

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนงาช้าง : ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จิรพทธี โสตรเพิ่มพูนลาภ

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ

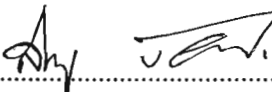
คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

กรกฎาคม 2555


ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

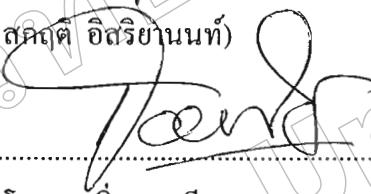
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณา  
งานนิพนธ์ของ จิรพฤทธิ โสครเพิ่มพูนลาภ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

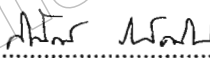
คณะกรรมการควบคุมงานนิพนธ์

  
..... อาจารย์ที่ปรึกษา  
(ดร. สกฤติ อีสริยานนท์)


คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

  
..... ประธาน  
(ดร. สกฤติ อีสริยานนท์)

  
..... กรรมการ  
(ดร. โอพาร ถิ่นบางเตียว)

  
..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. สมศักดิ์ สามัคคีธรรม)

คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ ของ  
มหาวิทยาลัยบูรพา

  
..... คณบดีคณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สัมฤทธิ์ ยศสมศักดิ์)  
วันที่..... 2 ..... เดือน..... 11 ..... 2555

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการในสวนนงนุช พัทยา: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง โดยเฉพาะ ดร. สกฤติ อิศริยานนท์ อาจารย์ชัยณรงค์ เกื้อนวน ดร. โอฬาร ถิ่นบางเตียว รองศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ สามัคคีธรรม โดยทุก ๆ ท่านให้กรอบแนวคิด แนวทางในการศึกษา คำแนะนำได้ช่วยเหลือเสนอแนะและแก้ไขปัญหาในทุก ๆ ด้านของการทำงานนิพนธ์ในครั้งนี้ จนส่งผลให้การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการศึกษานี้ เป็นอย่างยิ่ง ผู้ศึกษาจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพัชรนันท์ ขันดีสุขพันธ์ ผู้จัดการทั่วไปสวนนงนุชพัทยา ที่ให้ความอนุเคราะห์และให้การสนับสนุนด้านเวลาและการศึกษา ขอขอบพระคุณ อาจารย์พัชรินทร์ คำสุวรรณ ที่ให้ข้อมูลและคำปรึกษาต่าง ๆ จนงานสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผลการศึกษาในครั้งนี้จะได้เป็นประโยชน์ต่อนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา

สุดท้ายนี้ ขอมอบคุณความดีทั้งหมดนี้ แด่ บิดามารดา พี่ ๆ น้อง ๆ และเพื่อน ๆ ของผู้ศึกษา ที่ทำให้ประสบความสำเร็จในวันนี้

จิรพฤทธิ โสตรเพิ่มพูนลาภ

53920273:สาขาวิชา:เศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ;ร.ม. (เศรษฐศาสตร์การเมืองและ  
การบริหารจัดการ)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/นักท่องเที่ยวชาวไทย/สวนนงนุชพัทยา

จิรพุทธิ โสครเพิ่มพูนลาภ: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช  
พัทยา: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย (SATISFACTION OF THAI TOURISTS TOWARDS NONG-  
NOOCH GARDEN AND RESORT : POLICY RECOMMENDATIONS) คณะกรรมการควบคุม  
งานนิพนธ์: สกฤติ อิศริยานนท์, รป.ด., โอฟาร ถิ่นบางเตียว, ปร.ด., 102 หน้า, ปี พ.ศ. 2555.

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากผลของ  
ปัจจัยการให้บริการของสวนนงนุชพัทยา 1. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากผลของ  
ปัจจัยการให้บริการของสวนนงนุชพัทยา จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ  
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระดับราคาบริการ และเหตุผลของ  
การเลือกเข้ารับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ารับบริการในสวนนงนุชพัทยา เครื่องมือ  
ที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม และจากการสัมภาษณ์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)  
การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ  
t-Test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม และใช้ค่าสถิติ  
F-test หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มี  
มากกว่า 2 กลุ่ม กับตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา พบว่า  
นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก (= 3.94) ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของ  
นักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก  
(=3.94) โดย ด้านผลิตภัณฑ์ (=4.02) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ (=3.95) ด้านการส่งเสริมการขาย  
(=3.92) และด้านราคา (=3.86)

การทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกัน การศึกษาที่แตกต่างกัน  
จำนวนครั้งที่ใช้บริการ และวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ ไม่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่วนอายุ  
อาชีพ รายได้ และกลุ่มร่วมเดินทางแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ปัจจัยข้อเสนอแนะ  
เชิงนโยบายขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น พบว่า ฝ่ายบริหารเมืองพัทยา และเทศบาลตำบลเขาชีจรรย์  
มีความคิดเห็นสอดคล้องเป็นแนวทางเดียวกันในเรื่องของการส่งเสริม สนับสนุนด้านการท่องเที่ยวในทุก ๆ ด้าน  
ทั้งทางตรง และทางอ้อมจะแตกต่างกันบ้างในเรื่องของการจัดเก็บภาษีซึ่งเป็นหน้าที่ของเขตปกครองนั้น ๆ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
สารบัญ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ช
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
ขอบเขตการศึกษา.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	5
หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ.....	5
หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ .....	20
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว .....	26
แนวคิดการบริหารการตลาดในธุรกิจบริการ .....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	40
กรอบแนวคิดในการศึกษา.....	44
สมมติฐานการวิจัย.....	45
นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ.....	45
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง.....	47
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล .....	48
การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ.....	49
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	50
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	52
4 ผลการศึกษา .....	53
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล .....	53

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม .....	54
ตอนที่ 2 สาเหตุที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมา ท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา .....	58
ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากผลของปัจจัยการ ให้บริการของสวนนงนุชพัทยา .....	66
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเมืองพัทยาที่มีต่อสวนนงนุชพัทยา.....	96
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของเทศบาลตำบลเขาชีจรรย์ที่มีต่อสวนนงนุชพัทยา.....	96
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	98
สรุปผลการวิจัย.....	98
ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา .....	100
อภิปรายผล .....	101
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย.....	102
ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสาธารณะองค์การปกครองท้องถิ่น .....	102
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	102
บรรณานุกรม .....	104
ภาคผนวก .....	108
ภาคผนวก ก .....	109
ภาคผนวก ข .....	116
ประวัติย่อของผู้วิจัย .....	121

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	วิธีแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการด้วยตนเอง (Self - administered Questionnaires) 51
2	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ..... 54
3	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ..... 54
4	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ..... 55
5	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา..... 55
6	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ..... 56
7	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้..... 56
8	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ..... 57
9	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ..... 57
10	จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง..... 58
11	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่มีต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยาในส่วนต่าง ๆ..... 58
12	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านผลิตภัณฑ์..... 59
13	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านราคา..... 62
14	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสถานที่ ..... 63
15	จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านการส่งเสริมการขาย ..... 64
16	การเปรียบเทียบระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา จำแนกตาม เพศ..... 66
17	การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา จำแนกตามอายุ ..... 67

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
18 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ.....	68
19 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ.....	68
20 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงอายุ .....	69
21 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่วงอายุ.....	70
22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพ .....	71
23 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ...	72
24 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ.	72
25 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ .....	73
26 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ.....	74
27 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ .....	74
28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ จำแนกตามการศึกษา.....	75
29 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา .....	76



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
30 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามการศึกษา .....	77
31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ จำแนกตามอาชีพ.....	77
32 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ .....	79
33 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ .....	80
34 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ.....	81
35 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ .....	81
36 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ .....	83
37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	83
38 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน .....	85
39 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน .....	86
40 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน .....	87

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
41 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน .....	88
42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ .....	88
43 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ.....	90
44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ .....	90
45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง.....	91
46 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวมจำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง.....	93
47 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง.....	94
48 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง.....	95
49 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา .....	100

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่สร้างรายได้เป็นตัวเงินให้แก่ประเทศไทย และผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว เมื่อมีแหล่งท่องเที่ยวก็จะมีนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการ ซึ่งจะเกิดการใช้จ่าย และทำให้เกิดกระแสเงินรายได้หมุนเวียนในพื้นที่ต่าง ๆ โดยรอบบริเวณของแหล่งท่องเที่ยวอันเป็นผลดีต่อเศรษฐกิจของประชาชนทุกระดับ การท่องเที่ยวเป็นความต้องการพื้นฐานหลักของมนุษย์อย่างหนึ่ง ซึ่งแต่เดิมอาจเป็นเพียงความต้องการเพื่อการพักผ่อนหลังจากประกอบภาระงาน แต่เมื่อวิถีชีวิตของประชากรไทยโดยรวมเปลี่ยนแปลงไป การดำรงชีวิตก็เกิดการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม การท่องเที่ยวจึงมีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบไป และเกิดการท่องเที่ยวเกิดขึ้นอย่างกว้างขวาง และพัฒนาเป็นการท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) ซึ่งเป็นที่มาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน และทำให้ประชากรไทยเกิดความมุ่งหมายในการเดินทางแบ่งออกเป็น 9 ประเภท คือ 1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด 2. การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรมและศาสนา 3. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา 4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา และความบันเทิง 5. การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ 6. การท่องเที่ยวเพื่องานอดิเรก 7. การท่องเที่ยวเพื่อเยี่ยมญาติมิตร 8. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ 9. การท่องเที่ยวเพื่อประชุมสัมมนา (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2533, หน้า 2- 1 – 2 - 3)

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้กลายเป็นกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สำคัญ และมีแนวโน้มที่จะสำคัญมากขึ้น การท่องเที่ยวเป็นความเกี่ยวข้องกับธุรกิจการให้บริการที่จะต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่ ผู้เข้าใช้บริการ และต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เพราะตลาดการแข่งขันด้านธุรกิจบริการการท่องเที่ยวขยายตัวสูงขึ้นตามลำดับของความมีเสถียรภาพที่มั่นคงทางเศรษฐกิจ การเมือง และการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศให้แก่ ประชาชนชาวไทย การท่องเที่ยวเป็นธุรกิจบริการที่ช่วยสร้างงาน และการกระจายรายได้ให้แก่ ชุมชนท้องถิ่น ได้เป็นอย่างดี เพราะอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีการใช้กำลังคนในลักษณะงานต่าง ๆ 2 ลักษณะ คือ งานที่เกี่ยวข้องกับท่องเที่ยวโดยตรง เช่น ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว การขนส่ง ร้านค้าเบ็ดเตล็ด ร้านอาหาร มัคคุเทศก์ สถานเริงรมย์ เป็นต้น และงานที่เกิดขึ้น โดยตรงจากธุรกิจการท่องเที่ยว (วรรณ วลัยวานิช, 2546, หน้า 19 - 20)

สวนนงนุชพัทยา เป็นธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแห่งหนึ่งของจังหวัดชลบุรี ตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นแหล่งท่องเที่ยวอยู่ในระดับแนวหน้าของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเข้ามาเยี่ยมชม จากรายงานข้อมูลสถิติการเงิน และบัญชี ระหว่างปี 2550 – 2553 ของฝ่ายการเงิน และบัญชี สวนนงนุชพัทยา ทำให้ทราบว่า มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติเข้ามาใช้บริการเฉลี่ยวันละประมาณ 4,000 คน โดยเฉพาะปี พ.ศ. 2553 ที่ผ่านมามียอดเฉลี่ยที่แบ่งสัดส่วนเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ร้อยละ 30 และนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ร้อยละ 70 ซึ่งเมื่อเทียบสัดส่วนทางสถิติจึงพบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ มีจำนวนที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยานั้นมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างเห็นได้ชัดเจนจากข้อมูลการเปรียบเทียบ

ปัจจุบันสวนนงนุชพัทยาได้มีการปรับปรุง พัฒนาอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลายาวนานกว่า 30 ปี จนเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบ มีการสร้างงานให้แก่ ประชาชนกว่าพันคนในพื้นที่ 1,500 ไร่ โดยสร้างกลยุทธ์ความสนใจในการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ ด้วยนโยบายด้านการตลาด ทั้งเชิงรุก และเชิงรับไปพร้อม ๆ กัน ด้วยคุณภาพการบริการที่มีองค์ประกอบ 8 ด้านหลักได้แก่

1. ที่พัก โรงแรม รีสอร์ท ก่ายพักแรม
2. เที่ยวชมสวนพฤกษศาสตร์ และสวยหลากหลายรูปแบบ
3. ชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัยสักภาค
4. ชมการแสดงช้างแสนรู้
5. การบริการงานจัดเลี้ยง
6. การบริการงานประชุม อบรม สัมมนา
7. บริการกิจกรรมนันทนาการ เช่น ขี่จักรยานเสือภูเขา จักรยานน้ำ นั่งรถชมภูมิทัศน์ ชมสวนสัตว์
8. การบริการอาหาร และเครื่องดื่ม จำนวน 4 ภัตตาคาร และ 8 ห้องอาหาร ทำให้สามารถรองรับความมุ่งหมายในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ครบวงจรภายในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้ และสร้างศักยภาพจนสามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติได้มากถึงวันละมากกว่า 5,000 คน ซึ่งเฉลี่ยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย วันละ 1,200 คน ทำให้การบริการของสวนนงนุชพัทยาจำเป็นต้องมีการประเมินเพื่อรักษาระดับคุณภาพของการบริการ (Quality of Service : QOS) ให้ได้มาตรฐานอย่างครบวงจร ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การนำแผนงานออกสู่การปฏิบัติ และการประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อนำผลไปปรับปรุงแก้ไข กระบวนการวางแผนในรอบต่อไป ซึ่งการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จึงจำเป็นที่จะต้องทำการการศึกษาเป็นระยะ ๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้พบซึ่งแนวทางในการที่จะต้องรักษาปัจจัยในการให้บริการไว้อย่างมีคุณภาพตามมาตรฐานของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

จากความสำคัญของการศึกษาข้อมูลดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา ตามปัจจัยที่ส่งผลต่อ

ความพึงพอใจที่เป็น ตัวแปรตามในการศึกษาทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่จะนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนารูปแบบของการให้บริการในสวนนงนุชพัทยาที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเป็นการเพิ่มจำนวนปริมาณนักท่องเที่ยวชาวไทยให้มีจำนวนเพิ่มขึ้น

### วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากปัจจัยพื้นฐานและปัจจัยสนับสนุน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสาธารณะ

### ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา โดยมีขอบเขตในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตในด้านช่วงเวลาของการศึกษา  
ขอบเขตการศึกษา เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาการศึกษา 6 เดือน
2. ขอบเขตในด้านพื้นที่ของการศึกษา  
การดำเนินการศึกษานี้ ใช้การเก็บข้อมูลเฉพาะในพื้นที่สวนนงนุชพัทยา ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี
3. ขอบเขตในด้านเนื้อหาของการศึกษา  
ศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ซึ่งมีองค์ประกอบภายใน 4 ด้าน คือ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านสถานที่ (Place) 4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)  
ศึกษาข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสาธารณะจากมุมมององค์กรปกครองท้องถิ่น
4. ขอบเขตในด้านประชากรของการศึกษา  
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง  
ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี จากจำนวนประชากรนักท่องเที่ยวชาวไทย 1,200 คน ต่อวัน รวมจำนวน

6 เดือน (180 วัน) เป็นจำนวนประมาณ 216,000 คน (ข้อมูลจากไตรมาสที่ 2 ของฝ่ายการเงิน และบัญชีสวนนงนุชพัทยา ในปี พ.ศ. 2553) กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา จังหวัดชลบุรี จำนวน 216,000 คน

### ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงเหตุผลของการเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยาในรูปแบบต่าง ๆ
2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ในการวางแผนพัฒนารูปแบบการบริหารจัดการสวนนงนุชพัทยา
3. เพื่อนำผลการวิจัยไปสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของกลุ่มจำนวนนักท่องเที่ยวไทยให้เพิ่มจำนวนขึ้น

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช พัทยา: ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ได้ศึกษาค้นคว้าตำรา เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยครอบคลุมหัวข้อต่าง ๆ ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1. หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
2. หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
4. แนวคิดการบริหารการตลาดในธุรกิจบริการ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
6. กรอบแนวคิดในการศึกษา
7. สมมติฐานการวิจัย
8. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

#### หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ หมายถึง ปฏิบัติรับใช้ ให้ ความสะดวกต่าง ๆ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2525)

กลยุทธ์สำคัญของการบริการที่มีประสิทธิภาพ และสามารถกำหนดอำนาจต่อรองในการแข่งขันทางธุรกิจปัจจุบัน ขึ้นอยู่กับคุณภาพของการบริการ หากธุรกิจใดสามารถสร้างความแตกต่างของกิจการบริการ โดยเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และเสนอบริการที่ตรงกับความคาดหวังในแต่ละภาค เหตุการณ์ของวงจรแห่งการให้บริการที่ลูกค้าเห็นว่าสำคัญ ลูกค้าย่อมเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และประทับใจในการบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจให้กลับมาใช้บริการนั้นอีกในโอกาสต่อ ๆ ไป ธุรกิจก็ย่อมประสบความสำเร็จ และเจริญก้าวหน้า เพราะมีลูกค้าประจำหมุนเวียนมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง การที่ธุรกิจจะดำเนินการบริการ ได้อย่างราบรื่นและให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งได้ องค์การบริการจำเป็นต้องตระหนักถึงการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการอย่างจริงจัง และสร้างสรรค์ โดยทำความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ เกณฑ์การเลือกใช้บริการของผู้รับบริการ เกณฑ์การพิจารณาคุณภาพของการบริการ และแนวทางการเสริมสร้างคุณภาพของการบริการ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2539, หน้า 55 )

บี เอ็ม เวอร์มา (Verma, 1983 อ้างถึงใน อนุเทพ เบื้องบน, 2544, หน้า 18) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการซึ่งเพ็นชันสกี และ โทมัส (Penchansky & Thomas, 1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงบริการ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ
2. การเข้าถึงแหล่งบริการ ได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง
3. ความสะดวก และสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่า ให้ความสะดวก และมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้บริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับ ลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 575) กล่าวว่า การบริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือการปฏิบัติซึ่งฝ่ายหนึ่งนำเสนอต่ออีกฝ่ายหนึ่งเป็นสิ่งที่ไม่มีรูปลักษณ์หรือตัวตน จึงไม่มีกรรมสิทธิ์การเป็นเจ้าของในสิ่งใด ๆ การผลิตบริการอาจผูกติดหรือไม่ผูกติดกับตัวสินค้าก็ได้

เวเบอร์ (Weber, 1994, p. 46) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่า การจะให้การบริการ มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุด คือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือเป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ไม่มีความชอบพอสนใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติ เท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์อยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, หน้า 344) กล่าวว่า การบริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า

ดนัย เทียนพุฒ (2543, หน้า 11) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้ทั้งรูปธรรม และนามธรรมในเชิงความสะดวก รวดเร็ว ถูกต้อง และด้วยอัธยาศัยเป็นพื้นฐาน ซึ่งจะสามารถพิจารณา การให้ได้ใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ 1. ให้ด้วยความเต็มใจ 2. ให้ด้วยความโกรธ 3. ให้ด้วยเหตุผลซึ่ง สิ่งที่ลูกค้าต้องการก็คือการให้ด้วยเหตุผลด้วยผล และการให้บริการที่ดีจะต้องมีความเข้าใจใน พฤติกรรมมนุษย์ โดยยึดถือความพอใจความต้องการของผู้รับบริการ (ลูกค้า) เป็นหลัก โดยผู้ให้บริการจะต้องมีความพร้อมทั้งด้านร่างกาย จิตใจ ไหวพริบ และปฏิภาณอยู่ตลอดเวลา

วิชัย ปิติเจริญธรรม (2548, หน้า 19) กล่าวว่า หัวใจของการบริการที่เป็นเลิศ มิใช่สักแต่เพียงบริการให้เสร็จ ๆ ทันเวลาเท่านั้น แต่หัวใจของการบริการอยู่คง “คุณค่า” ที่คุณส่งมอบต่อผู้อื่น



ผู้รับบริการจะรู้สึกว่าคุณมีหัวใจของการบริการก็ต่อเมื่อ เขารู้สึกว่าคุณตอบสนองเขาอย่างถูกต้อง เข้าใจในมุมมองของเขา ปฏิบัติต่อเขาอย่างเป็นคนพิเศษ

ทัศนียา ชื่นนิรันดร์ (2544, หน้า 8 - 9) สรุปแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ ตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ความหมายของการบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้เกิดผลกับผู้อื่น ดังนั้นผู้ที่ให้บริการคนอื่น จึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถอำนวยความสะดวก และทำตนเพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ และมีความสุข

2. ความสำคัญของการบริการ ได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความสำคัญของการบริการ ดังนี้

2.1 การให้บริการที่ดี และมีคุณภาพจากตัวบุคคล ซึ่งอาศัยเทคนิคกลยุทธ์ ทักษะ และความเนบเนียนที่ทำให้ชนะใจลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจ หรือบุคคลทั่วไปที่มาใช้บริการ

2.2 การให้บริการสามารถกระทำได้ทั้งก่อนการติดต่อ หรือในระหว่างการติดต่อ หรือภายหลังการติดต่อ โดยได้รับการบริการจากตัวบุคคลทุกระดับในองค์กร รวมทั้งผู้บริหารด้วย

2.3 การบริการที่ดี จะเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้ที่มาติดต่อกับองค์กรเกิดความเชื่อถือศรัทธา และสร้างภาพลักษณ์ ซึ่งจะมีผลในการสั่งซื้อหรือใช้บริการด้านอื่น ๆ อีกทั้งในโอกาสหน้า

3. หลักการสำคัญในการให้บริการ เพื่อเป็นการนำไปสู่ความพึงพอใจสูงสุดของลูกค้า หรือผู้มาใช้บริการ จึงมีหลักการการให้บริการ ดังนี้

3.1 การเข้าใจความต้องการของลูกค้า เพื่อจะได้จัดบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการอย่างเหมาะสม

3.2 การใช้วิธีการสื่อสารที่ดีต่อลูกค้า เพราะการสื่อสารที่ดีทั้งโดยวาจา หรือ ใช้สื่อที่เป็นสัญลักษณ์ที่องค์กรจัดไว้สื่อสารกับลูกค้า จะทำให้เกิดความสะดวก และความเข้าใจที่ดี

3.3 การให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกคน การให้ความสำคัญกับลูกค้าเป็นการแสดงถึงการยอมรับและนับถือลูกค้า จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความพึงพอใจ

3.4 การมีความรับผิดชอบ การแสดงความรับผิดชอบต่อลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ ในทุกกรณี จะทำให้ลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเกิดความเชื่อถือและเชื่อมั่น

อนุเทพ เบื้องบน (2544, หน้า 18) หลักการให้บริการ มีหลักการให้บริการกับผู้ให้บริการ 4 ข้อ ดังนี้

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์และบริการที่องค์กรจัดให้นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอมิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน

3. หลักความเสมอภาค คือ บริการที่จัดนั้นจะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างเสมอหน้า และเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

4. หลักความสะดวกบริการที่จะให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบายสิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากให้แก่ผู้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

ความหมายของคุณภาพบริการและธุรกิจบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2540, หน้า 145 - 146) กล่าวว่า คุณภาพในการให้บริการ (Service Quality) เป็นสิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่ต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ บริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้ พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวก ด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้า คือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ท่าเลที่ตั้ง เหมาะสมอันแสดงถึงความสามารถเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสั่งการ (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

3. ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญ และมีความรู้ความสามารถในงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์เป็นที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรณญาณ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัท และบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้แก่ลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอ และถูกต้อง

7. การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการ และแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยง

9. การสร้างบริการที่เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจ และรู้จักลูกค้า (Understanding/ Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

ณัย เทียนพุด (2543, หน้า 26) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้น เลยอีกทั้ง ยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมราช (2543, หน้า 234) คุณภาพบริการ หมายถึง คุณสมบัติคุณลักษณะทั้ง ที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ของการที่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) รับรู้ว่ามีคุณค่าตรงหรือเกินกว่าความคาดหวังเป็นที่น่าประทับใจ จากการที่ผู้รับบริการได้จ่ายเงินแลกเปลี่ยนสัมผัส มีประสบการณ์ ทดลองใช้ เป็นต้น

รัฐนา เนาบุตร (2544, หน้า 6 - 8) การให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพ และประทับใจผู้รับบริการสำหรับผู้ทำหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ดังนี้

1. ผู้ให้บริการ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการให้บริการโดยส่วนใหญ่ จะเกิดขึ้นจากตัวผู้ให้บริการเป็นสำคัญลำดับแรก เพราะความรู้สึที่ผู้รับบริการมีต่อพนักงาน และท่าทีทัศนคติพนักงานที่มีต่อภารกิจของตน และต่อผู้มาติดต่อ ถ้าหากจุดนี้ล้มเหลวก็เป็นการยากที่จะสร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้ตามคุณสมบัติของผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1.1 ความยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะคงไม่มีใครอยากจะทำติดต่อกับคนหน้าตาบูดบึ้งหน้าทางไม่รับแขก การยิ้มแย้มแจ่มใส เป็นการยื่นไมตรีหรือให้การต้อนรับที่ดีที่สุด เมื่อคนเราพบหน้ากันไม่ว่าจะอารมณ์ปลอดโปร่งได้ตลอดเวลาจะมีเรื่องนั้นเรื่องนี้เข้ามารบกวนให้อารมณ์จุ่นมัวได้ ด้วยเหตุนี้หากเรามีหน้าที่พบปะติดต่อกับบริการ จึงจำเป็นต้องรู้จักควบคุมจิตใจ และอารมณ์ให้เป็นปกติอย่าปล่อยให้ออกมาทางหน้าตาที่ทำให้คนอื่นเห็นแล้วอยากหลีกเลี่ยงให้ห่าง

1.2 การมีจิตวิญญาณของการให้บริการ จิตใจนั้นเป็นสิ่งกำหนดที่ทำ และพฤติกรรมของคนเรา ดังนั้น หากตั้งความคิดว่าเราอยากให้อื่นได้รับความพึงพอใจแบบนี้จึงจะทำให้เกิดบริการที่ดีมีประสิทธิภาพ และความพึงพอใจได้ แต่มีเป็นจำนวนไม่น้อยที่ผู้ให้บริการไม่มีจิตวิญญาณของการให้บริการ ตั้งความคิดหรือมีความรู้สึกว่าเป็นการทำงาน เพราะเป็นหน้าที่ที่ทำได้ให้เสร็จ ๆ ไปวันหนึ่ง ๆ จึงทำหน้าที่อย่างเล็งน้ำใจ และไร้ความรู้สึกที่จะคำนึงถึงจิตใจของ

ผู้รับบริการว่าเป็นอย่างไร จริงอยู่แม้งานนั้นจะแล้วเสร็จแต่คงไม่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการแต่อย่างใด

1.3 ความกระตือรือร้นหรือการต้อนรับขับสู้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพราะหากพนักงานมีท่าทีเช่นนั้น ย่อมทำให้ผู้มาติดต่อรู้สึกอบอุ่นจากการยินดีต้อนรับ ให้คำแนะนำ ให้บริการที่ดีอย่างสุดความสามารถอย่างนี้ใคร ๆ ก็ประทับใจเมื่อมาติดต่อ

1.4 มีมนุษยสัมพันธ์ การมีโอกาสปราศรัย การทักทายด้วยไมตรีจิตเป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของผู้ให้บริการ

1.5 การมีศิลปะในการพูด หมายถึง การใช้ถ้อยคำจาโดยสุภาพอ่อนน้อม การใช้ น้ำเสียงเหล่านี้ เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจ

1.6 บุคลิกภาพดี หมายถึง การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องประดับ สีหน้า แบบหรือ ลวดลายทั้งหมดที่อยู่บนตัวเรา ควรเหมาะสมกับกาลเทศะ ภาระหน้าที่ ตำแหน่งงาน การแต่งตัว จะหมายถึงรวมถึงในรายละเอียดมากมายตั้งแต่ทรงผม การแต่งหน้า ฯลฯ สิ่งเหล่านี้เมื่อรวมกันแล้ว หากเราศึกษาหาความรู้เราก็จะแต่งตัวได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ทำให้ส่งเสริมบุคลิกภาพให้ดูดี ต้องตาต้องใจผู้ที่ได้พบเห็น หลายคนคิดว่าการทำงานคงดูกันที่ผลงาน ไม่น่าจะต้องเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพสักหน่อย แต่ถ้าเป็นงานให้บริการแล้วเรื่องบุคลิกภาพจะมีความสำคัญอย่างยิ่งทีเดียว เรื่องนี้เป็นเรื่องที่เราทุกคนต้องหมั่นศึกษา และปรับปรุงตัวเราให้ดีขึ้นเสมอ และตลอดชีวิต เพราะเป็นปัจจัยหนึ่งที่จะทำให้คนเรามีความสุข และประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

การให้บริการ

การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยังพอใจของผู้รับ ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสำรวจตนเองว่า ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่ เพียงใด อย่างเช่น

1. ความรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบ คนที่จะบริการที่ดี จำเป็นต้องเข้าใจรายละเอียดของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เพื่อที่จะแนะนำ ตอบคำถามให้คำปรึกษากับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2. ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายความว่า มีวิธีการพูด การอธิบาย การตอบข้อซักถาม การแนะนำผู้รับบริการเข้าใจได้ตรงกัน และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง มีบางครั้งที่การสื่อสารระหว่างผู้ให้ และผู้รับบริการมีปัญหาเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดหรือทั้งสองฝ่าย อย่างนี้การบริการที่ประทับใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

3. กริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม เรื่องนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อน ว่าขอบเขตควรจะเป็นอย่างไรวิธีปฏิบัติควรเป็นแบบไหน อาจพูดได้กว้าง ๆ ว่า การแสดงออกในอิริยาบถต่าง ๆ ของคนเรา อย่างเช่น การนั่ง การยืน การเดิน การพูด การทักทาย ล้วนจะต้องระมัดระวังให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคล และกาลเทศะ ซึ่งเราควรปฏิบัติกับผู้สูงอายุ เด็ก ลูกน้อง เจ้านาย เพื่อนร่วมงาน

ในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ถึงอย่างไรก็จะมีมาตรฐานสำหรับค่านิยมในสังคม เช่น การปฏิบัติต่อผู้สูงอายุ ผู้มีตำแหน่งในงานในสังคมควรต้องเป็นไปโดยยกย่องให้เกียรติ และสุภาพ ในขณะที่การปฏิบัติต่อบุคคลที่อายุใกล้เคียงกันอาจจะเป็นไปโดยสุภาพอ่อนโยนก็เพียงพอ สิ่งเหล่านี้ควรต้องสนใจ สังเกต และศึกษาหาความรู้เราก็จะปรับปรุงตัวเอง และปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

4. การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น เร่งรัดให้การดำเนินการให้คุณค่ากับเวลาของผู้รับบริการ แจ้งให้ทราบว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใดโดยประมาณ ถ้าขาดหลักฐานเอกสารใด และจะต้องนำมาเพิ่มเติม ก็ควรแจ้งให้ชัดเจนหรือนัดวันทำงานนั้นจะแล้วเสร็จ สิ่งใดก็ตามที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการอำนวยความสะดวก เห็นคุณค่าเวลา ย่อมทำให้ผู้รับบริการประทับใจทั้งสิ้น

เสรี วงษ์มณฑา (2542, หน้า 1) กล่าวว่า การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ขายในราคาที่สูงกว่าที่ผู้บริโภคมองเห็นค่า และผู้บริโภคมองเห็นค่า

สมนาอายุโพธิ์ (2541, หน้า 7) ธุรกิจบริการมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากผลิตภัณฑ์ทั่วไป ดังนี้

1. จับต้องไม่ได้ (Intangibility) การบริการเป็นสิ่งจับต้องหรือสัมผัสไม่ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า ไม่ว่าจะก่อนหรือหลังซื้อ ดังนั้น ปัญหาขายอยู่ที่โปรแกรมการส่งเสริมกิจการ เช่น พนักงานขาย การจัดโฆษณาชี้ให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากบริการมากกว่าตัวสินค้า (การบริการ)

2. แยกออกจากกันไม่ได้ (Inseparability) ในด้านการตลาด หมายถึง การขายมีทางเดียว คือ การขายตรง (Direct Sale) ผู้ขายบริการคนเดียว ไม่สามารถขายในตลาดหลายแห่งได้อันเป็นการจำกัดขอบเขตดำเนินการของกิจการ การบริการนี้มีลักษณะเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะงานจึงเพิ่มบริการได้น้อย

3. ลักษณะแตกต่าง (Heterogeneity) การบริการจากคนเดียวกัน แต่ต่างวาระกันไม่เหมือนกัน จึงเกิดปัญหาการพิจารณาคุณภาพของการบริการก่อนการซื้อ ดังนั้น การวางแผนผลิตภัณฑ์ (Product Planning) ของโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเชื่อมั่น และชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จักของลูกค้าว่าสามารถบริการได้ดีตามโฆษณาจะสามารถช่วยแก้ปัญหานี้ได้

4. เป็นความต้องการที่สูญเสียดังง่ายและขึ้นลงมาก (Perish Ability and Fluctuating Demand) การบริการมีการสูญเสียดังง่าย สดักไม่ได้ โดยเฉพาะตลาดของการบริการขึ้นลงตามฤดูกาล ปัญหาร่วมกันระหว่างการสูญเสียดังและการขึ้นลงของความต้องการ ทำให้ผู้บริหารกิจการบริการ

ต้องพยายามเอาชนะในการวางแผน การตั้งราคา การส่งเสริมการบริการ พยายามหาทางใช้ส่วนที่ว่างที่ไม่ตรงตามช่วงการใช้งานให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะบริการที่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล

ดังนั้น ในการรักษาคุณภาพการบริการจึงจำเป็นต้องควบคุมในทุก ๆ หน่วยบริการ ให้เป็นที่พึงพอใจของผู้มารับบริการเสมอ คือ จะต้องมีบริการดีทั้งองค์กร ซึ่งการบริการจะดีหรือไม่ดีต่อผู้มารับบริการนั้น ยังขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้รับบริการ และในการสร้างธุรกิจองค์กรทุกชนิดต้องรักษาความพึงพอใจของผู้รับบริการให้อยู่ตลอด

จากความหมายของการบริการดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่าบริการ เป็นกิจกรรมการกระทำ และการปฏิบัติที่ผู้ให้บริการจัดทำขึ้นเพื่อเสนอขาย และส่งมอบสู่ผู้รับบริการหรือเป็นกิจกรรมที่จัดทำขึ้นรวมกับการขายสินค้าเพื่อสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการอย่างทันทีทันใด ลักษณะของการบริการมีทั้งไม่มีรูปร่างหรือตัวตน จับสัมผัสแต่ต้องได้ยาก และเป็นสิ่งที่เสื่อมสูญสลายได้ง่ายแต่นำมาซื้อขายกันได้

#### ทฤษฎีด้านลูกค้าสัมพันธ์

ความหมายของด้านลูกค้าสัมพันธ์ เป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย มีผู้ให้ความหมายดังนี้

อนุเทพ เบื้องบน (2544, หน้า 23 - 29) ได้อธิบายแนวทางการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ เนื่องจากความสำคัญของสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายที่มีต่อยอดขายการพัฒนาทางด้านลูกค้าสัมพันธ์ จึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการขายในระยะยาว การจะสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย จึงจำเป็นต้องอาศัยเจตนาที่แน่วแน่ สัมพันธ์ภาพที่ดี ระหว่างผู้ขายสินค้าหรือบริการ และลูกค้าหรือผู้รับบริการนั้น ถือว่าเป็นสิ่งที่มีค่าดังทอง ทั้งนี้ เพราะถ้าของมันอยู่ที่การเสาะแสวงหาได้ยาก เมื่อได้มาแล้วก็ยากที่จะรักษาไว้ ดังความสวยของดอกไม้ที่ไม่มีความคงทน นอกจากนี้ยังมีผู้กล่าวอีกว่า สัมพันธ์ภาพที่ดีระหว่างลูกค้ากับผู้ขายมีพลังดึงดูดเครื่องยนต์เทอร์โบ ซึ่งยากที่จะสร้างขึ้นมาได้ในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขาย หรือผู้บริการนั้น จะต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่าย แต่ผู้ประกอบการหรือพนักงานของบริษัทร้านค้าหรือองค์กรทางการขายต่างก็จะต้องได้รับการอบรม และชี้แจงให้ทราบถึงนโยบาย และแนวทางในการปฏิบัติให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ซึ่งมีแนวการพัฒนาลูกค้าสัมพันธ์ไว้ ดังนี้

1. ผู้ประกอบการจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และขณะเดียวกันก็จะต้องกระทำตนให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการมีทัศนคติที่ดีต่อผู้ขาย หรือผู้บริการเช่นกัน การจะพูดอะไรทำอะไรจะต้องทำด้วยความมั่นใจว่าจะไม่ก่อให้เกิดทัศนคติในทางลบขึ้นกับฝ่ายหนึ่งฝ่ายใดที่สำคัญที่สุดพนักงานหรือเจ้าหน้าที่ของผู้ประกอบการจะต้องสร้างทัศนคติที่ดีขึ้น ในตัวลูกค้าหรือ

ผู้มารับบริการว่าบริษัทหรือองค์กรที่ลูกค้ามาทำธุรกิจนี้ เป็นสถานการณ์ที่ดีที่สุด ให้บริการที่ดีที่สุด และน่าเชื่อถือมากที่สุด

2. พนักงานของบริษัทที่ประกอบธุรกิจต่าง ๆ จะต้องเป็นผู้มีความภูมิฐาน มีบุคลิกภาพที่ดี มีการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย คุณมีสง่าราศีในทางปฏิบัติหรือในความเป็นจริงพนักงานที่ต้องพบลูกค้า หรือผู้ให้บริการจำเป็นที่จะต้องแต่งตัวให้เรียบร้อยดูสะอาดตามากกว่าพนักงานที่ทำงานในส่วนที่ไม่ต้องติดต่อกับลูกค้า หรือผู้ให้บริการ

3. ในการติดต่อหรือให้บริการลูกค้านั้น เจ้าหน้าที่หรือพนักงานควรจะให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบว่าตนเองต้องทำอะไรบ้างจะต้องใช้เวลาอย่างน้อยเท่าใด มีพนักงานคนอื่นหรือไม่ ลูกค้าจะต้องพบหรือติดต่อกับใคร ในการติดต่อหรือให้บริการนั้นจะต้องสร้างความรู้สึกว่าผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีความพร้อม และตั้งใจที่จะช่วยเหลือให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

4. เมื่อมีลูกค้าหรือผู้รับบริการเข้ามาติดต่อธุรกิจหรือขอรับบริการ พนักงานของผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญ และความสนใจแก่ลูกค้าทันที แม้ว่าในขณะที่นั้นอาจจะกำลังทำงานอื่นอยู่ก็ตาม การให้ความสนใจนั้นจะต้องรวมไปถึงความพยายามที่จะให้ความช่วยเหลือหรือบริการทันที

5. อย่าพยายามพูด หรือเน้นในสิ่งที่เป็นจุดเด่นของสินค้าหรือบริการกับลูกค้าประจำ แต่จะพูดถึงความสำคัญของตัวลูกค้าประจำที่มีต่อบริษัทหรือธุรกิจที่ประกอบอยู่

6. พยายามให้ความช่วยเหลือหรือบริการบางอย่างที่สามารถแก้ไขปัญหาหรือความต้องการของลูกค้าก็สามารถทำได้ การให้อะไรนอกเหนือจากสินค้าหรือบริการที่ได้รับตามปกติจะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างลูกค้าหรือผู้ให้บริการกับบริษัทที่ประกอบการ

7. ถ้าเกิดความล่าช้าในการส่งสินค้า หรือการให้บริการอันเนื่องมาจากสาเหตุขัดข้องบางประการ ที่มีได้คาดหมาย นับว่าเป็นความสูญเสียในทางธุรกิจอย่างมาก ซึ่งในสถานการณ์เช่นนั้น ความเสียหายต่าง ๆ ยากที่จะแก้ไขหรือทำให้ลดน้อยลง แต่หนทางเดียวที่จะป้องกันความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้าหรือผู้ให้บริการที่มีต่อบริษัทก็คือ การขออภัย และรับผิดชอบต่อกับลูกค้า และอธิบายให้ทราบถึงสาเหตุให้ลูกค้าได้ทราบ แต่ต้องไม่ลืมว่า ทางบริษัทหรือผู้ประกอบการจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องป้องกันไม่ให้เกิดเหตุการณ์เช่นนี้อีกในอนาคต

8. ในยามที่ลูกค้า หรือผู้ให้บริการมีความข้องใจหรือมีข้อสงสัยในเรื่องใด พนักงานหรือผู้ให้บริการจะต้องให้ความสนใจ และตอบคำถามโดยไม่มีการรีรอ หรือล่าช้า

9. ตอบหรืออธิบายแก้ไขข้อร้องเรียนของลูกค้าอย่างทันทีทันใด เช่นเดียวกับการไม่รือรือในการตอบคำถามข้อข้องใจ การไม่รีบแก้ไขร้องเรียนเป็นการสูญเสียทางธุรกิจ อันเนื่องมาจากการสูญเสียความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

10. ในยามที่ไม่สามารถให้สินค้าหรือบริการที่ลูกค้าต้องการได้ อันเนื่องมาจากเหตุต่าง ๆ เช่น สินค้าหมด พนักงานของบริษัทผู้ประกอบการจะต้องให้ความช่วยเหลือลูกค้า ให้ได้รับสินค้าหรือบริการจากที่อื่น ลูกค้าได้รับความช่วยเหลือนี้อาจกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการต่อไปในอนาคต การไม่ให้การช่วยเหลือจึงเป็นการสูญเสียลูกค้าไปจำนวนหนึ่ง

#### แนวการพัฒนาทางลูกค้าสัมพันธ์

กรอบแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวมานี้ เป็นกรอบแนวคิดที่มองความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการกับผู้ขายหรือผู้ให้บริการว่าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับซึ่งแนวความคิดที่กล่าวมานี้ เป็นแนวความคิดที่พัฒนามาตั้งแต่ทศวรรษ 1960 และประมาณ 35 ปีที่ผ่านมา แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาไปบ้างจากกฎเกณฑ์ในการสร้างความพึงพอใจ โดยผ่านความสัมพันธ์ที่ตระหว่างฝ่ายผู้รับบริการกับฝ่ายผู้ให้บริการที่มีเพียง 10 ข้อ ดังนี้

1. รักษาความสัตย์สุจริตที่ไว้ไว้กับลูกค้าหรือผู้รับบริการในการประกอบธุรกิจใด ๆ ก็ตาม มักจะต้องมีการนัดหมายในการให้บริการต่าง ๆ เช่น บริการซ่อมหลังการขาย หรือบางครั้งถ้าสินค้าเป็นเรื่องของการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้ ถ้าผู้รับบริการมีปัญหาใดก็ตามองค์กรหรือผู้ประกอบการ จะต้องให้ความสนใจในการให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการ เมื่อมีการนัดหมายจะให้บริการเมื่อใดก็ตามหรืออย่างไรก็ตาม องค์กรนั้นจะต้องทำตามการนัดหมายหรือข้อตกลงนั้นโดยไม่บิดพลิ้ว และควรให้บริการอย่างรวดเร็วอย่างมีประสิทธิภาพ และอย่างมีมิตรภาพด้วยสีหน้ายิ้มแย้มแจ่มใส มีความนอบน้อมโดยไม่มีการบ่นถึงความเหนื่อยยาก หรือสิ่งเปลี่ยนต่าง ๆ การกระทำเช่นนี้ถือว่าเป็นกฎสำคัญข้อแรก ที่ผู้ให้บริการจะต้องถือเป็นกฎเกณฑ์ให้บริการแก่ลูกค้า

2. ตอบรับโทรศัพท์ที่โทรเข้ามาอย่างรวดเร็วภายในไม่เกิน 5 วินาที การตอบรับโทรศัพท์ช้าถือว่าเป็นการทำลายภาพพจน์ และความน่าเชื่อถือของบริษัท ได้มีวิจัยพบว่าเวลา 5 วินาทีเป็นการที่ผู้โทรศัพท์จะมีความรู้สึกสามารถอดทนการรอคอยได้ดีที่สุด การปล่อยให้ลูกค้าที่ใช้บริการทางโทรศัพท์รอคอยนานเกิน 5 วินาที อาจมีผลทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัทและบริการนั้น หรือลูกค้าอาจจะเปลี่ยนใจไปใช้บริการที่อื่นแนวความคิดในข้อนี้เป็นแนวคิดของการประกอบธุรกิจสมัยใหม่ ที่ต้องใช้โทรศัพท์เป็นการสื่อสาร ซึ่งต่างจากแนวความคิดสมัยก่อนซึ่งมีการใช้โทรศัพท์ในธุรกิจน้อยหรือไม่มีเลย



3. ตอบรับในเรื่องได้รับเอกสารหรือหลักฐานต่าง ๆ ภายใน 2 วัน เอกสารบางอย่างที่ส่งมายังบริษัทอาจจะไม่จำเป็นต้องตอบ แต่ว่าเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการขอใช้บริการหรือสอบถามบริการหรือข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่มีต่อองค์กรควรจะได้รับการตอบรับทันที การตอบอาจจะตอบในรูปแบบจดหมายโทรศัพท์หรือบุคคลก็ได้ แต่ทั้งหมดนี้ควรจะได้แล้วเสร็จภายใน 2 วัน อาจจะมีเอกสารบางอย่างที่ไม่สามารถตอบได้ภายใน 2 วัน แต่ผู้ขาย หรือผู้ให้บริการจะต้องมีการตั้งเป้าหมายที่แน่ชัดว่าจะทำให้แล้วเสร็จเมื่อใด ในการตอบเอกสารต่าง ๆ เหล่านี้ เจ้าของหรือบุคคลที่อ้างถึงในจดหมายหรือเอกสารนั้น ควรจะเป็นผู้ตอบหรือมีลายเซ็นแสดงว่าได้ตอบ ไม่ใช่ให้ผู้อื่นตอบแทน

4. ไม่ควรให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนานเกิน 5 นาที การให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการรอคอยนาน ก่อนที่จะมีผู้มาให้บริการเป็นการสร้างความรู้สึกรู้สึกที่ไม่ดีต่อลูกค้าหรือผู้รับบริการ หลักความจริงข้อหนึ่งที่ควรยึดถือ คือ “เวลาเป็นเงินเป็นทอง” ดังนั้น การปล่อยให้ลูกค้ารอคอยเป็นเวลานาน ๆ เป็นการสูญเสียทางเศรษฐกิจของลูกค้า ลูกค้าก็จะมีความรู้สึกว่าบริการที่ตนได้รับนั้นมีราคาแพงทั้ง ๆ ที่มองไม่เห็นตัวเงินที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น การที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการสามารถให้บริการโดยรวดเร็ว จึงเป็นปัจจัยหนึ่งในการสร้างความพึงพอใจ ให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการ จัดระบบนัดหมายให้มีประสิทธิภาพ จะเป็นมาตรการหนึ่งในการลดเวลาการรอคอยแต่ต้องระมัดระวังไม่ให้ลูกค้าต้องมารอคอยนาน และมีการผิดเวลานัดหมายเป็นอันขาด

5. พนักงานทุกคนจะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อลูกค้าการติดต่อหรือธุรกิจกันทุกครั้งพนักงานจะต้องทำแบบให้เกียรติแก่ลูกค้า แสดงกิริยามารยาทเรียบร้อยอ่อนน้อมถ่อมตน ให้ความเป็นมิตรกับลูกค้า และต้องแสดงความสนใจในตัวลูกค้า มีผู้วิจัยพบว่ามีลูกค้าอยู่ประมาณ 1% ที่แสดงกิริยามารยาทไม่เรียบร้อยหรือก้าวร้าวต่อพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งจำนวนนี้จะถือว่าเล็กน้อยเทียบกับลูกค้าอีก 99% ที่สุภาพเรียบร้อย นอบน้อม แต่ในกฎหรือแนวทางของการสร้างลูกค้าสัมพันธ์ที่ดีนั้นลูกค้าจำนวน 1% นี้ ก็ควรจะต้องได้รับการบริการอย่างสุภาพ และไม่ต้องแสดงอาการก้าวร้าวตอบการมีทัศนคติที่ดีของพนักงานผู้ขายหรือเจ้าหน้าที่ผู้มาให้บริการนั้นจะสามารถเห็นได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า คำพูดที่อ่อนหวานหรือราบรื่นหู ความสนใจที่ให้แก่ลูกค้าที่อาจผ่านสายตาที่มองดูลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการ และคำพูดขอบคุณที่ให้แก่ลูกค้า สิ่งเหล่านี้เป็นเพียงสิ่งเล็กน้อยที่ผู้ให้บริการจะสามารถให้แก่ลูกค้าหรือผู้มารับบริการได้ แต่เมื่อให้ไปแล้วพบว่ามิมีมันต์ดังอย่างมากในการดึงดูดตัวลูกค้าให้กลับมาใช้บริการอีก

6. เมื่อมีสิ่งบกพร่องเกิดขึ้น รีบไปหาลูกค้าหรือผู้ให้บริการก่อนที่ผู้ซื้อสินค้าหรือผู้ให้บริการจะมาหา ความผิดพลาดหรือบกพร่องบางประการ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ เช่น บริษัทได้ให้สัญญาแก่ลูกค้าว่าจะส่งมอบของให้ภายในเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือสัญญาว่าจะซ่อมสินค้าที่ซื้อไปให้เสร็จภายในเวลาที่นัดหมาย แต่ไม่สามารถทำได้เนื่องจากเหตุสุดวิสัย เช่น พนักงานซ่อมหรือ

พนักงานส่งของไม่มาทำงาน อันเนื่องมาจากสาเหตุอุบัติเหตุ หรือเหตุสุดวิสัยต่าง ๆ ในสถานการณ์เช่นนี้ จำเป็นอย่างยิ่งที่ผู้ขายหรือผู้ให้บริการจะต้องรับผิดชอบ และแจ้งให้ลูกค้าหรือผู้รับบริการทราบก่อนที่เขาจะมาพบหรือทราบว่าท่านไม่สามารถทำตามที่เขาคาดหวังไว้ การกระทำเช่นนี้ จะทำให้สถานการณ์ต่าง ๆ ไม่แย่ง และผู้ขาย และผู้ให้บริการสามารถลดความรู้สึกที่ไม่ดีของลูกค้า หรือเป็นสิ่งกระทำได้ง่ายโดยโทรศัพท์ หรือไปรษณีย์ด่วนพิเศษ (EMS) หรือแม้กระทั่งโดยทางรถยนต์ จึงไม่มีเหตุผลอะไรที่จะไม่แจ้งให้ลูกค้า หรือผู้รับบริการทราบล่วงหน้า

7. การติดต่อสื่อสารหรือเจรจาธุรกิจต่าง ๆ ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขายบริการ จะต้องดำเนินการอยู่บนรากฐานของความซื่อสัตย์ต่อกัน และกันอย่างเปิดเผย ตัวอย่างในเรื่องนี้ได้แก่การที่จะให้ลูกค้าทราบว่ามิบริการซ่อม หรือรับประกันอะไรบ้าง หลังจากการขาย และจะต้องบอกด้วยว่าบริการนั้นมีข้อบกพร่องอะไรบ้าง มิใช่มุ่งพูดแต่เพียงเพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าหรือเลือกใช้บริการ

8. ระบบการทำงานจะต้องมีความน่าเชื่อมั่นในที่นี้ หมายถึงว่า ระบบการให้บริการต่าง ๆ จะต้องอยู่ในสภาพดี ทำงานได้ตลอดเวลา เช่น เครื่องรับโทรศัพท์ในห้องพักของ โรงแรม หรือเครื่องทำน้ำอุ่น หรือลิฟต์ของโรงแรม จะต้องทำงานได้ตลอดเวลา จะต้องมีการตรวจสอบตลอดเวลาว่าเสียหรือไม่ จะต้องบริหารจัดการแก้ไข ในการให้บริการทางด้านธนาคารก็อาจหมายถึงว่าระบบการส่งใบแจ้งยอดเงินไม่ว่าจะเป็นเงินฝากหรือเงินกู้จะต้องถึงมือผู้รับอย่างรวดเร็วไม่ช้า หรือเจ้าหน้าที่อยู่ผิดพลาดหรือแจ้งยอดผิดพลาด เป็นต้น ถ้าสถานะทางด้านลบเหล่านี้เกิดขึ้น อันเนื่องมาจากความไม่น่าเชื่อถือของระบบ ก็ย่อมจะมีภาพพจน์ที่ไม่ดีต่อองค์กรหรือผู้ประกอบการ และที่สำคัญย่อมสร้างความไม่น่าพึงพอใจให้แก่ลูกค้าหรือผู้บริการ

9. การแก้ไขปัญหาหรือข้อผิดพลาดทุกด้านอย่างรวดเร็ว ข้อนี้หมายถึงว่า ไม่ควรให้ความผิดพลาดในเรื่องเดียวกันเกิดขึ้นเป็นครั้งที่สอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับลูกค้าคนเดียวกันหรือผู้รับบริการรายเดียวกัน ตัวอย่าง เช่น ลูกค้าแจ้งว่า สะกดชื่อหรือนามสกุลผิดพลาด พนักงานก็ยังไม่ได้แก้ไขปัญหานั้นทันที ยังคงสะกดชื่อหรือนามสกุลลูกค้าผิดพลาด เหมือนเช่นเดิม

10. พนักงานทุกคนในที่ทำงานจะต้องเป็นผู้รู้ คือ รู้ข้อมูลที่จำเป็น และสำคัญเกี่ยวกับงาน สินค้า และอื่น ๆ มี ดังนี้

10.1 รู้เรื่องเกี่ยวกับสินค้าที่ตนขาย (Know The Product)

10.2 รู้เรื่องเกี่ยวกับบริการที่ให้ (Know The Service)

10.3 รู้ข้อมูลหรือรู้จักองค์กรที่ตนทำงานอยู่ (Know The Organization)

10.4 รู้ว่าจะต้องทำงานอะไรบ้างให้สำเร็จลุล่วง (Know How To Get Things Done)

10.5 รู้จักวิธีแก้ไขปัญหา (Know How To Get Problems Solved)

### 10.6 รู้จักชื่อลูกค้าประจำ (Know Regular Customers by Their Names)

พนักงานที่ต้องติดต่อกับงาน หรือให้บริการลูกค้าจะต้องเป็นผู้ที่สามารถตัดสินใจหรือตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า โดยไม่ต้องเกรงกลัวฝ่ายบริหารจะตำหนิ พนักงานที่ทำงานในลักษณะนี้ จะต้องไม่ผลักความรับผิดชอบไปให้ผู้อื่น หรือกล่าวว่า ตนเองไม่มีอำนาจในการวิเคราะห์ วินิจฉัย ตัดสินใจเรื่องนี้ ขอให้ไปถามผู้อื่นหรือผู้บริหาร นอกจากนี้ ผู้ให้บริการที่ติดต่อกับลูกค้า จะต้องมีการเอาใจใส่ดูว่าลูกค้าที่ติดต่อกับตน ได้รับการบริการ หรือตอบคำถามเป็นที่พอใจหรือยัง

#### ทฤษฎีด้านการบริการ

ความหมายและแนวความคิดด้านการบริการ

1. องค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่างเจ้าหน้าที่องค์กรเอง  
องค์ประกอบด้านผู้รับบริการ และองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อ ซึ่งองค์ประกอบที่เกิดจากการติดต่อที่ออกมาย่อมมีผลสะท้อนออกมาในรูปของความพึงพอใจ หรือการกระทำซึ่งจะส่งผลย้อนไปหาเจ้าหน้าที่องค์กร และองค์กรเอง
2. การให้บริการสาธารณะเป็นกระบวนการให้บริการ ซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัต โดยระบบการใช้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นเมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากร และผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามแบบแผนงาน และการเข้าถึงการรับบริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้าสู่กระบวนการการผลิต และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นลักษณะบริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ
3. การให้บริการสาธารณะ เป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องๆ ที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ ด้วยเหตุนี้ ทำให้เขามองการบริหารว่ามี 4 ปัจจัย ที่สำคัญ คือ
  1. ตัวบริการ (Service) 2. แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Sources) 3. ช่องทางในการให้บริการ (Channels) และ 4. ผู้รับบริการ (Client Groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่าเป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัว ผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งที่ให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการนั้น จะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ ผ่านช่องทาง และถูกต้องตามเวลาที่กำหนด

4. การบริการประชาชน และได้นำเสนอหลักการที่สำคัญของการให้บริการขององค์กรของรัฐประกอบด้วยหลักการ 3 ประการ คือ

4.1 การติดต่อเฉพาะงาน เป็นหลักการที่ต้องการให้บทบาทของประชาชน และเจ้าหน้าที่อยู่ในวงจำกัด เพื่อให้การควบคุมเป็นไปตามระเบียบกฎเกณฑ์ และทำได้ง่าย ทั้งนี้โดยดูจากเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการว่า ให้บริการประชาชนเฉพาะเรื่องที่ติดต่อหรือไม่หากเป็นการให้บริการที่ไม่เฉพาะเรื่อง และสอบถามเรื่องที่ไม่เกี่ยวข้อง นอกจากจะทำให้ล่าช้าแล้วยังทำให้การควบคุมเจ้าหน้าที่เป็นไปได้ยาก

4.2 การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการ ไม่ยึดถือความสัมพันธ์ส่วนตัว แต่ยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ

4.3 การวางตนเป็นกลาง หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยจะต้องไม่เอาเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพ

ความหมายของคุณภาพมีความหมายความ ดังนี้ (Classical Idea) (อนุเทพ เบื้องบน, 2544, หน้า 31 - 33)

1. ความหมายแบบเก่า คือ ทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหมือนมาตรฐานผู้ผลิตได้ทำการผลิตสินค้า โดยผลิตสินค้าแบบเดิม ๆ ไม่มีการพัฒนาหรือการสร้างมาตรฐาน และส่งสินค้าให้กับลูกค้า โดยไม่คำนึงถึงความต้องการของลูกค้า ว่าต้องการอย่างไรเกี่ยวกับสินค้าที่มาส่ง

ความหมายเก่าแบบนี้ = คุณภาพ + มาตรฐาน

2. ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้ สิ่งที่จะช่วยเหลืออย่างเหมาะสม  
คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (Quality Includes) ผู้ผลิตได้ทำการผลิตสินค้าโดยผลิตสินค้าที่มีการพัฒนามีคุณภาพที่ดีขึ้น โดยสร้างความเชื่อถือ ในส่วนของมาตรฐานสินค้า การรวดเร็วในการขนส่ง และต้องทราบว่าลูกค้ามีความต้องการอย่างไร ที่จะสร้างความพึงพอใจของลูกค้าเป็นที่สุด  
คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้ เพราะองค์กรธุรกิจตั้งขึ้นมากก็เพื่อผลิตสินค้า และบริการออกขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินทุนที่ลงไป การที่สินค้าและบริการจะขายได้มีกำไรสูงจะต้องมีคุณภาพ คือ ทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้านหากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกคู่แข่งที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นจะต้องมีการพัฒนา และปรับปรุงคุณภาพการบริหาร เพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องกระทำอยู่ตลอดเวลา ทั้งนี้ เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้บริการเป็น

ที่พอใจจึงจำเป็นต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

3. คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้หรือผู้บริโภคหรือสิ่งที่ใช้กันอย่างเหมาะสม (สุรศักดิ์ นานากุล, 2533, หน้า 84)

3.1 ความรวดเร็วถูกต้อง

3.2 ความเชื่อถือ

3.3 ความต่อเนื่องของบริการที่ให้

3.4 ความเพียงพอของบริการที่ให้

3.5 ความปลอดภัย และทันสมัย

3.6 ความยุติธรรม และความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้

3.7 รูปแบบการบริการดี และราคาบริการเหมาะสม

4. นอกจากนี้ แนวคิดเชิงคุณภาพยังกล่าวถึงหลัก 5 ส. ซึ่งแนวความคิดนี้เป็นปัจจัยพื้นฐานการบริการเพื่อนำไปสู่คุณภาพในการบริการเป็นการปรับปรุงการให้บริการต่อลูกค้าเป้าหมายหลัก คือ ด้านองค์กร (สถานที่) และด้านพนักงานองค์ประกอบของกิจกรรม “5 ส.” ประกอบไปด้วย

4.1 สะสาง (Seiri)

4.2 สะดวก (Seiton)

4.3 สะอาด (Seiso)

4.4 สุขลักษณะ (Seiketus)

4.5 สร้างนิสัย (Shitsuke)

สะสาง หมายถึง การแยกให้ชัดเจนของที่ไม่จำเป็น ไม่ต้องการกับของที่จำเป็นต้องการของที่ไม่ต้องการ หรือไม่จำเป็นจัดทิ้งไป

สะดวก หมายถึง ดูแลความสะอาด และบำรุงรักษาสถานที่ เอกสาร เครื่องมือ เครื่องใช้ อยู่เสมอ

สุขลักษณะ หมายถึง การรักษาสภาพ 3 ส. แรก และปรับปรุงให้ดีขึ้น พร้อมทั้งเสริมสร้างบรรยากาศในการทำงานให้สุขลักษณะ

สร้างนิสัย หมายถึง ทำทั้ง 4 ส. ข้างต้นให้ติดเป็นนิสัย เป็นการสร้างสังคมที่มีวินัย และปฏิบัติตามมาตรฐานอย่างเคร่งครัด

ซึ่งผลที่ได้ในการเอาแนวคิดกิจกรรม 5 ส. มาใช้ในการปรับปรุงคุณภาพในการบริการ มีผลที่สำคัญดังนี้ คือ

สะดวก ความเป็นระเบียบ ง่ายต่อการให้บริการ และดูแลสะอาดตา ผู้มาใช้บริการ สะดวก ลดเวลาการค้นหาเอกสาร/ เครื่องมือ เครื่องใช้ เป็นการเพิ่มประสิทธิภาพ ในการให้บริการให้รวดเร็วขึ้น

สะอาด สร้างบรรยากาศในการให้บริการให้ดีขึ้น เพิ่มความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อ และมา ใช้บริการเพิ่มประสิทธิภาพของเครื่องมือเครื่องใช้ในการใช้งาน และยืดอายุการใช้งาน

สุขนิสัย สภาพแวดล้อมปราศจากมลพิษ สร้างบรรยากาศในที่ทำงาน

สร้างนิสัย พนักงานมีระเบียบวินัย สร้างความเชื่อถือแก่ผู้มาติดต่อ

จากความหมายของคำว่าคุณภาพนั้น พอสรุปได้ว่า เป็นความพอใจของลูกค้าหรือ ผู้บริโภคที่มีความต้องการอย่างเหมาะสมของคุณภาพด้านการให้บริการ

### หลักการ แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

หลักการ แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมาย และขอบข่ายเกี่ยวกับความพึงพอใจ

จากพจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมาย คำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษ ว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่ว ๆ ไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง สิ่งใด ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

เกษมศักดิ์ วิชิตะกุล (2545, หน้า 13) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ ความรู้สึกพอใจ หรือมีทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว ได้รับผลตอบแทนที่ ต้องการจึงทำให้เกิดความพึงพอใจขึ้นนั่นเอง

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2543, หน้า 19) ได้ให้ความหมายว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการณแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้า และ บริการซึ่งอาจขยายความ ให้ชัดเจนได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึก ในทางบวกจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์ การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า

ชนะ กล้าชิงชัย (2541, หน้า 7) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจ เป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก และทัศนคติของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้า และสิ่งจูงใจ ซึ่งจะ ปรากฏออกมาทางพฤติกรรม และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่าง ๆ ของบุคคล

วีระยุทธ วัฒนปัญญาผล (2544, หน้า 7 - 9) ได้อธิบายความพึงพอใจ เป็นความรู้สึก สองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่า ความสุขเป็นความรู้สึกสลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่นๆ

สุวัฒนา ไบเจริญ (2540, หน้า 27) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความรู้สึกที่ดีหรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่อสิ่งนั้น ๆ เมื่อบุคคลอุทิศแรงกายแรงใจ และสติปัญญาเพื่อกระทำในสิ่งนั้น

หุสย จำปาเทศ (2533, หน้า 23 อ้างถึงใน จักรฤกษ์ชัย เดียวสมบูรณ์, 2543, หน้า 36) กล่าวว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สัมผัสได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

อนุเทพ เบื้องบน (2544, หน้า 14) กล่าวว่า ทักษะ และความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึง ผลที่ได้จากที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะทางด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

ความพึงพอใจต่อการบริการ

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการในด้านต่าง ๆ มี ดังนี้

ความพึงพอใจต่อการบริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะของ

การให้บริการอย่างเสมอภาค

การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา

การให้บริการอย่างเพียงพอ

การให้บริการอย่างก้าวหน้า

มาสโลว์ (Maslow, 1943, p. 121 อ้างถึงใน สุวัฒน์ วัฒนวงศ์, 2547, หน้า 172 – 173) เป็นนักจิตวิทยาที่ได้นำเสนอทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจของมนุษย์ โดยเสนอแนวความคิดที่ว่าแรงจูงใจของมนุษย์ จะเป็นไปตามลำดับขั้นตอนอย่างเป็นระบบลำดับขั้นตอน ความต้องการนี้เรียกว่า (Hierarchy of Needs) ซึ่งสามารถจัดแบ่งความต้องการของมนุษย์ออกได้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย และสรีรวิทยา (Bodily Needs or Physiological Needs) เป็นความต้องการที่มาส โลว์ และนักจิตวิทยา เห็นว่า เป็นความต้องการระดับแรกสุด ได้แก่ อาหาร น้ำ เพื่อบรรเทาความหิว ความต้องการทางเพศ การพักผ่อนนอนหลับ การได้หย่อนใจ

ขั้นที่ 2 ความต้องการด้านความปลอดภัย (Safety Needs) จะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการขั้นที่ 1 ได้รับการตอบสนองแล้ว มนุษย์ก็จะแสวงหาความมั่นคง การป้องกันภัยอันตรายต่าง ๆ ถ้าหากไม่ได้รับการสนองตอบ คนเราอาจหาทางหลบหนีไปจากสภาพนั้น ๆ ก็ได้

ขั้นที่ 3 ความต้องการความรู้ และการเข้าเป็นสมาชิกในกลุ่ม (Love and Belonging Needs) เพราะว่า ต้องการได้รับความอบอุ่น การยอมรับจากสมาชิกหรือเพื่อนในกลุ่ม ต้องการทราบว่า ตนเองมีฐานะอย่างไรในกลุ่มนั้น

ขั้นที่ 4 ความต้องการได้รับการยกย่องในด้านความมีชื่อเสียง และเกียรติยศ (Self-esteem Needs) ซึ่งหมายถึง ลักษณะที่เกี่ยวข้องกับการได้รับความเคารพ ความเชื่อมั่นอื่น ๆ ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดมีเสถียรภาพ และความมีชื่อเสียงในด้านต่าง ๆ

ขั้นที่ 5 ต้องการ ได้กระทำตามความสามารถที่เป็นจริง (Self-actualization) เป็นขั้นสุดท้ายของความต้องการ และเป็นความต้องการสูงสุดของบุคคล เพื่อแสดงถึงสิ่งที่มีความสามารถ และศักยภาพที่จะกระทำได้

เชลลี (Shelly, 1975, p. 97 อ้างถึงใน วงเดือน ผ่องแผ้ว, 2545, หน้า 12) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวก และความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก เป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ซึ่งความสุขนั้น เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ และความสุขนี้ สามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้ จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ ความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวก และความสุขมีความสัมพันธ์กันอย่างสลับซับซ้อน และระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้น เมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบสิ่งที่ทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์มักได้แก่ ทรัพยากร หรือสิ่งเร้า การวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจ คือ การศึกษาว่า ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการที่จะทำให้เกิด ความพึงพอใจ และความสุขแก่มนุษย์ ความพอใจจะเกิดขึ้นได้มากที่สุดเมื่อมีทรัพยากรทุกอย่างจำเป็นที่การครบถ้วน

เลอร์เนอร์ (Lerner, 1981, p. 275 อ้างถึงใน อนุเทพ เบื้องบน, 2544, หน้า 16 - 17) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความสำเร็จ (Achievement) และความมุ่งมาดปรารถนา (Aspiration) ในงานนั้น ๆ ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้



Satisfaction = Achievement + Aspiration

ความพึงพอใจ = ความสำเร็จ + ความมุ่งมาดปรารถนา

ความพึงพอใจในเชิงปฏิบัติสัมพันธ์ทางสังคม โดยเฉพาะในลักษณะงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการส่วนฝ่ายที่สอง ได้แก่ ผู้รับบริการการศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการนั้น

ไซมอน (Simon, 1978, p. 118 อ้างถึงใน อนุเทพ เบื้องบน, 2544, หน้า 18) เห็นว่า งานใดจะมีประสิทธิภาพสูงสุดนั้น สามารถพิจารณาได้จากความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยนำเข้า (Input) กับผลผลิต (Output) ที่ได้รับออกมา โดยพิจารณาจากผลผลิตลบออกด้วยปัจจัยนำเข้าแต่ถ้าเป็นเรื่องกิจการบริหารรัฐกิจ ก็ต้องบวกความพึงพอใจของผู้บริการด้วย ซึ่งอาจเขียนเป็นสูตรได้ ดังนี้

$$E = (O - I) + S$$

โดยที่ E คือ ประสิทธิภาพของงาน (Efficiency)

O คือ ผลผลิตที่ได้รับออกมา (Output)

I คือ ปัจจัยที่นำเข้าไปใส่เข้าไป (Input)

S คือ ความพึงพอใจของผู้รับบริการ (Satisfaction)

กู๊ด (Good, 1973, p. 320 อ้างถึงใน วิภา นาคนิมิตรุ่ง, 2544, หน้า 49) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า สภาพหรือระดับความพอใจที่เป็นผลมาจากความสนใจ และทัศนคติของบุคคล

มอร์ส (Mouse, 1953, p. 27 อ้างถึงใน ประภาส เกตุแก้ว, 2546, หน้า 11) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิต ที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ และถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองทั้งหมดหรือบางส่วน ความเครียดก็จะน้อยลง ความพึงพอใจก็จะเกิดขึ้น และในทางกลับกันถ้าความต้องการนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง ความเครียด และความไม่พอใจก็จะเกิดขึ้น

วอลแมน (Wolman, 1973, p. 283 อ้างถึงใน วิภา นาคนิมิตรุ่ง, 2544, หน้า 51) กล่าวว่า ความพึงพอใจ ตามคำจำกัดความของพจนานุกรมทางด้านพฤติกรรมศาสตร์ หมายถึง เป็นสภาพความรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความอึดอ้อมใจ เมื่อความต้องการหรือแรงจูงใจของตนได้รับการตอบสนอง

วอลเลอร์สไตน์ (Wallerstein, 1995, p. 79 อ้างถึงใน ประภาส เกตุแก้ว, 2546, หน้า 11) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย และอธิบายว่าความพึงพอใจ เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาไม่สามารถมองเห็นได้ชัดเจนแต่สามารถคาดคะเนได้ว่ามีหรือไม่มีจากการสังเกตพฤติกรรมของคนเท่านั้น การที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจะต้องศึกษาปัจจัย และองค์ประกอบที่เป็นสาเหตุแห่งความพอใจขึ้น

วิลสติน (Willstin, 1976, p. 243 อ้างถึงใน อนุเทพ เมืองบน, 2544, หน้า 15) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

ฟิทซ์เจอร์อัลด์ และดูรานท์ (Fitzgerald & Duraut, 1980, p. 586) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service Satisfaction) ว่าเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยการปกครองท้องถิ่น โดยมีพื้นฐานเกิดจากการรับรู้ (Perceptions) ถึงการส่งมอบการบริการที่แท้จริง และการประเมินผลนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับเกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน (Judgment) ของบุคคลนั้นด้วย โดยการประเมินผลสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านอัตวิสัย (Subjective) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบการบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (Objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณ และคุณภาพของการบริการ

มิลเล็ต (Millet, 1979 อ้างถึงใน ชนะ กล้าชิงชัย, 2541, หน้า 8) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Services) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Services) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐ ที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely Services) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐ จะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลยถ้าไม่มีการตรงต่อเวลา ซึ่งจะสร้างความไม่พอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Services) การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงต่อเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Services) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่ง คือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542, หน้า 12) ได้พูดถึง ปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจ เป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงานบริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้ที่มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาด จึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงาน และผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

การวัดความพึงพอใจที่มีต่อบริการ

ความพึงพอใจในการบริการ เพื่อใช้พิจารณาว่า บริการนั้นสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยวัดได้จาก

1. วัดจากความยุติธรรมในการให้บริการ โดยให้ความเสมอภาคแก่บุคคลต่าง ๆ ไม่ว่าจะมียศ ตำแหน่งหน้าที่ โดยวัดจากผู้ใช้บริการหรือผู้เกี่ยวข้องต่าง ๆ
2. วัดจากความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ได้แก่ การบริการด้วยความสะดวกรวดเร็ว วัดจากการให้บริการตามบทบาทหน้าที่ และผลสำเร็จของงานในหน้าที่ และวัดแต่ละช่วงอย่างต่อเนื่อง
3. วัดจากความสม่ำเสมอในการให้บริการ คือ วัดจากการบริการที่บรรลุตามเป้าหมายขององค์กร
4. วัดจากความพร้อม คือ การวัดบริการความพร้อม และความเพียงพอ ทั้งด้านบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ และสิ่งของที่จำเป็นอื่น ๆ ในการให้บริการ
5. วัดจากความคิดสร้างสรรค์การให้บริการ คือ การวัดจากการพัฒนาบริการทั้งในเชิงปริมาณของผู้ใช้บริการหรือสิ่งที่ให้บริการ และวัดจากคุณภาพในการบริการ

จากทฤษฎีต่าง ๆ ของนักวิชาการ ดังกล่าวจึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ทัศนคติที่ดีหรือสิ่งที่ชอบของบุคคลที่มี ต่อสิ่งต่าง ๆ ถ้าสิ่งนั้นตรงกับความต้องการหรือความคาดหวังของเขาเองความพึงพอใจที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ซึ่งมีความหมายเกี่ยวพันกับความพึงพอใจในการ

บริการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับผู้รับบริการ และผู้ให้บริการ ซึ่งเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในสถานการณ์การบริการให้ดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพ หากองค์กรสามารถสร้างความพึงพอใจในการบริการ โดยทำให้ผู้เกี่ยวข้องกับการบริการมีความรู้สึกในทางบวก อันเป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจริงในระดับที่สอดคล้องหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวังไว้ในสถานการณ์การบริการที่เกิดขึ้น ย่อมก่อให้เกิดผลดีต่อกิจการบริการนั้น และทำให้องค์การนำไปแก้ไขปรับปรุงในการบริการให้ดียิ่งขึ้น

### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ปัจจุบันการท่องเที่ยวมีความสำคัญมากต่อระบบเศรษฐกิจ วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการส่งเสริมความเข้าใจระหว่างนานาชาติ การท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับธุรกิจหลายอย่าง แต่ต้องพึ่งพาอาศัยซึ่งกัน และกันแยกกันไม่ได้ เช่น เมื่อเดินทางออกจากบ้านก็ต้องเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับการคมนาคม ร้านอาหาร โรงแรม แหล่งบันเทิง หรือสถานที่อำนวยความสะดวกอื่น ๆ เพื่อบริการแก่นักท่องเที่ยวหรือนักเดินทาง เนื่องจากการท่องเที่ยวมีความสำคัญและเกี่ยวข้องกับมนุษยชาติ ทั้งทางด้านธุรกิจ และสังคมวัฒนธรรม ดังกล่าวมาแล้วนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะเป็นอุตสาหกรรมที่ใหญ่โต และมีความสำคัญต่อมนุษยชาติในด้านการเมือง สังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมเป็นอย่างยิ่ง

#### ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) กับการเดินทาง (Travel) สามารถใช้สลับเปลี่ยนกันได้จนบางครั้งดูเหมือนว่าจะเป็นความหมายเดียวกัน แต่ถ้าพิจารณาในเรื่องความหมาย และพฤติกรรมแล้ว การเดินทางกับการท่องเที่ยวต่างกัน ในพจนานุกรมการท่องเที่ยว ได้ให้ความหมาย การเดินทาง ว่า “การเดินทางจากสถานที่หนึ่งสู่สถานที่หนึ่งโดยใช้วิธีการ และวัตถุประสงค์ในการเดินทางต่าง ๆ กันหรือบางครั้ง เมื่อเดินทางแล้วไม่กลับมายังสถานที่เดิม” (Stevens, 1990) หรือการเดินทาง คือการออกจากสถานที่หนึ่งไปสู่สถานที่อื่น ๆ เช่น การเดินทางออกจากบ้านตามปกติ และการเดินทางเพื่อไปอาศัยอยู่ที่อื่น (Gree et. al, 1984)

สำหรับความหมายการท่องเที่ยว ผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวมิได้ให้ความหมายคำนี้มากนัก และการให้ความหมายก็แตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับการศึกษาว่าเกี่ยวข้องกับเรื่องธุรกิจ หรือกิจกรรม เพื่อความเพลิดเพลินของมนุษย์ การให้ความหมาย จึงขึ้นอยู่กับพื้นฐานดังกล่าวที่มีต่อการท่องเที่ยว อย่างไรก็ตามการอธิบายความหมายของการท่องเที่ยวสามารถแยกแยะได้ ดังนี้ การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การที่คนเดินทางออกจากที่พัก หรือที่ทำงานไปยังสถานที่อื่น ๆ ในระยะเวลาสั้น ๆ และคนเหล่านี้จะทำกิจกรรมต่าง ๆ ระหว่างพักอาศัย ชั่วคราวในสถานที่

ท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ในการเดินทางต้องการไปเยี่ยมชมมิตร หรือท่องเที่ยว (Holloway, 1983)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์ และความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบธุรกิจ รัฐบาล ผู้เป็นเจ้าของบ้าน และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในกระบวนการดึงดูด และต้อนรับขับสู้นักท่องเที่ยว และผู้มาเยือนอื่น ๆ (McIntosh & Goeldner, 1986, p. 66 อ้างถึงใน บุญบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2541)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างความประทับใจ การบริการ และการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว (Mill, 1990)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดบริการ และอำนวยความสะดวก เพื่อให้เกิดความสนุกสนานในการเดินทาง (Pond, 1993)

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางออกจากบ้านพักเป็นการชั่วคราว ระยะเวลาสั้น เพื่อไปเยี่ยมชมมิตร หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางด้านการท่องเที่ยว (Davidson, 1995) เช่น การพักผ่อน เล่นกีฬา การประชุม สัมมนา ฯลฯ

จากความหมายของการท่องเที่ยวดังกล่าวแล้ว แสดงให้เห็นว่า การท่องเที่ยวต้องมีการเดินทางออกจากที่พักเป็นการชั่วคราว เพื่อการพักผ่อนใจ เยี่ยมญาติ หรือวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่นเดียวกับการท่องเที่ยว แต่การเดินทาง รวมถึงการออกจากที่พักเพื่อการประกอบอาชีพ และตั้งถิ่นฐานใหม่อย่างถาวร ดังนั้น ความหมายของการเดินทางจึงกว้างกว่าการท่องเที่ยว แต่คำทั้งสองก็ใช้แทนกันได้จนดูคล้ายเป็นความหมายเดียวกัน (ดู ชุมสาย และฉุบพัน พรหมโยธี, 2521)

วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวของคนเกิดจากสาเหตุ 3 ประการ

1. การท่องเที่ยวในวันหยุด เช่น การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การเดินทางไปเยี่ยมชมมิตร

2. การท่องเที่ยวทางด้านธุรกิจ เช่น การเดินทางเพื่อการประชุม สัมมนา ฯลฯ

3. การท่องเที่ยวเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ เช่น การศึกษา การรักษาสุขภาพ การเล่นกีฬา ศาสนา ฯลฯ

แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว

แมคอินทอช และ โกลเนอร์ (Mcintosh & Goeldler, 1986, 77 อ้างถึงใน บุญบา สุธีธร และภัสวดี นิติเกษตรสุนทร, 2541) กล่าวว่า แรงจูงใจทางการท่องเที่ยว (Tourism Motivation) หมายถึง สิ่งที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางออกท่องเที่ยว เพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตามปกตินักท่องเที่ยวจะเดินทางหรือไม่ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจทางกายภาพ (Physical Motivation) ได้แก่ สิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับการพักผ่อน ร่างกาย การเล่นเกมกีฬา การสันตนาการตามชายหาด การหย่อนใจ ด้วยการบันเทิง และสิ่งจูงใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการรักษาสุขภาพ
2. สิ่งจูงใจทางวัฒนธรรม (Culture Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากรู้จักกับผู้อื่น เช่น เรื่องราวที่เกี่ยวกับดนตรี ศิลปะ นาฏศิลป์ และศาสนา เป็นต้น
3. สิ่งจูงใจระหว่างบุคคล (Interpersonal Motivation) ได้แก่ ความปรารถนาที่อยากจะได้พบคนใหม่ ๆ
4. สิ่งจูงใจทางด้านสถานภาพ และชื่อเสียง (Status and Prestige Motivation) ได้แก่ ความต้องการพัฒนาตนเอง และแสดงความสำคัญของตนเอง เช่น การเดินทางทำธุรกิจการประชุม การศึกษา เป็นต้น

#### อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ข้อถกเถียงอีกอย่างหนึ่งของการท่องเที่ยว นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวบางคน กล่าวว่า การท่องเที่ยวไม่จัดอยู่ในระบบอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวเป็นแต่เพียงลักษณะของกิจกรรม ซึ่งจัดให้แก่ นักท่องเที่ยว อย่างไรก็ตาม นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวส่วนมากก็ยอมรับว่า การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการ ทั้งนี้เพราะการท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับการผลิต การบริโภคการกระจาย ผลผลิตด้วยการใช้ระบบตลาด และการส่งเสริมการจำหน่าย หลากหลายรูปแบบการผลิตสินค้าในระบบอุตสาหกรรมโรงงาน ผลผลิตหรือสินค้ามีตัวตน สามารถสัมผัสได้ เช่น รถยนต์ เสื้อผ้า แต่สินค้าที่เกิดจากอุตสาหกรรมบริการไม่มีตัวตน ไม่สามารถสัมผัสได้ ผลผลิต คือ การบริการ ซึ่งต้องสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือแขกให้เกิดความพึงพอใจมากที่สุดอุตสาหกรรมบริการ ประกอบไปด้วยธุรกิจหลายสาขา เช่น การโรงแรม การท่องเที่ยว ร้านอาหาร และภัตตาคาร การขนส่ง การประกันภัย การธนาคาร ก็จัดเป็นประเภทหนึ่งของอุตสาหกรรมบริการ และเรียกเฉพาะเจาะจงว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

ขอบข่ายโดยตรงของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้แก่ ธุรกิจการนำเที่ยว ธุรกิจการบิน ธุรกิจการโรงแรม และร้านอาหารภัตตาคาร นอกจากนี้ยังมีธุรกิจอย่างอื่นในแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งจัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานบันเทิง หรือการจัดกิจกรรมอื่น ๆ เพื่อนเป็นการพักผ่อนหย่อนใจ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว มีขอบข่ายกว้างทั้งองค์กรของภาครัฐบาล และภาคเอกชน ที่จัดตั้งขึ้นเพื่อบริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น ความหมายของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงเป็นความหมายที่ค่อนข้างกว้างขวาง ครอบคลุมการดำเนินธุรกิจหลายสาขา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึง การจัดกิจกรรมของหน่วยงานภาครัฐบาล และหน่วยงานภาครัฐกิจต่าง ๆ ของภาคเอกชน ที่จัดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว หรืออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว หมายถึง หน่วยธุรกิจหรือองค์กรอื่น ๆ ที่จัดขึ้นเพื่ออำนวยความสะดวก และจัดบริการให้แก่นักท่องเที่ยว

จากความหมายดังกล่าวแล้ว อุตสาหกรรมท่องเที่ยว จึงมีขอบข่ายกว้างขวางครอบคลุมหน่วยธุรกิจ และองค์กรอื่น ๆ ในทางด้านเศรษฐกิจโดยรวม อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว จึงเกี่ยวข้องกับการซื้อขาย การสร้างผลผลิต และบริการต่าง ๆ แก่นักท่องเที่ยว

โคลเลอร์ และฮาร์ราเวย์ (Collier & Harraway, 1997) กล่าวว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่สำคัญ

4 ส่วน คือ

1. การขนส่ง (Transportation) การขนส่ง ทำให้คนสามารถเดินทางจากที่พักไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย และรวดเร็ว ถ้าปราศจากการขนส่ง การท่องเที่ยวไม่สามารถพัฒนาไปได้อย่างรวดเร็ว การขนส่งประกอบด้วย การขนส่งทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ

2. ที่พัก (Accommodation) จำเป็นต้องมีที่พักในแหล่งท่องเที่ยว ที่พักอาจจัดได้หลายประเภท เช่น โรงแรม รีสอร์ท การจัดที่พักอาจแตกต่างออกไปตามวัตถุประสงค์ของผู้ประกอบการ ทัศนียภาพของผู้นัก และสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว

3. สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการต่าง ๆ (Attractions Activities and Ancillary Services) นักท่องเที่ยวส่วนมากต้องการความเพลิดเพลินบันเทิงใจ และความสนุกสนานในการเดินทางท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมต่าง ๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าวแล้ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ความประทับใจอาจเกิดขึ้นได้จากมนุษย์สร้างขึ้น ในลักษณะพิธีกรรม การจัดงานรื่นเริง ตลอดจนกิจกรรมอื่น ๆ เช่น ประเพณี ลอยกระทง การก่อเจดีย์ทราย การฟ้อนรำ ความประทับใจอีกอย่างหนึ่งเกิดจากสถานที่ซึ่งธรรมชาติสร้างหรือมนุษย์ดัดแปลงหรือสร้างใหม่ เพื่อให้เกิดความประทับใจ สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ ได้แก่ ร้านขายสินค้า ร้านอาหาร ร้านซักรีด เป็นต้น สิ่งเหล่านี้มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว

การขาย (Sales) การขายทำให้เกิดการกระจายผลิตภัณฑ์ด้านการท่องเที่ยวจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว หน่วยธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการขาย เช่น ผู้ขายส่ง บริการด้านการท่องเที่ยว (Tour Operator) ตัวแทนจัดการเดินทาง (Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจัดการเดินทาง (Retain Travel Agents) ซึ่งเป็นพ่อค้าปลีกในการขายบริการด้านการท่องเที่ยว ตัวแทนจำหน่าย และเฉพาะทาง (Specially Chandlers) เช่น ตัวแทน

จำหน่ายตัวเครื่องบิน ตัวแทนจำหน่ายตัวรถไฟ ฯลฯ ตัวแทนจำหน่ายเฉพาะทางดังกล่าวแล้ว มีวัตถุประสงค์ในการขายสินค้าเฉพาะอย่าง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว

นิคม จารุมณี (2535, หน้า 1 อ้างถึงใน ชีรวัดน์ บุตตะโยธี, 2551, หน้า 46) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยวประกอบด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

การท่องเที่ยวในความหมายของ แมชทรินัน และวอลล์ (Matthicsen & Wall, 1990, p.8 อ้างถึงใน ชีรวัดน์ บุตตะโยธี, 2551, 48) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคนที่มีจุดหมายปลายทางข้างนอกจากที่ปกติ คือ ที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัยมีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้น และมีการจัดหาความสะดวกสบายเพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

วินิจ วีรยางกูร (2536, หน้า 17 อ้างถึงในชีรวัดน์ บุตตะโยธี, 2551, 48) ได้กล่าวถึงนักท่องเที่ยว และนักทัศนาจรไว้ว่า นักท่องเที่ยว คือ ผู้มาเยือนชั่วคราว ซึ่งมักจะพักอาศัยอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และการมาเยือนมีวัตถุประสงค์

1. เพื่อพักผ่อน เช่น การบันเทิง พักผ่อนในวันหยุด เพื่อสุขภาพ เพื่อการศึกษา

เพื่อประกอบศาสนกิจ และการกีฬา

2. เพื่อธุรกิจ
3. เพื่อเยี่ยมชมครอบครัว
4. เพื่อราชการ
5. เพื่อการประชุม

นักทัศนาจร คือ ผู้เดินทางมาเยือนเป็นการชั่วคราว และพักในประเทศที่มาเยือนไม่เกิน 24 ชั่วโมง (รวมทั้งผู้เดินทางมากับเรือสมุทรประเภทเรือสำราญด้วย)

ผู้มาเยือน หมายถึง ผู้เดินทาง 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน (Tourists) ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว ซึ่งพักอยู่ในประเทศผู้มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทัศนศึกษา และประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน (Excursionist) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง



จากที่กล่าวข้างต้น นักวิจัยให้ความเห็นว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจาก  
ท้องถิ่นเป็นถิ่นที่อยู่โดยปกติของตน ไปยังท้องถิ่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ เพื่อเป็น  
การพักผ่อน หรือทำกิจกรรมอื่น ๆ โดยได้รับความสะดวกจากผู้ประกอบการธุรกิจ  
นำเที่ยว และเสียค่าบริการ

จี และแมคเคน (Gee & Maken, 1984, p. 14 อ้างถึงในธีรวัฒน์ บุตตะโยธี, 2551, หน้า 49)  
ได้อธิบายให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกับธุรกิจต่าง ๆ ดังนี้

1. ธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับนักท่องเที่ยว เช่น บริษัทการบิน โรงแรม และที่พัก  
การขนส่งภาคพื้นดิน บริษัทนำเที่ยว ภัตตาคาร และร้านค้าปลีกต่าง ๆ
2. ธุรกิจสนับสนุนการท่องเที่ยว หรือมีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาการต่าง ๆ เช่น บริษัท  
จัดนำเที่ยว วารสารหรือผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวกับการนำเที่ยว นุคลากร ฝ่ายบริหารในธุรกิจโรงแรม และ  
บริษัทที่ทำการศึกษาวินิจฉัย หรือวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว และแหล่งท่องเที่ยว
3. หน่วยงานหรือองค์กรต่าง ๆ ของรัฐ รัฐวิสาหกิจ หรือเอกชน ซึ่งมีหน้าที่ในการ  
วางแผนพัฒนาอนุรักษ์ทรัพยากรการท่องเที่ยว สถาบันการเงิน บริษัทก่อสร้าง สถาบันการศึกษาที่  
ให้การศึกษาศึกษาและฝึกอบรมที่เกี่ยวกับวิชาการท่องเที่ยว และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

วินิจฉัย ธีรวิทยากร (2532, หน้า 29 - 30 อ้างถึงในธีรวัฒน์ บุตตะโยธี, 2551, หน้า 51 – 52)  
การแบ่งส่วนตลาดในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเราสามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท

1. การแบ่งส่วนตลาดเชิงเศรษฐศาสตร์ และเชิงประชากร
  - 1.1 อายุ
  - 1.2 ระดับการศึกษา
  - 1.3 เพศ
  - 1.4 ระดับรายได้
  - 1.5 ขนาดของครอบครัว
  - 1.6 ชนชั้นทางสังคม
  - 1.7 เชื้อชาติ หรือจริยศาสตร์
  - 1.8 อาชีพ
  - 1.9 อื่น ๆ
2. การแบ่งส่วนตลาดเชิงผลิตภัณฑ์
  - 2.1 กิจกรรมการพักผ่อน
  - 2.2 อุปกรณ์ที่ใช้
  - 2.3 ปริมาณที่ใช้

- 2.4 ความรักดีในสถานที่ท่องเที่ยว
- 2.5 ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.6 ระยะเวลาการพำนัก
- 2.7 วิธีการเดินทาง
- 2.8 ประสบการณ์ที่คาดว่าจะได้รับ
- 2.9 อื่น ๆ
3. การแบ่งส่วนตลาดเชิงจิตพิสัยศาสตร์
  - 3.1 บุคลิกภาพ
  - 3.2 วิธีการดำรงชีวิต
  - 3.3 ลักษณะท่าทางความสนใจ ความคิดเห็น
  - 3.4 มूलเหตุจูงใจ
  - 3.5 อื่น ๆ
4. การแบ่งส่วนตลาดเชิงภูมิศาสตร์
  - 4.1 ภูมิภาค
  - 4.2 ขอบเขตของตลาด
  - 4.3 ในเมือง ชานเมือง ชนบท
  - 4.4 ขนาดของเมือง
  - 4.5 ความแตกต่างของพลเมือง
  - 4.6 อื่น ๆ

วินิจ วิริยางกูร, (2532, หน้า 32 - 34 อ้างถึงใน ชีรวัดน์ บุตตะโยธี, 2551, หน้า 54)

ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่สนับสนุนให้มีการท่องเที่ยวมี ดังนี้

1. การเปลี่ยนวิธีการดำรงชีวิต คือ การที่คนเริ่มประหยัดเงินส่วนหนึ่งเพื่อนำเงินมาใช้เพื่อการท่องเที่ยวพักผ่อน
2. รายได้ของครอบครัวเพิ่มขึ้น ในปัจจุบันผู้หญิงทำงานมากขึ้น มีรายได้สูงขึ้น ทำให้เกิดตลาดใหม่ขึ้น โดยเฉพาะตลาดการท่องเที่ยว สินค้าประเภทสมัยนิยม กิจการธนาคาร ร้านอาหาร เป็นต้น เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดส่วนนี้
3. การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ แม้ว่าเศรษฐกิจโลกตกอยู่ในภาวะเจริญเติบโตทรงตัวหรือทรุดตัว เป็นบางครั้งสลับกันไป แต่รายได้ และประสิทธิภาพในการผลิตก็สูงขึ้น ด้วยสาเหตุนี้ ทำให้การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานเจริญเติบโตอย่างมองเห็นได้ชัด

4. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง โดยเฉพาะค่าโดยสารเครื่องบิน ทำให้คนระดับกลางสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ระยะทางไกล ๆ

5. อัตราแลกเปลี่ยนเงินตรา โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศที่มีเงินสกุลแข็งจะเดินทางไปท่องเที่ยวยังประเทศที่มีเงินสกุลอ่อนกว่า

6. สภาพแวดล้อมทางการเมือง และรัฐบาล เมื่อสภาพแวดล้อมทางการเมืองสงบเรียบร้อยไม่มีปัญหาใด ๆ การท่องเที่ยวก็จะเกิดขึ้น

พฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ประเภท และบทบาททางสังคมของนักท่องเที่ยว

การที่มีอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกิดขึ้น เพราะมีนักท่องเที่ยว การพัฒนาในเรื่องการท่องเที่ยว และการวางแผนต่าง ๆ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวให้เป็นผลสำเร็จ จึงจำเป็นจะต้องเข้าใจความหมายของคำว่า “นักท่องเที่ยว” คำคำนี้ มีต้นกำเนิดจากคำว่า “Tour” ซึ่งพจนานุกรมของเว็บสเตอร์ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นการเดินทางออกเดินทางไปแล้วจะกลับมาที่จุดตั้งต้นเดิมเป็นการเดินทางที่เป็นวงกลม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อธุรกิจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินหรือเพื่อการศึกษา ซึ่งในระหว่างการเดินทางมีการแวะเยือนสถานที่ต่าง ๆ และกำหนดการเดินทางมักจะถูกวางแผนไว้ล่วงหน้า” จากคำจำกัดความนี้ จะเห็นได้ว่า มูลเหตุจูงใจให้เกิดการเดินทางมีหลายสาเหตุ และแต่ละจุดมุ่งหมาย ก็ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกแตกต่างกัน และทำให้เกิดผลกระทบแตกต่างกันด้วย ด้วยเหตุนี้หน่วยงานรัฐบาลหลายแห่ง ซึ่งพยายามค้นหาคำจำกัดความที่มีความกระชับครอบคลุมที่จะช่วยในการวัดพฤติกรรม คำที่มีลักษณะกว้าง และครอบคลุมกว่า คือ คำว่า “ผู้มาเยือน” หรือ Visitor แทนคำจำกัดความซึ่งเป็นที่รู้จัก และยอมรับกันอย่างกว้างขวาง คือ คำจำกัดความที่เป็นผลจากการสัมมนาทางวิชาการทางด้านการเดินทาง และท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ เมื่อปี 1963 ที่กรุงโรม ซึ่งได้รับการยอมรับโดยสหพันธ์องค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (International Union of Official Travel Organization) หรือ IUOTO ในปี 1968 คำจำกัดความของคำว่าผู้มาเยือน (Visitor) หมายถึง บุคคลใดที่ไปเยือนประเทศหนึ่งประเทศใดที่ไม่ใช่ประเทศที่เขาพำนักอยู่ เพื่อวัตถุประสงค์ใด ๆ ที่ไม่ใช่เป็นการทำงาน เพื่อหารายได้จากประเทศที่ไปเยือนนั้น ดังนั้น การท่องเที่ยวจึงเกี่ยวกับนักเดินทางทั้งหมดที่เดินทางไปต่างประเทศ เพื่อจุดประสงค์ไม่ว่าจะเพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน หรือเพื่อธุรกิจหรือเพื่อจุดประสงค์ทั้ง 2 อย่างรวมกัน ยกเว้นบุคคลที่เดินมาเพื่อไปตั้งถิ่นฐานในต่างประเทศ และทำงานหารายได้ หรือเสียภาษีให้กับประเทศนั้น คำจำกัดความของ IUOTO สามารถใช้ได้กับการเดินทางระหว่างประเทศ และภายในประเทศด้วย เพียงแต่เปลี่ยนจากต่างประเทศเป็นต่างเขตหรือต่างภาคแทน

## แนวคิดการบริหารการตลาดในธุรกิจบริการ

### แนวคิดด้านการตลาด

การตลาด และภาพรวมการตลาด ในการทำธุรกิจใด ๆ นั้น จำเป็นต้องมีการทำการตลาด เพื่อให้ธุรกิจนั้น ดำเนินไปในทิศทางที่จะสร้างกำไรหรือผลประโยชน์ที่น่าพอใจแก่ผู้ดำเนินกิจการ ดังที่ได้มีผู้เชี่ยวชาญได้ให้คำจำกัดความ และภาพรวมของการตลาดไว้ ดังนี้ ฟิลลิป (Philip, 1994, p. 6 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 5) กล่าวว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม และการบริหาร (Social and Managerial Process) โดยมีวัตถุประสงค์ คือ ทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสนองความต้องการ โดยใช้เครื่องมือ คือ การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่นนอกจากนี้ ยังได้อธิบายถึง องค์ประกอบของการตลาดที่จะต้องประกอบด้วย

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands)
2. ธุรกิจต้องเสนอผลิตภัณฑ์ (Products) เพื่อสนองความต้องการในข้อ 1
3. ผลิตภัณฑ์ต้องมีคุณค่า (Value) ต้องคำนึงถึงต้นทุน (Cost) ของลูกค้า หรือราคาสินค้าที่ลูกค้าซื้อ และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction)
4. ผลิตภัณฑ์ในข้อ 2 มีการแลกเปลี่ยน (Exchange) การติดต่อธุรกิจ (Transaction) และการสร้างความสัมพันธ์ (Relationship) กับการตลาด
5. ตลาด (Market) คือ กลุ่มเป้าหมายของการขายผลิตภัณฑ์ในข้อ 2
6. กระบวนการตั้งแต่ข้อ 1 - 5 เรียกว่า กระบวนการตลาด (Market Process)

### แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, หน้า 35 - 36) ได้ให้ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ว่า หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 15) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับตลาดเพื่อ ความสนใจ (Attention) ความอยากได้ (Acquisition) การใช้ (Using) หรือการบริโภค (Consumption) สามารถตอบสนองความต้องการหรือความจำเป็น การตัดสินใจในลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ และการบริการที่จะได้รับ โดยมีองค์ประกอบ ดังนี้ คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณ์ของ

ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าหรือเครื่องหมายการค้า การบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Branding) และกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategy)

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001, p. 3) กล่าวว่า ตราสินค้านั้น หมายถึง ส่วนประกอบของชื่อ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ การออกแบบ ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ และการบริการของผู้ขายแตกต่างจากคู่แข่ง

เมอร์เรย์ และคริสโคล (Murray & Driscoll, 1996, p. 293 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 173 - 174) กล่าวว่า ตราสินค้าหนึ่ง ๆ จะมีบทบาทที่แตกต่างกันไปตามกลุ่มของลูกค้า และโอกาสในการซื้อโดยทั่วไปแล้วตราสินค้านี้มีหน้าที่ ดังนี้ คือ

1. การอำนวยความสะดวก ตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าที่มีชื่อคุ้นหู
2. การให้การรับประกัน ตราสินค้าเป็นการรับประกันทางอ้อม กล่าวคือ ตราสินค้าจะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค
3. การบ่งบอกถึงลักษณะส่วนบุคคล การเลือกตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงรสนิยม และบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้ โดยเฉพาะการเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงสุวิมล แม้นจริง กล่าวว่า ตราสินค้านี้มีประโยชน์ทั้งต่อผู้บริโภค และผู้ผลิต ด้านผู้บริโภคนั้น ตราสินค้าบ่งบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคจะเลือกซื้อ สินค้าที่สามารถสร้างความเชื่อมั่นให้แก่พวกเขาได้ ด้านผู้ผลิตนั้น ตราสินค้าจะช่วยให้การดึงดูดลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2001, p. 308 อ้างถึงใน สุวิมล แม้นจริง, 2546, หน้า 178 - 179) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้านั้น มี 4 วิธี คือ การขยายสายการผลิต (Line Extensions) การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) การใช้หลายตรา (Multi brands) และการใช้ตราใหม่ (New Brands)

การขยายสายผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าไปยังตราสินค้าเดิมที่ประสบความสำเร็จไปแล้ว อาจเป็นการเพิ่มรสชาติใหม่ สีสนใหม่ หรือส่วนผสมใหม่

การขยายตราสินค้า คือ การนำตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้วมาใช้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่สู่ตลาด

การใช้หลายตรา คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้น มาสองตราหรือมากกว่า เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน เป็นการสร้างแรงจูงใจในการซื้อ และเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดให้พื้นที่ของร้านค้าปลีกย่อย

การใช้ตราใหม่ ถ้าผู้ผลิตเห็นว่าตราเดิมนั้น ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ หรือตราเดิมจะไปดึงยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็จะมีการสร้างตราใหม่ขึ้นมา

แนวคิดการบริหารการตลาดในธุรกิจบริการ

เนื่องจากรายได้ของประชากรสูง และมาตรฐานการครองชีพที่สูงตาม ทำให้บริการมีความจำเป็น และเกิดขึ้นมากมาย เพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายต่าง ๆ ให้กับผู้บริโภคปัจจุบัน มีการขายสินค้า เพื่อการอุปโภค บริโภค มักจะต้องมีบริการควบคู่ไปด้วยเสมอ (สุมนา อยู่โพธิ์, 2536, หน้า 8) การบริหารการตลาดในรูปแบบใหม่จึงเป็นวิถีทางใหม่ที่มีผลต่อความสำเร็จสำหรับธุรกิจ การพยายามมุ่งบริหารธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จโดยมีเป้าหมาย ที่มุ่งเน้นในรูปของการเพิ่มกำไร ให้แก่ธุรกิจ นักบริหารต้องบริหารกิจการหรืองานด้านการตลาดของตนให้มีประสิทธิภาพ สามารถขายสินค้าหรือบริการให้เป็นที่ถูกใจแก่ ลูกค้า และตอบสนองความต้องการของลูกค้า

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช (2543, หน้า 135 - 137) ธุรกิจ จำเป็นต้องมีการบริหารการตลาดรูปแบบใหม่ ธุรกิจสมัยใหม่จึงมีแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) หมายถึง ความคิดใหม่ซึ่งเปลี่ยนจากความคิดเดิมที่ว่า ธุรกิจมุ่งผลิตสินค้าโดยใช้แรงงานให้เกิดประโยชน์สูงสุด และผลิตสินค้า ออกมาขายหรือบริการแก่ลูกค้า แต่ไม่ได้คำนึงถึงความพอใจของผู้บริโภค หรือผู้ใช้บริการที่เปลี่ยนแปลงไป มีผลทำให้ธุรกิจขายสินค้าหรือบริการไม่ได้ตามเป้าหมายความผิดพลาดนี้ อาจเกิดจากผู้บริหาร ไม่สนใจข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ ในที่สุดธุรกิจประสบปัญหาการขาดทุน ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขโดยเปลี่ยนแปลงวิธีการบริหารการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน โดยได้เสนอแนวคิดใหม่ทางการตลาดไว้ ดังนี้ แนวคิดใหม่ทางการตลาด หมายถึง การยอมรับว่า ลูกค้าเป็นผู้มีความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นแนวคิดในการบริหารธุรกิจภายใต้การดำเนินงาน และการบริหารการตลาดว่า “ลูกค้าจะเป็นศูนย์กลาง” ทั้งนี้ แนวความคิดใหม่ทางการตลาดดังกล่าว จึงตั้ง อยู่บนพื้นฐานความเชื่อมั่นของนักบริหารธุรกิจ 3 ประการ คือ

1. แนวความคิดมุ่งเน้นลูกค้า (A Customer Orientation) หมายถึง การยอมรับว่าลูกค้า คือ ผู้ที่มีความสำคัญต่อธุรกิจเป็นอันดับแรก และแนวทางในการดำเนินธุรกิจนั้น ลูกค้าจะเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายจะได้รับประโยชน์ในสัดส่วนที่เหมาะสมหรือในลักษณะสมดุลกัน การให้ความสำคัญแก่ ลูกค้าดังกล่าวผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการ ต้องตระหนักอยู่เสมอว่า ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ คือ พระราชา (Customer is a king) โดยการให้ความสำคัญแก่ ลูกค้า เช่นนี้ ผู้ผลิตหรือผู้บริหารการตลาด จะต้องมีการวางแผนตลอดจนปฏิบัติการทุกอย่างเท่าที่สามารถทำได้ เพื่อให้ทราบ และตอบสนองในสิ่งที่ผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการต้องการ กล่าวคือ การทราบว่าคุณค่า

หรือบริการชนิดใดรูปแบบ และลักษณะเช่นใดที่ผู้บริโภคต้องการ โดยทราบจากผลการวิจัยตลาด และอาศัยข้อมูลทางการตลาดประกอบการพิจารณา รวมทั้ง ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการอาจจะต้องใช้ประสบการณ์ที่มีอยู่เข้ามาช่วยในการตัดสินใจในเรื่องการวางแผนผลิตสินค้าหรือบริการด้วย โดยมีเป้าหมายหลักของธุรกิจ คือ การเพิ่มผลกำไรให้แก่ ธุรกิจบริการนั้น ผู้ให้บริการควรมุ่งเน้น การให้บริการที่ประทับใจเกินความคาดหวังของลูกค้า รวมไปถึง ความต้องการของลูกค้าหรือ ผู้ใช้บริการต้องการให้สินค้าหรือบริการถูกจัดส่ง ไปถึงมือลูกค้าในสถานที่ เวลาและราคาที่ เหมาะสมด้วย

2. แนวความคิดมุ่งเน้นด้านกำไรเป็นสำคัญ (A Profit Center Orientation) หมายถึง การขาย สินค้า และการให้บริการของธุรกิจที่มุ่งให้ได้ผลกำไรพอสมควร เป็นจุดหมายปลายทาง ของธุรกิจ หรือ ที่เรียกว่า การมุ่งกำไรเป็นสำคัญผลกำไรเป็นสิ่งที่ผู้บริหารธุรกิจปรารถนา เพราะผล กำไรเป็นสิ่งที่ทำให้ธุรกิจอยู่รอด และสามารถขยายกิจการตลาดที่สร้างความพอใจให้กับลูกค้า ในภาพรวมทำให้เศรษฐกิจของประเทศขยายตัวมากยิ่งขึ้นอีกด้วย แต่ธุรกิจบางประเภทไม่มี เป้าหมายที่มุ่งกำไรเป็นหลัก อาจกำหนดเป้าหมายในการขายหรือส่วนแบ่งตลาดไว้สูง กรณีเช่นนี้ ธุรกิจมีค่าใช้จ่ายในการเพิ่มยอดขายสูง ผลกำไรที่ได้รับอาจจะน้อยลงก็ได้ แทนที่จะเพิ่มผลกำไรให้ สูงขึ้นตามยอดขาย แนวคิดทางการตลาดเช่นนี้ อาจถือเป็นเป้าหมายที่สำคัญของธุรกิจก็คือ ผลกำไร เช่นเดียวกันด้วย แต่ไม่สูงมากเกินไป เพราะถ้าหากธุรกิจ ไม่มีผลกำไรจากการประกอบธุรกิจแล้ว ย่อมทำให้ธุรกิจประสบความล้มเหลวได้ในที่สุด ดังนั้น จึงมีธุรกิจบางประเภทที่มีได้มุ่งเน้น เป้าหมายเฉพาะที่ผลกำไรเป็นหลักเท่านั้นแต่อาจจะเน้นในเป้าหมายอื่น ซึ่งเป็นเป้าหมายทางสังคม เป็นหลักก็ได้ เช่น เป้าหมายทางสังคมของธุรกิจที่ตั้งเป้าหมายไว้ว่าจะให้บริการและสร้าง บรรยากาศทางสิ่งแวดล้อมหรือสภาพแวดล้อมในการทำงาน เพื่อให้พนักงานมีส่วนร่วมสร้างสรรค์ สังคม จำหน่ายสินค้าหรือบริการที่มีความปลอดภัยให้แก่ ผู้บริโภคหรือผู้ให้บริการ ซึ่งเป้าหมาย ดังกล่าว จึงขึ้นอยู่กับความอยู่รอดของธุรกิจ และความเจริญเติบโตของธุรกิจในระยะยาวด้วยนั่นก็คือ ธุรกิจย่อมมีผลกำไรบ้าง เพื่อการอยู่รอดของธุรกิจ และมีได้มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุดเป็นหลัก แนวความคิดทางการตลาดของธุรกิจที่มุ่งผลกำไรดังกล่าว ย่อมจะมีผลกระทบต่อภาพรวมทาง เศรษฐกิจของประเทศ กล่าวคือ ถ้าหากธุรกิจหลายประเภทจำนวนมาก ช่วยเสริมสร้างเศรษฐกิจ โดยทำกำไรจากการดำเนินธุรกิจหรือขยายกิจการ ย่อมทำให้ภาพรวมฐานะทางเศรษฐกิจของ ประเทศขยายตัวในอัตราสูง ในที่สุดประเทศก็มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ มีความสามารถในการ แข่งขันกับธุรกิจต่าง ๆ ทั้งในระดับประเทศ และต่างประเทศได้

3. แนวความคิดเกี่ยวกับการประสานกิจกรรมทางการตลาด (A Coordinating Marketing Orientation) หมายถึง การดำเนินธุรกิจใด ๆ ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องประสานกิจกรรมทางการตลาด

ทั้งหลายเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้อง และสัมพันธ์ซึ่งกัน และกัน ธุรกิจต้องทำกิจกรรมหลายประการ เพื่อมุ่งสนองตอบความต้องการ และความพอใจของลูกค้า และผู้บริหารควรประสานงานโดยบูรณาการในส่วนที่เป็นองค์ประกอบของกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดเข้าด้วยกัน ถ้าหากไม่มีการประสานงานระหว่างกิจกรรมทางการตลาดเข้าด้วยกันแล้ว ย่อมทำให้เกิดผลเสียหายแก่ธุรกิจที่ประมาณค่าออกมาเป็นตัวเลขมิได้แนวคิดดังกล่าว มุ่งเน้นการปฏิบัติงาน โดยพยายามรวมและประสานงานกิจกรรมทางการตลาดทั้งหมดให้เชื่อมโยงสัมพันธ์ และสอดคล้องกับงานด้านอื่น ๆ ของบริษัท เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ คือ สร้างผลกำไรในระยะยาวได้ ทั้งนี้ ผู้บริหารจำเป็นต้องใช้ทักษะในการประสานงานการตลาดเป็นสำคัญ ต้องมีแนวความคิด และความรู้ทางการบริหารและการตลาดที่กว้างไกล เพื่อประโยชน์ในด้านการประสานกิจกรรมต่าง ๆ รวมถึงการใช้และจัดบุคลากรที่มีทักษะในการบริหาร และมีความรู้ทางด้านการตลาดมาช่วยในการบริหารได้อาจเป็นเพราะการจัดโครงสร้างองค์กรที่ไม่เหมาะสมหรือไม่รัดกุมเพียงพอ ทำให้มีการประสานการปฏิบัติระหว่างกิจกรรมต่าง ๆ ที่ไม่สอดคล้องสมบูรณ์ซึ่งกัน และกัน หรืออาจจะเกิดขึ้นเพราะความขัดแย้งระหว่างผู้บริหารภายในองค์กรเดียวกัน รวมถึง การขาดแนวความคิดในการสร้างทีมงานที่แข็งแกร่ง และขาดการบริหารเป็นทีม โดยมุ่งแต่ปฏิบัติเฉพาะกิจกรรมที่เห็นว่าเป็นประโยชน์ต่อตนเองเท่านั้น

สรุปได้ว่า ความมุ่งหมายของแนวคิดทางการตลาด ก็คือ เพื่อให้ผู้บริหารด้านการตลาดสนใจและเอาใจใส่ในการที่จะสนองตอบความต้องการของลูกค้าอย่างกว้างขวางมากกว่าที่จะยึดถือสินค้าหรือบริการเป็นหลักสำคัญ หรือมากกว่าที่จะคิดหาวิธีดึงดูดลูกค้าให้สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยผู้บริหารการตลาดใช้วิธีประยุกต์แนวความคิดทางการตลาดมาปรับใช้กับสถานการณ์ และการบริหารการตลาดในภาวะปัจจุบันที่เป็นอยู่ของธุรกิจ รวมถึง ความสามารถที่จะทราบความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปในอนาคตได้อีกด้วย และในที่สุดธุรกิจก็สามารถบริหารกิจการตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ได้ คือ มีกำไรเพิ่มมากขึ้น

#### การจัดการประเมินผลด้านบริหารธุรกิจ (Balanced Scorecard)

แนวคิดบาลานซ์ สกอร์การ์ด (BSC) เป็นกลยุทธ์ในการบริหารงานสมัยใหม่ เป็นแนวคิดที่เริ่มเป็นที่รู้จัก และใช้กันอย่างแพร่หลายตั้งแต่ศตวรรษที่ 20 (1990) ทำให้หลักการ และแนวคิดของ บาลานซ์ สกอร์การ์ด มีวิวัฒนาการ และการพัฒนาไปอย่างต่อเนื่อง การประเมินผลองค์กรเป็นสิ่งที่มีความจำเป็น และมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับองค์กรต่าง ๆ แต่ละอดีตผู้บริหารขององค์กรหลาย ๆ แห่ง รวมทั้งนักวิชาการด้านบริหารธุรกิจได้ละเลยในเรื่องของการประเมินผลองค์กรรูปแบบหนึ่ง พบว่าคุณประโยชน์ที่สำคัญ ไม่ได้อยู่ที่การเป็นเครื่องมือในการประเมินผลเท่านั้น ถึงแม้ว่า BSC จะมีจุดเริ่มต้นจากการประเมินผลองค์กร แต่ในปัจจุบัน BSC ได้พัฒนาจนกลายเป็น



เครื่องมือในการบริหารองค์กรทั้งหมด ซึ่งสามารถใช้เป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารองค์กรโดยอาศัยการวัดหรือการประเมินเป็นหลัก

พสุ เดชะรินทร์ (2546) กล่าวว่า BSC เป็นระบบหรือกระบวนการในการบริหารชนิดหนึ่งที่อาศัยการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) เป็นกลไกสำคัญ BSC เป็นมากกว่าแค่ตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน อีกทั้งยังมีองค์ประกอบอื่น ๆ อีกนอกเหนือจากตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน อยู่ภายใต้ BSC สำหรับตัวชี้วัดผลการดำเนินงาน (Key Performance Indicators: KPI) นั้นเป็นเครื่องมือหรือดัชนีที่ใช้ในการวัดหรือประเมินว่าผลการดำเนินงานด้านต่าง ๆ ขององค์กรเป็นอย่างไร ซึ่งการกำหนดตัวชี้วัดนั้น มีวิธีการหลายวิธี ซึ่งถ้าจะมองอีกแง่หนึ่ง BSC เป็นแนวทางหนึ่งที่จะช่วยในการกำหนด KPI Balanced Scorecard ประกอบด้วยมุมมอง 4 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองด้านการเงิน (Financial Perspective) เป็นมุมมองที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะสำหรับองค์กรธุรกิจที่มุ่งแสวงหาผลกำไร มักจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ที่สำคัญ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ (Revenue Growth) และด้านการลดลงของต้นทุน (Cost Reduction) หรือการเพิ่มขึ้นของผลิตภาพ (Productivity Improvement) ซึ่งสามารถประกอบไปด้วยการใช้สินทรัพย์ให้เป็นประโยชน์มากขึ้น (Asset Utilization)

2. มุมมองด้านลูกค้า (Customer Perspective) ภายในมุมมองด้านลูกค้าจะประกอบด้วยวัตถุประสงค์หลักที่สำคัญอยู่ 5 ประการ ได้แก่

2.1 ส่วนแบ่งตลาด (Market Share) โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น ส่วนแบ่งตลาดเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่สำคัญ

2.2 การรักษาลูกค้าเก่า (Customer Retention) เป็นการวัดความสามารถในการรักษาลูกค้าเดิมขององค์กร

2.3 การเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) เป็นการวัดความสามารถขององค์กรในการแสวงหาลูกค้าใหม่โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น จำนวนลูกค้าใหม่ต่อลูกค้าทั้งหมด หรือจำนวนลูกค้าที่เพิ่มขึ้น หรือรายได้จากลูกค้าใหม่ต่อรายได้ทั้งหมด

2.4 ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นการวัดความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการขององค์กร หรือตัวองค์กรเอง

2.5 กำไรต่อลูกค้า (Customer Profitability) โดยตัวชี้วัดที่สำคัญ เช่น รายได้และต้นทุนต่อลูกค้าหนึ่งราย

3. มุมมองด้านกระบวนการภายใน (Internal Process Perspective) ภายใต้มุมมองนี้จะต้องพิจารณาว่าอะไรคือกระบวนการที่สำคัญภายในองค์กร ที่จะช่วยทำให้องค์กรสามารถนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ และช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน มุมมองนี้

จะให้ความสำคัญกับกระบวนการภายในองค์กรที่มีความสำคัญที่จะช่วยนำเสนอคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ

#### 4. มุมมองด้านการเรียนรู้ และการพัฒนา (Learning and Growth Perspective)

เป็นมุมมองที่มีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นมุมมองที่ให้ความสำคัญต่ออนาคตขององค์กร และถ้าขาดมุมมองนี้ไปจะทำให้ไม่สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองอื่น ๆ ข้างต้น ภายใต้มุมมองนี้ องค์กรจะต้องพิจารณาว่า ในการที่จะบรรลุวัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองด้านการเงิน ด้านลูกค้า และด้านกระบวนการภายในองค์กรจะต้องมีการเรียนรู้ พัฒนา และเตรียมตัวอย่างไรบ้าง โดยส่วนใหญ่วัตถุประสงค์ภายใต้มุมมองนี้แบ่งเป็น 3 ด้านหลัก ๆ ได้แก่ ด้านเกี่ยวกับทรัพยากรบุคคลภายในองค์กร ด้านเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศ และด้านเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์กรระบบการจูงใจ และโครงสร้างองค์กร โดยภายใต้แต่ละมุมมองดังต่อไปนี้

4.1 วัตถุประสงค์ (Objective) ที่สำคัญของแต่ละมุมมอง ซึ่งในความหมายของของคำว่าวัตถุประสงค์ตามแนวคิดของ BSC นั้น คือ สิ่งที่องค์กรมุ่งหวังหรือต้องการที่จะบรรลุในด้านต่าง ๆ

4.2 ตัวชี้วัด (Measures หรือ Key Performance Indicators) ซึ่งวัดวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านซึ่งตัวชี้วัดเหล่านี้ จะเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดว่า องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ในแต่ละด้านหรือไม่

4.3 เป้าหมาย (Target) ได้แก่ ตัวเลขที่องค์กรต้องการจะบรรลุของตัวชี้วัดแต่ละประการ

4.4 แผนงาน โครงการ หรือกิจกรรม (Initiatives) ที่องค์กรจะจัดทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่กำหนดขึ้นโดยในขั้นนี้ยังไม่ใช่แผนปฏิบัติการที่จะทำเป็นเพียงแผนงาน โครงการ หรือกิจกรรมเบื้องต้นที่ต้องทำเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปรากฏ สมบูรณ์ศักดิ์ศิริ (2551, หน้า 49 - 55) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี พอจะสรุปเป็นความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยาได้ ดังนี้

1. ความพึงพอใจต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และมีความต้องการให้ผู้ดูแลชายหาดพัทยาจัดการเกี่ยวกับเรื่อง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของร้านค้า และบริการต่าง ๆ ส่วนความพึงพอใจที่มี

อยู่ในระดับสูงจะเป็นเรื่องของความสะอาดของชายหาด และน้ำทะเล และความพึงพอใจที่มีค่าเฉลี่ย น้อยที่สุด คือ ด้านการจราจร ซึ่งมีความหนาแน่นจากจำนวนประชากรที่อยู่อาศัย ทำงานในเมือง พัทยา มีมาก รวมทั้งนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติก็มีจำนวนมาก

2. ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ความพึงพอใจต่อผลการจัดสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรีของเพศชาย มีมากกว่า เพศหญิง เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาแบบไป - กลับ จึงไม่สามารถเห็นภาพโดยรวม ได้ และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศชาย ก็มีจำนวนมากกว่าเพศหญิงด้วย

2.1 ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน 4 กลุ่ม ก็มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เนื่องจาก ประสบการณ์การเดินทางท่องเที่ยวของแต่ละช่วงอายุที่มีไม่เท่ากัน

2.2 ด้านอาชีพ ก็มีผลความพึงพอใจที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะกลุ่มอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน และรับจ้างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สูงกว่านักเรียน/ นักศึกษา เพราะเหตุผล ของระดับรายได้ที่มีความสามารถในการใช้จ่ายใช้สอยที่แตกต่างกัน

2.3 ด้านรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกัน เพราะกลุ่มที่มีรายได้สูงก็สามารถเลือกใช้บริการในสถานที่ที่สะดวกสบาย และมีความ สะอาดพอเพียงกับความพึงพอใจอยู่แล้ว และกลุ่มแรงงานหรือผู้มีรายได้ ก็มีโอกาสมาท่องเที่ยว ไม่บ่อยครั้ง จึงเห็นความสำคัญของการได้มาท่องเที่ยว และพักผ่อนอย่างเพียงพอแก่ฐานะของ ตนเอง จึงทำให้รู้สึกว่าการได้มาท่องเที่ยว และพักผ่อนอย่างเพียงพอแก่ฐานะของ ตนเอง จึงทำให้รู้สึกว่าพอเหมาะ พอดีกับฐานชีวิตแล้ว จึงมีความรู้สึกพึงพอใจอยู่ในระดับที่สูงกว่า กลุ่มที่รายได้สูง

2.4 ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส ประสบการณ์การท่องเที่ยวชายทะเล และ จำนวนวันในการพักผ่อนท่องเที่ยวชายทะเล ที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจที่แตกต่างกัน จากเหตุผลของความรู้สึกที่ได้เพียงพอต่อความคาดหวังของการเดินทางมาท่องเที่ยวตาม ความสามารถของฐานะตนเองแล้ว จึงทำให้สภาพแวดล้อมโดยรวมที่พบเห็นเป็นความพึงพอใจ ที่ตนเองคิดว่าได้รับพอเพียง พอเหมาะ พอสมแล้ว

ดังนั้น ภาพรวมของความพึงพอใจต่อสิ่งแวดล้อมที่พบเห็นจึงเป็นปัจจัยที่แสดงถึงความ เอาใจใส่ดูแลของหน่วยงานที่รับผิดชอบได้เป็นอย่างดีในระดับหนึ่งจากการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทาง ทะเลที่มีชื่อเสียงระดับโลกของประเทศไทย แต่ข้อเสนอแนะที่ได้พบจากแบบสอบถามปลายเปิด พบว่า ยังมีด้านอื่น ๆ ที่ควรพัฒนาปรับปรุง ได้แก่ ด้านการจัดระเบียบการขายของริมทาง ด้านการจราจรที่หนาแน่นเป็นช่วงเวลาเหมือนเมืองใหญ่ ด้านความปลอดภัยป้องกัน และดูแลรักษา ทรัพย์สินบริเวณชายหาด รวมทั้งการสร้างเสริมจิตสำนึกที่ดีแก่ ประชาชนในท้องถิ่น และ ผู้ประกอบการให้รักษาสถานที่ท่องเที่ยวให้สะอาด และเรียบร้อยอยู่ตลอดเวลา

ปิยวรรณ คงประเสริฐ (2551, หน้า 50 - 105) ได้ศึกษาเรื่อง การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ บูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งผล การศึกษาวิจัยพบว่า การบูรณาการแผนพัฒนาทั้งมิติด้านสิ่งแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และจิตใจไว้ในแผนเดียวกัน และบูรณาการความคิดเห็นของ กลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้ง 4 กลุ่ม ได้แก่ ภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และนักท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 400 คน ใช้เครื่องมือการ วิจัยได้แก่ รายการตรวจสอบทรัพยากร และแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาค่าสถิติ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ได้ข้อมูลรายการตรวจสอบ ทรัพยากรท่องเที่ยว พบว่า ทรัพยากรทางธรรมชาติ ได้แก่ ชายหาด อ่าว น้ำตก เกาะ และป่าไม้ ทรัพยากรวัฒนธรรม และสิ่งที่สร้างขึ้น ได้แก่ วัด ศาล พระเจดีย์ และพระพุทธรูปบพาล่อง ทรัพยากรประเพณี วิถีชีวิต และงานเทศกาล ได้แก่ งานพลมุนปาร์ตี้ การแข่งขันหาหอยกลม และ ประเพณีลากพระทางทะเล ทรัพยากรด้านกิจกรรม ได้แก่ การดำน้ำดูปะการัง การเดินป่าศึกษา ธรรมชาติ การพายเรือคายัก เรือแคนู เรือน้ำเที่ยว และการประมงพื้นบ้าน ทรัพยากรด้าน บริการ ได้แก่ โรงแรมที่พักหรือรีสอร์ทที่ได้มาตรฐาน บริการด้านการคมนาคมขนส่งที่สะดวก บริการข้อมูล และศูนย์ข้อมูลนักท่องเที่ยว โรงพยาบาล และสถานบริการด้านสุขภาพ สถานที่ จำหน่ายสินค้าพื้นเมือง บริการด้านสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน และกรรมมีป้ายบอกทิศทาง และระบบ สื่อความหมายในสถานที่ท่องเที่ยวแนวทางการวางแผนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบ บูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ได้แก่ การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการ ท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยพัฒนาเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวทางทะเลที่มีมาตรฐานระดับ โลกเพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง และสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนโดยยึดหลักการ พัฒนาตามแนวทางเกษตรอินทรีย์ เกษตรยั่งยืน และเกษตรแบบเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อให้ชุมชน สามารถพัฒนาตนเองได้อย่างยั่งยืน จากการศึกษางานวิจัยนี้จึงพบว่า รากฐานของการศึกษาเกี่ยวกับ การบูรณาการของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนางานวิจัยฉบับนี้ในการได้ ภาพรวมมาทำการกำหนดนโยบาย (Policy) ภายใต้กรอบนโยบาย เป็นลำดับแรก และใช้วิสัยทัศน์ มาบูรณาการกับแผนยุทธศาสตร์ (Strategy) หรือแผนงานหลัก (Plan) รวมถึงการปลูกจิตสำนึกด้าน การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ทรัพยากรวัฒนธรรม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีมาตรฐาน ระดับโลก และใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศกระตุ้นเศรษฐกิจเป็นฐานรากของการบริหารจัดการ ตลอดจนให้ความสำคัญเพื่อสร้างสมดุลในการพัฒนา ยุทธศาสตร์เป็นแผนงานตามลำดับและทำให้ วิสัยทัศน์ของเกาะพะงันเป็นจริง และจัดเป็นกรอบของการพัฒนาในระดับสูง (Top Level) ภายใต้ แต่ละแผนงานหลักซึ่งจะมีแผนปฏิบัติการระดับกลยุทธ์ (Tactics) หรือ กลุ่มโครงการ (Programs)

ซึ่งจะอยู่ในแผนพัฒนาในภาพรวม โดยแต่ละยุทธศาสตร์จะมีจำนวนกลยุทธ์ตามความเหมาะสม มีผลกระทบ และมีความสัมพันธ์ต่อกัน และเมื่อมีการดำเนินงานภายใต้กลยุทธ์แต่ละด้านจะมีโครงการ (Projects) ที่จำเป็นต้องดำเนินการเพื่อให้กลยุทธ์เหล่านั้นบรรลุตามวัตถุประสงค์ และโครงการทุกโครงการ ก็จะต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันและกัน ดังนั้น แผนพัฒนาอย่างยั่งยืนของเกาะพังจึงมีลักษณะบูรณาการด้วยแผนพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยว เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อที่จะทำให้ตระหนักถึงผลกระทบของแต่ละแผนที่จะมีต่อกัน และกัน จึงมีความสอดคล้อง และเกี่ยวข้องกับงานวิจัยฉบับนี้ ที่สวนนงนุชพัทยาจะต้องนำมาพัฒนาผลที่ได้รับจากการวิจัยให้เข้าสู่ระบบการจัดการอย่างเป็นระบบ และถูกต้องตามหลักการจัดการทางวิชาการ

วงษ์อร จิตดีอร่ามกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อ เปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว จำแนกตามเพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา และประเภทของสื่อที่ได้รับ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของปัจจัยพบว่า เพศ อายุ อาชีพ รายได้ และการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งจากการศึกษาในรายละเอียดจึงพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากความสะอาดของห้องพัก และการออกแบบตกแต่งอย่างดี มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในห้องพักครบถ้วนตามเกณฑ์มาตรฐาน
2. ด้านราคา อยู่ในระดับมาก จากอัตราค่าห้องพักที่เหมาะสม และราคาอาหารที่ถูก และดีได้รับการลดราคาจากการใช้บริการพักค้างหลายคืน และมีส่วนลดพิเศษตามเทศกาลที่สอดคล้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวจริง
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมากที่สุด จากความสะดวกในการเดินทางเข้าพัก ที่มีทำเลที่ตั้งของสถานที่ให้บริการห้องพักง่ายต่อการเข้าไปติดต่อ และมีสถานที่จอดรถเพียงพอ เหมาะสม สะดวกสบายปลอดภัย และมีพนักงานคอยให้บริการเป็นอย่างดี
4. ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก จากเหตุผล การมีบริการจองที่พักล่วงหน้า ได้รับส่วนลดสำหรับการใช้บริการครั้งต่อไป มีป้ายโฆษณาเป็นคัทเอ้าท์กลางแจ้งให้เห็นชัดเจน มีโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสารนำเที่ยว บริษัทนำเที่ยว โฆษณาแผ่นพับ ซึ่งง่ายต่อการติดต่อเพื่อเลือกใช้บริการ

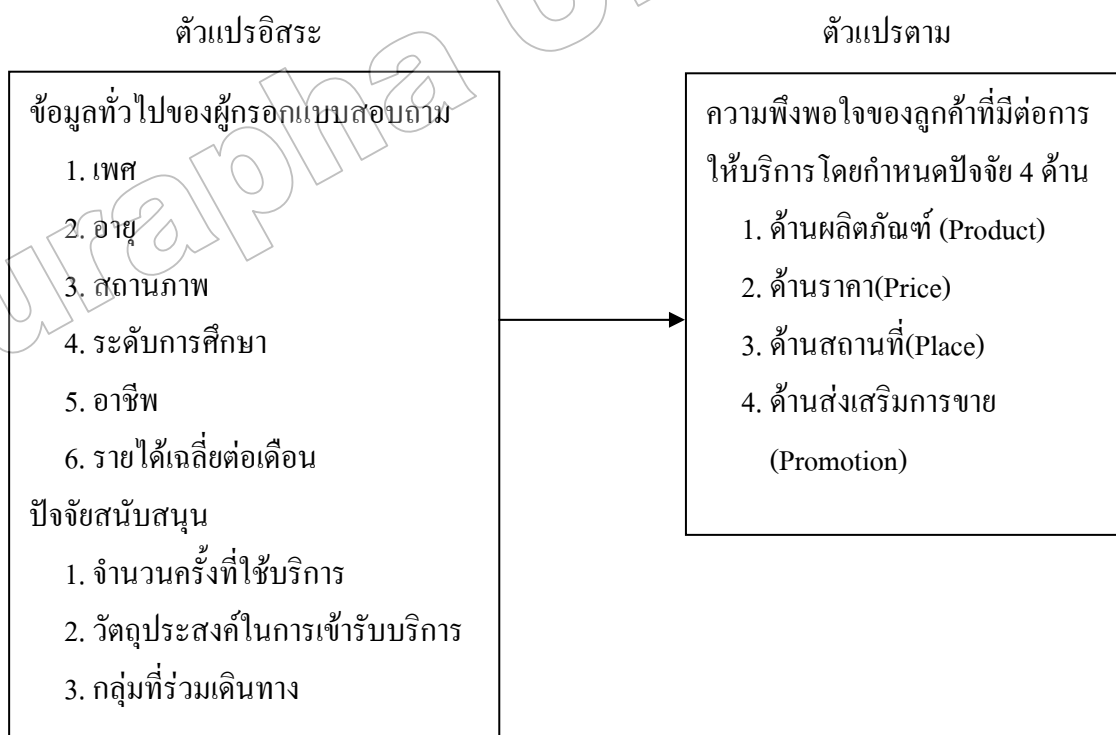
5. ด้านบุคลากร อยู่ในระดับมากที่สุด จากเหตุผล ความเอาใจใส่ของพนักงานที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี การแต่งกาย และบุคลิกภาพที่ดี รวมถึงการมีพนักงานรักษาความปลอดภัยตลอด 24 ชั่วโมง

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก จากข้อมูลของบรรยากาศของห้องพัก และระบบถ่ายเทอากาศในห้องพักที่ทำให้รู้สึกมั่นใจถึงความสะอาด และสุขอนามัยที่ดี มีการจัดวางภูมิทัศน์ของห้องได้อย่างเหมาะสม

7. ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก จากความรวดเร็วของการบริการเช็คอิน บริการรวมเชอร์วิส การเช็คอินเข้าที่ และความรวดเร็วด้านการสำรองห้องพัก ที่อยู่ในระดับมาตรฐาน

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภอรัฐประเทส จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ว่า มีความสอดคล้อง และเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา เป็นอย่างยิ่งทำให้ได้ข้อมูลมาวิเคราะห์ ศึกษาแนวทางในการจัดทำแบบสอบถาม และข้อสรุปได้เป็นอย่างดี

#### กรอบแนวคิดในการศึกษา



### สมมติฐานการวิจัย

จากกรอบแนวคิดการศึกษา ผู้วิจัยสามารถกำหนดสมมติฐานได้ ดังนี้

1. เพศ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา
2. อายุ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา
3. สถานภาพ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา
4. ระดับการศึกษา มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา
5. อาชีพ มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยมาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา
7. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ และ กลุ่มที่ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา

### นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

ปัจจัย หมายถึง องค์ประกอบย่อยขององค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ประชาชนชาวไทยผู้ที่เดินทางมาท่องเที่ยวใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา ซึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนหรือท่องเที่ยวแบบมาเช้า - เย็น กลับ และแบบพักค้างคืน

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา หมายถึง ความรู้สึกที่ดี ความชอบ ความถูกใจ ความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการใช้บริการ 4 ด้าน ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ 2. ด้านราคา 3. ด้านสถานที่ 4. ด้านส่งเสริมการขาย

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความพึงพอใจที่ได้รับจากการได้ใช้บริการของสวนนงนุชพัทยา ในส่วนที่ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ประกอบด้วย สวนพฤกษศาสตร์นงนุช การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทยสี่ภาค การแสดงช้างแสนรู้ ห้องอาหาร โรงแรมที่พัก ของที่ระลึก ห้องประชุมสัมมนา

ความพึงพอใจต่อราคา หมายถึง ความพึงพอใจต่อระดับราคาที่ใช้บริการภายในสวนนงนุชพัทยาตามผลิตภัณฑ์ที่จัดให้บริการแก่นักท่องเที่ยว โดยมีความรู้สึกคุ้มค่า และเหมาะสม

ความพึงพอใจต่อสถานที่ หมายถึง ความพึงพอใจต่อสถานที่ประกอบการของสวนนงนุชพัทยา ที่ตั้ง มีอาณาบริเวณที่เหมาะสมแก่ ผู้ใช้บริการ มีความปลอดภัย มีเครื่องอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่สะดวก สะอาด ปริมาณเพียงพอ การตกแต่งสถานที่ที่มีความสวยงาม น่าประทับใจ มีป้ายบอกตำแหน่งการให้บริการ ที่จอดรถของรถลูกค้ามีเพียงพอ และมีบรรยากาศที่น่าใช้บริการ และเหมาะสมกับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับชาติ

ความพึงพอใจต่อการส่งเสริมการขาย หมายถึง ความรู้สึกพึงพอใจต่อการได้รับข้อมูลข่าวสารที่ดีเพียงพอต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของสวนนงนุชพัทยา รวมถึงการได้รับการบริการที่ดีจากหน่วยงานประชาสัมพันธ์ของสวนนงนุชพัทยา

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ หมายถึง ความถี่ที่นักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา

วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ หมายถึง เหตุผลในการเลือกตัดสินใจเข้าใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา ประกอบด้วย การมาท่องเที่ยว และใช้บริการต่าง ๆ แบบวันเดียวไม่พักค้าง การมาท่องเที่ยว และใช้บริการต่าง ๆ แบบพักค้างคืน การมาร่วมกิจกรรมการประชุมสัมมนา กับหน่วยงานแบบไม่พักค้าง การมาร่วมกิจกรรมการประชุมสัมมนา กับหน่วยงานแบบพักค้าง

กลุ่มที่ร่วมเดินทาง หมายถึง สมาชิกที่ร่วมเดินทางเข้ามาใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา ประกอบด้วย สมาชิกของครอบครัว สมาชิกกลุ่มเพื่อนหรือกลุ่มเฉพาะกิจที่รวมตัวกันมาด้วยกัน สมาชิกของหน่วยงานหรือองค์กรที่เข้าร่วมการประชุมสัมมนา



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จะพิจารณาหัวข้อเกี่ยวกับการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อสวนนงนุชพัทยา ดังต่อไปนี้

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นเป้าหมายการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี โดยจำนวนประชากรทั้งหมดเฉลี่ยวันละ 1,200 คน จำนวน 180 วัน เป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งหมดเฉลี่ยจำนวนประมาณ 216,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample Size) ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา ทุกวันทั้งวันราชการ วันหยุดราชการสุดสัปดาห์ และวันหยุดต่อเนื่องตามเทศกาลต่าง ๆ ตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน พ.ศ. 2554 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2555 รวมระยะเวลาการศึกษา 6 เดือน ซึ่งคำนวณโดยใช้สูตรทาโร ยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เท่ากับ 0.05 (Yamane, 1973, pp. 725 - 727) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนี้

สูตร	$n$	=	$\frac{N}{[1+Ne^2]}$
เมื่อ	$n$	คือ	จำนวนตัวอย่างหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	$N$	คือ	จำนวนหน่วยทั้งหมด ขนาดของนักท่องเที่ยวซึ่งเท่ากับ 216,000 คน
	$E$	คือ	ความคลาดเคลื่อนในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) ในที่นี้จะกำหนดเท่ากับ +/- 0.05 ภายใต้อุณหภูมิความเชื่อมั่น 95 %
แทนค่าสูตร $n$		=	$\frac{216,000}{1+216,000(0.05)^2}$
		=	399.26

ดังนั้น จึงควรใช้จำนวนตัวอย่างในครั้งนี้ประมาณ 400 คน จึงจะยอมรับได้

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Technique) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling)

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ

เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นข้อมูลพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจ และสังคมของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยสนับสนุน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ และกลุ่มที่ร่วมเดินทาง ซึ่งมีลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ ชนิดตรวจสอบรายการ (Check List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้คะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนในแต่ละระดับ ดังนี้

	ข้อความเชิงบวก	ข้อความเชิงลบ
มากที่สุด	5	1
มาก	4	2
ปานกลาง	3	3
น้อย	2	4
น้อยที่สุด	1	5

จากการให้คะแนนแล้วหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถามโดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้จากแบบสอบถามทั้งหมดมาเทียบกับเกณฑ์ ซึ่งเป็นช่วงคะแนนที่แต่ละช่วงคะแนนกระจายแบบปกติ (Normal Distribution) (สมศักดิ์ สามัคคีธรรม, 2548, หน้า 118 - 119) และจะได้ขอบเขตของคะแนน ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

ก่อนที่จะนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะได้นำให้อาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้อง ตรวจสอบแนะนำในรายละเอียด และแก้ไขแบบสอบถามก่อน นำแบบสอบถามมาทำคู่มือลงรหัสข้อมูล เพื่อนำไปใช้ในกระบวนการประเมินผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ในลำดับต่อไป

### การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือวิจัย ได้แก่ การที่ผู้วิจัยดำเนินการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม ดังนี้

เชิงปริมาณ ผู้วิจัยดำเนินการศึกษา ข้อมูลจากวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ร่วมกับผลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก มาวิเคราะห์องค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านร้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย พร้อมกับให้คำนิยามปฏิบัติการของความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ทั้ง 4 ด้าน เพื่อนำมากำหนดข้อความสำหรับใช้ในการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทั้ง 4 ด้าน

องค์ประกอบของแบบสอบถามเชิงปริมาณที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการศึกษา มาตราวัดแบบต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้แบบสอบถามที่มีมาตรวัดประมาณค่า 5 ระดับ แบบลำดับ ซึ่งประกอบด้วย ข้อคำถามรวม จำนวน 66 ข้อ ประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และปัจจัยสนับสนุน จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระดับราคาบริการ เหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการ ชนิดตรวจสอบรายการ จำนวน 9 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามปลายเปิดเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 26 ข้อ ด้านราคา จำนวน 7 ข้อ ด้านสถานที่จำนวน 7 ข้อ ด้านส่งเสริมการขาย จำนวน 6 ข้อ โดยมีลักษณะของคำถามที่เป็นมาตรฐานประมาณค่ามี 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการทดสอบความตรง (Validity) และความเที่ยง (Reliability) ดังนี้

1. การทดสอบความตรง จะใช้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิจัย และหัวข้อวิจัยจำนวน 3 คน ดังนี้
  - 1.1. ดร. สกฤติ อีสริยานนท์ สถานภาพ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิจัย
  - 1.2. อ. ชัยณรงค์ เครือนวน สถานภาพ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิจัย
  - 1.3. ผศ. ดร. โอปาร ถิ่นบางเตียว สถานภาพ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านวิจัย
2. การทดสอบความเที่ยง จะใช้การทดลองไปเก็บแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด แล้วนำไปวิเคราะห์ด้วยค่านำแบบสอบถามฉบับแก้ไขสมบูรณ์ และไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์โดยจำแนกตามวิธีการของครอนบาค ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.97
3. ทำการปรับปรุง แก้ไข แบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญเป็นฉบับสมบูรณ์
4. คัดเลือกแบบสอบถามข้อที่มีนัยสำคัญ จัดทำเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ฉบับจริงนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

#### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลจากเครื่องมือที่สร้างขึ้น ตั้งแต่เดือน พฤศจิกายน 2554 ถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2555 (ระยะเวลารวม 6 เดือน) ดังนี้

1. ทำหนังสือขออนุญาตผู้จัดการทั่วไปสวนนงนุชพัทยา เพื่อดำเนินการจัดเก็บข้อมูล
2. ดำเนินการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ที่กำหนดไว้ในโควตาวันละ 14 แบ่งเป็นภาคเช้า และภาคบ่าย ช่วงเวลาละ 7 และ 7 ชุด โดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการด้วยตนเอง (Self - administered Questionnaires)

ตารางที่ 1 วิธีแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการด้วยตนเอง (Self - administered Questionnaires)

วัน	เมษายน 2555	
	เช้า	บ่าย
1. วันอาทิตย์	7	7
2. วันจันทร์	7	7
3. วันอังคาร	7	7
4. วันพุธ	7	7
5. วันพฤหัสบดี	7	7
6. วันศุกร์	7	7
7. วันเสาร์	7	7
8. วันอาทิตย์	7	7
9. วันจันทร์	7	7
10. วันอังคาร	7	7
11. วันพุธ	7	7
12. วันพฤหัสบดี	7	7
13. วันศุกร์	7	7
14. วันเสาร์	7	7
15. วันอาทิตย์	7	7
16. วันจันทร์	7	7
17. วันอังคาร	7	7
18. วันพุธ	7	7
19. วันพฤหัสบดี	7	7
20. วันศุกร์	7	7
21. วันเสาร์	7	7
22. วันอาทิตย์	7	7
23. วันจันทร์	7	7
24. วันอังคาร	7	7

## ตารางที่ 1 (ต่อ)

วัน	เมษายน 2555	
	เช้า	บ่าย
26. วันพฤหัสบดี	7	7
27. วันศุกร์	7	7
28. วันเสาร์	7	7
29. วันอาทิตย์	4	4
รวม 400 คน	200	200

3. นำแบบสอบถามที่ได้ที่ได้รับกลับคืนมาจากกลุ่มตัวอย่างมาดำเนินการคัดเลือกความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์แบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้นที่จะนำมาลงรหัสข้อมูล จากนั้นก็จะนำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลรวมทั้งพิสูจน์สมมติฐาน ดังนี้

1. ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) ใช้อธิบายข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
2. ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้อธิบายข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการให้บริการของสวนนงนุชพื้กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
3. การใช้ทดสอบความแตกต่างเพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่างโดยสถิติที่จะใช้คือ t - Test, F - test

## บทที่ 4

### ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนกนุช พัทยา เป็นผลจากการวิเคราะห์จากแบบสอบถามจำนวน 400 รายผลการวิจัยสามารถนำเสนอ ออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาระดับความพึงพอใจ

ตอนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ทางสถิติและอักษรย่อ เพื่อความสะดวกและ เข้าใจตรงกันในการนำเสนอข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ความเบี่ยงเบนมาตรฐาน
n	แทน	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติในการแจกแจงแบบที
F	แทน	ค่าสถิติที่ได้จากการวิเคราะห์ความแปรปรวนจำแนกแบบทางเดียว
p	แทน	ค่าความน่าจะเป็นของความคลาดเคลื่อน
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	190	47.5
หญิง	210	52.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 2 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.5 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 47.5

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	44	11.0
20 - 30 ปี	155	38.8
31 - 40 ปี	131	32.8
41 - 50 ปี	59	14.8
51 ปี - 60 ปี	11	2.8
มากกว่า 60 ปี ขึ้นไป	0	0.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 3 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.8 อายุระหว่าง 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 อายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีอายุระหว่าง 51 ปี - 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.8 ส่วนมากกว่า 60 ปีขึ้นไป ไม่มีปรากฏ



ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	244	61.0
สมรส	139	34.8
หย่าร้าง	13	3.3
หม้าย	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีสถานภาพ โสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 รองลงมา คือ มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 34.8 มีสถานภาพหย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 3.3 และมีสถานภาพหม้าย คิดเป็นร้อยละ 1.0

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย	63	15.8
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	80	20.0
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	203	50.8
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 5 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีการศึกษาระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 รองลงมา คือ มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 20.0 มีการศึกษาระดับต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 13.5

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน นักศึกษา	74	18.5
ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	56	14.0
พนักงานบริษัท	189	47.3
เจ้าของธุรกิจ	40	10.0
พ่อบ้าน แม่บ้าน	19	4.8
อื่น ๆ	22	5.5
รวม	400	100.0

จาดตารางที่ 6 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพพนักงานบริษัท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา คือ มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 18.5 มีอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ คิดเป็นร้อยละ 10.0 มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และมีอาชีพอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.5

ตารางที่ 7 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	151	37.8
10,001–20,000 บาท	143	35.8
20,001–30,000 บาท	54	13.5
30,001 – 40,000 บาท	29	7.3
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	23	5.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 7 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 รองลงมา คือ มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 35.8 มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 13.5 มีรายได้ 30,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.3 และ มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.8

ตารางที่ 8 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

จำนวนครั้งที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ครั้งแรก	192	48.0
2 ครั้ง	63	15.8
3 ครั้ง	29	7.3
มากกว่า 3 ครั้ง	116	29.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 8 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มาใช้บริการเป็นครั้งแรกมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0 รองลงมา คือ มากกว่า 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.0 มาใช้บริการ 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 15.8 และมาใช้บริการ 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 7.3 ส่วน 1 ครั้ง ไม่ปรากฏ

ตารางที่ 9 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ

วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ	จำนวน	ร้อยละ
อบรม/ สัมมนา	56	14.0
พักผ่อน	323	80.8
อื่น ๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 9 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาพักผ่อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.8 รองลงมา คือ มีวัตถุประสงค์อบรม/ สัมมนา คิดเป็นร้อยละ 14.0 และมีวัตถุประสงค์อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 5.3

ตารางที่ 10 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง

กลุ่มที่ร่วมเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
คนเดียว	46	11.5
เพื่อน	110	27.5
ครอบครัว	175	43.8
ที่ทำงาน	52	13.0
อื่น ๆ	17	4.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 10 พบว่า นักท่องเที่ยวในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ กลุ่มที่ร่วมเดินทางเป็นครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.8 รองลงมา คือ กลุ่มที่ร่วมเดินทางเป็นเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 27.5 กลุ่มที่ร่วมเดินทางเป็นที่ทำงาน คิดเป็นร้อยละ 13.0 กลุ่มที่ร่วมเดินทางเป็นคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 11.5 และกลุ่มที่ร่วมเดินทางเป็นอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 4.3

## ตอนที่ 2 สาเหตุที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีผลต่อการมาท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา

ตารางที่ 11 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยาในส่วนต่าง ๆ

ประเด็น	$\bar{X}$	SD	แปลความหมายระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.02	0.74	มาก
ด้านสถานที่	3.95	0.89	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	3.92	0.81	มาก
ด้านราคา	3.86	0.79	มาก
รวม	3.94	0.81	มาก

จากตารางที่ 11 ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยา ในส่วนต่าง ๆ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.94$ ) และเมื่อพิจารณาในรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{x} = 4.02$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ( $\bar{x} = 3.95$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{x} = 3.92$ ) และด้านราคา ( $\bar{x} = 3.86$ )

ตารางที่ 12 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
3. การจัดตกแต่งสวน ไม้ดอกไม้ ประดับมีความสวยงาม	186 (46.5)	192 (48.0)	22 (5.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.41	0.59	มาก	1
5. สวนพฤกษศาสตร์นงนุช สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับ พันธุ์ไม้ได้	169 (42.3)	201 (50.3)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.35	0.61	มาก	2
4. สวนไม้ดอกไม้ประดับ มีอุปกรณ์ตกแต่งประกอบที่ หลากหลายเหมาะสมแก่การชม และการบินที่ภาพ	158 (39.5)	225 (56.3)	14 (3.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.34	0.58	มาก	3
2. สวนพฤกษศาสตร์นงนุชมี ความเหมาะสมสำหรับการเป็น แหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ	156 (39.0)	218 (54.5)	26 (6.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.33	0.59	มาก	4
7. ความประทับใจต่อการชม การแสดงช้างแสนรู้	178 (44.5)	180 (45.0)	38 (9.5)	4 (1.0)	0 (0.0)	4.33	0.69	มาก	4
1. ความสมบูรณ์และความ พร้อมของสวนนงนุชพัทยา มีความหลากหลายของ ผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว	116 (29.0)	247 (61.8)	37 (9.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.20	0.59	มาก	5
6. ความประทับใจต่อการชม การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย	134 (33.5)	203 (50.8)	63 (15.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.18	0.68	มาก	6

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
23. ความสวยงามของการจัด ตกแต่งพื้นที่บริการจัดเลี้ยง	113 (28.3)	182 (45.5)	100 (25.0)	5 (1.3)	0 (0.0)	4.01	0.76	มาก	8
17. จำนวนห้องพักของโรงแรม และรีสอร์ทที่มีมากพอเพียง	95 (23.8)	203 (50.8)	96 (24.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.97	0.73	มาก	9
24. การให้บริการของพนักงาน ด้านการจัดเลี้ยง	96 (24.0)	201 (50.3)	95 (23.8)	8 (2.0)	0 (0.0)	3.96	0.75	มาก	10
20. ห้องประชุมสัมมนาที่มีความ หลากหลายของขนาดและที่ตั้ง ให้เลือก	99 (24.8)	192 (48.0)	98 (24.5)	11 (2.8)	0 (0.0)	3.95	0.76	มาก	11
25. คุณภาพการให้บริการ ด้านความสะดวก ความสวยงาม และรสชาติของอาหาร	108 (27.0)	174 (43.5)	106 (26.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.95	0.81	มาก	11
18. ห้องพักมีความสะอาด และสวยงาม	106 (26.5)	184 (46.0)	97 (24.3)	7 (1.8)	6 (1.5)	3.94	0.84	มาก	12
22. ห้องประชุมสัมมนา อุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย	94 (23.5)	197 (49.3)	99 (24.8)	10 (2.5)	0 (0.0)	3.94	0.76	มาก	12
10. ความสะดวกสบายในการ ชมสวนสวยด้วยบริการรถ ชมภูมิทัศน์	98 (24.5)	186 (46.5)	99 (24.8)	17 (4.3)	0 (0.0)	3.91	0.81	มาก	14
13. จุดบริการของที่ระลึกมี จำนวนเหมาะสมและสะดวก ต่อการเลือกซื้อ	87 (21.8)	191 (47.8)	116 (29.0)	6 (1.5)	0 (0.0)	3.90	0.75	มาก	15
9. การให้บริการรถชมภูมิทัศน์	101 (25.3)	171 (42.8)	107 (26.8)	21 (5.3)	0 (0.0)	3.88	0.85	มาก	16
11. การให้บริการด้าน ห้องอาหารมีความหลากหลาย	85 (21.3)	191 (47.8)	113 (28.3)	10 (2.5)	1 (0.3)	3.87	0.78	มาก	17
19. อุปกรณ์บ้านพักมีความ เหมาะสมและทันสมัย	93 (23.3)	171 (42.8)	124 (31.0)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.86	0.80	มาก	18

ตารางที่ 12 (ต่อ)

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย ระดับ	ลำดับ ที่
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
14. จำนวนพนักงานให้บริการมี มากเพียงพอต่อพื้นที่ให้บริการ	79 (19.8)	177 (44.3)	131 (32.8)	13 (3.3)	0 (0.0)	3.81	0.79	มาก	19
12. ประเภทของอาหารมี ความหลากหลายให้เลือก	85 (21.3)	161 (40.3)	137 (34.3)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.78	0.83	มาก	20
8. ความเหมาะสมของสวนสัตว์	95 (23.8)	140 (35.0)	121 (30.3)	39 (9.8)	5 (1.3)	3.70	0.98	มาก	21
รวม	-	-	-	-	-	4.02	0.74	มาก	-

จากตารางที่ 12 ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยาในส่วนต่าง ๆ ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 4.02$ )

และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า 3. การจัดตกแต่งสวนไม้ดอกไม้ประดับมีความสวยงาม ( $\bar{x} = 4.41$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ 5. สวนพฤกษศาสตร์นงนุชสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้ได้ ( $\bar{x} = 4.35$ ) 4. สวนไม้ดอกไม้ประดับมีอุปกรณ์ตกแต่งประกอบที่หลากหลายเหมาะสมแก่การชม และการบันทึกภาพ ( $\bar{x} = 4.34$ ) 2. สวนพฤกษศาสตร์นงนุชมีความเหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ ( $\bar{x} = 4.33$ ) 7. ความประทับใจต่อการชมการแสดงช้างแสนรู้ ( $\bar{x} = 4.33$ ) 1. ความสมบูรณ์ และความพร้อมของสวนนงนุชพัทยานีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.20$ ) 6. ความประทับใจต่อการชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ( $\bar{x} = 4.18$ ) 16. ความเหมาะสมของเวลาเปิด-ปิด การให้บริการเข้าชม ( $\bar{x} = 4.14$ ) 23. ความสวยงามของการจัดตกแต่งพื้นที่บริการจัดเลี้ยง ( $\bar{x} = 4.01$ ) 17. จำนวนห้องพักของโรงแรม และรีสอร์ทที่มีมากพอเพียง ( $\bar{x} = 3.97$ ) 24. การให้บริการของพนักงานด้านการจัดเลี้ยง ( $\bar{x} = 3.96$ ) 20. ห้องประชุมสัมมนามีความหลากหลายของขนาด และที่ตั้งให้เลือก ( $\bar{x} = 3.95$ ) 25. คุณภาพการให้บริการด้านความสะอาด ความสวยงาม และรสชาติของอาหาร ( $\bar{x} = 3.95$ ) 18. ห้องพักรับประทานอาหารมีความสะอาด และสวยงาม ( $\bar{x} = 3.94$ ) 22. ห้องประชุมสัมมนามีอุปกรณ์ให้บริการที่ทันสมัย ( $\bar{x} = 3.94$ ) 15. พนักงานทุกหน่วยสามารถให้ข้อมูลในการเข้าชมแหล่ง

ห้องเที่ยวได้เป็นอย่างดี ( $\bar{x} = 3.93$ ) 21. ห้องประชุมสัมมนา มีความสะอาด และสวยงาม ( $\bar{x} = 3.93$ )  
 10. ความสะดวกสบายในการชมสวนสวยด้วยบริการรถชมภูมิทัศน์ ( $\bar{x} = 3.91$ ) 13. จุดบริการของ  
 ที่ระลึกมีจำนวนเหมาะสม และสะดวกต่อการเลือกซื้อ ( $\bar{x} = 3.90$ ) 9. การให้บริการรถชมภูมิทัศน์  
 ( $\bar{x} = 3.88$ ) 11. การให้บริการด้านห้องอาหารมีความหลากหลาย ( $\bar{x} = 3.87$ ) 19. อุปกรณ์บ้านพัก  
 มีความเหมาะสม และทันสมัย ( $\bar{x} = 3.86$ ) 14. จำนวนพนักงานให้บริการมีมากเพียงพอต่อพื้นที่  
 ให้บริการ ( $\bar{x} = 3.81$ ) 12. ประเภทของอาหารมีความหลากหลายให้เลือก ( $\bar{x} = 3.78$ )  
 8. ความเหมาะสมของสวนสัตว์ ( $\bar{x} = 3.70$ ) ตามลำดับ

ตารางที่ 13 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของ  
 กลุ่มตัวอย่างด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
7. ความคุ้มค่าในการมาเที่ยว สวนนงนุชพัทยา	123 (30.8)	221 (55.3)	51 (12.8)	4 (1.0)	1 (0.3)	4.15	0.69	มาก	1
1. ความเหมาะสมของราคาค่า เข้าชมสวนนงนุชพัทยา	95 (23.8)	164 (41.0)	134 (33.5)	7 (1.8)	0 (0.0)	3.87	0.79	มาก	2
5. ความเหมาะสมของราคาการ ให้บริการด้านจัดเลี้ยง	76 (19.0)	202 (50.5)	113 (28.3)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.86	0.75	มาก	3
6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว ในสวนนงนุชพัทยาเมื่อเทียบ กับการท่องเที่ยวที่อื่น ๆ	78 (19.5)	193 (48.3)	120 (30.0)	8 (2.0)	1 (0.3)	3.85	0.76	มาก	4
3. ความเหมาะสมของราคา ห้องพักของโรงแรม และรีสอร์ท	89 (22.3)	169 (42.3)	130 (32.5)	12 (3.0)	0 (0.0)	3.84	0.80	มาก	5
4. ความเหมาะสมของราคา สินค้าของที่ระลึกและของฝาก	72 (18.0)	153 (38.3)	145 (36.3)	30 (7.5)	0 (0.0)	3.67	0.86	ปานกลาง	6
2. ความเหมาะสมของราคา อาหารและเครื่องดื่ม	75 (18.8)	151 (37.8)	136 (34.0)	38 (9.5)	0 (0.0)	3.66	0.89	ปานกลาง	7
รวม	-	-	-	-	-	3.86	0.79	มาก	-



จากตารางที่ 13 ผลการสำรวจความพึงพอใจของของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยาในส่วนต่าง ๆ ด้านราคา พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.86$ )

และเมื่อพิจารณาในรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า 7. ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวสวนนงนุชพัทยา ( $\bar{x} = 4.15$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ 1. ความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชมสวนนงนุชพัทยา ( $\bar{x} = 3.87$ ) 5. ความเหมาะสมของราคาการให้บริการด้านจัดเลี้ยง ( $\bar{x} = 3.86$ ) 6. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา เมื่อเทียบกับการท่องเที่ยวที่อื่น ๆ ( $\bar{x} = 3.85$ ) 3. ความเหมาะสมของราคาห้องพักของโรงแรม และรีสอร์ท ( $\bar{x} = 3.84$ ) 4. ความเหมาะสมของราคาสินค้าของที่ระลึก และของฝาก ( $\bar{x} = 3.67$ ) และ 2. ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม ( $\bar{x} = 3.66$ )

ตารางที่ 14 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปลความหมายระดับ	ลำดับที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
3. ความกว้างขวางของสวนนงนุชพัทยานมีพื้นที่มากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว	196 (49.0)	174 (43.5)	30 (7.5)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.42	0.63	มาก	1
1. ทัศนียภาพที่สวยงามของสวนนงนุชพัทยา	177 (44.3)	199 (49.8)	24 (6.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.38	0.60	มาก	2
2. ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ และ การจัดสวนสวยรูปแบบต่าง ๆ	182 (45.5)	179 (44.8)	39 (9.8)	0 (0.0)	0 (0.0)	4.36	0.65	มาก	3
4. สถานที่ที่มีความสะอาด ร่มรื่น เป็นระเบียบ	146 (36.5)	186 (46.5)	54 (13.5)	11 (13.5)	3 (0.8)	4.15	0.81	มาก	4
6. ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน	80 (20.0)	190 (47.5)	87 (21.8)	15 (3.8)	28 (7.0)	3.70	1.05	มาก	5

ตารางที่ 14 (ต่อ)

ด้านสถานที่	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
5. จำนวน และความชัดเจนของป้ายบอกทาง	76 (19.0)	137 (34.3)	83 (20.8)	61 (15.3)	43 (10.8)	3.36	1.25	ปานกลาง	6
7. ห้องนำสาธารณะมีจำนวนพอเพียง	69 (17.3)	128 (32.0)	98 (24.5)	57 (14.3)	48 (12.0)	3.29	1.25	ปานกลาง	7
รวม	-	-	-	-	-	3.95	0.89	มาก	-

จากตารางที่ 14 ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยาในส่วนต่างๆ ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.95$ )

และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า 3. ความกว้างขวางของสวนนงนุชพัทยา มีพื้นที่มากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว ( $\bar{x} = 4.42$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ 1. ทัศนียภาพที่สวยงามของสวนนงนุชพัทยา ( $\bar{x} = 4.38$ ) 2. ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ และการจัดสวนสวยรูปแบบต่าง ๆ ( $\bar{x} = 4.36$ ) 4. สถานที่มีความสะอาด ร่มรื่น เป็นระเบียบ ( $\bar{x} = 4.15$ ) 6. ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ( $\bar{x} = 3.70$ ) 5. จำนวน และความชัดเจนของป้ายบอกทาง ( $\bar{x} = 3.36$ ) และ 7. ห้องนำสาธารณะมีจำนวนพอเพียง ( $\bar{x} = 3.27$ )

ตารางที่ 15 จำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างด้านการส่งเสริมการขาย

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวจากฝ่ายขาย และการตลาด	112 (28.0)	168 (42.0)	119 (29.8)	1 (0.3)	0 (0.0)	3.98	0.78	มาก	1

ตารางที่ 15 (ต่อ)

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ					$\bar{X}$	SD	แปล ความหมาย ระดับ	ลำดับ
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด				
2. การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ ประชาสัมพันธ์	104 (26.0)	174 (43.5)	115 (28.8)	6 (1.5)	1 (0.3)	3.94	0.79	มาก	2
6. ความเหมาะสมด้านราคาของ สวนนงนุชพัทยาเป็นส่วนหนึ่ง ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ	101 (25.3)	190 (47.5)	96 (24.0)	11 (2.8)	2 (0.5)	3.94	0.80	มาก	2
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการ ได้มาจากการส่งเสริมการขาย ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์	89 (22.3)	203 (50.8)	91 (22.8)	16 (4.0)	1 (0.3)	3.91	0.79	มาก	3
5. ท่านได้รับข้อมูลการเป็น แหล่งท่องเที่ยวของสวนนงนุช พัทยาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์	101 (25.3)	185 (46.3)	95 (23.8)	14 (3.5)	5 (1.3)	3.90	0.86	มาก	4
3. การได้ข้อมูลประชาสัมพันธ์ จากสื่อออนไลน์	93 (23.3)	178 (44.5)	112 (28.0)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.86	0.83	มาก	5
รวม	-	-	-	-	-	3.92	0.81	มาก	-

จากตารางที่ 15 ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยาในส่วนต่างๆ ด้านสถานที่ พบว่า โดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก ( $\bar{x} = 3.92$ )

และเมื่อพิจารณาในรายชื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นว่า 1. การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวจากฝ่ายขาย และการตลาด ( $\bar{x} = 3.98$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ 2. การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.94$ ) 6. ความเหมาะสมด้านราคาของสวนนงนุชพัทยา เป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ( $\bar{x} = 3.94$ ) 4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มาจากการส่งเสริมการขายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.91$ ) 5. ท่านได้รับข้อมูลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยา ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.90$ ) และ 3. การได้ข้อมูลประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์ ( $\bar{x} = 3.86$ ) ตามลำดับ

### ตอนที่ 3 เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากผลของปัจจัยการให้บริการของสวนนงนุชพัทยา

ตารางที่ 16 การเปรียบเทียบระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา จำแนกตาม เพศ

พึงพอใจ	ชาย (n = 190)		หญิง (n = 210)		t	sig.
	$\bar{X}$	SD	$\bar{X}$	SD		
	1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.96	0.51	4.07		
2. ด้านราคา	3.80	0.65	3.88	0.70	-1.115	.455
3. ด้านสถานที่	3.86	0.67	4.03	0.66	-2.520	.442
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.87	0.66	3.97	0.75	-1.381	.003*
รวม	3.87	0.62	3.99	0.65	-1.764	.346

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกันมีระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ในด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และ ด้านสถานที่ พบว่าไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา  
จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6.494	4	1.623	6.881	.000*
	ภายในกลุ่ม	93.191	395	.236		
	รวม	99.685	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.501	4	1.875	4.168	.003*
	ภายในกลุ่ม	177.706	395	.450		
	รวม	185.207	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	1.488	4	.372	1.830	.506
	ภายในกลุ่ม	176.999	395	.448		
	รวม	178.487	399			
ด้านการส่งเสริม การขาย	ระหว่างกลุ่ม	14.730	4	3.682	7.798	.000*
	ภายในกลุ่ม	186.538	395	.472		
	รวม	201.268	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	4.035	4	1.009	6.003	.000*
	ภายในกลุ่ม	66.370	395	.168		
	รวม	70.405	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ด้านภาพรวม แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05  
ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ (Fisher' Least  
Significant (LSD) Test) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 18 ถึงตารางที่ 22

ตารางที่ 18 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		4.13	4.03	3.80	4.06	3.94
ต่ำกว่า 20 ปี	4.13	-	.10	.33*	.07	.19
20 - 30 ปี	4.03		-	.22*	-.04	.09
31 - 40 ปี	3.80			-	-.26*	-.13
41 - 50 ปี	4.06				-	.13
51 - 60 ปี	3.94					-

จากตารางที่ 18 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 19 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41 - 50 ปี	51 - 60 ปี
		4.01	3.94	3.65	3.88	3.83
ต่ำกว่า 20 ปี	4.01	-	.15	.36*	.06	.28
20 - 30 ปี	3.94		-	.21*	-.09	.13
31 - 40 ปี	3.65			-	-.29*	-.08

ตารางที่ 19 (ต่อ)

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41- 50 ปี	51 - 60 ปี
		4.01	3.94	3.65	3.88	3.83
41- 50 ปี	3.88				-	.21
51 - 60 ปี	3.83					-

จากตารางที่ 19 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 20 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31 - 40 ปี	41- 50 ปี	51 - 60 ปี
		4.10	3.96	3.90	3.91	3.99
ต่ำกว่า 20 ปี	4.10	-	.07	.36*	.13	.18
20 - 30 ปี	3.96		-	.29*	.05	.11
31 - 40 ปี	3.90			-	-.23*	-.18
41- 50 ปี	3.91				-	.05
51 - 60 ปี	3.99					-

จากตารางที่ 20 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่ จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และ นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 21 การเปรียบเทียบรายกลุ่ม ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามช่วงอายุ

ช่วงอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 - 60 ปี
		3.97	4.06	3.65	4.09	3.98
ต่ำกว่า 20 ปี	3.97	-	-.09	.32*	-.13	-.02
20 - 30 ปี	4.06		-	.41*	-.03	.08
31 - 40 ปี	3.65			-	-.32*	.02
41- 50 ปี	4.09				-	.03
51 - 60 ปี	3.98					-

จากตารางที่ 21 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริม การขาย จำแนกตามช่วงอายุ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุต่ำกว่า 20 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 20 - 30 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 41 - 50 ปี มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีช่วงอายุ 31 - 40 ปี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 22 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ จำแนกตามสถานภาพ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2.375	3	.792	3.221	.023*
	ภายในกลุ่ม	97.310	396	.246		
	รวม	99.685	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.791	3	.930	2.019	.111
	ภายในกลุ่ม	182.417	396	.461		
	รวม	185.207	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.042	3	2.014	4.625	.003*
	ภายในกลุ่ม	172.445	396	.435		
	รวม	178.487	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	7.037	3	2.346	4.782	.003*
	ภายในกลุ่ม	194.231	396	.490		
	รวม	201.268	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.486	3	.829	3.271	.021*
	ภายในกลุ่ม	100.303	396	.253		
	รวม	102.789	399			

จากตารางที่ 22 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ด้านภาพรวม แตกต่างกัน ตามระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 23 ถึงตารางที่ 28

ตารางที่ 23 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
		3.98	3.93	4.19	3.34
โสด	3.98	-	.055	-.20	.65*
สมรส	3.93		-	-.26	.59*
หย่าร้าง	4.19			-	.85*
หม้าย	3.34				-

จากตารางที่ 23 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด สมรส และหย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 24 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
		4.04	3.97	4.28	3.50
โสด	4.04	-	.07	-.23	.54*
สมรส	3.97		-	-.30*	.47
หย่าร้าง	4.28			-	.78*
หม้าย	3.50				-

จากตารางที่ 24 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
		3.85	3.81	4.14	3.25
โสด	3.85	-	.05	-.29	.60
สมรส	3.81		-	-.34	.56
หย่าร้าง	4.14			-	.89*
หม้าย	3.25				-

จากตารางที่ 25 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย มีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หย่าร้าง	หม้าย
		3.99	3.94	3.62	2.93
โสด	3.99	-	.05	.37*	1.06*
สมรส	3.94		-	.32	1.01*
หย่าร้าง	3.62			-	.69
หม้าย	2.93				-

จากตารางที่ 26 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่ จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด และสมรส แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ

สถานภาพ	$\bar{X}$	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่าร้าง	แยกกันอยู่
		4.04	3.97	4.28	3.50
โสด	4.04	-	-.00	-.64*	.66
สมรส	3.97		-	-.64*	.66
หม้าย/ หย่าร้าง	4.28			-	1.30*
แยกกันอยู่	3.50				-

จากตารางที่ 27 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามสถานภาพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง มีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด และสมรส อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพหม้าย มีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ หย่าร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 28 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ จำแนกตามการศึกษา

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระหว่างกลุ่ม	.429	3	.143	.570	.635
	ภายในกลุ่ม	99.256	396	.251		
	รวม	99.685	399			
2. ด้านราคา (Price)	ระหว่างกลุ่ม	3.958	3	1.319	2.882	.036*
	ภายในกลุ่ม	181.250	396	.458		
	รวม	185.207	399			
3. ด้านสถานที่ (Place)	ระหว่างกลุ่ม	.847	3	.282	.629	.597
	ภายในกลุ่ม	177.641	396	.449		
	รวม	178.487	399			
4. ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)	ระหว่างกลุ่ม	3.287	3	1.096	2.191	.089
	ภายในกลุ่ม	197.981	396	.500		
	รวม	201.268	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.785	3	.262	1.016	.385
	ภายในกลุ่ม	102.003	396	.258		
	รวม	102.789	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 28 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐานการวิจัย

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับพึงพอใจด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 29 ถึง ตารางที่ 31

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	สูงกว่าปริญญาตรี
		3.76	3.75	3.85	4.07
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.76	-	.01	-.09	-.31*
ตอนปลาย					
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	3.75		-	-.09	-.32*
ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า	3.85			-	-.22*
สูงกว่าปริญญาตรี	4.07				-

จากตารางที่ 29 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และมีระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือเทียบเท่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามการศึกษา

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	มัธยมศึกษา	ปริญญาตรี	สูงกว่า
		มัธยมศึกษา	ตอนปลายหรือ	หรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี
		ตอนปลาย	เทียบเท่า		
		3.83	3.81	3.95	4.09
ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	3.83	-	.02	-.12	-.27*
ตอนปลาย					
มัธยมศึกษาตอนปลาย	3.81		-	-.13	-.29*
หรือเทียบเท่า					
ปริญญาตรีหรือ	3.95			-	-.15
เทียบเท่า					
สูงกว่าปริญญาตรี	4.09				-

จากตารางที่ 30 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ ของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามการศึกษา พบว่า

1. นักท่องเที่ยวกที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย สูงกว่านักท่องเที่ยวกที่มีระดับการศึกษาด้านต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย และมีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 31 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	8.257	5	1.661	7.116	.000*
	ภายในกลุ่ม	91.428	394	.323		
รวม		99.685	399			

ตารางที่ 31 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	6.612	5	1.322	2.918	.013*
	ภายในกลุ่ม	178.595	394	.453		
	รวม	185.207	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	17.205	5	3.441	8.407	.000*
	ภายในกลุ่ม	161.281	394	.409		
	รวม	178.487	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	3.854	5	.771	1.538	1.77
	ภายในกลุ่ม	197.412	394	.501		
	รวม	201.268	399			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.552	5	1.510	6.248	.000*
	ภายในกลุ่ม	95.237	394	.242		
	รวม	102.789	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 31 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาแตกต่างกันมีระดับพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 32 ถึง ตารางที่ 37



ตารางที่ 32 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่น ๆ
		4.14	3.99	3.84	4.21	3.93	4.03
นักเรียน นักศึกษา	4.14	-	.15	.29*	-.08	.20	.10
รับราชการ	3.99		-	.14	-.23*	.05	-.05
พนักงานบริษัท	3.84			-	-.37*	-.09	-.19
เจ้าของธุรกิจ	4.21				-	.28*	.18
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.93					-	-.09
อื่น ๆ	4.03						-

จากตารางที่ 32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 33 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่น ๆ
		4.20	4.01	3.89	4.29	4.03	3.99
นักเรียน นักศึกษา	4.20	-	.19*	.30*	-.09	.17	.21
รับราชการ	4.01		-	.11	-.29*	-.02	.02
พนักงานบริษัท	3.89			-	-.39*	-.13	-.09
เจ้าของธุรกิจ	4.29				-	.26*	.31*
พ่อบ้าน แม่บ้าน	4.03					-	.04
อื่น ๆ	3.99						-

จากตารางที่ 33 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ และพนักงานบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 34 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่น ๆ
		4.20	4.06	3.76	4.10	3.71	4.33
นักเรียน นักศึกษา	4.20	-	.03	.17	-.24	.10	-.06
รับราชการ	4.06		-	.14	-.27	.08	-.09
พนักงานบริษัท	3.76			-	-.41*	-.07	-.24
เจ้าของธุรกิจ	4.10				-	.34	.18
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.71					-	-.16
อื่น ๆ	4.33						-

จากตารางที่ 34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่ สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 35 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน นักศึกษา	รับราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	พ่อบ้าน แม่บ้าน	อื่น ๆ
		4.20	4.06	3.76	4.10	3.71	4.33
นักเรียน นักศึกษา	4.20	-	.15	.44*	.10	.49*	-.13
รับราชการ	4.06		-	.29*	-.04	.35*	-.27
พนักงานบริษัท	3.76			-	-.34*	.06	-.57*

ตารางที่ 35 (ต่อ)

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	รับราชการ	พนักงาน	เจ้าของ	พ่อบ้าน	อื่น ๆ
		นักศึกษา		บริษัท	ธุรกิจ	แม่บ้าน	
		4.20	4.06	3.76	4.10	3.71	4.33
เจ้าของธุรกิจ	4.10				-	.39*	-.23
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.71					-	-.62*
อื่น ๆ	4.33						-

จากตารางที่ 35 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา และรับราชการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพเจ้าของธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพ่อบ้าน แม่บ้าน มีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา สูงกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา อาชีพรับราชการ และเจ้าของธุรกิจ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจ ด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท และพ่อบ้าน แม่บ้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 36 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน	รับราชการ	พนักงาน	เจ้าของ	พ่อบ้าน	อื่นๆ
		นักศึกษา		บริษัท	ธุรกิจ	แม่บ้าน	
		4.06	3.93	3.83	4.07	3.94	3.93
นักเรียน	4.06	-	.13	.22*	-.01	.12	.13
นักศึกษา							
รับราชการ	3.93		-	.10	-.14	-.01	-.00
พนักงานบริษัท	3.83			-	-.24	-.11	-.10
เจ้าของธุรกิจ	4.07				-	.13	.14
พ่อบ้าน แม่บ้าน	3.94					-	.01
อื่นๆ	3.93						-

จากตารางที่ 36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามอาชีพ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขาย สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน นักศึกษา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 37 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.007	4	.752	3.071	0.16
	ภายในกลุ่ม	96.678	395	.245		
รวม		99.685	399			

ตารางที่ 37 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3.007	4	.752	3.071	0.16
	ภายในกลุ่ม	96.678	395	.245		
	รวม	99.685	399			
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.869	4	1.967	4.382	.002*
	ภายในกลุ่ม	177.339	395	.449		
	รวม	185.207	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5.012	4	1.253	2.853	.024*
	ภายในกลุ่ม	173.476	395	.439		
	รวม	178.487	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	4.478	4	1.119	2.247	.063
	ภายในกลุ่ม	196.790	395	.498		
	รวม	201.268	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.107	4	.777	3.078	.015*
	ภายในกลุ่ม	99.681	395	.252		
	รวม	102.789	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 37 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับพึงพอใจ ด้านสถานที่ และด้านราคา แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการขาย ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 38 ถึง ตารางที่ 45

ตารางที่ 38 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		3.93	3.94	3.96	4.16	4.24
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.93	-	-.01	-.04	-.23*	-.31*
10,001 – 20,000 บาท	3.94			-.03	-.22*	-.30*
20,001 – 30,000 บาท	3.96				-.19	-.27*
30,001 – 40,000 บาท	4.16					-.08
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.24					

จากตารางที่ 38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านภาพรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจด้านภาพรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 39 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า	10,001 –	20,001 –	30,001 –	มากกว่า
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	40,000 บาท	40,000 บาทขึ้นไป
		4.00	3.97	3.99	4.18	4.30
ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.00	-	.04	.01	-.17	-.29*
10,001 – 20,000 บาท	3.97		-	-.03	-.21*	-.34*
20,001 – 30,000 บาท	3.99			-	-.18	-.31*
30,001 – 40,000 บาท	4.18				-	-.13
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.30					-

จากตารางที่ 39 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 40 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		3.70	3.83	3.99	4.09	4.13
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.70	-	-.13	-.29*	-.39*	-.43*
10,001 – 20,000 บาท	3.83		-	-.16	-.26	-.29*
20,001 – 30,000 บาท	3.99			-	-.09	-.14
30,001 – 40,000 บาท	4.09				-	-.04
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.13					-

จากตารางที่ 40 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,001 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท และรายได้ระหว่าง 10,001- 20,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 41 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,001 – 20,000 บาท	20,001 – 30,000 บาท	30,001 – 40,000 บาท	มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป
		3.95	3.89	3.83	4.29	4.09
ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.95	-	.06	.11	-.34*	-.15
10,001 – 20,000 บาท	3.89		-	.05	-.39*	-.21
20,001 – 30,000 บาท	3.83			-	-.45*	-.26
30,001 – 40,000 บาท	4.29				-	.19
มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป	4.09					-

จากตารางที่ 41 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านราคา สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่ระหว่าง ต่ำกว่า 10,000 บาท รายได้ระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท และรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 42 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.561	3	.187	.746	.525
	ภายในกลุ่ม	99.124	396	.250		
รวม	99.385	399				

ตารางที่ 42 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	2.835	3	.945	2.052	.106
	ภายในกลุ่ม	182.372	396	.467		
	รวม	185.207	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.397	3	.132	.295	.829
	ภายในกลุ่ม	178.090	396	.450		
	รวม	178.487	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	6.080	3	2.027	4.112	.007*
	ภายในกลุ่ม	195.187	396	.493		
	รวม	201.268	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.328	3	.109	.423	.737
	ภายในกลุ่ม	102.460	396	.259		
	รวม	102.789	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 42 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน มีระดับพึงพอใจ ด้านส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-28 ถึง ตารางที่ 4-26

ตารางที่ 43 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	ครั้งแรก	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
		3.99	4.04	3.96	4.07
ครั้งแรก	3.99	-	-.09	-.29*	.17*
2 ครั้ง	4.04		-	-.19	.26*
3 ครั้ง	3.96			-	.45*
มากกว่า 3 ครั้ง	4.07				-

จากตารางที่ 43 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านการส่งเสริมการขาย จำแนกตามจำนวนครั้งที่ใช้บริการ พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 3 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ครั้งแรก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05

2. นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ มากกว่า 3 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจ ด้านการส่งเสริมการขายแตกต่างกับนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ครั้งแรก จำนวนครั้งที่ใช้บริการ 2 ครั้ง และจำนวนครั้งที่ใช้บริการ 3 ครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 44 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามวัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	sig.	
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	.540	2	.270	1.080	.340
	ภายในกลุ่ม	33.145	397	.250		
รวม	99.685	399				

ตารางที่ 44 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	.303	2	.152	.326	.722
	ภายในกลุ่ม	184.904	397	.166		
	รวม	185.207	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.118	2	.559	1.251	.287
	ภายในกลุ่ม	177.369	397	.447		
	รวม	178.487	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	.814	2	.407	.806	.447
	ภายในกลุ่ม	200.454	397	.505		
	รวม	201.268	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	.452	2	.226	.786	.417
	ภายในกลุ่ม	102.337	397	.258		
	รวม	102.789	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 44 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ด้านภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 45 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบจำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5.349	4	1.337	5.599	.000*
	ภายในกลุ่ม	94.335	395	.239		
	รวม	99.685	399			

ตารางที่ 45 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน		SS	df	MS	F	sig.
ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	29.089	4	7.272	18.400	.000*
	ภายในกลุ่ม	156.118	395	.394		
	รวม	185.207	399			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.336	4	.084	.186	.945
	ภายในกลุ่ม	178.151	395	.451		
	รวม	178.487	399			
ด้านการส่งเสริมการขาย	ระหว่างกลุ่ม	11.802	4	2.950	6.151	.000*
	ภายในกลุ่ม	189.466	395	4.80		
	รวม	201.268	399			
รวม	ระหว่างกลุ่ม	6.524	4	1.631	6.692	.000*
	ภายในกลุ่ม	96.265	395	.244		
	รวม	102.789	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 45 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่างกันมีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ด้านภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีระดับพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านสถานที่ และด้านการส่งเสริมการขาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ไม่แตกต่างกัน

เมื่อพบความแตกต่างจึงนำมาเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีของฟิชเชอร์ ได้ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 46 ถึง ตารางที่ 48

ตารางที่ 46 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	ที่ทำงาน	อื่น ๆ
		4.31	3.87	3.96	3.89	3.99
คนเดียว	4.31	-	.43*	.35*	.41*	.31*
เพื่อน	3.87		-	-.08	-.02	-.12
ครอบครัว	3.96			-	.07	-.04
ที่ทำงาน	3.89				-	-.11
อื่น ๆ	3.99					-

จากตารางที่ 46 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านภาพรวม จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับเพื่อน มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางกับครอบครัว มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางกับที่ทำงาน มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางกับอื่น ๆ มีระดับความพึงพอใจ ด้านภาพรวม สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 47 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	ที่ทำงาน	อื่น ๆ
		4.33	3.95	4.01	3.94	4.06
คนเดียว	4.33	-	.38*	.32*	.39*	.27
เพื่อน	3.95		-	-.06	.01	-.11
ครอบครัว	4.01			-	.07	-.05
ที่ทำงาน	3.94				-	-.12
อื่น ๆ	4.06					-

จากตารางที่ 47 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านผลิตภัณฑ์ จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับเพื่อน มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางกับครอบครัว มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางกับที่ทำงาน มีระดับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05



ตารางที่ 48 การเปรียบเทียบรายคู่ ระดับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	$\bar{X}$	คนเดียว	เพื่อน	ครอบครัว	ที่ทำงาน	อื่น ๆ
		4.56	3.64	3.81	3.71	3.94
คนเดียว	4.56	-	.91*	.45*	.84*	.61*
เพื่อน	3.64		-	-.17*	-.07	-.29
ครอบครัว	3.81			-	.09	-.13
ที่ทำงาน	3.71				-	-.23
อื่น ๆ	3.94					-

จากตารางที่ 48 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากผลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช ด้านสถานที่จำแนกตามกลุ่มที่ร่วมเดินทาง พบว่า

1. นักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางมากับเพื่อน มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
2. นักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางกับครอบครัว มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว และเพื่อน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
3. นักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางกับที่ทำงาน มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
4. นักท่องเที่ยวที่มี กลุ่มที่ร่วมเดินทางกับอื่นๆ มีระดับความพึงพอใจ ด้านสถานที่สูงกว่านักท่องเที่ยวที่มีกลุ่มที่ร่วมเดินทางคนเดียว แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเมืองพัทยาที่มีต่อสวนนงนุชพัทยา

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์พิเศษ นายสุธรรม เพชรเกตุ (สัมภาษณ์, พัทยา, 28 พ.ค. 2555) ตำแหน่ง รองปลัดเมืองพัทยา ควบคุมดูแลงานด้านการท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายไว้ ดังนี้

1. เมืองพัทยาถือว่า สวนนงนุชพัทยา เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยวระดับประเทศ ที่ต้องสนับสนุน และส่งเสริมในกิจกรรมทุก ๆ ด้าน
2. เมืองพัทยาได้สนับสนุนงบประมาณด้านการท่องเที่ยว ให้กับหน่วยงานจากองค์กรปกครองท้องถิ่นต่าง ๆ ให้มาท่องเที่ยวที่สวนนงนุชพัทยา เป็นอีกหนึ่งช่องทางที่สร้างรายได้ให้กับท้องถิ่น
3. เมืองพัทยาถือว่า สวนนงนุชพัทยา เป็นเขตพื้นที่เชื่อมโยงพิเศษด้านการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพในการบริหาร การจัดการด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวจำนวนมาก จึงบรรจุเข้าอยู่ใน โปรแกรมท่องเที่ยวของเมืองพัทยา ก่อให้เกิดการใช้จ่ายจากผู้มาใช้บริการ และสร้างรายได้ให้กับองค์กร
4. เมืองพัทยาถือว่าสวนนงนุชพัทยา เป็นองค์กรที่มีศักยภาพในการพัฒนาปรับปรุงพื้นที่ของเมืองพัทยา ให้มีพื้นที่ที่สวยงาม เหมาะสมกับการเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายของเทศบาลตำบลเขาชีจรรย์ที่มีต่อสวนนงนุชพัทยา

จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์พิเศษ นายนที ดิษฐบรรจง (สัมภาษณ์, พัทยา, 21 พ.ค. 2555) ตำแหน่ง ปลัดเทศบาล ได้ให้ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายไว้ ดังนี้

1. สวนนงนุชพัทยา ถือเป็นพื้นที่ที่ตั้งอยู่ในเขตปกครองของเทศบาลตำบลเขาชีจรรย์ เทศบาลได้มีนโยบายในการลดหย่อนภาษีโรงเรือน และอื่น ๆ เป็นประจำในทุก ๆ ปี เพื่อให้เกิดขวัญ และกำลังใจในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ
2. สวนนงนุชพัทยา ได้ถูกบรรจุในเว็บไซต์ของเทศบาลตำบลเขาชีจรรย์ เพื่อโปรโมทแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่การปกครอง
3. เทศบาลได้สนับสนุนงบประมาณการจัดทำป้ายแนะนำเส้นทางให้กับสวนนงนุชพัทยา เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่ของเทศบาล
4. เทศบาลได้แนะนำลูกค้าทั้งภาครัฐ และเอกชนให้มาท่องเที่ยว และใช้บริการสวนนงนุชพัทยาอย่างต่อเนื่องตลอดมา
5. เทศบาลได้สนับสนุนงบประมาณเพื่อปรับปรุง และพัฒนาเส้นทางที่ใช้เดินทางมายังสวนนงนุชพัทยา ให้มีความสะดวก และคล่องตัวในการเดินทางมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป จากการที่ผู้วิจัยได้ไปสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารทั้งเมืองพัทยา และเทศบาลตำบลเขาชีจรรย์ ในหัวข้อ ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เห็นว่า มุมมองของผู้บริหารทั้งสองท่าน มีส่วนที่คล้ายคลึง และสอดคล้องกันบ้างในบางหัวข้อ เช่น ด้านการประชาสัมพันธ์ การสนับสนุนงบประมาณด้านการท่องเที่ยว ในส่วนที่มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง ก็คือ ด้านของการลดหย่อนภาษีโรงเรือน และอื่น ๆ ถือว่า เป็นข้อแตกต่างที่มีข้อจำกัดในแต่ละส่วนงานและเขตพื้นที่ปกครอง แต่โดยรวมแล้ว ทั้งสองหน่วยงานมีความตั้งใจในการสนับสนุนแหล่งท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้มีศักยภาพ และความพร้อมในการบริการมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการขยายโอกาสในการก้าวไปสู่ประชาคมอาเซียนในปี 2558

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุช พัทยา การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลของปัจจัยการให้บริการของสวนนงนุชพัทยา เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลของปัจจัยการให้บริการของสวนนงนุชพัทยา จำแนกตามตัวแปรด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ระดับราคาบริการ และเหตุผลของการเลือกเข้ารับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เข้าใช้บริการในสวนนงนุชพัทยา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามซึ่งคำถามจะแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจต่อปัจจัยด้านการบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นเพิ่มเติม จำนวน 400 คน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการทดสอบสมมติฐาน ใช้ค่าสถิติ t - Test ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 2 กลุ่ม กับตัวแปรตาม และใช้ค่าสถิติ F-test หรือ One Way Analysis of Variance (ANOVA) หรือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ในการทดสอบสมมติฐานหาความแตกต่างระหว่างตัวแปรที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม กับตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

#### สรุปผลการศึกษา

นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มากกว่าเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.5 ส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีสถานภาพโสด มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 61.0 มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่ามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 47.3 มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 37.8 ส่วนใหญ่มาใช้บริการเป็นครั้งแรก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.0

ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์มาพักผ่อน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.0 และ ส่วนใหญ่กลุ่มที่ร่วมเดินทาง เป็นครอบครัว มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43

ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ )

ในการตอบคำถามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการสำรวจ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.94$ ) โดยด้านผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 4.02$ ) มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ( $\bar{X} = 3.95$ ) ด้านการส่งเสริมการขาย ( $\bar{X} = 3.92$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.86$ ) ตามลำดับ

ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดตกแต่งสวน ไม้ดอกไม้ประดับ มีความสวยงาม รองลงมา คือ สวนพฤกษศาสตร์นงนุช สามารถให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้ได้ และประเด็นที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ เหมาะสมของสวนสัตว์

ด้านสถานที่ สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความกว้างขวางของสวนนงนุชพัทยามีพื้นที่มากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว รองลงมา คือ ทัศนียภาพที่สวยงามของสวนนงนุชพัทยา และประเด็นที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ห้องน้ำสาธารณะมีจำนวนพอเพียง

ด้านการส่งเสริมการขาย สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวจากฝ่ายขาย และการตลาด รองลงมา คือ การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ และประเด็นที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ การได้ข้อมูลประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์

ด้านราคา สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีความสำคัญมากที่สุด คือ ความคุ้มค่าในการมาเที่ยวสวนนงนุชพัทยา รองลงมา คือ ความเหมาะสมของราคาค่าเข้าชมสวนนงนุชพัทยา และประเด็นที่มีระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ ความเหมาะสมของราคาอาหารและเครื่องดื่ม

## ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

ตารางที่ 49 ผลการทดสอบสมมติฐานการศึกษา

สมมติฐานการวิจัย	ข้อค้นพบ
1. เพศ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. อายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
3. สถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. การศึกษา ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา แตกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. อาชีพ มีที่ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
6. รายได้ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา แตกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน
7. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา	ปฏิเสธสมมติฐาน
8. วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา	ปฏิเสธสมมติฐาน
9. กลุ่มที่ร่วมเดินทาง มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสวนนงนุชพัทยา	ยอมรับสมมติฐาน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 ศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสาธารณะขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ส่งผลการท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยา พบว่า

## อภิปรายผล

ในการวิเคราะห์ถึงองค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัย ผู้วิจัยจะอภิปรายเปรียบเทียบระหว่างข้อค้นที่ได้จากการศึกษา และองค์ความรู้เดิมจากเนื้อหาบทที่ 2 ดังนี้

ข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาโดยรวม พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก โดยด้านผลิตภัณฑ์ มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านราคา ตามลำดับ

ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยของ วงษ์อร จิตดีอร่ามกุล (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว มาเปรียบเทียบกับงานวิจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษา พบว่า อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับมาก ซึ่งจากการศึกษาในรายละเอียด จึงพบข้อมูลที่เกี่ยวข้องต่อปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจได้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีความคล้ายคลึงกันกับงานของผู้วิจัย คือเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ที่อยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอำเภออรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ว่า มีความสอดคล้อง และเกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่เข้ามาใช้บริการในสวนนงนุชพัทยาเป็นอย่างยิ่ง คณีย์ เทียนพุด (2543) กล่าวว่า คุณภาพบริการ หมายถึง กระบวนการให้ได้มาซึ่งสินค้า ผลิตภัณฑ์หรือ บริการ ที่ไม่มีข้อผิดพลาดหรือบกพร่องเกิดขึ้น เลยอีกทั้ง ยังเป็นส่วนสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ส่วนวิจัยที่ไม่สอดคล้องเป็นผลงานวิจัยของ ปราการ สมบูรณ์ศักดิ์ศิริ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจในด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ความพึงพอใจต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี ของเพศชาย มีมากกว่าเพศหญิง เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่มาแบบไป - กลับ จึงไม่สามารถเห็นภาพโดยรวมได้ และนักท่องเที่ยวไทยที่เป็นเพศชายก็มีจำนวนมากกว่าเพศหญิงด้วย ส่วนงานวิจัยของผู้ศึกษา ส่วนใหญ่เพศหญิง มากกว่าเพศชาย ศรัทธา วุฒิพงศ์ (2542) ได้พูดถึงปัจจัยสำคัญของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่ช่วยทำให้งานประสบผลสำเร็จ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าเป็นงานที่เกี่ยวกับการให้บริการ นอกจากผู้บริหารจะดำเนินการให้ผู้ที่ทำงานเกิดความพึงพอใจในการทำงานแล้วยังจำเป็นต้องดำเนินการที่จะทำให้ผู้ที่ทำงานเกิดความพึงพอใจด้วย เพราะความเจริญก้าวหน้าของงาน

บริการ ปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่เป็นตัวบ่งชี้ก็คือ จำนวนผู้มาใช้บริการ ดังนั้น ผู้บริการที่ชาญฉลาดจึงควรอย่างยิ่งที่จะศึกษาให้ลึกซึ้งถึงปัจจัยและองค์ประกอบต่าง ๆ ที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจ ทั้งผู้ปฏิบัติงานและผู้ที่ใช้บริการ เพื่อที่จะได้ใช้เป็นแนวทางในการบริหารองค์กรให้มีประสิทธิภาพ และเกิดประโยชน์สูงสุด

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษา ผู้วิจัยเห็นว่าควรมีข้อเสนอแนะที่เป็นนัยในเชิงนโยบายที่สำคัญ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ทางสวนนงนุช ควรมีการปรับเปลี่ยนขนาดของสวนสัตว์ให้มีความเหมาะสมกับจำนวนสัตว์ และนักท่องเที่ยว เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างทั่วถึง
2. ด้านสถานที่ ทางสวนนงนุช ควรมีการแก้ไขเรื่องของห้องสุขา เพื่อให้เพียงพอต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนี้ มีนักท่องเที่ยวเข้าใช้บริการเป็นจำนวนมาก จึงควรเพิ่มจำนวนห้องสุขาให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยว
3. ด้านราคา ทางสวนนงนุชควรมีการปรับราคาให้มีความเหมาะสม เพราะราคาสินค้าบางประเภทมีราคาที่สูงอยู่บ้าง เนื่องจากสินค้ามีจำนวนนักท่องเที่ยวสนใจเป็นอย่างมาก

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายสาธารณะองค์การปกครองท้องถิ่น

1. ได้รับการประชาสัมพันธ์ทั้งทางตรง และทางอ้อม
2. ได้รับการลดหย่อนภาษี โรงเรือนที่ดิน และอื่น ๆ
3. สนับสนุนงบประมาณทางด้านการท่องเที่ยว
4. เป็นเขตพื้นที่เชื่อมโยงทางด้านการท่องเที่ยวที่รวมอยู่ในโปรแกรม

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

หลังจากที่ได้ดำเนินการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า

1. เนื่องจากการวิจัยฉบับนี้ เป็นการวิจัย ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ดังนั้น เพื่อให้เกิดความต่อเนื่องในการพัฒนามากขึ้นของสวนนงนุช จึงขอเสนอให้มีการวิจัยเกี่ยวกับ “การดำเนินการในด้านอื่น ๆ” หรือ “ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของสวนนงนุช”



2. การวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา เท่านั้น ดังนั้น เพื่อให้เกิดการเปรียบเทียบระหว่างพื้นที่ในจังหวัดชลบุรี เห็นควรมีการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสถานที่อื่น ๆ ในจังหวัดชลบุรีด้วย

3. ควรมีการศึกษาในเชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างได้อย่างเจาะลึกกับนักท่องเที่ยว ต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา ดังนั้น การวิจัยเชิงคุณภาพจะทำให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดกว่า จะได้นำมาเป็นแนวทางต่อสวนนงนุชในการวางแผนพัฒนาเกี่ยวกับการบริการ

## บรรณานุกรม

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2533). *ความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- เกษมศักดิ์ วิจิตะกุล. (2545). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน) สาขาท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- จิตินันท์ เดชะคุปต์. (2543). *จิตวิทยาการบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรกฤษณ์ เดี่ยวสมบูรณ์. (2543). *แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดสมุทรปราการ: กรณีศึกษาฟาร์มจระเข้และสวนสัตว์สมุทรปราการ*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยหัวเฉียว.
- ชนะ กล้าชิงชัย. (2541). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการบริการของธนาคารไทยพาณิชย์: กรณีศึกษาสาขาบึงบูรพ์ จังหวัดศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- คนัย เทียนพุด. (2543). *วิสัยทัศน์เชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บুদ্ধแบงก์.
- ต๋วย ชุมสาย และฉวีพັນ พรหมโยธี. (2521). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ทัศนียา ชื่นนิรันดร์. (2544). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของธนาคารในเขตอำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธีรวัฒน์ บุตตะโยธี. (2551). *โรงแรมตากอากาศ จังหวัดเพชรบุรี*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาสถาปัตยกรรม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- นที ดิษฐบรรจง. (2555, 28 พฤษภาคม). สัมภาษณ์
- บุษบา สุธีธร และภัสวาลี นิตเกษตรสุนทร. (2541). *เจตคติและความประทับใจของชาวต่างประเทศที่ได้มาเยี่ยมประเทศไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวัฒนธรรมแห่งชาติ กระทรวงศึกษาธิการ.
- ปราการ สมบูรณ์ศักดิ์ศิริ. (2551). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อผลการจัดการสิ่งแวดล้อมบริเวณชายหาดพัทยา จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาเศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.

- ปิยวรรณ คงประเสริฐ. (2551). การท่องเที่ยวเชิงนิเวศแบบบูรณาการเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนที่เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี. ปรินญาณิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาการวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พลุ เดชะรินทร์. (2546). เส้นทางจากกลยุทธ์สู่การปฏิบัติการด้วย *Balanced Scorecard and Key Performance Indicators*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2543). เอกสารประกอบการสอนความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หน่วยที่ 1-7. (หน้า 49 – 114). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- \_\_\_\_\_. (2539). จิตวิทยาการบริหาร (พิมพ์ครั้งที่ 3). นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525. กรุงเทพฯ: อักษรเจริญทัศน์.
- รัฐธนา เนาบุตร. (2544). กรณีศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย.
- วงเดือน ผ่องแผ้ว. (2545). ความพึงพอใจในการเรียนสาขาวิชาการบัญชีของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง โรงเรียนพณิชยการเพชรบุรีบริหารธุรกิจ จังหวัดเพชรบุรี. ปรินญาณิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาธุรกิจศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วงษ์อร จิตดีอร่ามกุล. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการห้องพักของนักท่องเที่ยวในเขตอรัญประเทศ จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาการบริหารทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณ วลัยวานิช. (2546). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิชัย ปิติเจริญธรรม. (2548). การทำงานเชิงรุกปลุกไฟตัวคุณ. กรุงเทพฯ: บั๊คแบงก์.
- วิภา นาคนิมิตรุ่ง. (2544). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการด้านระดมเงินฝากและธนบัตรธนกิจ ธนาคารไทยธนาคาร จำกัด (มหาชน) สำนักงานใหญ่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- วีระยุทธ วณิชปัญญาพล. (2544). *กรณีศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการถอนเงินจากบัญชีเงินโอนต่างประเทศธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) สาขาอุดรธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ศรัทธา วุฒิพงษ์. (2542). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารกสิกรไทย จำกัด (มหาชน) สาขาจันทิ อำเภอนวม จังหวัดนครศรีธรรมราช*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาพัฒนาสังคม, บัณฑิตวิทยาลัย, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- \_\_\_\_\_. (2540). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). *การวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ: เอเอ็นการพิมพ์.
- สมศักดิ์ สามัคคีธรรม. (2548). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์*. เชียงใหม่: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุมนา อยู่โพธิ์. (2536). *ตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สุธรรม เพชรเกต, (2555, 28 พฤษภาคม). สัมภาษณ์
- สุรศักดิ์ นานาคูล. (2533). *การวางแผนโครงการและการศึกษาความเป็นไปได้*. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สุวิมล แม่นจริง. (2546). *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ: เอช.เอ็น.กรุ๊ป.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและโซเทกซ์.
- อนุเทพ เบื้องบน. (2544). *การศึกษาความพึงพอใจการให้บริการของธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) สาขาบางนา*. วิทยานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขานโยบายสาธารณะ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Maslow, A. M. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(15), 370-96.
- Collier, A. & Harraway, S. (1997). *Principles of Tourism*. Auckland: Longman.
- Davidson, R. (1995). *Tourism* (2<sup>nd</sup> ed.) Essex: Longman.
- Fitzgerald, R. M. & Durant, F. (1980). Citizen evaluations and urban management: Service delivery in an era of protest. *Public Administration Review*, 40(6), 585-594.
- Gee, C, Makens, J & Choy, D. (1984). *The Travel Industry*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Holloway, J. C. (1983). *The Business of Tourism*. London: Pitman.

- Kotler, P. & Amstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9<sup>th</sup> Ed.) USA, New Jersey, Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*.( millennium ed.) USA, New Jersey, Prentice-Hall.
- R. C. (1990). *Tourism: The International Business*. USA, New Jersey, Prentice-Hall.
- Penchansky, R. & Thomas, W. J. (1961). *The Concept of Access Definition and Relationship to Consumer Satisfaction*. USA, New Jersey, Prentice-Hall.
- Pond, K. L. (1993). *The Professional Guide: Dynamics of Tour Guiding*. USA, New Jersey, Prentice-Hall.
- Stevens, L. (1990). *Guide to Starting and Operating a Successful Travel Agency* (3<sup>rd</sup> ed.) USA, New York Merton House Travel and Tourism.
- Weber, K. (1994). Tourism marketing information system. *Annals of Tourism Research*, 21, 94.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3<sup>rd</sup> ed.) New York: Harper & Row.

มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยบูรพา

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม

Burapha University

## แบบสอบถาม

### เรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา”

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามฉบับนี้ จัดทำขึ้นเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อสอบถามความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในสวนนงนุชพัทยา แบบสอบถามฉบับนี้ แบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยาในส่วนต่าง ๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผู้วิจัยขอรับรองว่า ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ให้ข้อมูลทุกฉบับ จะไม่มีผลกระทบต่อ anybody โดยผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์ตามระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อให้ได้คำตอบของงานวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ จึงขอความร่วมมือจากผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านช่วยกรณกรอกข้อมูลให้ครบทุกข้อตามความเป็นจริง

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามการวิจัยนี้



**ตอนที่ 1** ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ( ) ตามความเป็นจริง

1. เพศ                      ( ) ชาย                      ( ) หญิง
2. อายุ                      ..... ปี
3. สถานภาพ  
     ( ) โสด                  ( ) สมรส                  ( ) หย่าร้าง                  ( ) หม้าย
4. ระดับการศึกษา  
     ( ) ต่ำกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย      ( ) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า  
     ( ) ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า      ( ) สูงกว่าปริญญาตรี
5. อาชีพ  
     ( ) นักเรียน นักศึกษา                      ( ) ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ  
     ( ) พนักงานบริษัท                      ( ) เจ้าของธุรกิจ  
     ( ) พ่อบ้าน/แม่บ้าน                      ( ) อื่น ๆ โปรดระบุ .....
7. จำนวนครั้งที่ใช้บริการ  
     ( ) ครั้งแรก                      ( ) 2 ครั้ง  
     ( ) 3 ครั้ง                      ( ) มากกว่า 3 ครั้ง
8. วัตถุประสงค์ในการเข้ารับบริการ  
     ( ) อบรม/สัมมนา                      ( ) พักผ่อน  
     ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....
9. กลุ่มที่ร่วมเดินทาง  
     ( ) คนเดียว                      ( ) เพื่อน  
     ( ) ครอบครัว                      ( ) ที่ทำงาน  
     ( ) อื่น ๆ (ระบุ).....

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยา**  
**ในส่วนต่าง ๆ**

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

ที่ท่านมีความพึงพอใจต่อการให้บริการของสวนนงนุชพัทยาในส่วนต่าง ๆ

รายการประเมิน	ระดับการประเมินความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ ( Product )</b>					
1. ความสมบูรณ์และความพร้อมของสวนนงนุชพัทยามีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์สำหรับนักท่องเที่ยว					
2. สวนพฤกษศาสตร์นงนุชมีความเหมาะสมสำหรับการเป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับนานาชาติ					
3. การจัดตกแต่งสวนไม้ดอกไม้ประดับมีความสวยงาม					
4. สวนไม้ดอกไม้ประดับมีอุปกรณ์ตกแต่งประกอบที่หลากหลายเหมาะแก่การชมและการบันทึกภาพ					
5. สวนพฤกษศาสตร์นงนุชสามารถให้ความรู้เกี่ยวกับพันธุ์ไม้ได้					
6. ความประทับใจต่อการชมการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย					
7. ความประทับใจต่อการชมการแสดงช้างแสนรู้					
8. ความเหมาะสมของสวนสัตว์					
9. การให้บริการรถชมภูมิทัศน์					
10. ความสะดวกสบายในการชมสวนสวยด้วยบริการรถชมภูมิทัศน์					
11. การให้บริการด้านห้องอาหารมีความหลากหลาย					
12. ประเภทของอาหารมีความหลากหลายให้เลือก					

รายการประเมิน	ระดับการประเมินความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
13. จุดบริการของที่ระลึกมีจำนวนเหมาะสม และสะดวกต่อการเลือกซื้อ					
14. จำนวนพนักงานให้บริการมีมากเพียงพอต่อพื้นที่ให้บริการ					
15. พนักงานทุกหน่วยสามารถให้ข้อมูลในการเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี					
16. ความเหมาะสมของเวลาเปิด - ปิด การให้บริการเข้าชม					
17. จำนวนห้องพักของโรงแรม และรีสอร์ท มีมากพอเพียง					
18. ห้องพักรับความสะดวก และสวยงาม					
19. อุปกรณ์บ้านพักมีความเหมาะสมและทันสมัย					
20. ห้องประชุมสัมมนา มีความหลากหลายของขนาดและที่ตั้งให้เลือก					
21. ห้องประชุมสัมมนา มีความสะดวก และสวยงาม					
22. ห้องประชุมสัมมนา มีอุปกรณ์ให้บริการ ที่ทันสมัย					
23. ความสวยงามของการจัดตกแต่งพื้นที่บริการ จัดเลี้ยง					
24. การให้บริการของพนักงานด้านการจัดเลี้ยง					
<b>ด้านสถานที่ (Place)</b>					
1. ทัศนียภาพที่สวยงามของสวนนงนุชพัทยา					
2. ความหลากหลายของพันธุ์ไม้ และ การจัดสวน สวยรูปแบบต่าง ๆ					
3. ความกว้างขวางของสวนนงนุชพัทยามีพื้นที่ มากเพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว					

รายการประเมิน	ระดับการประเมินความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4. สถานที่ที่มีความสะอาด ร่มรื่น เป็นระเบียบ					
5. จำนวน และความชัดเจนของป้ายบอกทาง					
6. ความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน					
7. ห้องน้ำสาธารณะมีจำนวนพอเพียง					
<b>ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
1. การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวจากฝ่ายขายและการตลาด					
2. การให้ข้อมูลต่าง ๆ กับนักท่องเที่ยวจากเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์					
3. การได้ข้อมูลประชาสัมพันธ์จากสื่อออนไลน์					
4. การตัดสินใจเลือกใช้บริการได้มาจากการส่งเสริมการขายผ่านสื่อประชาสัมพันธ์					
5. ท่านได้รับข้อมูลการเป็นแหล่งท่องเที่ยวของสวนนงนุชพัทยาผ่านสื่อประชาสัมพันธ์					
6. ความเหมาะสมด้านราคาของสวนนงนุชพัทยาเป็นส่วนหนึ่งในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ					

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่งผลต่อการมาท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในสวนนงนุชพัทยา  
(สามารถเลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

- ( ) ราคาค่าใช้จ่ายต่าง ๆ มีความเหมาะสม
- ( ) การให้บริการของเจ้าหน้าที่ และบุคลากร
- ( ) ความหลากหลายของพื้นที่ที่สามารถให้เที่ยว/ กิจกรรม
- ( ) ใช้ระยะเวลาในการเดินทางไม่มาก
- ( ) ความสะดวกในการเดินทางมาท่องเที่ยวสวนนงนุชพัทยา
- ( ) สถานที่มีทัศนียภาพที่สวยงาม
- ( ) ความสะอาดของสวนนงนุชพัทยา
- ( ) การประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ
- ( ) สินค้า และบริการในสวนนงนุชพัทยามีคุณภาพที่ดี



มหาวิทยาลัยบูรพา  
Burapha University

ภาคผนวก ข  
ข้อมูลเบื้องต้น

## ข้อมูลเบื้องต้น



บริษัท นงนุชวิลเลจ จำกัด (สวนนงนุชพัทยา)

Nongnooch Village Co., Ltd. (Nongnooch Garden & Resort)

### การก่อตั้ง

เริ่มเมื่อปี 2497 คุณพิสิฐ และคุณนงนุช ต้นสัจจา ได้ซื้อที่ดิน จำนวน 1,300 ไร่ บริเวณหลักกิโลเมตรที่ 163 ถนนสุขุมวิท สายบางนา – ตราด และเปิดดำเนินการธุรกิจอย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2523 ด้านที่พัก รีสอร์ท ห้องอาหาร และการแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย ช่างแสนรู้

### ที่มาของบริษัท

บริษัท นงนุชวิลเลจ จำกัด (สวนนงนุชพัทยา) มีชื่อภาษาอังกฤษว่า Nongnooch Village Co., Ltd. (Nongnooch Garden & Resort) ซึ่งตั้งชื่อตามคุณนงนุช ต้นสัจจา ผู้ก่อตั้งบริษัท ที่ผ่านมามีการใช้ชื่อ สวนนงนุชมาแล้วหลายชื่อเช่นกัน ตามลักษณะที่นักท่องเที่ยวได้เรียกขาน เช่น นงนุชวิลเลจ (Nongnooch Village) เนื่องจากลักษณะกิจการช่วงแรกเป็นการดำเนินกิจการที่ประกอบด้วยสิ่งปลูกสร้างที่ใช้วัสดุตามธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ที่พัก ห้องอาหารอาคารวัตถุโบราณ มงหลังกาด้วยหญ้าคา ลักษณะการทำงาน การอยู่อาศัยแบบวิถีชีวิตในหมู่บ้าน ต่อมาได้ใช้ชื่อ นงนุชออกคิดวันเดอร์แลนด์ (Nongnooch Orchid Wonderland) เนื่องจากมีจุดขายในการเข้าชมเป็นสวนกล้วยไม้ ซึ่งนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศนิยม ชมชอบ ในการเข้ามาท่องเที่ยว และต่อมาใช้ชื่อ สวนพฤกษศาสตร์นงนุช (Nongnooch Tropical Botanical Garden) เนื่องจากมีการรวบรวมพันธุ์ไม้ และเพาะขยายพันธุ์ จนมีจำนวนชนิดและสายพันธุ์มากกว่าหมื่นชนิด โดยเฉพาะปาล์ม และปรง ฯลฯ ปัจจุบันนี้ใช้ชื่อ สวนนงนุชพัทยา (Nongnooch Garden & Resort) ตามชื่อของเมืองพัทยา ที่มีคนรู้จักกันทั่วโลก และทำชื่อในภาษาอังกฤษมีคำว่า Resort เพราะที่ สวนนงนุชพัทยา ได้พัฒนาด้านการบริการที่พัก ห้องประชุมสัมมนา ห้องอาหาร เพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการมาพักผ่อนท่ามกลางธรรมชาติริมรีน สวยงาม อากาศบริสุทธิ์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย และความพร้อมในหลาย ๆ ด้าน เหมาะสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย ทุกชาติ ทุกภาษา ฯลฯ

### วัตถุประสงค์การก่อตั้ง

1. เพื่อเป็นศูนย์กลางการเรียนรู้ ฐาน การฝึกอบรม ด้านพันธุ์ไม้ ของนักศึกษา สถาบันการศึกษา หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ตลอดจนประชาชนผู้สนใจทั่วไป ทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ
2. เพื่อต้องการให้เยาวชน และผู้สนใจทั่วไปตระหนักถึงการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวเป็นสำคัญ
3. เพื่อต้องการให้เยาวชน และผู้สนใจทั่วไป เกิดความริเริ่ม สร้างสรรค์ และกล้าแสดงความคิดเห็นในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ พืชพรรณไม้ต่าง ๆ
4. เพื่อต้องการให้สวนนงนุชพัทยา เป็นศูนย์กลางในการเผยแพร่ ศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณีอันดีงามของไทย สู่นักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างประเทศ
5. เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยว และพักผ่อนหย่อนใจของประชาชนทั่วไป
6. เพื่อเป็นการสนองนโยบายการท่องเที่ยวไทย และแนวทางการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้เด่นชัดขึ้น เพื่อเป็นแหล่งที่มาของการเกิดรายได้ให้กับชุมชน และท้องถิ่น ประเทศชาติ อย่างต่อเนื่อง และยั่งยืน
7. เพื่อรวบรวม และพัฒนาพันธุ์ไม้ทุกชนิดที่หาได้อย่างต่อเนื่อง
8. เพื่อให้บริการจัดสวน
9. บริการออกแบบภูมิสถาปัตยกรรม

### นโยบายการบริหารจัดการ

สวนนงนุชพัทยา ได้กำหนดแผนการดำเนินงาน เพื่อเป็นแนวรองรับนโยบายในการบริหารจัดการ ดังนี้

1. มุ่งเน้นการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เริ่มต้นการพัฒนาอย่างค่อยเป็นค่อยไป โดยการขยายพื้นที่ เพื่อสร้างสวนสวย จัดแต่งให้กลมกลืน ด้วยพันธุ์ไม้ดอก ไม้ประดับนานาชนิดเพื่อการศึกษา และความเพลิดเพลิน
2. เป็นสถานที่ตั้งสมรภูมิทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ที่มีคุณค่าในการเป็นศูนย์รวมพันธุ์กรรมพืช เพื่อการศึกษาค้นคว้า และจัดพื้นที่บางส่วนเป็นสวนร่มรื่น สำหรับการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว พร้อมทั้งได้รับความรู้ไปพร้อมกัน
3. เป็นสถานที่ที่เปิดโอกาสให้นักศึกษาจากทั่วประเทศเข้ามาฝึกงาน เพื่อเป็นการค้นคว้าวิจัย ค้นคว้าสวนนงนุชพัทยา เปิดโอกาสให้เยาวชนของชาติได้เข้ามาศึกษา และปฏิบัติจริง โดยได้จัดที่พัก และอาหารให้ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายใด ๆ



4. เป็นศูนย์รวบรวมศิลปวัฒนธรรมไทย โดยการรวบรวมวัฒนธรรมประเพณีจากทุกภาคของประเทศไทย อาทิ การแสดงศิลปวัฒนธรรมไทย การรวบรวมโบราณวัตถุที่หายากออกมาเผยแพร่ นำเสนอให้กับบุคคลทั่วไป

#### ธุรกิจ

Tourist Attraction/ Education แหล่งท่องเที่ยวเพื่อความบันเทิง ที่พัก สถานที่จัดประชุมสัมมนา และแหล่งเรียนรู้ ด้านพฤกษศาสตร์ ด้านอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมไทย ด้านอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

#### วิสัยทัศน์

สวนนงนุชพัทยา จะเป็นผู้นำสวนเอกชนสมัยใหม่ สำหรับศตวรรษที่ 21

#### ประวัติความเป็นมาสวนนงนุชพัทยา

ย้อนอดีตไปเมื่อปีพุทธศักราช 2497 เจ้าของโรงพยาบาลนครเฉลิมไทย คุณพิสิฐ และคุณนงนุช ตันสัจจา ได้ตัดสินใจซื้อที่ดินแปลงใหญ่กว่า 1,300 ไร่ บนถนนสุขุมวิท ตรงหลักกิโลเมตรที่ 163 ตั้งอยู่ระหว่างพญา-สัดหีบ ด้วยวัตถุประสงค์ที่จะพลิกพื้นที่ดินแปลงนี้ให้เป็นสวนผลไม้ และปลูกมะพร้าว มะม่วง เพราะนอกจากจะยึดเป็นอาชีพเสริมในปีนปลาย ยังใช้เป็นที่พักผ่อน ใกล้ชิดกับธรรมชาติได้อีกด้วย เพราะบริเวณนี้ อากาศดี สิ่งแวดล้อมอุดมสมบูรณ์ ตรงกับอุปนิสัยเป็นอย่างดี ถึงแม้สมัยนั้นการคมนาคมยังไม่สะดวกนักไปมาลำบาก คุณนงนุช เป็นผู้ชอบเดินทางท่องเที่ยว ครั้นเมื่อกลับจากการท่องเที่ยว ที่ยุโรป และเอเชีย หลายประเทศ จึงเกิดแนวคิดและแรงบันดาลใจครั้งสำคัญหลังจากได้สัมผัสความสวยงามของพรรณไม้หลากหลายจากสวนสาธารณะในอิตาลี และสวนพฤกษศาสตร์ในประเทศสิงคโปร์ เศษเสี้ยววินาทีของช่วงเวลานั้นเป็นจุดเปลี่ยนที่จะพลิกโฉมแปลงมะพร้าว สวนมะม่วงเป็น “สวนนงนุช” อันอุดมไปด้วยแมกไม้ร่มรื่น หลากสีพรรณ และนี่คือ ที่มาของสวนพฤกษศาสตร์เอกชนที่เปิดให้ผู้คนทั่วไปทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศได้เพลิดเพลินพดูษา เมื่อปีพุทธศักราช 2523 ซึ่งต่อมาได้มีบทบาทในฐานะแหล่งเรียนรู้ ศึกษาด้านพฤกษศาสตร์ และพักผ่อนหย่อนใจ ที่กลายเป็นแม่เหล็กดึงดูดนักพฤกษศาสตร์ และนักเล่นต้นไม้ รวมถึงนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลกเข้ามาเยี่ยมชม จึงเป็นความภาคภูมิใจของคนไทยสมดังปณิธานที่คุณนงนุช ตันสัจจา กล่าวไว้ว่า “ ณ ที่แห่งนี้ นงนุช ตันสัจจา ขอมอบให้เป็นมรดกทางการศึกษา แก่ชนรุ่นหลัง เพื่อเรียนรู้ และพัฒนาสืบไป” (1 มกราคม 2543) ประมาณ 6 ปี

ให้หลัง คุณนงนุช ต้นสัจจา ได้มอบการบริหารงานให้ลูกชาย คือ คุณ กัมพล ต้นสัจจา ผู้อำนวยการสวนนงนุช และคุณนงนุชเองท่านยังได้ขยายกิจการเพิ่ม คือ สวนนงนุช แคมป์ปิ้ง รีสอร์ทที่ปราจีนบุรี ซึ่งได้เปิดให้บริการแล้ว เมื่อวันที่ 30 พฤศจิกายน 2544 และสวนผลไม้ที่เชียงราย ปัจจุบันนี้ สวนนงนุชพัทยา เป็นสถานที่ท่องเที่ยวระดับแนวหน้าในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ มีนักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก เข้าเยี่ยมชมประมาณวันละ 4,000 คน ซึ่งก็สืบเนื่องมาจากสวนนงนุชพัทยา ได้ปรับปรุงและพัฒนาสวนให้สวยงามอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา และปัจจุบันได้ขยายพื้นที่เป็น 1,500 ไร่ และมีพนักงานกว่า 1,500 คน ในการดูแลพื้นที่และให้บริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมสวนนงนุชพัทยา ทุกวัน ตั้งแต่เวลา 08.00 - 18.00 น. ไม่มีวันหยุด ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้เพลิดเพลินกับการชมสวนในรูปแบบต่าง ๆ อย่างรื่นรมย์

## ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายจิรพฤทธิ์ โสตรเพิ่มพูนลาภ
วัน เดือน ปี เกิด	18 เมษายน 2508
สถานที่เกิด	จังหวัดขอนแก่น
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	82/2 หมู่ 8 ตำบลนาจอมเทียน อำเภอสตึก จังหวัดชลบุรี
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2533 - 2535	หัวหน้าหน่วยประชาสัมพันธ์ สวนนงนุชพัทยา
พ.ศ. 2535 – 2540	ผู้จัดการฝ่ายทัวร์และการแสดง สวนนงนุชพัทยา
พ.ศ. 2540 – ปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายขายและการตลาด สวนนงนุชพัทยา
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2548 - 2551	รัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต (การปกครองท้องถิ่น) มหาวิทยาลัยบูรพา
พ.ศ. 2552 - 2555	รัฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์การเมืองและการบริหารจัดการ) มหาวิทยาลัยบูรพา