรส่วนใหญ่ เดินทางมาพร้อมกับครอบครัว

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ผู้มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
คู่สมรส	36	18.00
ญาติ	17	8.50
เพื่อน เพื่อนร่วมงาน	71	35.50
บริษัทนำเที่ยว	43	21.50
อื่นๆ	33	16.50
รวม	200	100.00

จากตารางพบว่า ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ต่อผู้ตอบแบบสอบถามคือเพื่อน และเพื่อนร่วมงานจำนวน 71 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.50 รองลงมาได้แก่ตัวแทนบริษัทนำเที่ยวจำนวน 43 ราย คิดเป็นร้อยละ 21.50 คู่สมรส จำนวน 36 รายคิดเป็นร้อยละ 18.00 ญาติ 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.50 และอื่นๆ ได้แก่ ตัดสินใจเอง และ ได้รับคำแนะนำจากนักท่องเที่ยวคนอื่นที่ได้เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 33 ราย คิดเป็นร้อยละ 16.50



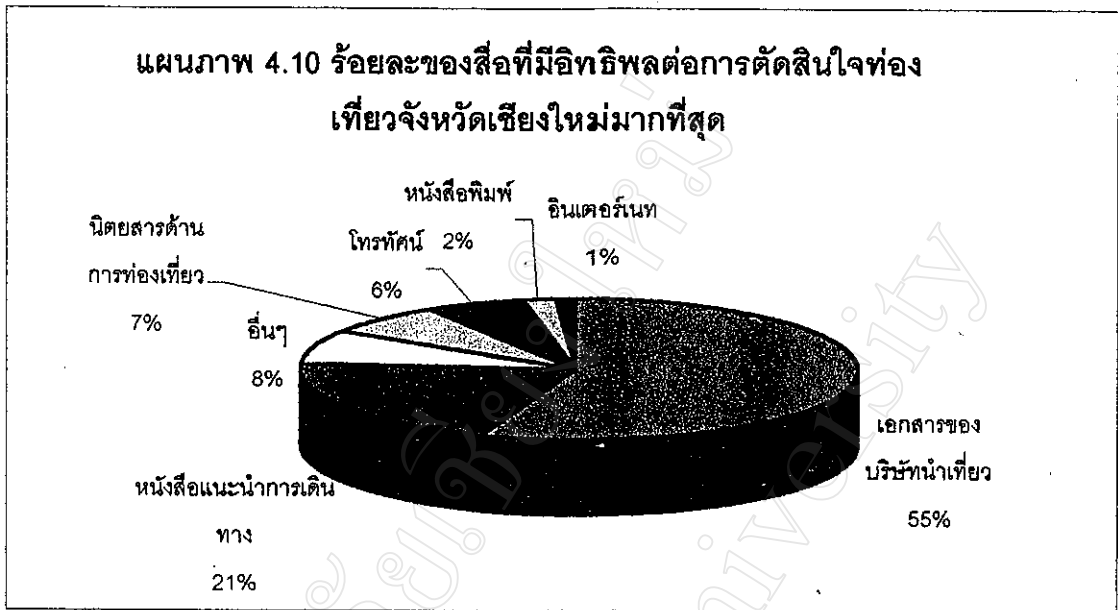
จากแผนภาพ 4.9 แสดงว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรได้รับอิทธิพลจากบุคคลใกล้ชิด ได้แก่เพื่อน เพื่อนร่วมงาน คู่สมรส ญาติ ในการตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ ในขณะที่ในสัดส่วนน้อยกว่าที่ตัดสินใจท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ด้วยตนเอง หรือ ถูกแนะนำโดยบริษัทนำเที่ยว

สื่อที่อิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสื่อที่อิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

สื่อที่อิทธิพลมากที่สุดต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่	จำนวน	ร้อยละ
โทรทัศน์	12	6.00
วิทยุ	0	0.00
หนังสือพิมพ์	4	2.00
อินเทอร์เน็ต	2	1.00
นิตยสารด้านการท่องเที่ยว	14	7.00
เอกสารของบริษัทนำเที่ยว	111	55.50
หนังสือแนะนำการเดินทาง	41	20.50
อื่นๆ	16	8.00
รวม	200	100.00

จากตารางพบว่า สื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่คือเอกสารของบริษัทนำเที่ยว จำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.50 รองลงมาได้แก่ หนังสือแนะนำการเดินทาง (Guide Book) 41 ราย คิดเป็นร้อยละ 20.50 นิตยสารด้านการท่องเที่ยว 14 ราย คิดเป็นร้อยละ 7.00 โทรทัศน์จำนวน 12 ราย คิดเป็นร้อยละ 6.00 หนังสือพิมพ์จำนวน 4 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.00 อินเทอร์เน็ต 2 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 และอื่นๆ ได้แก่ ตัดสินใจเองไม่อาศัยสื่อใดๆ และอาศัยคำแนะนำจากเพื่อนๆ เท่านั้น จำนวน 16 ราย คิดเป็นร้อยละ 8.00



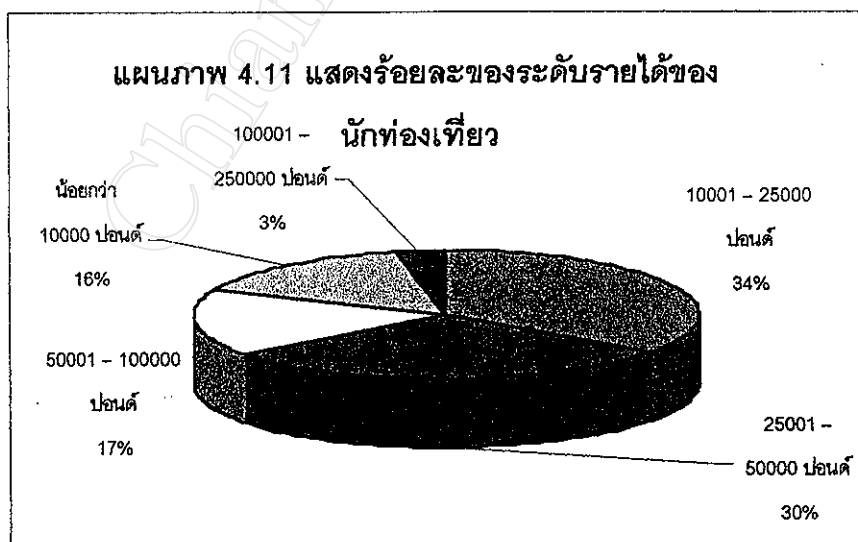
จากแผนภาพ 4.10 เห็นได้ว่าสื่อประเภทสิ่งพิมพ์ ได้แก่ เอกสารของบริษัทนำเที่ยว หนังสือแนะนำการเดินทาง นิตยสารด้านการท่องเที่ยว และหนังสือพิมพ์ มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร โดยมีสัดส่วนรวมกันกว่าร้อยละ 80

ระดับรายได้ต่อปี

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนและอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับรายได้ต่อปี

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10000 ปอนด์	31	15.50
10001 – 25000 ปอนด์	70	35.00
25001 – 50000 ปอนด์	59	29.50
50001 – 100000 ปอนด์	34	17.00
100001 – 250000 ปอนด์	6	3.00
มากกว่า 250000 ปอนด์	0	0
รวม	200	100.00

จากตารางพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดมีรายได้ต่อปีในระดับ 10001-25000 ปอนด์ จำนวน 70 ราย คิดเป็นร้อยละ 35.00 รองลงมาได้แก่ รายได้ระดับ 25001-50000 ปอนด์ จำนวน 59 ราย คิดเป็นร้อยละ 29.50 รายได้ระดับ 50001-100000 ปอนด์ จำนวน 34 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 รายได้น้อยกว่า 10000 ปอนด์ จำนวน 31 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.50 และ รายได้ 100001-250000 ปอนด์ จำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ทั้งนี้ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้ต่อปีมากกว่า 250000 ปอนด์ต่อปี



จากแผนภาพ 4.11 พบว่านักท่องเที่ยวนักช้อปปิ้งชาวสหราชอาณาจักรกว่าสองในสาม แทบทั้งหมดมีรายได้ต่ำกว่า 100,000 ปอนด์ หรือ 6,000,000 บาทต่อปี

ส่วนที่ 2 สอบถามความสำคัญขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ประกอบด้วยการศึกษาถึง 6 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้แก่

- แหล่งท่องเที่ยว และสิ่งดึงดูดใจ
- โรงแรม ที่พัก
- ภัตตาคาร ร้านอาหาร
- ร้านจำหน่ายของที่ระลึก และ แหล่งจับจ่ายใช้สอย
- บริษัทนำเที่ยว
- โครงสร้างพื้นฐาน

นอกจากนี้ยังได้จำแนกศึกษาองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวทั้ง 6 องค์ประกอบข้างต้น ดังนี้

- พิจารณาจำแนกตามเพศ
- พิจารณาจำแนกตามระดับอายุ
- พิจารณาจำแนกตามระดับรายได้ต่อปี

องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ความสำคัญขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวแต่ละองค์ประกอบ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย ของคะแนนความสำคัญ จำแนกตามองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบ		สำคัญที่สุด	สำคัญมาก	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
แหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งดึงดูดใจ	จำนวน	86	106	6	2	0	0	4.38	สำคัญมาก
	ร้อยละ	43.0	53.0	3.0	1.0	0.0	0.0		
โรงแรมที่พัก	จำนวน	75	107	18	0	0	0	4.28	สำคัญมาก
	ร้อยละ	37.5	53.5	9.0	0.0	0.0	0.0		
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	จำนวน	40	107	42	8	3	0	3.87	สำคัญมาก
	ร้อยละ	20.0	53.5	21.0	4.0	1.5	0.0		
ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ขอบปิ้ง	จำนวน	30	68	63	32	7	0	3.41	สำคัญน้อย
	ร้อยละ	15.0	34.0	31.5	16.0	3.5	0.0		
บริษัทนำเที่ยว	จำนวน	52	100	39	6	3	0	3.96	สำคัญมาก
	ร้อยละ	26.0	50.0	19.5	3.0	1.5	0.0		
โครงสร้างพื้นฐาน	จำนวน	53	95	47	5	0	0	3.98	สำคัญมาก
	ร้อยละ	26.5	47.5	23.5	2.5	0	0.0		

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากต่อองค์ประกอบหลักด้านการท่องเที่ยวต่อไปนี้ แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก ภัตตาคาร ร้านอาหาร บริษัทนำเที่ยว และ โครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ให้ความสำคัญต่อร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและขอบปิ้ง ในระดับสำคัญน้อย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 17 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบ		คะแนนความพึงพอใจ											ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ตอบ		
แหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งดึงดูดใจ	จำนวน	54	51	60	26	9	0	0	0	0	0	0	8.57	พึงพอใจ มากที่สุด
	ร้อยละ	27.0	25.5	30.0	13.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
โรงแรมที่พัก	จำนวน	55	48	48	26	14	9	0	0	0	0	0	8.38	พึงพอใจ
	ร้อยละ	27.5	24.0	24.0	13.0	7.0	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	จำนวน	36	44	39	42	15	18	0	0	0	0	6	7.95	พึงพอใจ
	ร้อยละ	18.6	22.7	20.1	21.6	7.7	9.3	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0		
ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ขอบปั้ง	จำนวน	37	63	37	30	14	14	0	0	0	0	5	8.19	พึงพอใจ
	ร้อยละ	19.0	32.3	19.0	15.4	7.2	7.2	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5		
บริษัทนำเที่ยว	จำนวน	60	74	26	15	13	2	4	3	0	0	3	8.59	พึงพอใจ มากที่สุด
	ร้อยละ	30.5	37.6	13.2	7.6	6.6	1.0	2.0	1.5	0.0	0.0	1.5		
โครงสร้างพื้นฐาน	จำนวน	36	36	47	45	19	5	0	0	0	0	12	8.05	พึงพอใจ
	ร้อยละ	19.1	19.1	25.0	23.9	10.1	2.7	0.0	0.0	0.0	0.0	6.0		

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจมากที่สุดต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้าน บริษัทนำเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้าน โรงแรมที่พัก ภัตตาคารร้านอาหาร ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ขอบปั้ง และโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ไม่มีองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่พึงพอใจ

เปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแต่ละองค์ประกอบ

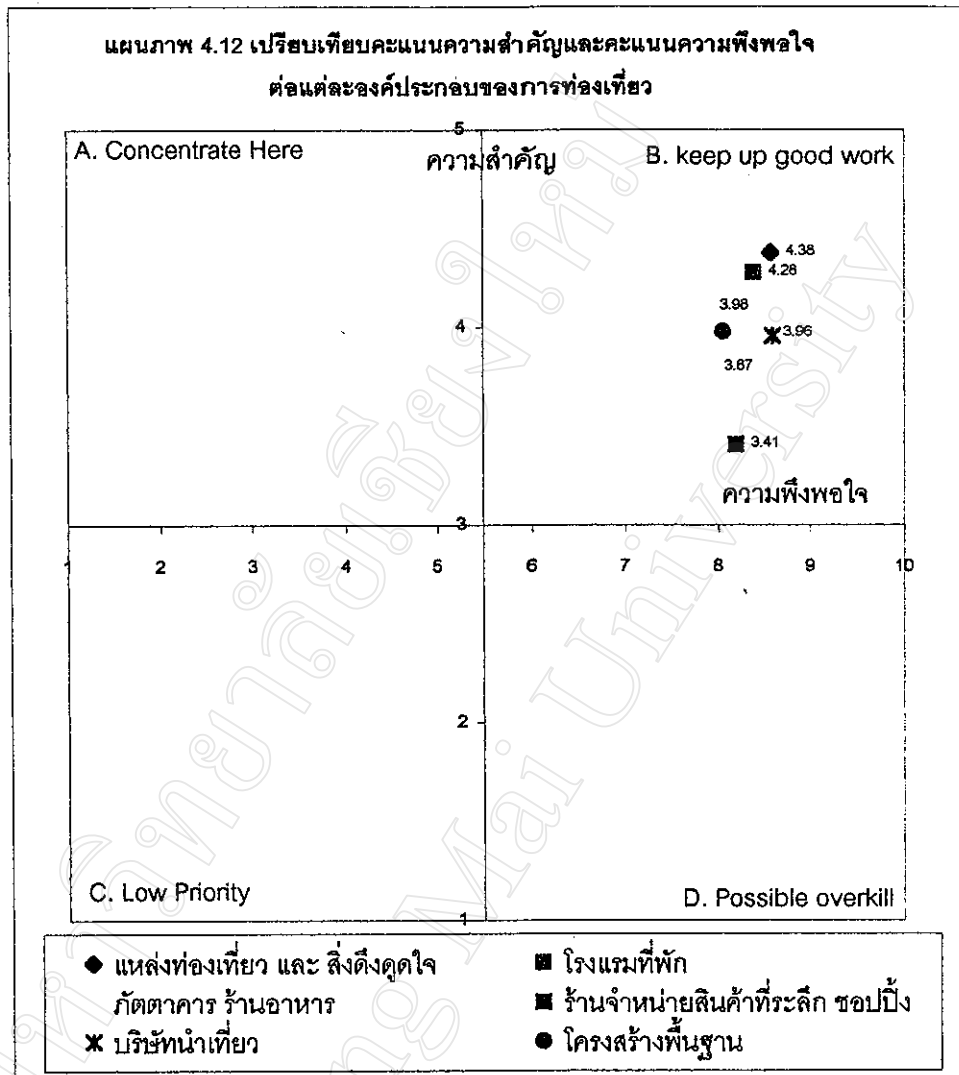
ตารางที่ 18 ตารางเปรียบเทียบค่าความสำคัญเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจเฉลี่ย ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ความสำคัญ**	ความพึงพอใจ**
แหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งดึงดูดใจ	4.38 (1)	8.57 (2)
โรงแรมที่พัก	4.28 (2)	8.38 (3)
ภัตตาคาร ร้านอาหาร	3.87 (5)	7.95 (6)
ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซอปปิง	3.41 (6)	8.19 (4)
บริษัทนำเที่ยว	3.96 (4)	8.59 (1)
โครงสร้างพื้นฐาน	3.98 (3)	8.05 (5)

** ตัวเลขใน () หมายถึงลำดับของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญและ คะแนนความพึงพอใจ เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

จากตารางที่ 18 พบว่าองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงกว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ในขณะที่ โรงแรมที่พัก โครงสร้างพื้นฐาน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร ร้านอาหาร และ ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ซอปปิง เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญน้อยกว่าตามลำดับ

เมื่อพิจารณาถึงด้านความพึงพอใจพบว่า องค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรสูงกว่าองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านอื่นๆ ในขณะที่ แหล่งท่องเที่ยวและสิ่งดึงดูดใจ โรงแรมที่พัก ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก โครงสร้างพื้นฐาน และ ภัตตาคาร ร้านอาหาร เป็นองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจน้อยกว่าตามลำดับ



จากแผนภาพที่ 4.12 เห็นได้ว่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบทั้ง 6 องค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ มีค่าอยู่ในแผนภาพส่วน B (Keep up good Work) ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญต่อทั้ง 6 องค์ประกอบในระดับสูง ในขณะที่นักท่องเที่ยวก็ได้รับความพึงพอใจในระดับสูงด้วย ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่ต้องพยายามพัฒนาและรักษา คุณภาพขององค์ประกอบต่างๆ ให้อยู่ในระดับสูงต่อไป

องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

ความสำคัญขององค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 19 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย ของคะแนน ความสำคัญ จำแนกตามองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ		สำคัญที่สุด	สำคัญมาก	ไม่ค่อน้อยสำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์	จำนวน	34	98	64	4	0	0	3.81	สำคัญมาก
	ร้อยละ	17.0	49.0	32.0	2.0	0.0	0.0		
สถานที่ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม	จำนวน	37	116	47	0	0	0	3.95	สำคัญมาก
	ร้อยละ	18.5	58.0	23.5	0.0	0.0	0.0		
วิถีชีวิต และอัธยาศัยไมตรีของประชาชน	จำนวน	89	96	15	0	0	0	4.37	สำคัญมาก
	ร้อยละ	44.5	48.0	7.5	0.0	0.0	0.0		
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	จำนวน	94	85	21	0	0	0	4.36	สำคัญมาก
	ร้อยละ	47.0	42.5	10.5	0.0	0.0	0.0		
อุณหภูมิ และสภาพอากาศ	จำนวน	31	102	54	11	2	0	3.75	สำคัญมาก
	ร้อยละ	15.5	51.0	27.0	5.5	1.0	0.0		
แหล่งจับจ่ายใช้สอย	จำนวน	22	65	78	33	2	0	3.36	สำคัญน้อย
	ร้อยละ	11.0	32.5	39.0	16.5	1.0	0.0		
ด้านกีฬา สันทนาการ และการศึกษา	จำนวน	2	29	66	76	24	3	2.54	สำคัญน้อย
	ร้อยละ	1.0	14.7	33.5	38.6	12.2	1.5		
รวม	จำนวน	309	591	345	124	28	3	3.74	สำคัญมาก
	ร้อยละ	22.12	42.30	24.70	8.88	2.00	0.21		

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากต่อแหล่งท่องเที่ยวด้าน วิถีชีวิตและอัธยาศัยไมตรีของประชาชน ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และอุณหภูมิและสภาพอากาศ ในขณะที่ให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อยต่อแหล่งท่องเที่ยวด้าน แหล่งจับจ่ายใช้สอย และด้านกีฬา สันทนาการ และการศึกษา

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 20 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ		คะแนนความพึงพอใจ										ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย	การแปลผล
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
แหล่งท่องเที่ยว ด้าน ประวัติศาสตร์	จำนวน	33	49	53	36	19	5	2	0	0	0	3	8.09	พึงพอใจ
	ร้อยละ	16.8	24.9	26.9	18.3	9.6	2.5	1.0	0.0	0.0	0.0	1.5		
สถานที่ และกิจกรรม ทางวัฒนธรรม	จำนวน	39	54	48	23	16	11	0	0	0	0	9	8.23	พึงพอใจ
	ร้อยละ	20.0	28.3	25.1	12.0	8.4	5.8	0.0	0.0	0.0	0.0	4.5		
วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ ไม่ตรีของประชาชน	จำนวน	91	37	52	5	6	6	3	0	0	0	0	8.86	พึงพอใจ มากที่สุด
	ร้อยละ	45.5	18.5	26.0	2.5	3.0	3.0	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0		
แหล่งท่องเที่ยวทาง ธรรมชาติ	จำนวน	54	55	42	19	22	3	0	0	0	0	5	8.47	พึงพอใจ
	ร้อยละ	27.7	28.2	21.5	9.7	11.3	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	2.5		
อุณหภูมิ และสภาพ อากาศ	จำนวน	35	41	68	21	14	16	3	0	0	0	2	8.01	พึงพอใจ
	ร้อยละ	17.7	20.7	34.3	10.6	7.1	8.1	1.5	0.0	0.0	0.0	1.0		
แหล่งจับจ่ายใช้สอย	จำนวน	33	43	49	27	24	16	2	0	0	0	6	7.88	พึงพอใจ
	ร้อยละ	17.0	22.2	25.3	13.9	12.4	8.2	1.0	0	0	0	3.0		
ด้านกีฬา สันทนาการ และการศึกษา	จำนวน	6	23	23	24	42	19	2	2	0	0	59	6.92	พึงพอใจ
	ร้อยละ	4.3	16.3	16.3	17.0	29.8	13.5	1.4	1.4	0	0	29.5		
รวม	จำนวน	291	302	335	155	143	76	12	2	0	0	84	8.12	พึงพอใจ
	ร้อยละ	22.11	22.95	25.46	11.78	10.87	5.78	0.91	0.15	0.00	0.00	6.00		

จากตารางพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจมากที่สุดต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภท วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ไม่ตรีของประชาชน และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ ต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ สถานที่และกิจกรรมทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์ อุณหภูมิและสภาพอากาศ แหล่งจับจ่ายใช้สอย และแหล่งท่องเที่ยวด้านกีฬา สันทนาการและการศึกษา

เปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

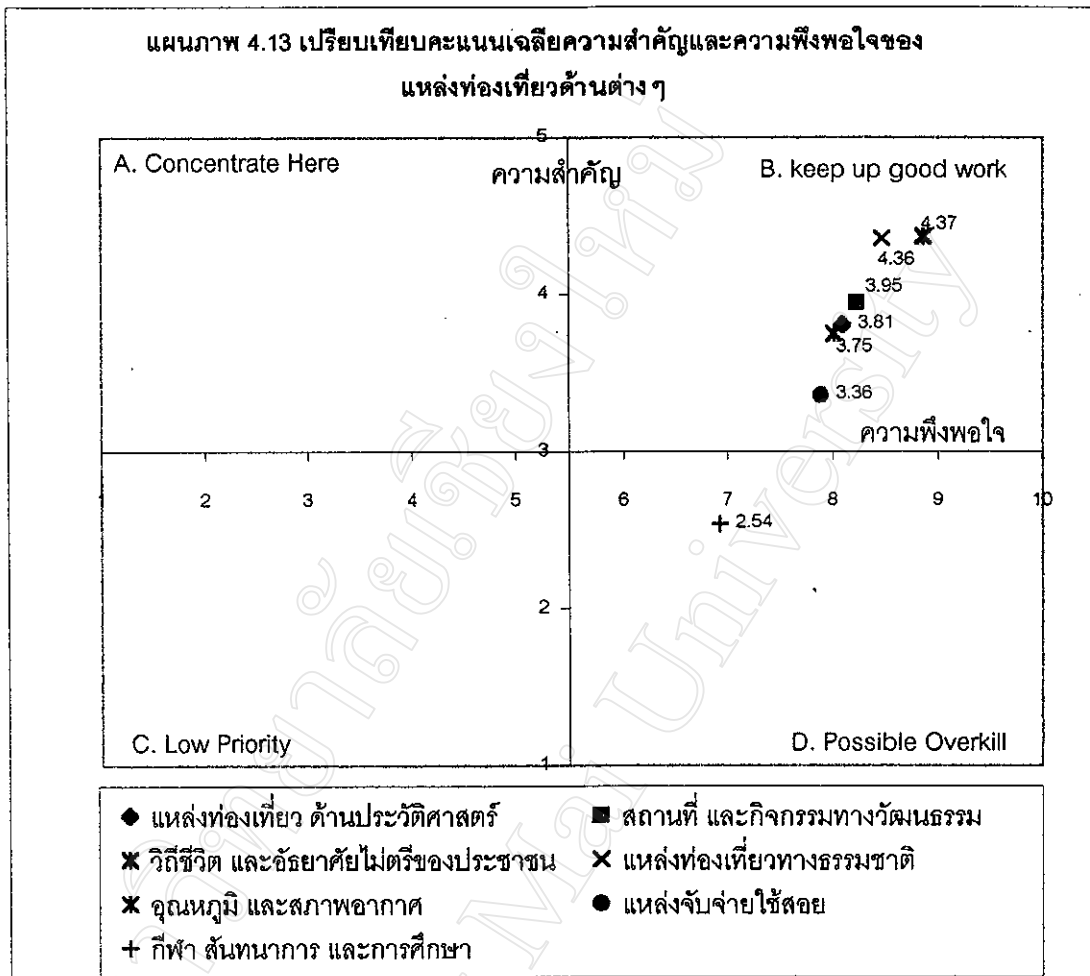
ตารางที่ 21 ตารางเปรียบเทียบค่าความสำคัญเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจเฉลี่ย ขององค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

องค์ประกอบ	ความสำคัญ**	ความพึงพอใจ**
แหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์	3.81 (4)	8.09 (4)
สถานที่ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม	3.95 (3)	8.23 (3)
วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ไม่ตรีของประชาชน	4.37 (1)	8.86 (1)
แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.36 (2)	8.47 (2)
อุณหภูมิ และสภาพอากาศ	3.75 (5)	8.01 (5)
แหล่งจับจ่ายใช้สอย	3.36 (6)	7.88 (6)
กีฬา สันทนาการ และการศึกษา	2.54 (7)	6.92 (7)

** ตัวเลขใน () หมายถึงลำดับของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญและ คะแนนความพึงพอใจ เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

จากตารางที่ 21 พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวประเภท วิถีชีวิต และอัตลักษณ์ไม่ตรีของประชาชน สูงกว่าแหล่งท่องเที่ยวด้านอื่นๆ แหล่งท่องเที่ยวที่มีคะแนนความสำคัญในระดับรองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพดินฟ้าอากาศ แหล่งจับจ่ายใช้สอย และแหล่งท่องเที่ยวด้านกีฬา สันทนาการ และการศึกษาตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต อัตลักษณ์ไม่ตรีของประชาชน ในระดับค่าเฉลี่ยสูงที่สุด แหล่งท่องเที่ยวที่มีคะแนนความพึงพอใจในระดับรองลงมาได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ สภาพอากาศ แหล่งจับจ่ายใช้สอย และด้านกีฬา สันทนาการ และการศึกษาตามลำดับ



จากแผนภาพที่ 4.13 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของแหล่งท่องเที่ยวด้าน วิถีชีวิต ธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม อุณหภูมิสภาพอากาศ แหล่งจ่ายใช้สอยอยู่ในแผนภาพช่อง B (Keep up good work) ซึ่งหมายความว่า แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวข้างต้น เป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับสูง และนักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจในระดับสูง ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่ต้องพยายามพัฒนาและรักษาให้แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าวมีคุณภาพสูงต่อไป ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวประเภทกีฬา สันทนาการ และการศึกษานั้น ตกอยู่ในแผนภาพช่อง D (Possible overkill) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทกีฬา สันทนาการ และการศึกษาในระดับต่ำ อย่างไรก็ตาม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงต่อ ซึ่งแปลความได้ว่า เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร จังหวัดเชียงใหม่ไม่มีความจำเป็นต้องพัฒนาปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวประเภทกีฬา สันทนาการ และการศึกษา

องค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก

ความสำคัญขององค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก

ตารางที่ 22 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย ของคะแนน ความสำคัญ จำแนกตามองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก

องค์ประกอบ		สำคัญที่สุด	สำคัญมาก	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง	จำนวน	52	116	30	2	0	0	4.09	สำคัญมาก
	ร้อยละ	26.0	58.0	15.0	1.0	0.0	0.0		
สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม (เช่น สระว่ายน้ำ น้ำ ร้อน อาหาร ฟิตเนสเซ็นเตอร์)	จำนวน	59	112	21	8	0	0	4.11	สำคัญมาก
	ร้อยละ	29.5	56.0	10.5	4.0	0.0	0.0		
บริการเสริมของโรงแรม (เช่น ซักรีด, รถรับส่ง ฯลฯ)	จำนวน	42	78	73	5	2	0	3.77	สำคัญมาก
	ร้อยละ	21.0	39.0	36.5	2.5	1.0	0.0		
พนักงานของโรงแรม (ได้แก่ อธิยาศัยไมตรี ความสามารถในการพูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ)	จำนวน	75	118	7	0	0	0	4.34	สำคัญมาก
	ร้อยละ	37.5	59.0	3.5	0.0	0.0	0.0		
ราคา (ค่าห้องพัก อาหาร และบริการอื่นๆ)	จำนวน	63	116	21	0	0	0	4.21	สำคัญมาก
	ร้อยละ	31.5	58.0	10.5	0.0	0.0	0.0		
ความสะดวกในการจองห้องพัก และการติดต่อ	จำนวน	49	107	36	6	2	0	3.98	สำคัญมาก
	ร้อยละ	24.5	53.5	18.0	3.0	1.0	0.0		
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วนลด การโฆษณา ฯลฯ	จำนวน	11	68	83	25	13	0	3.20	สำคัญน้อย
	ร้อยละ	5.5	34.0	41.5	12.5	6.5	0.0		
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	จำนวน	135	60	3	2	0	0	4.64	สำคัญมากที่สุด
	ร้อยละ	67.5	30.0	1.5	1.0	0	0.0		
รวม	จำนวน	486	775	274	48	17	0	4.04	สำคัญมาก
	ร้อยละ	30.38	48.44	17.13	3.00	1.06	0.0		

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุดต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ความสำคัญระดับสำคัญมากต่อองค์ประกอบด้านพนักงานบริการของโรงแรม ราคาห้องพักและบริการอื่นๆ สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม สถานที่ สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง ความสะดวกในการจองห้องพัก และ บริการเสริมของโรงแรม ส่วนการส่งเสริมการขาย พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก

ตารางที่ 23 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก

องค์ประกอบ		คะแนนความพึงพอใจ										ค่าเฉลี่ย	การแปลผล	
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			ไม่ตอบ
สถานที่ สถาปัตยกรรม และ การตกแต่ง	จำนวน	47	44	55	24	13	12	0	3	0	0	2	8.19	พึงพอใจ
	ร้อยละ	23.7	22.2	27.8	12.1	6.6	6.1	0.0	1.5	0.0	0.0	1.0		
สิ่งอำนวยความสะดวก ในโรงแรม	จำนวน	43	65	33	34	8	12	2	3	0	0	0	8.21	พึงพอใจ
	ร้อยละ	21.5	32.5	16.5	17.0	4.0	6.0	1.0	1.5	0.0	0.0	0.0		
บริการเสริมของ โรงแรม	จำนวน	49	59	38	24	10	12	3	2	0	0	3	8.28	พึงพอใจ
	ร้อยละ	24.9	29.9	19.3	12.2	5.1	6.1	1.5	1.0	0.0	0.0	1.5		
พนักงานของ โรงแรม	จำนวน	54	72	37	21	7	6	0	3	0	0	0	8.56	พึงพอใจ มากที่สุด
	ร้อยละ	27.0	36.0	18.5	10.5	3.5	3.0	0.0	1.5	0	0	0.0		
ราคา	จำนวน	38	41	47	27	13	26	3	0	2	0	3	7.81	พึงพอใจ
	ร้อยละ	19.3	20.8	23.9	13.7	6.6	13.2	1.5	0.0	1.0	0.0	1.5		
ความสะอาดในการ จองห้องพัก และการ ติดต่อ	จำนวน	42	44	47	26	9	8	0	0	0	0	24	8.34	พึงพอใจ
	ร้อยละ	23.9	25.0	26.7	14.8	5.1	4.5	0.0	0.0	0.0	0.0	12.0		
การส่งเสริมการขาย	จำนวน	32	20	49	16	18	15	3	2	0	0	45	7.77	พึงพอใจ
	ร้อยละ	20.6	12.9	31.6	10.3	11.6	9.7	1.9	1.3	0.0	0.0	22.5		
ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	จำนวน	60	53	45	31	5	0	0	0	0	0	6	8.68	พึงพอใจ มากที่สุด
	ร้อยละ	30.9	27.3	23.2	16.0	2.6	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	3.0		
รวม	จำนวน	398	351	203	83	91	11	13	2	398	0	83	8.24	พึงพอใจ
	ร้อยละ	26.24	23.14	13.38	5.47	6.00	0.73	0.86	0.13	26.24	0.00	5.91		

จากตารางที่ 23 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจมากที่สุดต่อองค์ประกอบด้าน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และ พนักงานของโรงแรม และมีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่้องค์ประกอบด้านอื่นๆ ได้แก่ ความสะอาดในการจองห้องพัก บริการเสริมของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง ราคา และ การส่งเสริมการขาย

เปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

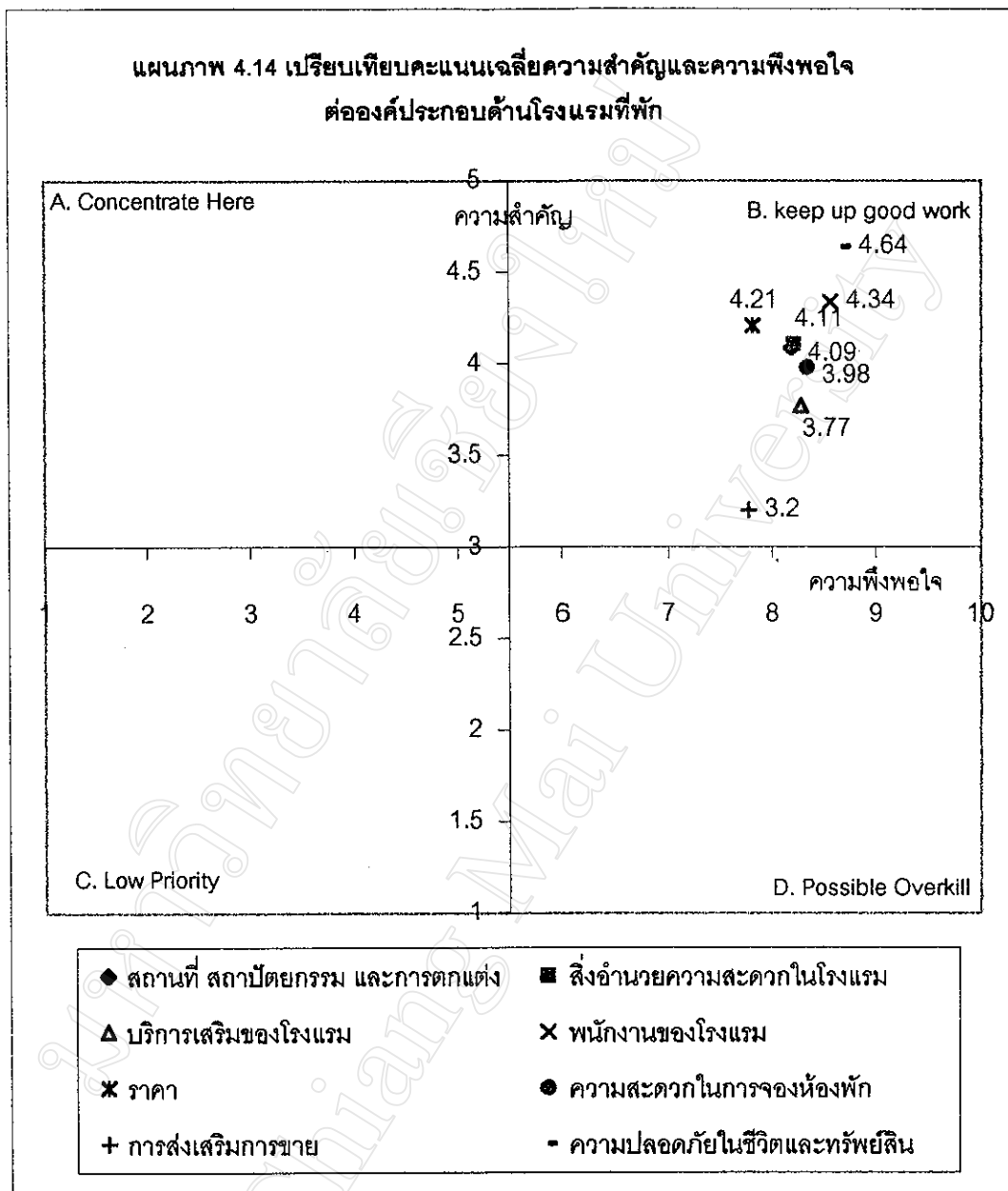
ตารางที่ 24 ตารางเปรียบเทียบค่าความสำคัญเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจเฉลี่ย ขององค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก

องค์ประกอบ	ความสำคัญ **	ความพึงพอใจ **
สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง	4.09 (5)	8.19 (6)
สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	4.11 (4)	8.21 (5)
บริการเสริมของโรงแรม	3.77 (7)	8.28 (4)
พนักงานของโรงแรม	4.34 (2)	8.56 (2)
ราคา	4.21 (3)	7.81 (7)
ความสะดวกในการจองห้องพัก	3.98 (6)	8.34 (3)
การส่งเสริมการขาย	3.20 (8)	7.77 (8)
ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.64 (1)	8.68 (1)

** ตัวเลขใน () หมายถึงลำดับของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญและ คะแนนความพึงพอใจเรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

จากตารางที่ 24 พบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญขององค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญรองลงมาได้แก่ พนักงานของโรงแรม ราคา สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง ความสะดวกในการจองห้องพัก บริการเสริมของโรงแรม และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจพบว่า ค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน สูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ องค์ประกอบที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับรองลงมาได้แก่ พนักงานของโรงแรม ความสะดวกในการจองห้องพัก บริการเสริมของโรงแรม สิ่งอำนวยความสะดวก สถานที่ สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง ราคา และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ



จากแผนภาพ 4.14 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของทุกองค์ประกอบ อยู่ในแผนภาพช่อง B (Keep up good work) ซึ่งหมายความว่า เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญในระดับสูง และ นักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารโรงแรมที่พักต้องพยายามพัฒนาและรักษาคุณภาพ และระดับการบริการให้ดีขึ้น

องค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี

ความสำคัญขององค์ประกอบด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี

ตารางที่ 25 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย ของคะแนน ความสำคัญ จำแนกตามองค์ประกอบด้านภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี

องค์ประกอบ		สำคัญ ที่สุด	สำคัญ มาก	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย	การแปลผล
สถานที่ สถาปัตยกรรม และ การตกแต่ง	จำนวน	22	113	57	5	3	0	3.73	สำคัญมาก
	ร้อยละ	11.0	56.5	28.5	2.5	1.5	0.0		
รายการอาหาร และ เครื่อง ดื่ม	จำนวน	75	113	12	0	0	0	4.32	สำคัญมาก
	ร้อยละ	37.5	56.5	6.0	0.0	0.0	0.0		
คุณภาพ และ รสชาติของ อาหาร และเครื่องดื่ม	จำนวน	122	70	8	0	0	0	4.57	สำคัญมาก ที่สุด
	ร้อยละ	61.0	35.0	4.0	0.0	0.0	0.0		
ดนตรี เกม การแสดง ฯลฯ	จำนวน	2	38	87	52	21	0	2.74	สำคัญน้อย
	ร้อยละ	1.0	19.0	43.5	26.0	10.5	0.0		
พนักงาน (ได้แก่ อธิยาศัย ไมตรี ความสามารถในการ พูดภาษาอังกฤษ ฯลฯ)	จำนวน	56	129	15	0	0	0	4.20	สำคัญมาก
	ร้อยละ	28.0	64.5	7.5	0.0	0.0	0.0		
ราคา	จำนวน	54	105	33	8	0	0	4.02	สำคัญมาก
	ร้อยละ	27.0	52.5	16.5	4.0	0.0	0.0		
การส่งเสริมการขาย เช่น ส่วน ลด การโฆษณา ฯลฯ	จำนวน	5	60	64	46	25	0	2.87	สำคัญน้อย
	ร้อยละ	2.5	30.0	32.0	23.0	12.5	0.0		
รวม	จำนวน	336	628	276	111	49	0	3.78	สำคัญมาก
	ร้อยละ	24.00	44.86	19.71	7.93	3.50	0.0		

จากตารางที่ 25 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุดต่อองค์ประกอบด้าน คุณภาพและรสชาติของอาหาร ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อ รายการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน ราคา สถานที่ สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง ความสำคัญในระดับสำคัญน้อยต่อ การส่งเสริมการขาย และ ดนตรี เกมส์ และการแสดง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่ง
บ้านเที่ยงยามราตรี

ตารางที่ 26 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของคะแนน
ความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบ้านเที่ยงยามราตรี

องค์ประกอบ		คะแนนความพึงพอใจ										ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย	การแปลผล
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
สถานที่ สถาปัตยกรรม และ การตกแต่ง	จำนวน	30	44	44	37	29	5	0	4	0	0	7	7.87	พึงพอใจ
	ร้อยละ	15.5	22.8	22.8	19.2	15.0	2.6	0.0	2.1	0.0	0.0	3.5		
รายการอาหาร และ เครื่องดื่ม	จำนวน	37	48	59	26	24	3	0	0	0	0	3	8.20	พึงพอใจ
	ร้อยละ	18.8	24.4	29.9	13.2	12.2	1.5	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5		
คุณภาพ และ รสชาติ ของอาหาร และเครื่อง ดื่ม	จำนวน	46	57	53	13	18	10	0	0	0	0	3	8.36	พึงพอใจ
	ร้อยละ	23.0	28.5	26.5	6.5	9.0	5.0	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5		
ดนตรี เกม การแสดง ฯลฯ	จำนวน	4	24	22	26	36	32	0	3	0	6	47	6.57	พึงพอใจ
	ร้อยละ	2.6	15.7	14.4	17.0	23.5	20.9	0.0	2.0	0.0	3.9	23.5		
พนักงาน (ได้แก่ อัยยาศัยไมตรี ความ สามารถในการพูด ภาษาอังกฤษ ฯลฯ)	จำนวน	61	41	55	25	10	8	0	0	0	0	0	8.47	พึงพอใจ
	ร้อยละ	30.5	20.5	27.5	12.5	5.0	4.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
ราคา	จำนวน	36	61	45	18	14	15	5	0	0	0	6	8.11	พึงพอใจ
	ร้อยละ	18.6	31.4	23.2	9.3	7.2	7.7	2.6	0.0	0.0	0.0	3.0		
การส่งเสริมการขาย	จำนวน	7	31	20	23	23	29	5	0	0	3	59	6.92	พึงพอใจ
	ร้อยละ	5.0	22.0	14.2	16.3	16.3	20.6	3.5	0.0	0.0	2.1	29.5		
รวม	จำนวน	306	298	168	154	102	10	7	0	9	125	306	7.86	พึงพอใจ
	ร้อยละ	24.00	23.37	13.18	12.08	8.00	0.78	0.55	0.00	0.71	0.09	24.00		

จากตารางที่ 26 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยใน
ระดับพึงพอใจต่อทุกๆ องค์ประกอบขององค์ประกอบด้านภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบ้านเที่ยง
ยามราตรี

เปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้าน
ภัตตาคารร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี

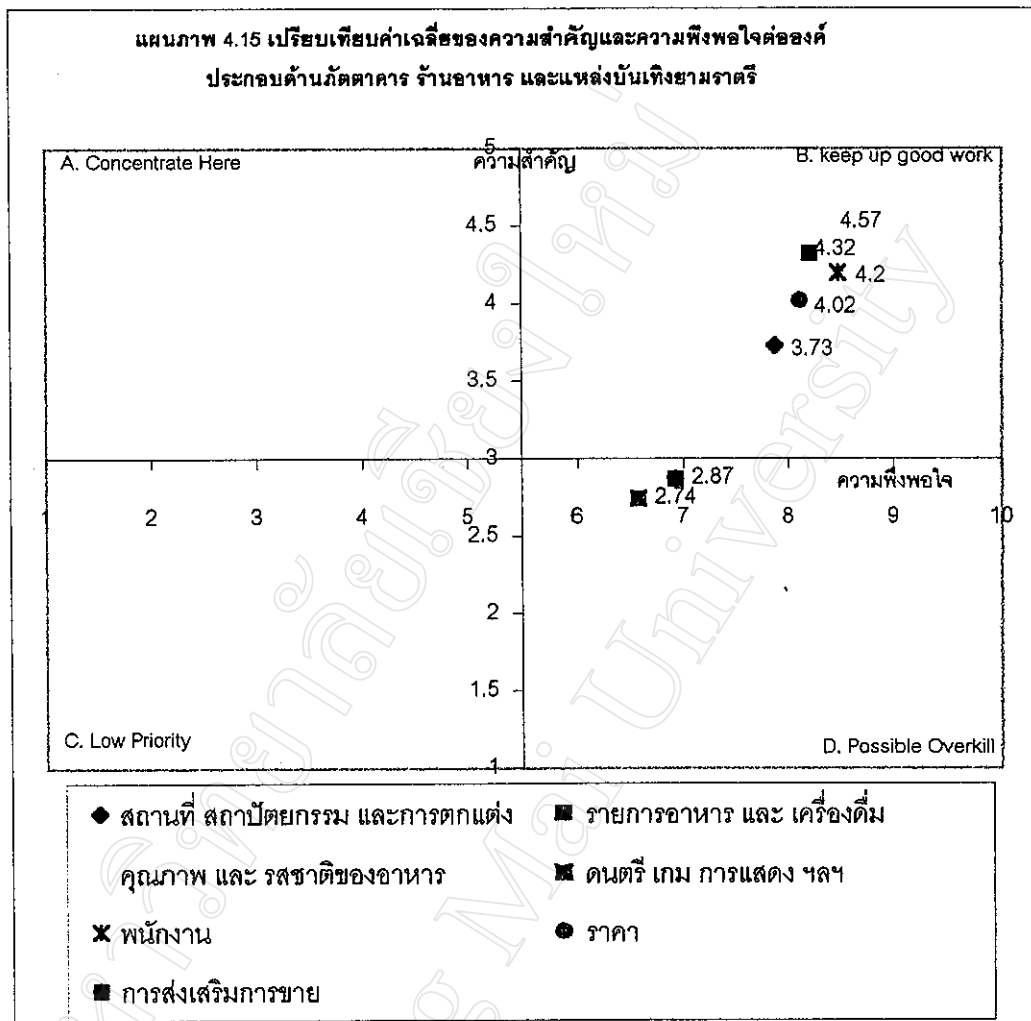
ตารางที่ 27 ตารางเปรียบเทียบค่าความสำคัญเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจเฉลี่ย ขององค์
ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี

องค์ประกอบ	ความสำคัญ	ความพึงพอใจ
สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง	3.73 (5)	7.87 (5)
รายการอาหาร และ เครื่องดื่ม	4.32 (2)	8.20 (3)
คุณภาพ และ รสชาติของอาหาร และ เครื่องดื่ม	4.57 (1)	8.36 (2)
ดนตรี เกม การแสดง	2.74 (7)	6.57 (7)
พนักงาน	4.20 (3)	8.47 (1)
ราคา	4.02 (4)	8.11 (4)
การส่งเสริมการขาย	2.87 (6)	6.92 (6)

** ตัวเลขใน () หมายถึงลำดับของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญและ คะแนนความพึงพอใจ
เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

จากตารางที่ 27 พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณภาพและรสชาติ
ของอาหารและเครื่องดื่มสูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความ
สำคัญรองลงมาตามลำดับได้แก่ รายการอาหารและเครื่องดื่ม พนักงาน ราคา สถานที่
สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง การส่งเสริมการขาย และ ดนตรี เกม การแสดง

เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจ พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนัก
ท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบด้านพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงกว่าองค์ประกอบด้าน
อื่นๆ องค์ประกอบที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาได้แก่ คุณภาพ และรสชาติของอาหาร
รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคา สถานที่ สถาปัตยกรรมและการตกแต่ง การส่งเสริมการขาย
และ ดนตรี เกม การแสดง ตามลำดับ



จากแผนภาพ 4.15 พบว่าคะแนนเฉลี่ยขององค์ประกอบด้าน การบริการของพนักงาน คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม รายการอาหารและเครื่องดื่ม ราคา และ สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง อยู่ในแผนภาพช่อง B (Keep up good work) ซึ่งหมายความว่า เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรให้ความสำคัญในระดับสูง และ นักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารของภัตตาคาร ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรีต้องพยายามพัฒนาและรักษาคุณภาพ และระดับการบริการให้ดีขึ้นต่อไป ในขณะที่องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขาย และ ดนตรี เกม การแสดง อยู่ในแผนภาพช่อง D (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบดังกล่าวในระดับต่ำ แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อองค์ประกอบดังกล่าวในระดับสูง ซึ่งแปลความได้ว่า ภัตตาคารร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรีที่มุ่งเน้นรองรับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักร ไม่มีความจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบดังกล่าว เพราะหากให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบดังกล่าวมากเกินไป จะไม่เกิดประโยชน์และสิ้นเปลืองทรัพยากร

องค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และ ศูนย์การค้า

ความสำคัญขององค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า

ตารางที่ 28 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย ของคะแนน ความสำคัญ จำแนกตามองค์ด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า

องค์ประกอบ		สำคัญที่สุด	สำคัญมาก	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ความหลากหลายของสินค้า	จำนวน	30	88	60	22	0	0	3.63	สำคัญมาก
	ร้อยละ	15.0	44.0	30.0	11.0	0.0	0.0		
คุณภาพของสินค้า	จำนวน	56	102	40	2	0	0	4.06	สำคัญมาก
	ร้อยละ	28.0	51.0	20.0	1.0	0.0	0.0		
พนักงานขาย (อัตรากำลัง ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ฯลฯ)	จำนวน	34	107	57	2	0	0	3.86	สำคัญมาก
	ร้อยละ	17.0	53.5	28.5	1.0	0.0	0.0		
บริการอื่นๆ (การขนส่ง ฯลฯ)	จำนวน	22	57	75	37	9	0	3.23	สำคัญน้อย
	ร้อยละ	11	28.5	37.5	18.5	4.5	0.0		
ราคาสินค้า	จำนวน	57	94	43	6	0	0	4.01	สำคัญมาก
	ร้อยละ	28.5	47.0	21.5	3.0	0.0	0.0		
ร้านค้า (การตกแต่ง สถานที่ ขนาด ความสะอาด ฯลฯ)	จำนวน	41	88	57	14	0	0	3.78	สำคัญมาก
	ร้อยละ	20.5	44.0	28.5	7.0	0.0	0.0		
การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ฯลฯ)	จำนวน	20	65	70	26	19	0	3.21	สำคัญน้อย
	ร้อยละ	10.0	32.5	35.0	13.0	9.5	0.0		
รวม	จำนวน	260	601	402	109	28	0	3.68	สำคัญมาก
	ร้อยละ	18.57	42.93	28.71	7.79	2.00	0.0		

จากตาราง 28 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากต่อองค์ประกอบด้าน คุณภาพของสินค้า ราคาสินค้า พนักงานขาย ร้านค้าสถานที่และการตกแต่งความหลากหลายของสินค้า ในขณะที่องค์ประกอบด้าน การบริการเสริมอื่นๆ เช่นการจัดส่งสินค้า และ องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการขายนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า

ตารางที่ 29 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบด้านร้านค้าของที่ระลึก และศูนย์การค้า

องค์ประกอบ		คะแนนความพึงพอใจ											ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1	ไม่ตอบ		
ความหลากหลายของสินค้า	จำนวน	28	35	51	33	29	9	6	0	0	0	9	7.73	พึงพอใจ
	ร้อยละ	14.7	18.3	26.7	17.3	15.2	4.7	3.1	0.0	0.0	0.0	4.5		
คุณภาพของสินค้า	จำนวน	19	32	40	53	29	12	6	2	0	0	7	7.42	พึงพอใจ
	ร้อยละ	9.8	16.6	20.7	27.5	15.0	6.2	3.1	1.0	0.0	0.0	3.5		
พนักงานขาย (อัตราค้ำ ความสามารถในการใช้ภาษาอังกฤษ ฯลฯ)	จำนวน	36	33	29	48	26	14	4	3	0	0	7	7.65	พึงพอใจ
	ร้อยละ	18.7	17.1	15.0	24.9	13.5	7.3	2.1	1.6	0	0	3.5		
บริการอื่นๆ (การขนส่ง ฯลฯ)	จำนวน	11	42	21	49	19	12	0	0	0	0	46	7.62	พึงพอใจ
	ร้อยละ	7.1	27.3	13.6	31.8	12.3	7.8	0.0	0.0	0.0	0.0	23.0		
ราคาสินค้า	จำนวน	31	31	81	27	12	11	0	0	0	0	7	8.05	พึงพอใจ
	ร้อยละ	16.1	16.1	42.0	14.0	6.2	5.7	0.0	0.0	0.0	0.0	3.5		
ร้านค้า (การตกแต่งสถานที่ ขนาด ความสะอาด ฯลฯ)	จำนวน	17	44	39	47	24	15	0	0	0	0	14	7.67	พึงพอใจ
	ร้อยละ	9.1	23.7	21.0	25.3	12.9	8.1	0.0	0.0	0.0	0.0	7.0		
การส่งเสริมการขาย (การลด แลก แจก แถม ฯลฯ)	จำนวน	12	16	31	40	22	17	4	0	0	0	58	7.22	พึงพอใจ
	ร้อยละ	6.5	11.3	21.8	28.2	15.5	12.0	2.8	0.0	0.0	0.0	26.0		
รวม	จำนวน	154	233	292	297	161	90	20	5	0	0	148	7.64	พึงพอใจ
	ร้อยละ	12.30	18.61	23.32	23.72	12.86	7.19	1.60	0.40	0.00	0.00	10.57		

จากตาราง 29 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจต่อทุกๆ องค์ประกอบขององค์ประกอบด้านร้านค้าจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า

เปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า

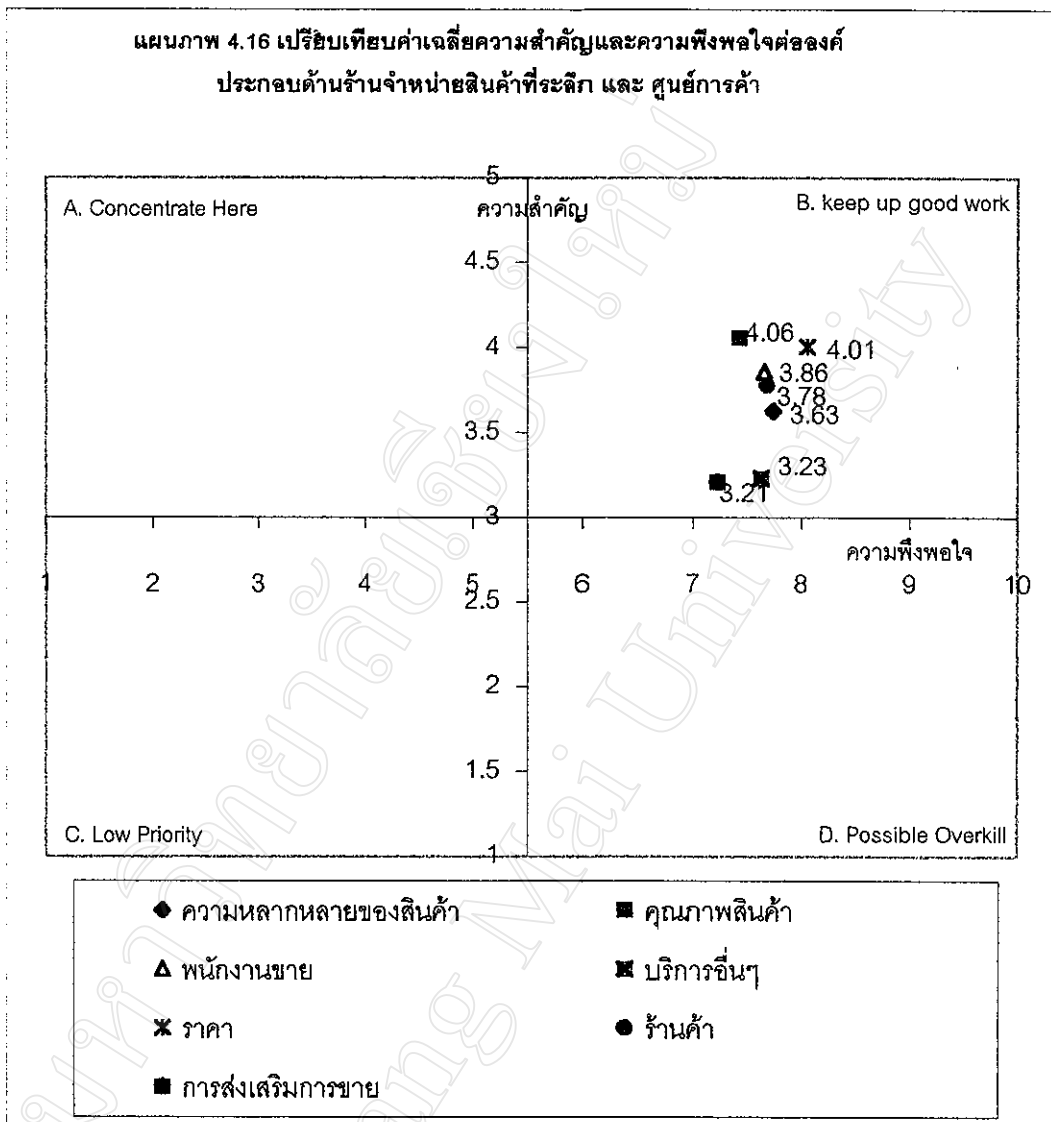
ตารางที่ 30 ตารางเปรียบเทียบค่าความสำคัญเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจเฉลี่ย ขององค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า

องค์ประกอบ	ความสำคัญ **	ความพึงพอใจ **
ความหลากหลายของสินค้า	3.63 (5)	7.73 (2)
คุณภาพสินค้า	4.06 (1)	7.42 (6)
พนักงานขาย	3.86 (3)	7.65 (4)
บริการอื่นๆ	3.23 (6)	7.62 (5)
ราคา	4.01 (2)	8.05 (1)
ร้านค้า	3.78 (4)	7.67 (3)
การส่งเสริมการขาย	3.21 (7)	7.22 (7)

** ตัวเลขใน () หมายถึงลำดับของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญและ คะแนนความพึงพอใจ เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

จากตารางที่ 30 พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญขององค์ประกอบด้านคุณภาพสินค้าสูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญรองลงมาตามลำดับ ได้แก่ ราคาสินค้า พนักงานขาย ร้านค้า ความหลากหลายของสินค้า บริการอื่นๆ เช่น บริการจัดส่งสินค้า และการส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจ พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบด้านราคาสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ องค์ประกอบที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ร้านค้า พนักงานขาย บริการอื่นๆ คุณภาพของสินค้า และการส่งเสริมการขาย ตามลำดับ



จากแผนภาพ 4.16 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของทุกๆ องค์ประกอบขององค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า อยู่ในแผนภาพช่อง B (Keep up good work) ซึ่งหมายความว่า เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรให้ความสำคัญในระดับสูง และ นักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารของร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกและศูนย์การค้า ต้องพยายามพัฒนาและรักษาคุณภาพและระดับการบริการให้ดีขึ้นต่อไป

องค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว

ความสำคัญขององค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 31 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย ของคะแนน ความสำคัญ จำแนกตามองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว

องค์ประกอบ		สำคัญ ที่สุด	สำคัญ มาก	ไม่ค่อย สำคัญ	ไม่ สำคัญ	ไม่ สำคัญ เลย	ไม่ตอบ	ค่า เฉลี่ย	การแปลผล
ความหลากหลายของรายการ การนำเที่ยว	จำนวน	77	109	11	3	0	0	4.30	สำคัญมาก
	ร้อยละ	38.5	54.5	5.5	1.5	0.0	0.0		
รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	จำนวน	93	99	8	0	0	0	4.42	สำคัญมาก
	ร้อยละ	46.5	49.5	4.0	0.0	0.0	0.0		
มัคคุเทศก์ และ พนักงาน (อภัยาศัย น้ำใจ ภาษา อังกฤษ ฯลฯ)	จำนวน	129	69	2	0	0	0	4.64	สำคัญมากที่สุด
	ร้อยละ	64.5	34.5	1.0	0.0	0.0	0.0		
บริการอื่นๆ (การสำรวจห้อง พัก ตัวเดินทาง ฯลฯ)	จำนวน	103	80	14	3	0	0	4.41	สำคัญมาก
	ร้อยละ	51.5	40.0	7	1.5	0.0	0.0		
การประกันภัย	จำนวน	68	77	28	17	10	0	3.88	สำคัญมาก
	ร้อยละ	34.0	38.5	14.0	8.5	5.0	0.0		
ราคาค่านำเที่ยว และค่า บริการอื่นๆ	จำนวน	65	108	24	3	0	0	4.18	สำคัญมาก
	ร้อยละ	32.5	54.0	12.0	1.5	0.0	0.0		
ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง	จำนวน	88	96	16	0	0	0	4.36	สำคัญมาก
	ร้อยละ	44.0	48.0	8.0	0.0	0.0	0.0		
ความง่ายในการจองรายการ นำเที่ยว	จำนวน	72	104	21	3	0	0	4.22	สำคัญมาก
	ร้อยละ	36.0	52.0	10.5	1.5	0.0	0.0		
การส่งเสริมการขาย (การ ลด แลก แจก แถม ฯลฯ)	จำนวน	29	91	50	14	16	0	3.51	สำคัญมาก
	ร้อยละ	14.5	45.5	25.0	7.0	8.0	0.0		
รวม	จำนวน	724	833	174	43	26	0	4.21	สำคัญมาก
	ร้อยละ	40.22	46.28	9.67	2.39	1.44	0.00		

จากตาราง 31 พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุดต่อองค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์ และพนักงาน และให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อองค์ประกอบด้านอื่นๆ ได้แก่ รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ บริการอื่นๆ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว ความง่ายในการจอง ราคาค่านำเที่ยวและค่าบริการ การประกันภัยและ การส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 32 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว

องค์ประกอบ		คะแนนความพึงพอใจ										ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย	การแปลผล
		10	9	8	7	6	5	4	3	2	1			
ความหลากหลายของ รายการนำเที่ยว	จำนวน	46	75	47	18	7	7	0	0	0	0	0	8.57	พึงพอใจ มากที่สุด
	ร้อยละ	23.0	37.5	23.5	9.0	3.5	3.5	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0		
รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	จำนวน	57	71	47	18	3	3	1	0	0	0	0	8.70	พึงพอใจ มากที่สุด
	ร้อยละ	28.5	35.5	23.5	9.0	1.5	1.5	0.5	0.0	0.0	0.0	0.0		
มัคคุเทศก์ และ พนักงาน	จำนวน	89	57	38	10	0	2	0	0	1	3	0	8.96	พึงพอใจ มากที่สุด
	ร้อยละ	44.5	28.5	19.0	5.0	0.0	1.0	0.0	0.0	0.5	1.5	0.0		
บริการอื่นๆ	จำนวน	48	59	49	24	7	10	0	0	0	0	3	8.44	พึงพอใจ
	ร้อยละ	24.4	29.9	24.9	12.2	3.6	5.1	0.0	0.0	0.0	0.0	1.5		
การประกันภัย	จำนวน	21	26	38	26	14	9	0	0	0	0	66	7.90	พึงพอใจ
	ร้อยละ	15.7	19.4	28.4	19.4	10.4	6.7	0.0	0.0	0.0	0.0	33.0		
ราคาค่านำเที่ยว และ ค่าบริการอื่นๆ	จำนวน	38	32	55	46	5	11	2	3	0	1	7	7.94	พึงพอใจ
	ร้อยละ	19.7	16.6	28.5	23.8	2.6	5.7	1.0	1.6	0.0	0.5	3.5		
ความน่าเชื่อถือ ชื่อ เสียง	จำนวน	46	52	49	25	7	7	4	1	0	0	9	8.33	พึงพอใจ
	ร้อยละ	24.1	27.2	25.7	13.1	3.7	3.7	2.1	0.5	0.0	0.0	4.5		
ความง่ายในการจอง รายการนำเที่ยว	จำนวน	53	57	49	23	9	2	0	0	4	0	3	8.47	พึงพอใจ
	ร้อยละ	26.9	28.9	24.9	11.7	4.6	1.0	0.0	0.0	2.0	0.0	1.5		
การส่งเสริมการขาย	จำนวน	9	39	40	26	24	14	0	0	0	0	48	7.61	พึงพอใจ
	ร้อยละ	5.9	25.7	26.3	17.1	15.8	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	24.0		
รวม	จำนวน	407	468	412	216	76	65	7	4	5	4	136	8.37	พึงพอใจ
	ร้อยละ	24.5	28.1	24.8	13.0	4.6	3.9	0.4	0.2	0.3	0.2	7.56		

จากตารางที่ 32 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจมากที่สุดต่อองค์ประกอบด้าน มัคคุเทศก์ และพนักงาน รายการนำเที่ยวน่าสนใจ และความหลากหลายของรายการนำเที่ยว ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ ได้แก่ ความง่ายในการจองรายการนำเที่ยว บริการอื่นๆ ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง ราคาค่านำเที่ยว ค่าบริการ การประกันภัย และ การส่งเสริมการขาย มีระดับความพึงพอใจในระดับพึงพอใจ

เปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว

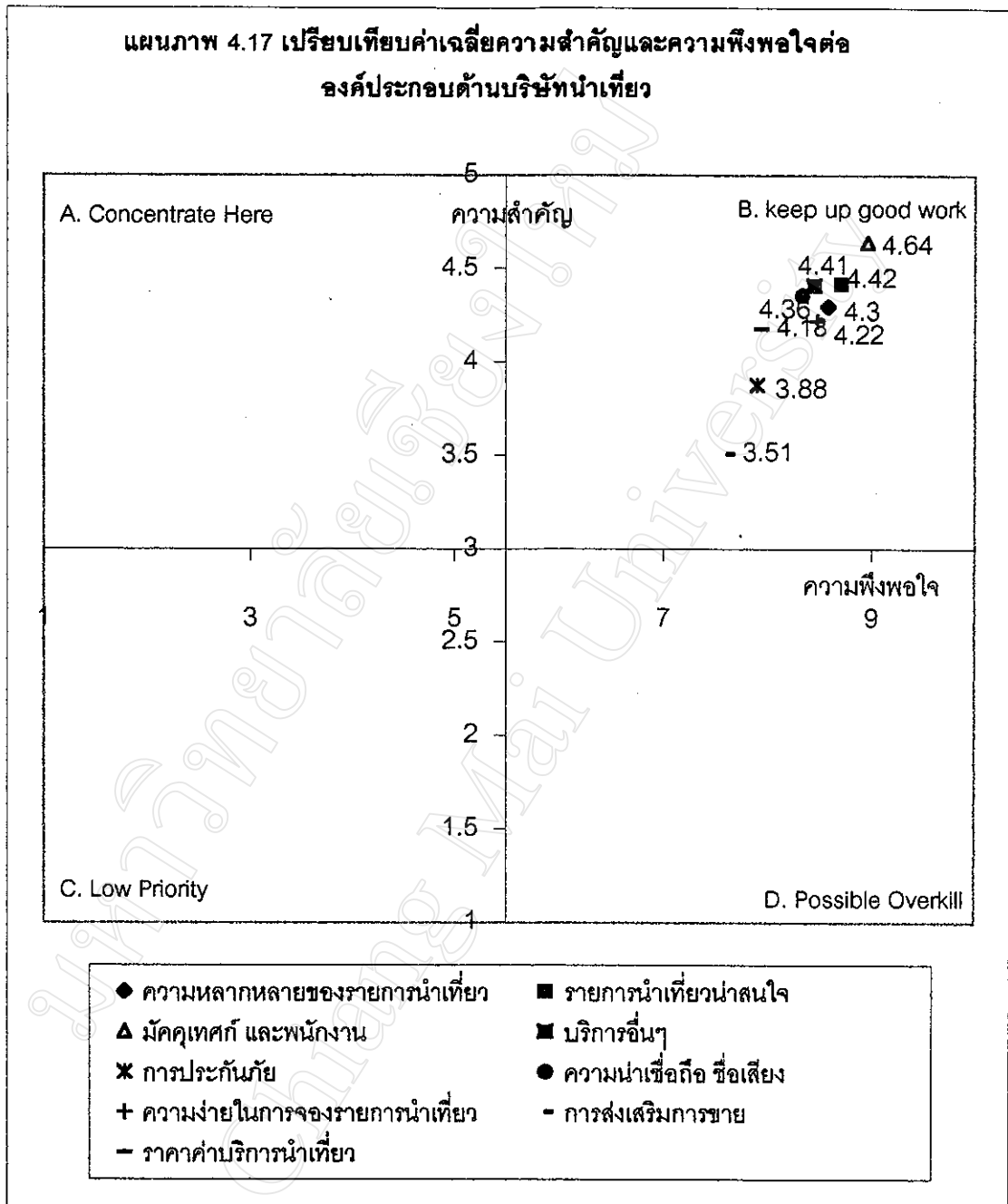
ตารางที่ 33 ตารางเปรียบเทียบค่าความสำคัญเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจเฉลี่ย ขององค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว

องค์ประกอบ	ความสำคัญ**	ความพึงพอใจ**
ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว	4.30 (5)	8.57 (3)
รายการนำเที่ยวน่าสนใจ	4.42 (2)	8.70 (2)
มัคคุเทศก์ และพนักงาน	4.64 (1)	8.96 (1)
บริการอื่นๆ	4.41 (3)	8.44 (5)
การประกันภัย	3.88 (8)	7.90 (8)
ค่าบริการนำเที่ยว และค่าบริการอื่นๆ	4.18 (7)	7.94 (7)
ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง	4.36 (4)	8.33 (6)
ความง่ายในการจองรายการนำเที่ยว	4.22 (6)	8.47 (4)
การส่งเสริมการขาย	3.51 (9)	7.61 (9)

** ตัวเลขใน () หมายถึงลำดับของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญและ คะแนนความพึงพอใจ เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

จากตารางที่ 33 พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญขององค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์ และพนักงานสูงกว่าองค์ประกอบด้านอื่นๆ องค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญรองลงมาตามลำดับได้แก่ รายการนำเที่ยวน่าสนใจ บริการอื่นๆ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว ความง่ายในการจองรายการนำเที่ยว ค่าบริการนำเที่ยวและค่าบริการอื่นๆ การประกันภัย และ การส่งเสริมการขาย

เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจ พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบด้านมัคคุเทศก์และพนักงานมีค่าสูงสุด องค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยรองลงมาได้แก่ รายการนำเที่ยวน่าสนใจ ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว ความง่ายในการจองรายการนำเที่ยวบริการอื่นๆ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียง ราคาค่านำเที่ยวและค่าบริการ การประกันภัย และ การส่งเสริมการขาย



จากแผนภาพ 4.17 พบว่าคะแนนเฉลี่ยของทุกๆ องค์ประกอบขององค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว อยู่ในแผนภาพช่อง B (Keep up good work) ซึ่งหมายความว่า เป็นองค์ประกอบที่นักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรให้ความสำคัญในระดับสูง และ นักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นผู้บริหารของบริษัทนำเที่ยว ต้องพยายามพัฒนาและรักษาคุณภาพและระดับการบริการให้ดีขึ้นต่อไป

องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ความสำคัญขององค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ตารางที่ 34 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ย ของคะแนน ความสำคัญ จำแนกตามองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

องค์ประกอบ		สำคัญที่สุด	สำคัญมาก	ไม่ค่อยสำคัญ	ไม่สำคัญ	ไม่สำคัญเลย	ไม่ตอบ	ค่าเฉลี่ย	การแปลผล
ถนน และการจราจร	จำนวน	30	74	70	26	0	0	3.54	สำคัญมาก
	ร้อยละ	15.0	37.0	35.0	13.0	0.0	0.0		
การขนส่งมวลชน เช่น รถประจำทาง รถตุ๊กตุ๊ก ฯลฯ	จำนวน	35	92	63	10	0	0	3.76	สำคัญมาก
	ร้อยละ	17.5	46.0	31.5	5.0	0.0	0.0		
โทรศัพท์	จำนวน	28	52	51	54	15	0	3.12	สำคัญน้อย
	ร้อยละ	14.0	26.0	25.5	27.0	7.5	0.0		
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	3	24	34	58	81	0	2.05	สำคัญน้อยที่สุด
	ร้อยละ	1.5	12.0	17.0	29.0	40.5	0.0		
รถไฟ และ สถานีรถไฟ	จำนวน	10	29	49	51	61	0	2.38	สำคัญน้อยที่สุด
	ร้อยละ	5.0	14.5	24.5	25.5	30.5	0.0		
สายการบิน และท่าอากาศยาน	จำนวน	80	91	21	8	0	0	4.21	สำคัญมาก
	ร้อยละ	40.0	45.5	10.5	4.0	0.0	0.0		
ไฟฟ้า	จำนวน	92	83	22	3	0	0	4.32	สำคัญมาก
	ร้อยละ	46.0	41.5	11.0	1.5	0.0	0.0		
น้ำประปา	จำนวน	111	76	13	0	0	0	4.49	สำคัญมาก
	ร้อยละ	55.0	38.0	6.5	0.0	0.0	0.0		
การกำจัดขยะมูลฝอย	จำนวน	121	62	17	0	0	0	4.52	สำคัญมากที่สุด
	ร้อยละ	60.5	31.0	8.5	0.0	0.0	0.0		
โรงพยาบาล	จำนวน	82	55	45	16	2	0	4.00	สำคัญมาก
	ร้อยละ	41.0	27.5	22.5	8.0	1.0	0.0		
รวม	จำนวน	592	638	385	226	159	0	3.64	สำคัญมาก
	ร้อยละ	29.6	31.9	19.25	11.3	7.95	0.0		

จากตาราง 34 พบว่านักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยในระดับสำคัญมากที่สุดต่อระบบการกำจัดขยะมูลฝอย ให้ความสำคัญในระดับสำคัญมากต่อน้ำประปา ไฟฟ้า สายการบินและท่าอากาศยาน โรงพยาบาล ระบบขนส่งมวลชน ถนนและการจราจร ให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อยต่อ โทรศัพท์ และให้ความสำคัญในระดับสำคัญน้อยที่สุดต่อ รถไฟและ สถานีรถไฟ และ อินเทอร์เน็ต

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

ตารางที่ 35 แสดงจำนวน อัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ จำแนกตามองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

องค์ประกอบ	คะแนนความพึงพอใจ											ไม่ ตอบ	ค่า เฉลี่ย	การแปลผล
	10	9	8	7	6	5	4	3	2	1				
ถนน และการจราจร	จำนวน	22	29	37	56	32	7	11	2	4	0	0	7.27	พึงพอใจ
	ร้อยละ	11.0	14.5	18.5	28.0	16.0	3.5	5.5	1.0	2.0	0.0	0.0		
การขนส่งมวลชน เช่น รถประจำ ฯลฯ	จำนวน	20	44	42	43	24	2	4	0	0	0	21	7.84	พึงพอใจ
	ร้อยละ	11.2	24.6	23.5	24.0	13.4	1.1	2.2	0.0	0.0	0.0	10.5		
โทรศัพท์	จำนวน	17	31	30	30	19	3	0	0	6	2	62	7.55	พึงพอใจ
	ร้อยละ	22.5	21.7	21.7	13.8	2.2	4.3	0.0	0.0	4.3	1.4	31.0		
อินเทอร์เน็ต	จำนวน	13	14	4	15	18	8	0	1	0	0	127	7.45	พึงพอใจ
	ร้อยละ	17.8	19.2	5.5	20.5	24.7	11.0	0.0	1.4	0.0	0.0	63.5		
รถไฟ และ สถานีรถไฟ	จำนวน	9	9	9	18	9	14	0	0	0	0	132	7.25	พึงพอใจ
	ร้อยละ	13.2	13.2	13.2	26.5	13.2	20.6	0.0	0.0	0.0	0.0	66.0		
สายการบิน และท่า อากาศยาน	จำนวน	52	49	52	26	11	5	0	0	1	0	4	8.43	พึงพอใจ
	ร้อยละ	26.5	25.0	26.5	13.3	5.6	2.6	0.0	0.0	0.5	0.0	2.0		
ไฟฟ้า	จำนวน	61	53	44	26	10	0	0	1	0	0	5	8.64	พึงพอใจ มากที่สุด
	ร้อยละ	31.3	27.2	22.6	13.3	5.1	0.0	0.0	0.5	0.0	0.0	2.5		
น้ำประปา	จำนวน	46	51	43	30	15	6	3	1	0	0	5	8.25	พึงพอใจ
	ร้อยละ	23.6	26.2	22.1	15.4	7.7	3.1	1.5	0.5	0.0	0.0	2.5		
การกำจัดขยะมูลฝอย	จำนวน	48	37	50	25	8	11	0	0	3	2	16	8.15	พึงพอใจ
	ร้อยละ	26.1	20.1	27.2	13.6	4.3	6.0	0.0	0.0	1.6	1.1	8.0		
โรงพยาบาล	จำนวน	15	8	5	17	9	0	0	0	0	0	146	8.06	พึงพอใจ
	ร้อยละ	27.8	14.8	9.3	31.5	16.7	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	73.0		
รวม	จำนวน	303	325	316	286	155	56	18	5	14	4	518	7.97	พึงพอใจ
	ร้อยละ	20.45	21.93	21.32	19.30	10.46	3.78	1.21	0.34	0.94	0.27	25.90		

จากตาราง 35 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยในระดับพึงพอใจมากที่สุดต่อระบบไฟฟ้า ในขณะที่มีความพึงพอใจในระดับพึงพอใจต่อโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ ได้แก่ สายการบินและการทำอากาศยาน น้ำประปา การกำจัดขยะมูลฝอย โรงพยาบาล การขนส่งมวลชน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ถนน และการจราจร รถไฟและสถานีรถไฟ

เปรียบเทียบความสำคัญและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

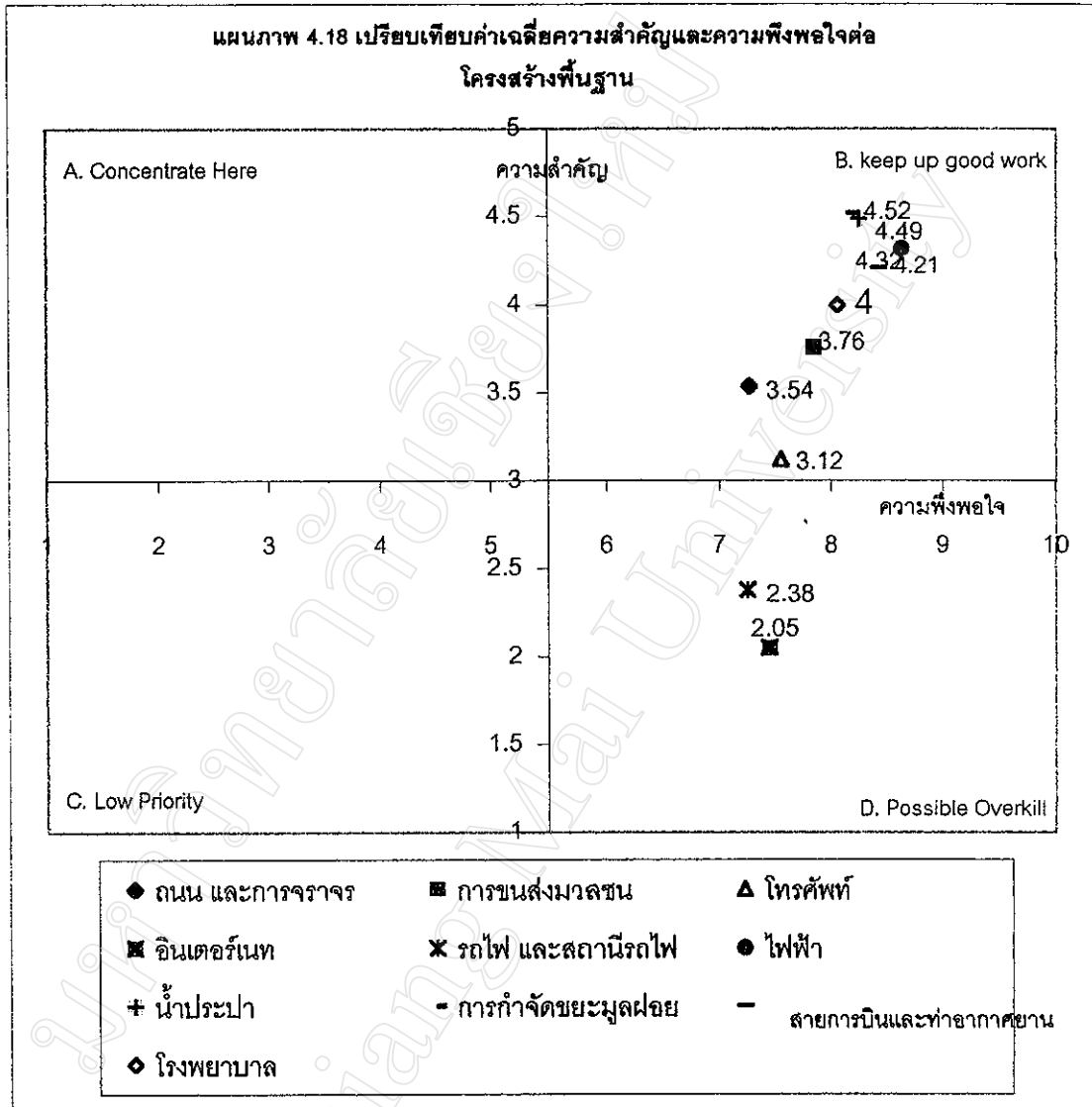
ตารางที่ 36 ตารางเปรียบเทียบค่าความสำคัญเฉลี่ย และค่าความพึงพอใจเฉลี่ย ขององค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

องค์ประกอบ	ความสำคัญ**	ความพึงพอใจ**
ถนน และการจราจร	3.54 (7)	7.27 (9)
การขนส่งมวลชน	3.76 (6)	7.84 (6)
โทรศัพท์	3.12 (8)	7.55 (7)
อินเทอร์เน็ต	2.05 (10)	7.45 (8)
รถไฟ และสถานีรถไฟ	2.38 (9)	7.25 (10)
สายการบิน และท่าอากาศยาน	4.21 (4)	8.43 (2)
ไฟฟ้า	4.32 (3)	8.64 (1)
น้ำประปา	4.49 (2)	8.25 (3)
การกำจัดขยะมูลฝอย	4.52 (1)	8.15 (4)
โรงพยาบาล	4.00 (5)	8.06 (5)

** ตัวเลขใน () หมายถึงลำดับของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญและ คะแนนความพึงพอใจ เรียงจากมากไปหาน้อยตามลำดับ

จากตาราง 36 พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญของโครงสร้างพื้นฐานด้านการกำจัดขยะมูลฝอยสูงกว่าโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ โครงสร้างพื้นฐานที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญรองลงมาตามลำดับได้แก่น้ำประปา ไฟฟ้า สายการบินและท่าอากาศยาน โรงพยาบาล ระบบขนส่งมวลชน ถนนและการจราจร โทรศัพท์ รถไฟและสถานีรถไฟ และ อินเทอร์เน็ต

เมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจ พบว่าค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อระบบไฟฟ้ามีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าโครงสร้างพื้นฐานอื่นๆ โครงสร้างพื้นฐานอื่นที่มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจรองลงมาได้แก่ สายการบินและการท่าอากาศยาน น้ำประปา การกำจัดขยะมูลฝอย โรงพยาบาล การขนส่งมวลชน โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ถนน และการจราจร รถไฟและสถานีรถไฟ ตามลำดับ



จากแผนภาพ 4.18 พบว่า คะแนนเฉลี่ยของโครงสร้างพื้นฐาน ด้าน ไฟฟ้า น้ำประปา ถนนและการจราจร การขนส่งมวลชน โทรศัพท์ สายการบินและท่าอากาศยาน โรงพยาบาล และ การกำจัดขยะมูลฝอย อยู่ในแผนภาพช่อง B (Keep up good work) ซึ่งหมายความว่า เป็นโครงสร้างพื้นฐานที่นักท่องเที่ยวชาว สหราชอาณาจักรให้ความสำคัญในระดับสูง และ นักท่องเที่ยวก็มีความพึงพอใจในระดับสูงเช่นกัน ดังนั้นจังหวัดเชียงใหม่ต้องพยายามพัฒนาและรักษาคุณภาพ และระดับการบริการให้ดีต่อไป ในขณะที่โครงสร้างพื้นฐานด้าน อินเทอร์เน็ต และ รถไฟและสถานีรถไฟ อยู่ในแผนภาพช่อง D (Possible Overkill) ซึ่งหมายความว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญต่อบริการประกอบดังกล่าวในระดับต่ำ แต่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อบริการประกอบดังกล่าวในระดับสูง

พิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบและความพึงพอใจต่อองค์ประกอบ จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 37 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของ
อุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ		ความพึงพอใจ	
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
1.องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.48	4.27	8.85	8.26
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจ
1.1 แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์	3.89	3.72	8.21	7.94
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจ
1.2 สถานที่ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม	4.07	3.82	8.49	7.93
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจ
1.3 วิถีชีวิต และอัยาศัยไมตรีของประชาชน	4.54	4.17	9.03	8.67
	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจมากที่สุด
1.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.45	4.27	8.54	8.35
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจ
1.5 อุณหภูมิ และสภาพอากาศ	3.84	3.63	8.14	7.86
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจ
1.6 แหล่งจับจ่ายใช้สอย	3.50	3.19	8.01	7.72
	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	พึงพอใจ	พึงพอใจ
1.7 กีฬา สันทนาการ และการศึกษา	2.60	2.47	7.07	6.77
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อยที่สุด	พึงพอใจ	พึงพอใจ

จากตารางข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านวิถีชีวิต และอัยาศัยไมตรีของประชาชน ขณะที่เพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ และเมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านวิถีชีวิต และอัยาศัยไมตรีของประชาชน เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ		ความพึงพอใจ	
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
2.องค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก	4.29 สำคัญมาก	4.28 สำคัญมาก	8.64 พึงพอใจมากที่สุด	8.10 พึงพอใจ
2.1 สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง	4.05 สำคัญมาก	4.14 สำคัญมาก	8.44 พึงพอใจ	7.90 พึงพอใจ
2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	4.03 สำคัญมาก	4.20 สำคัญมาก	8.56 พึงพอใจมากที่สุด	7.81 พึงพอใจ
2.3 บริการเสริมของโรงแรม	3.79 สำคัญมาก	3.73 สำคัญมาก	8.68 พึงพอใจมากที่สุด	7.80 พึงพอใจ
2.4 พนักงานของโรงแรม	4.43 สำคัญมาก	4.24 สำคัญมาก	8.82 พึงพอใจมากที่สุด	8.26 พึงพอใจ
2.5 ราคา	4.41 สำคัญมาก	3.98 สำคัญมาก	8.00 พึงพอใจ	7.59 พึงพอใจ
2.6 ความสะดวกในการจองห้องพัก	4.18 สำคัญมาก	3.74 สำคัญมาก	8.54 พึงพอใจมากที่สุด	8.10 พึงพอใจ
2.7 การส่งเสริมการขาย	3.36 สำคัญน้อย	3.01 สำคัญน้อย	7.92 พึงพอใจ	7.61 พึงพอใจ
2.8 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.75 สำคัญมากที่สุด	4.52 สำคัญมากที่สุด	8.87 พึงพอใจมากที่สุด	8.47 พึงพอใจ

จากตารางข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และเมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ		ความพึงพอใจ	
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
3. ภัตตาคาร ร้านอาหาร แหล่งบันเทิงราตรี	3.79	3.95	8.05	7.84
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจ
3.1 สถานที่ สถาปัตยกรรม และการตกแต่ง	3.81	3.63	8.20	7.49
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจ
3.2 รายการอาหาร และ เครื่องดื่ม	4.36	4.26	8.45	7.91
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจ
3.3 คุณภาพ และ รสชาติของอาหาร และ เครื่องดื่ม	4.53	4.61	8.47	8.23
	สำคัญที่สุด	สำคัญที่สุด	พึงพอใจ	พึงพอใจ
3.4 ดนตรี เกม การแสดง	2.82	2.65	6.60	6.53
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	พึงพอใจ	พึงพอใจ
3.5 พนักงาน	4.26	4.14	8.77	8.13
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจ
3.6 ราคา	4.26	3.75	8.38	7.83
	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจ	พึงพอใจ
3.7 การส่งเสริมการขาย	3.00	2.72	7.16	6.70
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	พึงพอใจ	พึงพอใจ
<p>จากตารางข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม และเมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านพนักงาน ในขณะที่เพศชาย มีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพและรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม</p>				

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ		ความพึงพอใจ	
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
4. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ศูนย์การค้า	3.50 สำคัญมาก	3.30 สำคัญน้อย	8.49 พึงพอใจ	7.85 พึงพอใจ
4.1 ความหลากหลายของสินค้า	3.74 สำคัญมาก	3.51 สำคัญมาก	7.89 พึงพอใจ	7.55 พึงพอใจ
4.2 คุณภาพสินค้า	4.03 สำคัญมาก	4.10 สำคัญมาก	7.58 พึงพอใจ	7.25 พึงพอใจ
4.3 พนักงานขาย	3.97 สำคัญมาก	3.74 สำคัญมาก	7.87 พึงพอใจ	7.40 พึงพอใจ
4.4 บริการอื่นๆ	3.35 สำคัญน้อย	3.10 สำคัญน้อย	7.66 พึงพอใจ	7.57 พึงพอใจ
4.5 ราคา	4.10 สำคัญมาก	3.90 สำคัญมาก	8.22 พึงพอใจ	7.86 พึงพอใจ
4.6 ร้านค้า	3.84 สำคัญมาก	3.71 สำคัญมาก	7.87 พึงพอใจ	7.42 พึงพอใจ
4.7 การส่งเสริมการขาย	3.26 สำคัญน้อย	3.14 สำคัญน้อย	7.24 พึงพอใจ	7.19 พึงพอใจ

จากตารางข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านราคา ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านคุณภาพของสินค้า และเมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านราคา

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ		ความพึงพอใจ	
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
5. บริษัทนำเที่ยว	4.08 สำคัญมาก	3.82 สำคัญมาก	8.74 พึงพอใจมากที่สุด	8.42 พึงพอใจ
5.1 ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว	4.45 สำคัญมาก	4.13 สำคัญมาก	8.76 พึงพอใจมากที่สุด	8.35 พึงพอใจ
5.2 รายการนำเที่ยวน่าสนใจ	4.51 สำคัญมากที่สุด	4.32 สำคัญมาก	8.91 พึงพอใจมากที่สุด	8.47 พึงพอใจ
5.3 มัคคุเทศก์ และพนักงาน	4.68 สำคัญมากที่สุด	4.58 สำคัญมากที่สุด	9.04 พึงพอใจมากที่สุด	8.87 พึงพอใจมากที่สุด
5.4 บริการอื่นๆ	4.57 สำคัญมากที่สุด	4.24 สำคัญมาก	8.56 พึงพอใจมากที่สุด	8.30 พึงพอใจ
5.5 การประกันภัย	4.25 สำคัญมาก	3.45 สำคัญน้อย	8.15 พึงพอใจ	7.54 พึงพอใจ
5.6 ค่าบริการนำเที่ยว และค่าบริการอื่นๆ	4.41 สำคัญมาก	3.90 สำคัญมาก	8.08 พึงพอใจ	7.77 พึงพอใจ
5.7 ความน่าเชื่อถือ ชื่อเสียง	4.45 สำคัญมาก	4.26 สำคัญมาก	8.29 พึงพอใจ	8.38 พึงพอใจ
5.8 ความง่ายในการจองรายการนำเที่ยว	4.45 สำคัญมาก	3.97 สำคัญมาก	8.42 พึงพอใจ	8.52 พึงพอใจ
5.9 การส่งเสริมการขาย	3.65 สำคัญมาก	3.35 สำคัญน้อย	7.93 พึงพอใจ	7.23 พึงพอใจ
จากตารางข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งเพศชายและเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด และมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้าน มัคคุเทศก์ และพนักงาน				

ตารางที่ 37 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามเพศ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ		ความพึงพอใจ	
	หญิง	ชาย	หญิง	ชาย
6. โครงสร้างพื้นฐาน	3.95 สำคัญมาก	4.01 สำคัญมาก	8.29 พึงพอใจ	7.77 พึงพอใจ
6.1 ถนน และการจราจร	3.77 สำคัญมาก	3.28 สำคัญน้อย	7.38 พึงพอใจ	7.14 พึงพอใจ
6.2 การขนส่งมวลชน	3.88 สำคัญมาก	3.62 สำคัญมาก	7.91 พึงพอใจ	7.74 พึงพอใจ
6.3 โทรศัพท์	3.38 สำคัญน้อย	2.82 สำคัญน้อย	7.71 พึงพอใจ	7.35 พึงพอใจ
6.4 อินเทอร์เน็ต	2.14 สำคัญน้อยที่สุด	1.95 สำคัญน้อยที่สุด	7.65 พึงพอใจ	7.21 พึงพอใจ
6.5 รถไฟ และสถานีรถไฟ	2.36 สำคัญน้อยที่สุด	2.41 สำคัญน้อยที่สุด	7.09 พึงพอใจ	7.39 พึงพอใจ
6.6 สายการบิน และท่าอากาศยาน	4.26 สำคัญมาก	4.16 สำคัญมาก	8.58 พึงพอใจ	8.25 พึงพอใจ
6.7 ไฟฟ้า	4.46 สำคัญมาก	4.16 สำคัญมาก	8.82 พึงพอใจ	8.41 พึงพอใจ
6.8 น้ำประปา	4.59 สำคัญที่สุด	4.38 สำคัญมาก	8.63 พึงพอใจ	7.80 พึงพอใจ
6.9 การกำจัดขยะมูลฝอย	4.64 สำคัญที่สุด	4.38 สำคัญมาก	8.23 พึงพอใจ	8.05 พึงพอใจ
6.10 โรงพยาบาล	4.04 สำคัญมาก	3.95 สำคัญมาก	8.05 พึงพอใจ	8.06 พึงพอใจ

จากตารางข้างต้น พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อโครงสร้างพื้นฐานด้านระบบการกำจัดขยะ ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อโครงสร้างพื้นฐานด้าน การกำจัดขยะมูลฝอยและน้ำประปา และเมื่อพิจารณาด้านความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านไฟฟ้า

นอกจากนี้ จากตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเพศหญิง ให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เพศชายให้ความสำคัญที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านโรงแรมที่พัก ในขณะที่เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรเพศหญิงมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว ในขณะที่เพศชายมีความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้านบริษัทนำเที่ยว

พิจารณาความสำคัญของแต่ละประเภท และความพึงพอใจที่มีองค์ประกอบจำแนกตามระดับอายุ

ตารางที่ 38 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่าง ๆ จำแนกตามระดับอายุ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ					ความพึงพอใจ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
1. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.44 สำคัญมาก	4.36 สำคัญมาก	4.40 สำคัญมาก	4.44 สำคัญมาก	4.19 สำคัญมาก	8.60 พึงพอใจมากที่สุด	8.49 พึงพอใจ	8.55 พึงพอใจมากที่สุด	8.33 พึงพอใจ	9.08 พึงพอใจมากที่สุด
1.1 แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์	3.94 สำคัญมาก	3.82 สำคัญมาก	3.78 สำคัญมาก	3.64 สำคัญมาก	3.85 สำคัญมาก	8.40 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ	8.18 พึงพอใจ	7.69 พึงพอใจ	8.12 พึงพอใจ
1.2 สถานที่ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม	4.14 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	3.95 สำคัญมาก	3.69 สำคัญมาก	3.88 สำคัญมาก	8.60 พึงพอใจมากที่สุด	8.14 พึงพอใจ	8.15 พึงพอใจ	7.79 พึงพอใจ	8.54 พึงพอใจมากที่สุด
1.3 ทัศนียภาพ และธรรมชาติไม่ได้รับรองประชาชน	4.40 สำคัญมาก	4.31 สำคัญมาก	4.35 สำคัญมาก	4.41 สำคัญมาก	4.38 สำคัญมาก	8.80 พึงพอใจมากที่สุด	8.91 พึงพอใจมากที่สุด	9.10 พึงพอใจมากที่สุด	8.38 พึงพอใจ	9.23 พึงพอใจมากที่สุด
1.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.34 สำคัญมาก	4.31 สำคัญมาก	4.47 สำคัญมาก	4.44 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก	9.00 พึงพอใจมากที่สุด	8.21 พึงพอใจ	8.52 พึงพอใจมากที่สุด	7.95 พึงพอใจ	8.62 พึงพอใจมากที่สุด
1.5 อุทยานภูมิ และสภาพอากาศ	3.78 สำคัญมาก	3.62 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	4.05 สำคัญมาก	3.81 สำคัญมาก	8.38 พึงพอใจ	8.18 พึงพอใจ	8.32 พึงพอใจ	7.00 พึงพอใจ	8.08 พึงพอใจ
1.6 แหล่งจับจ่ายใช้สอย	3.26 สำคัญน้อย	3.40 สำคัญน้อย	3.37 สำคัญน้อย	3.23 สำคัญน้อย	3.65 สำคัญมาก	8.47 พึงพอใจ	7.88 พึงพอใจ	7.80 พึงพอใจ	7.28 พึงพอใจ	7.81 พึงพอใจ
1.7 กีฬา สันทนาการ และการศึกษา	2.74 สำคัญน้อย	2.56 สำคัญน้อย	2.80 สำคัญน้อย	2.26 สำคัญน้อยที่สุด	2.46 สำคัญน้อยที่สุด	7.21 พึงพอใจ	6.48 เฉยเฉย	6.97 พึงพอใจ	7.00 พึงพอใจ	6.75 พึงพอใจ

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามระดับอายุ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ						ความพึงพอใจ					
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	
2. องค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญที่สุด		พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจมากที่สุด
2.1 สถานที่ สบายดีขมกรม และการดูแล	4.14	4.11	3.75	4.21	4.31		8.02	8.04	8.55	7.87	8.71	พึงพอใจมากที่สุด
2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	4.14	4.31	3.68	4.15	4.31		7.94	8.27	8.22	7.97	8.96	พึงพอใจมากที่สุด
2.3 บริการเสริมของโรงแรม	3.86	3.93	3.37	3.74	3.92		8.17	8.24	8.25	8.03	8.96	พึงพอใจมากที่สุด
2.4 พนักงานของโรงแรม	4.50	4.27	4.15	4.36	4.42		8.42	8.76	8.55	8.10	9.19	พึงพอใจมากที่สุด
2.5 ราคา	4.20	4.22	4.35	4.15	4.08		7.98	7.87	7.07	7.58	8.81	พึงพอใจมากที่สุด
2.6 ความสะดวกในการจองห้องพัก	3.98	3.98	3.78	4.05	4.15		8.44	8.00	8.26	8.00	9.19	พึงพอใจมากที่สุด
2.7 การส่งเสริมการขาย	3.30	3.24	2.83	3.23	3.42		7.76	7.48	7.58	7.84	8.54	พึงพอใจมากที่สุด
2.8 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.86	4.67	4.40	4.59	4.62		8.56	8.76	8.47	8.69	9.08	พึงพอใจมากที่สุด

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามระดับอายุ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ					ความพึงพอใจ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
3. ภัตตาคาร ร้านอาหาร แหล่งบันเทิงราตรี	4.06 สำคัญมาก	3.71 สำคัญมาก	3.85 สำคัญมาก	3.74 สำคัญมาก	3.96 สำคัญมาก	8.50 พึงพอใจมาก ที่สุด	7.38 พึงพอใจ	8.15 พึงพอใจ	7.83 พึงพอใจ	7.65 พึงพอใจ
3.1 สถานที่ สถานบริการ และกิจกรรม	3.72 สำคัญมาก	3.71 สำคัญมาก	3.63 สำคัญมาก	3.72 สำคัญมาก	3.96 สำคัญมาก	8.42 พึงพอใจ	7.22 พึงพอใจ	8.11 พึงพอใจ	7.33 พึงพอใจ	8.33 พึงพอใจ
3.2 ร้านอาหาร และ เครื่องดื่ม	4.54 สำคัญที่สุด	4.31 สำคัญมาก	4.05 สำคัญมาก	4.31 สำคัญมาก	4.31 สำคัญมาก	8.66 พึงพอใจมาก ที่สุด	7.80 พึงพอใจ	8.03 พึงพอใจ	7.94 พึงพอใจ	8.62 พึงพอใจมาก
3.3 คุณภาพ และ ราคาค่าบริการของอาหาร เครื่องดื่ม	4.78 สำคัญที่สุด	4.69 สำคัญที่สุด	4.45 สำคัญมาก	4.38 สำคัญมาก	4.42 สำคัญมาก	8.78 พึงพอใจมาก	8.16 พึงพอใจ	8.10 พึงพอใจ	8.08 พึงพอใจ	8.65 พึงพอใจมาก
3.4 คนมี ेम การแสดง	2.80 ไม่ค่อยสำคัญ	2.73 สำคัญน้อย	2.53 สำคัญน้อย	2.54 สำคัญน้อย	3.27 สำคัญน้อย	7.10 พึงพอใจ	6.11 พึงพอใจ	6.50 พึงพอใจ	6.12 เฉยเฉย	6.73 พึงพอใจ
3.5 พนักงาน	4.36 สำคัญมาก	4.02 สำคัญมาก	4.13 สำคัญมาก	4.33 สำคัญมาก	4.15 สำคัญมาก	8.82 พึงพอใจมาก	8.11 พึงพอใจ	8.38 พึงพอใจ	8.46 พึงพอใจ	8.58 พึงพอใจมาก
3.6 ราคา	4.04 สำคัญมาก	4.07 สำคัญมาก	4.10 สำคัญมาก	4.03 สำคัญมาก	3.81 สำคัญมาก	9.04 พึงพอใจมาก ที่สุด	7.58 พึงพอใจ	8.02 พึงพอใจ	7.64 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ
3.7 การส่งเสริมการขาย	2.90 ไม่ค่อยสำคัญ	2.98 สำคัญน้อย	2.80 สำคัญน้อย	2.54 สำคัญน้อย	3.23 สำคัญน้อย	7.33 พึงพอใจ	6.39 เฉยเฉย	6.48 เฉยเฉย	6.84 พึงพอใจ	7.38 พึงพอใจ

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามระดับอายุ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ					ความพึงพอใจ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
4. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ศูนย์การค้า	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย
4.1 ความหลากหลายของสินค้า	3.84	3.67	3.48	3.51	3.58	7.43	7.37	8.58	7.46	8.08
4.2 คุณภาพสินค้า	4.06	4.24	3.80	4.05	4.15	7.40	7.16	7.53	7.31	7.96
4.3 พนักงานขาย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย
4.4 บริการอื่น ๆ	3.04	3.29	3.20	3.18	3.62	7.56	6.68	7.89	7.92	8.08
4.5 ราคา	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย
4.6 ร้านค้า	3.96	4.00	4.13	4.03	3.92	8.19	7.98	8.20	7.69	8.21
4.7 การส่งเสริมการขาย	3.32	3.80	3.95	3.95	4.12	7.43	7.32	8.18	7.56	8.08
	3.32	3.27	3.13	2.87	3.50	7.44	6.87	7.24	6.86	7.72
	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย	สำคัญน้อย

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามระดับอายุ

องค์ประกอบ	ความสำคัญ					ความพึงพอใจ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
5. มิวสิค่าน้ำดื่ม	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	พึงพอใจมากที่สุด	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ	พึงพอใจ
5.1 ความหลากหลายของร้านอาหารน้ำดื่ม	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
5.2 ความสะอาดของร้านอาหารน้ำดื่ม	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
5.3 ทัศนียภาพและพนักงาน	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
5.4 บริการอื่นๆ	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
5.5 การประเมิน	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
5.6 ค่าบริการน้ำดื่ม และค่าบริการอื่นๆ	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
5.7 ความน่าเชื่อถือ รวดเร็ว	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
5.8 ความง่ายในการจองร้านอาหารน้ำดื่ม	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด
5.9 การส่งเสริมการขาย	สำคัญมาก	สำคัญน้อย	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมาก	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด	สำคัญมากที่สุด

ตารางที่ 38 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวต่างๆ จำแนกตามระดับอายุ

	องค์ประกอบ						ความพึงพอใจ					
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี		21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี	
6. โครงสร้างพื้นฐาน	4.16	3.96	3.85	3.92	3.96	สำคัญมาก	พึงพอใจมาก ที่สุด	7.70	7.89	7.92	7.96	พึงพอใจ
6.1 ถนน และทางจราจร	3.20	3.51	3.53	3.87	3.77	สำคัญมาก	พึงพอใจ	7.62	7.40	6.13	8.00	พึงพอใจ
6.2 การขนส่งมวลชน	3.92	3.73	3.65	3.69	3.77	สำคัญมาก	พึงพอใจ	7.76	7.89	7.11	7.60	พึงพอใจ
6.3 โทรศัพท์	3.00	3.44	2.98	2.87	3.38	สำคัญน้อย	พึงพอใจ	6.79	7.07	7.76	8.00	พึงพอใจ
6.4 อินเทอร์เน็ต	2.28	2.07	1.93	1.87	2.04	สำคัญน้อย	พึงพอใจ	7.67	7.41	6.50	7.50	พึงพอใจ
6.5 รถไฟ และสถานีรถไฟ	2.66	2.53	2.03	1.85	2.92	สำคัญน้อยที่สุด	พึงพอใจ	7.24	7.41	5.86	8.13	พึงพอใจ
6.6 สนามบิน และท่าอากาศยาน	4.38	4.16	3.87	4.36	4.31	สำคัญน้อย	พึงพอใจ	8.28	8.18	8.10	9.00	พึงพอใจ
6.7 ไฟฟ้า	4.58	4.27	4.15	4.36	4.12	สำคัญมาก	พึงพอใจมาก	8.47	8.27	8.74	8.65	พึงพอใจมาก
6.8 น้ำประปา	4.68	4.49	4.35	4.54	4.27	สำคัญมาก	พึงพอใจมาก	7.77	7.77	8.64	8.23	พึงพอใจ
6.9 การกำจัดขยะมูลฝอย	4.78	4.51	4.42	4.46	4.27	สำคัญมาก	พึงพอใจ	8.25	7.71	7.94	8.48	พึงพอใจ
6.10 โรงพยาบาล	4.10	4.27	3.53	3.85	4.27	สำคัญมาก	พึงพอใจมาก	8.70	7.24	7.90	8.50	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 38 พบว่า เมื่อจำแนกตามช่วงอายุ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญเฉลี่ย ต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ต่างกัน โดยช่วงอายุ 21-30 ปี และ 41 ปีขึ้นไป ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดแก่องค์ประกอบด้าน แหล่งท่องเที่ยว ขณะที่ ช่วงอายุ 31 - 40 ปี ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดแก่องค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ช่วงอายุ 21-40 และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดแก่ แหล่งท่องเที่ยวด้าน วิถีชีวิต และ ธรรมชาติไมตรีของประชาชน ในขณะที่ ช่วงอายุ 31-60 ปี ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดแก่ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่าองค์ประกอบอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก พบว่าทุกช่วงอายุให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อประเด็นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากกว่าปัจจัยอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี พบว่าทุกช่วงอายุให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อประเด็นคุณภาพ รสชาติของอาหารและ เครื่องดื่ม มากกว่าองค์ประกอบอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า พบว่าทุกช่วงอายุ ยกเว้นช่วงอายุ 41-50 ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อเรื่องคุณภาพสินค้า ในขณะที่ ช่วงอายุ 41-50 ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อปัจจัยด้านราคา มากกว่าองค์ประกอบอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่าช่วงอายุ 21-30 ปี และ 41-50 ปี ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อคุณภาพ และอัตราค่าบริการมัคคุเทศก์ และพนักงาน ช่วงอายุ 31-40 ปี ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อคุณภาพ และอัตราค่าบริการมัคคุเทศก์ และ พนักงาน และบริการอื่นๆ เช่น การจองห้องพัก การจองตั๋วเครื่องบิน เป็นต้น ช่วงอายุ 51-60 ปี ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อ ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบริษัทนำเที่ยว และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อ บริการอื่นๆ เช่น การจองห้องพัก การจองตั๋ว เครื่องบิน ฯลฯ มากกว่าองค์ประกอบอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน พบว่าช่วงอายุ 21-50 ปี ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อระบบกำจัดขยะมูลฝอย ในขณะที่กลุ่มอายุ 51-60 ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดต่อระบบน้ำประปา และ ช่วงอายุมากกว่า 60 ปี ให้คะแนนความสำคัญเฉลี่ยสูงสุดแก่ 3 ปัจจัยได้แก่ ระบบกำจัดมูลฝอย ระบบน้ำประปา และ โรงพยาบาล

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวและโครงสร้างพื้นฐาน ในขณะที่ช่วงอายุ 31-40 ปี และ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์ประกอบด้าน บริษัทนำเที่ยว และ ช่วงอายุ 41-50 ปี และช่วงอายุมากกว่า 60 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าองค์ประกอบอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่าช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ ขณะที่ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต และอัยาศัยไมตรีของประชาชน

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก พบว่าช่วงอายุ 21-30 ปี และช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ขณะที่ช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้าน ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน และคุณภาพ และอัยาศัยของพนักงานโรงแรม ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิต ด้านคุณภาพและอัยาศัยของพนักงานโรงแรม และ ความสวยงาม และสถานที่ตั้ง ของตัวโรงแรม ขณะที่ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านคุณภาพ และอัยาศัยของพนักงานโรงแรม มากกว่าบัณฑิตด้านอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี พบว่าช่วงอายุ 21-30 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านราคา ช่วงอายุ 31-40 ปี และ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านคุณภาพ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ในขณะที่ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านคุณภาพ และอัยาศัยของพนักงานร้านอาหาร

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า พบว่าช่วงอายุ 21-64 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านราคา ช่วงอายุ 41-50 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านความหลากหลายของสินค้า ช่วงอายุ 51-60 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านบริการเสริมอื่นๆ เช่นบริการจัดส่งสินค้า ฯลฯ และช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านคุณภาพ และอัยาศัยของพนักงานขายมากกว่าบัณฑิตอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่าช่วงอายุ 21-30 มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อรายการทัวร์ที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่ช่วงอายุ 31 ปีขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อ คุณภาพและบรรยากาศของมัคคุเทศก์ และพนักงาน

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า ช่วงอายุ 21-30 ปี และ 41-60 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้าน ระบบไฟฟ้า ช่วงอายุ 31-40 ปี มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านโรงพยาบาล ส่วนช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านสายการบิน มากกว่าบัณฑิตด้านอื่น

ลำดับของค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ และค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจ
จำแนกตามระดับอายุ

1. ด้านองค์ประกอบหลักของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ตารางที่ 39 แสดงความสำคัญขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่
เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	แหล่งท่องเที่ยว	โรงแรมที่พัก	แหล่งท่องเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	โรงแรมที่พัก
อันดับ 2	โครงสร้างพื้นฐาน	แหล่งท่องเที่ยว	โรงแรมที่พัก	โรงแรมที่พัก	บริษัทนำเที่ยว
อันดับ 3	ภัตตาคาร บ้านเทิง	บริษัทนำเที่ยว	โครงสร้างพื้นฐาน**	บริษัทนำเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว
อันดับ 4	โรงแรมที่พัก	โครงสร้างพื้นฐาน	ภัตตาคาร บ้านเทิง	โครงสร้างพื้นฐาน	โครงสร้างพื้นฐาน
อันดับ 5	บริษัทนำเที่ยว	ภัตตาคาร บ้านเทิง	บริษัทนำเที่ยว	ภัตตาคาร บ้านเทิง	ภัตตาคาร บ้านเทิง**
อันดับ 6	ร้านสินค้าที่ระลึก	ร้านสินค้าที่ระลึก	ร้านสินค้าที่ระลึก	ร้านสินค้าที่ระลึก	ร้านสินค้าที่ระลึก

ตารางที่ 40 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	แหล่งท่องเที่ยว**	บริษัทนำเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว	บริษัทนำเที่ยว	แหล่งท่องเที่ยว
อันดับ 2	โครงสร้างพื้นฐาน	แหล่งท่องเที่ยว	ร้านสินค้าที่ระลึก	แหล่งท่องเที่ยว	โรงแรมที่พัก
อันดับ 3	ร้านสินค้าที่ระลึก	โรงแรมที่พัก	บริษัทนำเที่ยว	โรงแรมที่พัก	บริษัทนำเที่ยว
อันดับ 4	ภัตตาคาร บ้านเทิง	ร้านสินค้าที่ระลึก	โรงแรมที่พัก	ร้านสินค้าที่ระลึก	ร้านสินค้าที่ระลึก
อันดับ 5	บริษัทนำเที่ยว**	โครงสร้างพื้นฐาน	ภัตตาคาร บ้านเทิง	โครงสร้างพื้นฐาน	โครงสร้างพื้นฐาน
อันดับ 6	โรงแรมที่พัก	ภัตตาคาร บ้านเทิง	โครงสร้างพื้นฐาน	ภัตตาคาร บ้านเทิง	ภัตตาคาร บ้านเทิง

** หมายถึงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ หรือคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน

2. องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว

ตารางที่ 41 แสดงความสำคัญขององค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	วิถีชีวิต	วิถีชีวิต **	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	วิถีชีวิต
อันดับ 2	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	วิถีชีวิต	วิถีชีวิต	ธรรมชาติ
อันดับ 3	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	วัฒนธรรม	สภาพอากาศ	วัฒนธรรม
อันดับ 4	ประวัติศาสตร์	ประวัติศาสตร์	ประวัติศาสตร์	วัฒนธรรม	ประวัติศาสตร์
อันดับ 5	สภาพอากาศ	สภาพอากาศ	สภาพอากาศ	ประวัติศาสตร์	สภาพอากาศ
อันดับ 6	แหล่งซื้อสินค้า	แหล่งซื้อสินค้า	แหล่งซื้อสินค้า	แหล่งซื้อสินค้า	แหล่งซื้อสินค้า
อันดับ 7	กีฬา สันทนาการ	กีฬา สันทนาการ	กีฬา สันทนาการ	กีฬา สันทนาการ	กีฬา สันทนาการ

ตารางที่ 42 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	ธรรมชาติ	วิถีชีวิต	วิถีชีวิต	วิถีชีวิต	วิถีชีวิต
อันดับ 2	วิถีชีวิต	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ	ธรรมชาติ
อันดับ 3	วัฒนธรรม	สภาพอากาศ	สภาพอากาศ	วัฒนธรรม	ประวัติศาสตร์
อันดับ 4	แหล่งซื้อสินค้า	วัฒนธรรม	ประวัติศาสตร์	ประวัติศาสตร์	สภาพอากาศ
อันดับ 5	ประวัติศาสตร์	ประวัติศาสตร์	วัฒนธรรม	แหล่งซื้อสินค้า	วัฒนธรรม
อันดับ 6	สภาพอากาศ	แหล่งซื้อสินค้า	แหล่งซื้อสินค้า	สภาพอากาศ **	แหล่งซื้อสินค้า
อันดับ 7	กีฬา สันทนาการ	กีฬา สันทนาการ	กีฬา สันทนาการ	กีฬา สันทนาการ	กีฬา สันทนาการ

** หมายถึงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ หรือคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน

3. องค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก

ตารางที่ 43 แสดงความสำคัญขององค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	ความปลอดภัย	ความปลอดภัย	ความปลอดภัย	ความปลอดภัย	ความปลอดภัย
อันดับ 2	พนักงาน	สิ่งอำนวยความสะดวก	ราคา	พนักงาน	พนักงาน
อันดับ 3	ราคา	พนักงาน	พนักงาน	สถานที่	สถานที่
อันดับ 4	สิ่งอำนวยความสะดวก	ราคา	ความง่ายในการจอง	ราคา **	สิ่งอำนวยความสะดวก
อันดับ 5	สถานที่ **	สถานที่	สถานที่	สิ่งอำนวยความสะดวก	ความง่ายในการจอง
อันดับ 6	ความง่ายในการจอง	ความง่ายในการจอง	สิ่งอำนวยความสะดวก	ความง่ายในการจอง	ราคา
อันดับ 7	บริการเสริม	บริการเสริม	บริการเสริม	บริการเสริม	บริการเสริม
อันดับ 8	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 44 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	ความปลอดภัย	ความปลอดภัย	พนักงาน **	ความปลอดภัย	พนักงาน
อันดับ 2	ความง่ายในการจอง	พนักงาน	สถานที่	พนักงาน	ความง่ายในการจอง
อันดับ 3	พนักงาน	สิ่งอำนวยความสะดวก	ความปลอดภัย	บริการเสริม	ความปลอดภัย
อันดับ 4	บริการเสริม	บริการเสริม	ความง่ายในการจอง	ความง่ายในการจอง	บริการเสริม **
อันดับ 5	สถานที่	สถานที่	บริการเสริม	สิ่งอำนวยความสะดวก	สิ่งอำนวยความสะดวก
อันดับ 6	ราคา	ความง่ายในการจอง	สิ่งอำนวยความสะดวก	สถานที่	ราคา
อันดับ 7	สิ่งอำนวยความสะดวก	ราคา	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	สถานที่
อันดับ 8	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	ราคา	ราคา	การส่งเสริมการขาย

** หมายถึงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ หรือคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน

4. องค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี

ตารางที่ 45 แสดงความสำคัญขององค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	คุณภาพ รสชาติอาหาร	คุณภาพ รสชาติอาหาร	คุณภาพ รสชาติอาหาร	คุณภาพ รสชาติอาหาร	คุณภาพ รสชาติอาหาร
อันดับ 2	รายการอาหาร	รายการอาหาร	พนักงาน	พนักงาน	รายการอาหาร
อันดับ 3	พนักงาน	ราคา	ราคา	รายการอาหาร	พนักงาน
อันดับ 4	ราคา	พนักงาน	รายการอาหาร	ราคา	สถานที่
อันดับ 5	สถานที่	สถานที่	สถานที่	สถานที่	ราคา
อันดับ 6	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	ดนตรี เกม
อันดับ 7	ดนตรี เกม	ดนตรี เกม	ดนตรี เกม	ดนตรี เกม **	การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 46 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	ราคา	คุณภาพ รสชาติอาหาร	พนักงาน	พนักงาน	คุณภาพ รสชาติอาหาร
อันดับ 2	พนักงาน	พนักงาน	สถานที่	คุณภาพ รสชาติอาหาร	รายการอาหาร
อันดับ 3	คุณภาพ รสชาติอาหาร	รายการอาหาร	คุณภาพ รสชาติอาหาร	รายการอาหาร	พนักงาน
อันดับ 4	รายการอาหาร	ราคา	รายการอาหาร	ราคา	สถานที่
อันดับ 5	สถานที่	สถานที่	ราคา	สถานที่	ราคา
อันดับ 6	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	ดนตรี เกม	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย
อันดับ 7	ดนตรี เกม	ดนตรี เกม	การส่งเสริมการขาย	ดนตรี เกม	ดนตรี เกม

** หมายถึงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ หรือคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน

5. องค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า

ตารางที่ 47 แสดงความสำคัญขององค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า	ราคา	คุณภาพสินค้า	คุณภาพสินค้า
อันดับ 2	ราคา	ราคา	ร้านค้า	ราคา **	ร้านค้า
อันดับ 3	สินค้าหลากหลาย	ร้านค้า	พนักงานขาย	พนักงานขาย	พนักงานขาย
อันดับ 4	พนักงานขาย	พนักงานขาย	คุณภาพสินค้า	ร้านค้า	ราคา
อันดับ 5	ร้านค้า **	สินค้าหลากหลาย	สินค้าหลากหลาย	สินค้าหลากหลาย	บริการอื่นๆ
อันดับ 6	การส่งเสริมการขาย	บริการอื่นๆ	บริการอื่นๆ	บริการอื่นๆ	สินค้าหลากหลาย
อันดับ 7	บริการอื่นๆ	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 48 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	ราคา	ราคา	สินค้าหลากหลาย	บริการอื่นๆ	พนักงานขาย
อันดับ 2	บริการอื่นๆ	สินค้าหลากหลาย	พนักงานขาย	ราคา	ราคา
อันดับ 3	พนักงานขาย	ร้านค้า	ราคา	ร้านค้า	บริการอื่นๆ **
อันดับ 4	การส่งเสริมการขาย	พนักงานขาย	ร้านค้า	สินค้าหลากหลาย	สินค้าหลากหลาย
อันดับ 5	ร้านค้า **	คุณภาพสินค้า	บริการอื่นๆ	คุณภาพสินค้า	ร้านค้า
อันดับ 6	สินค้าหลากหลาย	การส่งเสริมการขาย	คุณภาพสินค้า	พนักงานขาย	คุณภาพสินค้า
อันดับ 7	คุณภาพสินค้า	บริการอื่นๆ	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย

** หมายถึงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ หรือคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน

6. องค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว

ตารางที่ 49 แสดงความสำคัญขององค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยวเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	มัคคุเทศก์ พนักงาน	มัคคุเทศก์ พนักงาน	มัคคุเทศก์ พนักงาน	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ	บริการอื่นๆ
อันดับ 2	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ	บริการอื่นๆ **	บริการอื่นๆ	มัคคุเทศก์ พนักงาน	มัคคุเทศก์ พนักงาน
อันดับ 3	รายการทัวร์หลากหลาย	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ
อันดับ 4	ความง่ายในการจอง	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ **	ความง่ายในการจอง	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ
อันดับ 5	บริการอื่นๆ	ประกันภัย	รายการทัวร์หลากหลาย	บริการอื่นๆ **	ความง่ายในการจอง
อันดับ 6	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ	รายการทัวร์หลากหลาย	ความง่ายในการจอง	รายการทัวร์หลากหลาย	ค่าบริการ
อันดับ 7	ค่าบริการ	ค่าบริการ	ค่าบริการ	ค่าบริการ	ความง่ายในการจอง
อันดับ 8	ประกันภัย	ความง่ายในการจอง	ประกันภัย	ประกันภัย	ประกันภัย
อันดับ 9	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย

ตารางที่ 50 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ	มัคคุเทศก์ พนักงาน	มัคคุเทศก์ พนักงาน	มัคคุเทศก์ พนักงาน	มัคคุเทศก์ พนักงาน
อันดับ 2	มัคคุเทศก์ พนักงาน	ความง่ายในการจอง	บริการอื่นๆ **	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ
อันดับ 3	รายการทัวร์หลากหลาย	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ	รายการทัวร์หลากหลาย	รายการทัวร์หลากหลาย	รายการทัวร์หลากหลาย
อันดับ 4	ความง่ายในการจอง	บริการอื่นๆ	รายการทัวร์ที่น่าสนใจ	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ	บริการอื่นๆ
อันดับ 5	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ	รายการทัวร์หลากหลาย	ความง่ายในการจอง	บริการอื่นๆ	ค่าบริการ
อันดับ 6	บริการอื่นๆ	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ	ประกันภัย	ชื่อเสียง นำเชื่อถือ **
อันดับ 7	ประกันภัย	ค่าบริการ	ค่าบริการ	ความง่ายในการจอง	ความง่ายในการจอง
อันดับ 8	ค่าบริการ	การส่งเสริมการขาย	ประกันภัย	ค่าบริการ	ประกันภัย
อันดับ 9	การส่งเสริมการขาย	ประกันภัย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย	การส่งเสริมการขาย

** หมายถึงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ หรือคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน

7. องค์ประกอบด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน

ตารางที่ 51 แสดงความสำคัญขององค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความสำคัญจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความสำคัญ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	การกำจัดขยะมูลฝอย	การกำจัดขยะมูลฝอย	การกำจัดขยะมูลฝอย	น้ำประปา	การกำจัดขยะมูลฝอย
อันดับ 2	น้ำประปา	น้ำประปา	น้ำประปา	การกำจัดขยะมูลฝอย	น้ำประปา **
อันดับ 3	ไฟฟ้า	ไฟฟ้า **	ไฟฟ้า	ไฟฟ้า **	โรงพยาบาล
อันดับ 4	สายการบิน	โรงพยาบาล	สายการบิน	สายการบิน	สายการบิน
อันดับ 5	โรงพยาบาล	สายการบิน	ระบบขนส่งมวลชน	ถนน การจราจร	ไฟฟ้า
อันดับ 6	ระบบขนส่งมวลชน	ระบบขนส่งมวลชน	โรงพยาบาล **	โรงพยาบาล	ระบบขนส่งมวลชน
อันดับ 7	ถนน การจราจร	ถนน การจราจร	ถนน การจราจร	ระบบขนส่งมวลชน	ถนน การจราจร **
อันดับ 8	โทรศัพท์	โทรศัพท์	โทรศัพท์	โทรศัพท์	โทรศัพท์
อันดับ 9	รถไฟ สถานีรถไฟ	รถไฟ สถานีรถไฟ	รถไฟ สถานีรถไฟ	อินเทอร์เน็ต	รถไฟ สถานีรถไฟ
อันดับ 10	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	อินเทอร์เน็ต	รถไฟ สถานีรถไฟ	อินเทอร์เน็ต

ตารางที่ 52 แสดงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อองค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจจากมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจ	ระดับอายุ				
	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	> 60 ปี
อันดับ 1 (สูงที่สุด)	ไฟฟ้า	โรงพยาบาล	ไฟฟ้า	ไฟฟ้า	สายการบิน
อันดับ 2	น้ำประปา	ไฟฟ้า	สายการบิน	น้ำประปา	ไฟฟ้า
อันดับ 3	สายการบิน	สายการบิน	ระบบขนส่งมวลชน	สายการบิน	โรงพยาบาล
อันดับ 4	โรงพยาบาล	การกำจัดขยะมูลฝอย	น้ำประปา	การกำจัดขยะมูลฝอย	การกำจัดขยะมูลฝอย
อันดับ 5	การกำจัดขยะมูลฝอย	น้ำประปา	การกำจัดขยะมูลฝอย	โรงพยาบาล	น้ำประปา
อันดับ 6	โทรศัพท์	ระบบขนส่งมวลชน	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์	รถไฟ สถานีรถไฟ
อันดับ 7	ระบบขนส่งมวลชน	อินเทอร์เน็ต	รถไฟ สถานีรถไฟ	ระบบขนส่งมวลชน	ถนน การจราจร
อันดับ 8	อินเทอร์เน็ต	ถนน การจราจร	โรงพยาบาล	อินเทอร์เน็ต	โทรศัพท์ **
อันดับ 9	ถนน การจราจร	รถไฟ สถานีรถไฟ	ถนน การจราจร	ถนน การจราจร	ระบบขนส่งมวลชน
อันดับ 10	รถไฟ สถานีรถไฟ	โทรศัพท์	โทรศัพท์	รถไฟ สถานีรถไฟ	อินเทอร์เน็ต

** หมายถึงมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญ หรือคะแนนความพึงพอใจเท่ากัน

พิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบ และความพึงพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ จำนวนตามระดับรายได้ต่อปี
 ตารางที่ 53 แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวนตามระดับรายได้ต่อปี

องค์ประกอบ	ความสำคัญ / ระดับรายได้ (ปอนด์)					ความพึงพอใจ / ระดับรายได้ (ปอนด์)				
	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001
1.องค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว	4.16 สำคัญมาก	4.46 สำคัญมาก	4.49 สำคัญมาก	4.29 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	8.48 พึงพอใจ	8.74 พึงพอใจมาก	8.66 พึงพอใจมาก	8.18 พึงพอใจ	8.50 พึงพอใจมาก
1.1 แหล่งท่องเที่ยว ด้านประวัติศาสตร์	3.55 สำคัญมาก	3.81 สำคัญมาก	4.02 สำคัญมาก	3.82 สำคัญมาก	3.00 สำคัญน้อย	7.42 พึงพอใจ	8.16 พึงพอใจ	8.63 พึงพอใจมาก	7.47 พึงพอใจ	10.00 พึงพอใจมาก
1.2 สถานที่ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม	3.58 สำคัญมาก	4.04 สำคัญมาก	4.08 สำคัญมาก	3.94 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	7.61 พึงพอใจ	8.37 พึงพอใจ	8.64 พึงพอใจมาก	7.83 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ
1.3 วิถีชีวิต และธรรมาภิบาลที่ดีของประชาชน	4.32 สำคัญมาก	4.47 สำคัญมาก	4.42 สำคัญมาก	4.26 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	8.42 พึงพอใจ	9.09 พึงพอใจมาก	8.61 พึงพอใจมาก	9.12 พึงพอใจมาก	9.50 พึงพอใจมาก
1.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.00 สำคัญมาก	4.41 สำคัญมาก	4.51 สำคัญที่สุด	4.41 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	7.81 พึงพอใจ	8.41 พึงพอใจ	8.75 พึงพอใจมาก	8.52 พึงพอใจมาก	9.50 พึงพอใจมาก
1.5 อุณหภูมิ และสภาพอากาศ	4.00 สำคัญมาก	3.96 สำคัญมาก	3.68 สำคัญมาก	3.24 สำคัญน้อย	3.50 สำคัญมาก	7.68 พึงพอใจ	8.26 พึงพอใจ	7.88 พึงพอใจ	7.68 พึงพอใจ	10.00 พึงพอใจมาก
1.6 แหล่งบันเทิงใช้สอย	3.65 สำคัญมาก	3.43 สำคัญน้อย	3.22 สำคัญน้อย	3.18 สำคัญน้อย	3.50 สำคัญมาก	7.45 พึงพอใจ	8.07 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ	7.52 พึงพอใจ	8.50 พึงพอใจมาก
1.7 กีฬา สันทนาการ และการศึกษา	2.99 สำคัญน้อยที่สุด	2.69 สำคัญน้อย	2.63 สำคัญน้อย	2.29 สำคัญน้อยที่สุด	2.00 สำคัญน้อยที่สุด	6.52 พึงพอใจ	7.10 พึงพอใจ	6.98 พึงพอใจ	6.29 พึงพอใจ	9.00 พึงพอใจมาก

ตารางที่ 53(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้ต่อปี

องค์ประกอบ	ความสำคัญ / ระดับรายได้ (ปอนด์)					ความพึงพอใจ / ระดับรายได้ (ปอนด์)				
	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001
2.องค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก	4.42 สำคัญมาก	4.34 สำคัญมาก	4.07 สำคัญมาก	4.38 สำคัญมาก	4.50 สำคัญที่สุด	8.90 พึงพอใจ มากที่สุด	8.47 พึงพอใจ	8.22 พึงพอใจ	8.18 พึงพอใจ	7.50 พึงพอใจ
2.1 สถานที่ สถาปัตยกรรม และอาคารตกแต่ง	4.23 สำคัญมาก	4.01 สำคัญมาก	3.98 สำคัญมาก	4.32 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	8.72 พึงพอใจ มากที่สุด	8.11 พึงพอใจ	8.15 พึงพอใจ	8.15 พึงพอใจ	7.00 พึงพอใจ
2.2 สิ่งอำนวยความสะดวกในโรงแรม	4.26 สำคัญมาก	4.14 สำคัญมาก	3.88 สำคัญมาก	4.15 สำคัญมาก	5.00 สำคัญที่สุด	8.84 พึงพอใจ มากที่สุด	8.31 พึงพอใจ	7.98 พึงพอใจ	8.12 พึงพอใจ	6.50 พึงพอใจ
2.3 บริการเสริมของโรงแรม	3.90 สำคัญมาก	3.66 สำคัญมาก	3.71 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	9.06 พึงพอใจ มากที่สุด	8.40 พึงพอใจ	8.23 พึงพอใจ	7.79 พึงพอใจ	6.00 พึงพอใจ
2.4 พนักงานของโรงแรม	4.55 สำคัญที่สุด	4.27 สำคัญมาก	4.36 สำคัญมาก	4.24 สำคัญมาก	4.50 สำคัญที่สุด	9.06 พึงพอใจ มากที่สุด	8.57 พึงพอใจ มากที่สุด	8.49 พึงพอใจ	8.29 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ
2.5 ราคา	4.32 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก	4.14 สำคัญมาก	4.06 สำคัญมาก	5.00 สำคัญที่สุด	8.74 พึงพอใจ มากที่สุด	7.69 พึงพอใจ	7.49 พึงพอใจ	7.62 พึงพอใจ	8.50 พึงพอใจ มากที่สุด
2.6 ความสะอาดในอาคารห้องพัก	4.35 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก	3.68 สำคัญมาก	3.62 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	8.87 พึงพอใจ มากที่สุด	8.56 พึงพอใจ มากที่สุด	8.15 พึงพอใจ	7.52 พึงพอใจ	9.00 พึงพอใจ มากที่สุด
2.7 การส่งเสริมการขาย	3.67 สำคัญมาก	3.14 สำคัญน้อย	3.12 สำคัญน้อย	2.85 สำคัญน้อย	3.00 สำคัญน้อย	8.34 พึงพอใจ	8.28 พึงพอใจ	7.16 พึงพอใจ	6.67 พึงพอใจ	10.00 พึงพอใจ
2.8 ความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน	4.77 สำคัญที่สุด	4.69 สำคัญที่สุด	4.54 สำคัญที่สุด	4.53 สำคัญที่สุด	5.00 สำคัญที่สุด	9.29 พึงพอใจ มากที่สุด	8.64 พึงพอใจ มากที่สุด	8.36 พึงพอใจ	8.65 พึงพอใจ มากที่สุด	10.00 พึงพอใจ มากที่สุด

ตารางที่ 53(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้ต่อปี

องค์ประกอบ	ความสำคัญ / ระดับรายได้ (ปอนด์)					ความพึงพอใจ / ระดับรายได้ (ปอนด์)				
	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001
3. กิจการ บ้านอาหาร แหล่งบันเทิงมาดี	4.13 สำคัญมาก	3.80 สำคัญมาก	3.80 สำคัญมาก	3.68 สำคัญมาก	5.00 สำคัญที่สุด	7.42 พึงพอใจ	8.19 พึงพอใจ	8.37 พึงพอใจ	7.24 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ
3.1 สถานที่ สถาปัตยกรรม และอาคารตกแต่ง	4.03 สำคัญมาก	3.79 สำคัญมาก	3.75 สำคัญมาก	3.26 สำคัญน้อย	4.00 สำคัญมาก	7.86 พึงพอใจ	7.91 พึงพอใจ	8.32 พึงพอใจ	7.26 พึงพอใจ	6.50 พึงพอใจ
3.2 รายการอาหาร และ เครื่องดื่ม	4.32 สำคัญที่สุด	4.17 สำคัญมาก	4.39 สำคัญมาก	4.44 สำคัญมาก	4.50 สำคัญที่สุด	8.48 พึงพอใจ	8.09 พึงพอใจ	8.31 พึงพอใจ	8.18 พึงพอใจ	7.00 พึงพอใจ
3.3 คุณภาพ และ รสชาติของอาหาร เครื่องดื่ม	4.35 สำคัญมาก	4.46 สำคัญมาก	4.71 สำคัญที่สุด	4.88 สำคัญที่สุด	5.00 สำคัญที่สุด	8.52 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ	8.83 พึงพอใจมาก	8.32 พึงพอใจ	7.00 พึงพอใจ
3.4 คนตรี งาม การแสดง	3.48 สำคัญน้อย	2.70 สำคัญน้อย	2.63 สำคัญน้อย	2.47 สำคัญน้อยที่สุด	2.00 สำคัญน้อยที่สุด	7.21 พึงพอใจ	6.24 เฉยเฉย	7.13 พึงพอใจ	5.79 เฉยเฉย	6.00 เฉยเฉย
3.5 พนักงาน	4.32 สำคัญมาก	4.21 สำคัญมาก	4.25 สำคัญมาก	3.94 สำคัญมาก	4.50 สำคัญที่สุด	8.97 พึงพอใจ	8.51 พึงพอใจมาก	8.59 พึงพอใจมาก	7.79 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ
3.6 ราคา	4.19 สำคัญมาก	4.04 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	3.79 สำคัญมาก	4.50 สำคัญที่สุด	8.25 พึงพอใจ	7.67 พึงพอใจ	8.53 พึงพอใจมาก	7.91 พึงพอใจ	9.50 พึงพอใจมาก
3.7 การส่งเสริมการขาย	3.61 สำคัญมาก	2.89 สำคัญน้อย	2.78 สำคัญน้อย	2.38 สำคัญน้อยที่สุด	2.50 สำคัญน้อย	8.04 พึงพอใจ	6.76 พึงพอใจ	7.16 พึงพอใจ	5.74 เฉยเฉย	6.00 เฉยเฉย

ตารางที่ 53(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้ต่อปี

องค์ประกอบ	ความสำคัญ / ระดับรายได้ (ปอนด์)					ความพึงพอใจ / ระดับรายได้ (ปอนด์)				
	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001
4. ร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ศูนย์บริการค้า	3.87 สำคัญน้อย	3.63 สำคัญน้อย	2.97 สำคัญน้อย	3.21 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	8.16 พึงพอใจ	8.31 พึงพอใจ	8.34 พึงพอใจ	7.72 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ
4.1 ความหลากหลายของสินค้า	3.81 สำคัญมาก	3.61 สำคัญมาก	6.64 สำคัญน้อย	3.50 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	8.34 พึงพอใจ	7.87 พึงพอใจ	7.46 พึงพอใจ	7.17 พึงพอใจ	8.50 พึงพอใจมาก ที่สุด
4.2 คุณภาพสินค้า	4.03 สำคัญมาก	4.10 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	4.12 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	7.86 พึงพอใจ	7.69 พึงพอใจ	7.15 พึงพอใจ	7.00 พึงพอใจ	7.00 พึงพอใจ
4.3 พนักงานขาย	4.29 สำคัญมาก	3.87 สำคัญมาก	3.88 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	7.83 พึงพอใจ	7.86 พึงพอใจ	7.56 พึงพอใจ	7.03 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ
4.4 บริการอื่น ๆ	4.10 สำคัญน้อย	3.03 สำคัญน้อย	3.25 สำคัญน้อย	2.76 สำคัญน้อย	3.50 สำคัญมาก	8.17 สำคัญมาก	7.72 พึงพอใจ	7.58 พึงพอใจ	6.32 เฉยเฉย	9.00 พึงพอใจมาก ที่สุด
4.5 ราคา	4.10 สำคัญมาก	4.06 สำคัญมาก	3.98 สำคัญมาก	3.88 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	8.17 พึงพอใจ	8.21 พึงพอใจ	7.83 พึงพอใจ	7.76 พึงพอใจ	9.00 พึงพอใจมาก ที่สุด
4.6 สินค้า	4.29 สำคัญน้อย	3.96 สำคัญมาก	3.51 สำคัญมาก	3.29 สำคัญมาก	4.50 สำคัญมาก	8.31 พึงพอใจ	7.96 พึงพอใจ	7.09 พึงพอใจ	7.46 พึงพอใจ	7.50 พึงพอใจ
4.7 การส่งเสริมการขาย	3.74 สำคัญน้อย	3.33 สำคัญน้อย	3.12 สำคัญน้อย	2.65 สำคัญน้อย	3.00 สำคัญมาก	6.92 พึงพอใจ	7.38 พึงพอใจ	7.53 พึงพอใจ	6.78 พึงพอใจ	6.50 พึงพอใจ

ตารางที่ 53 (ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้ต่อปี

องค์ประกอบ	ความสำคัญ / ระดับรายได้ (ปานกลาง)					ความพึงพอใจ / ระดับรายได้ (ปานกลาง)				
	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001
5. บริษัทนำเที่ยว	4.29 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	3.78 สำคัญมาก	3.97 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	8.35 พึงพอใจ	8.84 พึงพอใจมากที่สุด	8.63 พึงพอใจมากที่สุด	8.26 พึงพอใจ	8.50 พึงพอใจมากที่สุด
5.1 ความหลากหลายของรายการนำเที่ยว	4.23 สำคัญมาก	4.21 สำคัญมาก	4.44 สำคัญมาก	4.35 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	8.71 พึงพอใจมากที่สุด	8.50 พึงพอใจมากที่สุด	8.71 พึงพอใจมากที่สุด	8.35 พึงพอใจ	8.50 พึงพอใจมากที่สุด
5.2 รายการนำเที่ยวที่น่าสนใจ	4.23 สำคัญที่สุด	4.39 สำคัญมาก	4.58 สำคัญมาก	4.50 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	8.74 พึงพอใจมากที่สุด	8.71 พึงพอใจมากที่สุด	8.73 พึงพอใจมากที่สุด	8.65 พึงพอใจมากที่สุด	8.50 พึงพอใจมากที่สุด
5.3 ทัศนียภาพ และพนักงาน	4.55 สำคัญที่สุด	4.59 สำคัญมาก	4.75 สำคัญที่สุด	4.65 สำคัญที่สุด	4.50 สำคัญที่สุด	8.71 พึงพอใจมากที่สุด	9.10 พึงพอใจมากที่สุด	9.27 พึงพอใจมากที่สุด	8.44 พึงพอใจ	8.50 พึงพอใจมากที่สุด
5.4 บริการนำ	4.58 สำคัญมาก	4.40 สำคัญมาก	4.46 สำคัญที่สุด	4.21 สำคัญมาก	4.50 สำคัญที่สุด	8.61 พึงพอใจมากที่สุด	8.43 พึงพอใจ	8.27 พึงพอใจ	8.52 พึงพอใจมากที่สุด	9.00 พึงพอใจมากที่สุด
5.5 ความสะดวกสบาย	4.42 สำคัญมาก	4.10 สำคัญมาก	3.86 สำคัญมาก	3.12 สำคัญมาก	3.00 สำคัญมาก	8.26 พึงพอใจ	7.71 พึงพอใจ	8.75 พึงพอใจ	6.89 พึงพอใจ	6.00 เฉยเฉย
5.6 ค่าบริการนำเที่ยว และค่าบริการอื่นๆ	4.45 สำคัญมาก	4.13 สำคัญมาก	4.25 สำคัญมาก	3.91 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	8.10 พึงพอใจ	8.04 พึงพอใจ	8.02 พึงพอใจ	7.63 พึงพอใจ	7.00 พึงพอใจ
5.7 ความน่าเชื่อถือ ซื่อสัตย์	4.58 สำคัญมาก	4.23 สำคัญมาก	4.47 สำคัญมาก	4.29 สำคัญมากที่สุด	4.00 สำคัญมาก	8.14 พึงพอใจ	8.19 พึงพอใจ	8.86 พึงพอใจมากที่สุด	7.85 พึงพอใจ	8.50 พึงพอใจมากที่สุด
5.8 ความน่าเชื่อถือของรายการนำเที่ยว	4.39 สำคัญมาก	4.24 สำคัญมาก	4.36 สำคัญมาก	3.85 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	7.77 พึงพอใจ	8.41 พึงพอใจ	8.71 พึงพอใจมากที่สุด	8.71 พึงพอใจมากที่สุด	9.00 พึงพอใจมากที่สุด
5.9 การส่งเสริมการขาย	4.00 สำคัญมาก	3.50 สำคัญน้อย	3.71 สำคัญมาก	2.94 สำคัญมาก	2.50 สำคัญน้อย	7.62 พึงพอใจ	7.85 พึงพอใจ	7.68 พึงพอใจ	7.06 พึงพอใจ	5.00 เฉยเฉย

ตารางที่ 53(ต่อ) แสดงค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญ และระดับความพึงพอใจ ขององค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำแนกตามระดับรายได้ต่อปี

องค์ประกอบ	ความสำคัญ / ระดับรายได้ (ปอนด์)						ความพึงพอใจ / ระดับรายได้ (ปอนด์)								
	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001	< 10000	10001 - 25000	25001-50000	50001-100000	> 100001
6. โครงสร้างพื้นฐาน	4.16 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	3.97 สำคัญมาก	3.79 สำคัญมาก	4.00 สำคัญมาก	8.06 พึงพอใจ	8.05 พึงพอใจ	8.28 พึงพอใจ	7.66 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ	8.06 พึงพอใจ	8.05 พึงพอใจ	8.28 พึงพอใจ	7.66 พึงพอใจ	8.00 พึงพอใจ
6.1 ถนน และทางจราจร	4.29 สำคัญน้อย	3.73 สำคัญมาก	3.05 สำคัญมาก	3.06 สำคัญมาก	5.00 สำคัญมาก	6.39 เฉยเฉย	7.21 พึงพอใจ	7.51 พึงพอใจ	7.47 พึงพอใจ	9.00 พึงพอใจมากที่สุด	6.39 เฉยเฉย	7.21 พึงพอใจ	7.51 พึงพอใจ	7.47 พึงพอใจ	9.00 พึงพอใจมากที่สุด
6.2 การขนส่งมวลชน	4.06 สำคัญมาก	3.81 สำคัญมาก	3.61 สำคัญมาก	3.50 สำคัญมาก	4.50 สำคัญมาก	7.70 พึงพอใจ	7.78 พึงพอใจ	8.02 พึงพอใจ	7.43 พึงพอใจ	9.50 พึงพอใจมากที่สุด	7.70 พึงพอใจ	7.78 พึงพอใจ	8.02 พึงพอใจ	7.43 พึงพอใจ	9.50 พึงพอใจมากที่สุด
6.3 โทรศัพท์	3.65 สำคัญน้อย	3.44 สำคัญน้อย	2.47 สำคัญน้อยที่สุด	3.12 สำคัญน้อย	3.00 สำคัญน้อย	7.70 พึงพอใจ	7.39 พึงพอใจ	8.20 พึงพอใจ	7.23 พึงพอใจ	7.50 พึงพอใจ	7.70 พึงพอใจ	7.39 พึงพอใจ	8.20 พึงพอใจ	7.23 พึงพอใจ	7.50 พึงพอใจ
6.4 อินเทอร์เน็ต	2.29 สำคัญน้อยที่สุด	2.10 สำคัญน้อยที่สุด	1.88 สำคัญน้อยที่สุด	1.94 สำคัญน้อยที่สุด	2.50 สำคัญน้อยที่สุด	6.71 พึงพอใจ	7.23 พึงพอใจ	7.66 พึงพอใจ	7.50 พึงพอใจ	10.00 พึงพอใจมากที่สุด	6.71 พึงพอใจ	7.23 พึงพอใจ	7.66 พึงพอใจ	7.50 พึงพอใจ	10.00 พึงพอใจมากที่สุด
6.5 ไฟฟ้า และสถานีรถไฟ	2.87 สำคัญน้อย	2.43 สำคัญน้อยที่สุด	2.05 สำคัญน้อยที่สุด	2.38 สำคัญน้อยที่สุด	2.50 สำคัญน้อย	6.83 พึงพอใจ	7.29 พึงพอใจ	6.87 พึงพอใจ	7.15 พึงพอใจ	10.00 พึงพอใจมากที่สุด	6.83 พึงพอใจ	7.29 พึงพอใจ	6.87 พึงพอใจ	7.15 พึงพอใจ	10.00 พึงพอใจมากที่สุด
6.6 สนามการบิน และท่าอากาศยาน	4.35 สำคัญมาก	4.21 สำคัญมาก	4.17 สำคัญมาก	4.03 สำคัญมาก	5.00 สำคัญมาก	8.76 พึงพอใจมากที่สุด	8.26 พึงพอใจ	8.16 พึงพอใจ	8.95 พึงพอใจมากที่สุด	9.00 พึงพอใจมากที่สุด	8.76 พึงพอใจมากที่สุด	8.26 พึงพอใจ	8.16 พึงพอใจ	8.95 พึงพอใจมากที่สุด	9.00 พึงพอใจมากที่สุด
6.7 ไร้พ่า	4.29 สำคัญที่สุด	4.37 สำคัญมาก	4.27 สำคัญมาก	4.29 สำคัญมาก	4.50 สำคัญมาก	8.68 พึงพอใจมากที่สุด	8.54 พึงพอใจมากที่สุด	8.75 พึงพอใจมากที่สุด	8.52 พึงพอใจมากที่สุด	9.00 พึงพอใจมากที่สุด	8.68 พึงพอใจมากที่สุด	8.54 พึงพอใจมากที่สุด	8.75 พึงพอใจมากที่สุด	8.52 พึงพอใจมากที่สุด	9.00 พึงพอใจมากที่สุด
6.8 น้ำประปา	4.55 สำคัญที่สุด	4.43 สำคัญมาก	4.51 สำคัญมาก	4.44 สำคัญที่สุด	5.00 สำคัญมาก	8.68 พึงพอใจมากที่สุด	8.42 พึงพอใจ	8.54 พึงพอใจมากที่สุด	7.68 พึงพอใจ	4.50 เฉยเฉย	8.68 พึงพอใจมากที่สุด	8.42 พึงพอใจ	8.54 พึงพอใจมากที่สุด	7.68 พึงพอใจ	4.50 เฉยเฉย
6.9 การกำจัดขยะมูลฝอย	4.55 สำคัญที่สุด	4.54 สำคัญมาก	4.47 สำคัญมาก	4.44 สำคัญมาก	5.00 สำคัญมาก	7.74 พึงพอใจ	8.12 พึงพอใจ	8.75 พึงพอใจมากที่สุด	8.14 พึงพอใจ	2.00 ไม่พึงพอใจเลย	7.74 พึงพอใจ	8.12 พึงพอใจ	8.75 พึงพอใจมากที่สุด	8.14 พึงพอใจ	2.00 ไม่พึงพอใจเลย
6.10 สิ่งแวดล้อม	4.65 สำคัญมาก	4.10 สำคัญมาก	3.56 สำคัญมาก	3.76 สำคัญมาก	5.00 สำคัญมาก	7.67 พึงพอใจ	8.38 พึงพอใจ	9.00 พึงพอใจมากที่สุด	6.43 เฉยเฉย	7.00 พึงพอใจ	7.67 พึงพอใจ	8.38 พึงพอใจ	9.00 พึงพอใจมากที่สุด	6.43 เฉยเฉย	7.00 พึงพอใจ

จากตารางที่ 53 พบว่า เมื่อจำแนกตามระดับรายได้ นักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ ต่างกัน โดย นักท่องเที่ยวที่มีระดับ ต่ำกว่า 10000 ปอนด์ และ 50001- 100000 ปอนด์ ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก ระดับรายได้ 10001-50000 ปอนด์ ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว ขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ มากกว่า 100001 ปอนด์ ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อองค์ประกอบด้าน ภัตตาคาร ร้านอาหารและแหล่งบันเทิงยามราตรี

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ น้อยกว่า 25000 ปอนด์ ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดแก่ แหล่งท่องเที่ยวด้าน วิถีชีวิต และอสังหาริมทรัพย์ของประชาชน และ ระดับรายได้สูงกว่า 25001 ปอนด์ ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดแก่แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มากกว่าปัจจัยอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก พบว่านักท่องเที่ยวทุกระดับรายได้ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญต่อประเด็นความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินมากกว่าปัจจัยอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี พบว่าทุกระดับรายได้ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อประเด็นคุณภาพ รสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10000 ปอนด์ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อประเด็น ความสวยงาม ความยิ่งใหญ่ ความสะอาด ของร้านค้า และ คุณภาพ และอสังหาริมทรัพย์ของพนักงานขาย ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ระหว่าง 10001-100000 ปอนด์ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อคุณภาพของสินค้า และนักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ตั้งแต่ 100001 ปอนด์ ขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อประเด็น ความสวยงาม ความยิ่งใหญ่ ความสะอาด ของร้านค้า มากกว่าปัจจัยอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ น้อยกว่า 10000 ปอนด์ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อประเด็น ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของบริษัทนำเที่ยว และ บริการเสริมอื่นๆ เช่นการจองห้องพัก การจองตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ และ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ตั้งแต่ 10001 ปอนด์ขึ้นไป ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อประเด็น คุณภาพ และอสังหาริมทรัพย์ของมัคคุเทศก์ และพนักงาน

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10000 ปอนด์ ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อ โรงพยาบาล ที่ระดับรายได้ 10001-25000 ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อระบบกำจัดขยะมูลฝอย นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25001-100000 ปอนด์ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อระบบน้ำประปา ในขณะที่ นักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า 100001 ปอนด์ให้ค่าเฉลี่ยของคะแนนความสำคัญสูงสุดต่อ 5 ปัจจัยคือ ถนนและการจราจร สายการบินและท่าอากาศยาน น้ำประปา การกำจัดขยะมูลฝอย และ โรงพยาบาล

เมื่อพิจารณาถึงความพึงพอใจต่อองค์ประกอบต่างๆ ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10000 ปอนด์มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก ที่ระดับรายได้ 10001-25000 ปอนด์ และ 50001 ปอนด์ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว ระดับรายได้ 25001 - 50000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อองค์ประกอบด้าน แหล่งท่องเที่ยว

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านแหล่งท่องเที่ยว พบว่า ระดับรายได้ต่ำกว่า 25000 ปอนด์ และ 50001-100000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทวิถีชีวิต และอภิมัคยไมตรีของประชาชน ขณะที่ ระดับรายได้ 25001-50000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติ และระดับรายได้ 100001 ปอนด์ขึ้นไปมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อแหล่งท่องเที่ยวด้านประวัติศาสตร์และด้านอนุภูมิและสภาพอากาศ มากกว่าประเภทอื่นๆ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านโรงแรมที่พัก พบว่าที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 25000 ปอนด์ และสูงกว่า 50001 ปอนด์ นักท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน ขณะที่ ระดับรายได้ 250001-50000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้าน คุณภาพ และอภิมัคยของพนักงานโรงแรม

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านภัตตาคาร ร้านอาหาร และแหล่งบันเทิงยามราตรี พบว่าที่ระดับรายได้ต่ำกว่า 25000 ปอนด์มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้าน คุณภาพ และอภิมัคยของพนักงานร้านอาหาร ขณะที่ ระดับรายได้ 25001 - 100000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้านคุณภาพ และรสชาติของอาหารและเครื่องดื่ม ขณะที่ระดับรายได้สูงกว่า 100001 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อบัณฑิตด้าน ราคาต่ำกว่าบัณฑิตด้านอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก และศูนย์การค้า พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านความหลากหลายของสินค้า ระดับรายได้ 10001-25000 ปอนด์ และ 50001 ปอนด์ขึ้นไป มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านราคา และระดับรายได้ 25001-50000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านบริการเสริมอื่นๆ เช่นบริการจัดส่งสินค้า ฯลฯ และปัจจัยด้านคุณภาพ และอรรถาศัยของพนักงานขายมากกว่าปัจจัยอื่น

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านบริษัทนำเที่ยว พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อรายการทัวร์ที่มีความน่าสนใจ ในขณะที่ระดับรายได้ 10001-50000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อ คุณภาพและอรรถาศัยของมัคคุเทศก์ และพนักงาน ระดับรายได้ 50001-100000 ปอนด์ พบว่ามีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในด้านความง่ายในการจองการบริการนำเที่ยว และระดับรายได้สูงกว่า 100001 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในด้านความง่ายในการจองการบริการนำเที่ยว และ ด้านบริการเสริมอื่นๆ เช่นการจองห้องพัก การจองตั๋วเครื่องบิน ฯลฯ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านระบบโครงสร้างพื้นฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับรายได้ต่ำกว่า 10000 ปอนด์ และ ระหว่าง 50001-100000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้านสายการบิน สนามบิน ระดับรายได้ 10001-25000 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดต่อปัจจัยด้าน ระบบไฟฟ้า ระดับรายได้ 25001-50000 ปอนด์ และระดับรายได้สูงกว่า 100001 ปอนด์ มีค่าเฉลี่ยของคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในด้าน บริการอินเทอร์เน็ต และรถไฟ สถานีรถไฟ มากกว่าด้านอื่น

ส่วนที่ 3 ปัญหา และข้อคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ได้แก่ความคิดเห็น ข้อเสนอแนะ หรือปัญหาที่นักท่องเที่ยวระบุในแบบสอบถาม สามารถจำแนกได้เป็น 3 ส่วนคือ

1. ปัญหา
2. ข้อคิดเห็น ทศนคติ
3. ข้อเสนอแนะ

1. ปัญหาที่เกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรขณะท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ได้แก่

- ปัญหาความไม่สะอาดของวัสดุ อุปกรณ์ภายในห้องพัก และร้านอาหารภายในโรงแรม
- ความไม่เพียงพอของอุปกรณ์อำนวยความสะดวกภายในโรงแรม เช่น อุปกรณ์ออกกำลังกาย เตียงอาบแดด
- ปัญหาความสกปรกของเมืองเชียงใหม่
- ปัญหาการโกงราคาของพนักงานขับรถตุ๊กตุ๊ก สองแถว
- ปัญหา ค่าบริการต่างๆ ของโรงแรมที่พักมีราคาสูง เช่นค่าโทรศัพท์ ค่าซักผ้า ฯลฯ

2. ข้อคิดเห็น และทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่

ได้แก่

- ไม่พอใจที่เห็นช้างถูกนำมาเดิน ถูกล่าม ในเมือง
- ผิดหวังที่ไม่มี อุปกรณ์ชงชา กาแฟ ในห้องพัก (2)
- สินค้าเหมือนๆ กันขายอยู่ทุกๆ แห่ง
- หดหู่ใจที่มีคนขายนกในกรงเล็ก เพื่อให้นักท่องเที่ยวซื้อมาปล่อย
- มาตรฐาน และขนาดของ คอกเทล ในร้านอาหารไม่ดีพอ โดยเฉพาะเทียบกับที่กรุงเทพฯ
- พนักงานขายของในร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึก มักจะยัดเยียดขายสินค้าให้นักท่องเที่ยวมากเกินไป

- เชียงใหม่เป็นเมืองที่สดชื่น และสวยงามเมื่อเทียบกับกรุงเทพ
- รายการท่องเที่ยวดีมาก มีคู่มือก็ให้ข้อมูลดีมาก (4)
- ผู้คนเป็นมิตร
- เชียงใหม่ค่อนข้างสกปรก เทียบกับสิงคโปร์
- โรงแรมคุ้มค่าใช้จ่ายมาก
- อาหารมีคุณภาพดี และมีราคาถูก
- รายการท่องเที่ยวสนุกมาก โดยเฉพาะรายการนั่งช้าง
- ราคาสินค้าต่างๆ ในประเทศไทย ถูกกว่าในประเทศสหราชอาณาจักรมาก
- แหล่งท่องเที่ยวในเชียงใหม่ เป็นการค้ามากเกินไป มีร้านจำหน่ายสินค้าที่ระลึกมาก

เกินไป

2. ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวสหราชอาณาจักรต่อการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่

- เพื่อความปลอดภัย เมื่อนักท่องเที่ยวไปขอรับกุญแจห้องพักจากพนักงานต้อนรับของโรงแรม พนักงานต้อนรับควรให้นักท่องเที่ยวแสดงตัว หรือถามชื่อทุกครั้ง (2)
- โรงแรมควรมีอุปกรณ์ออกกำลังกายบริการ