

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อการใช้บริการโรงแรมประเภทเต็นท์ กรณีศึกษา  
เขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี

**Satisfaction of Thai Tourist with Service Marketing Mixes  
toward the Service of Tent Hotel : A Case Study of  
Khao Kheow Es Ta Te Resort**

ชิวานันท์ วุฒิพันธุ์

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)  
ปีการศึกษา 2550

ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อการใช้บริการโรงแรมประเภทเต็นท์ กรณีศึกษา  
เขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี

**Satisfaction of Thai Tourist with Service Marketing Mixes  
toward the Service of Tent Hotel : A Case Study of  
Khao Kheow Es Ta Te Resort**

ชิวานันท์ วุฒิพันธุ์

รายงานการค้นคว้าอิสระเสนอต่อวิทยาลัยดุสิตธานี  
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร)  
ปีการศึกษา 2550  
ลิขสิทธิ์ของวิทยาลัยดุสิตธานี

## บทคัดย่อ

ชื่อเรื่องการค้นคว้าอิสระ	ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการโรงแรมประเภทเต็นท์กรณีศึกษาเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี
ชื่อผู้จัดทำ	นางสาวชีวานันท์ วุฒิพันธุ์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชา	การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร
ปีการศึกษา	2550
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์พรมิตร กุลกาลยีนยง

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท (2) เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท (3) เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า คือ ผู้ใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท จำนวน 300 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม โดยใช้สถิติ ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจในการบริการ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน One way analysis of variance (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม

จากผลการวิจัย พบว่า ระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท ทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาตามลำดับเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 ด้านกระบวนการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และลำดับสุดท้ายเป็นด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน ระดับอายุที่แตกต่างกัน สถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกัน ระดับรายได้ที่แตกต่างกัน และประเภทของห้องพักที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท โดยรวมไม่แตกต่างกัน แต่

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการใช้บริการที่แตกต่างกัน ประเภทของการใช้บริการที่แตกต่างกัน และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในส่วน ประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

งานศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ ด้วยความกรุณาของอาจารย์พรมิตร กุลกาลยี่นยง คณะบดีบัณฑิตวิทยาลัยและอาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ข้อชี้แนะ และความช่วยเหลือในหลายสิ่งหลายอย่างจนกระทั่งลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ดร.พนิต กุลศิริ ดร.กิตติยาพร เจริญพงศ์ และ ดร.กฤษณภูมิ สุขศรีเกษม คณะกรรมการสอบป้องกันการค้นคว้าอิสระ ที่ให้ความกรุณาในการแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ของงานวิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ในสาขาวิชาการจัดการโรงแรมและภัตตาคารทุกท่าน รวมถึงอาจารย์และวิทยากรบรรยายพิเศษทุกท่าน ที่ได้ให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และให้กำลังใจตลอดการศึกษาที่ผ่านมา

ขอกราบขอบพระคุณ อาจารย์ทุกท่านในชีวิตการศึกษาของผู้วิจัยที่กรุณาสั่งสอนและหล่อหลอมให้มีวันนี้

ขอขอบคุณ เจ้าหน้าที่ เขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท ที่ให้ความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างดียิ่ง

ขอขอบคุณ ทู่นการศึกษาจากมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย รวมถึงผู้มีพระคุณทุกท่านที่มีได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้

สุดท้ายนี้ กราบขอบพระคุณ คุณแม่สุดาดวง รัตนวงศา บุพการีผู้ให้ทุกสิ่งทุกอย่างกับผู้วิจัย

ชิวานันท์ วุฒิพันธ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ ภาษาไทย .....	(1)
กิตติกรรมประกาศ .....	(3)
สารบัญ.....	(4)
สารบัญตาราง.....	(6)
สารบัญภาพประกอบ .....	(7)
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย .....	2
สมมติฐานของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	5
กรอบแนวคิดในการศึกษา .....	6
2 แนวความคิดและทฤษฎี.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	7
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	8
แนวความคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ.....	12
แนวคิดด้านที่พักแรมแบบแค้มป์ปิ้ง.....	18
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	34
3 วิธีดำเนินการศึกษา.....	38
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	38
ตัวแปรที่ศึกษา .....	39
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	42
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ .....	42
ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา.....	44

	หน้า
บทที่	
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์.....	45
ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ.....	48
ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ.....	50
ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน.....	55
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	91
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	91
อภิปรายผล.....	95
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	102
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	105
ภาคผนวก	
ก แบบสอบถาม.....	107
บรรณานุกรม.....	111
ประวัติผู้จัดทำ.....	113

## สารบัญญัตินำ

ตารางที่	หน้า
4.1	บัญชีส่วนบุคคลด้านเพศ..... 45
4.2	บัญชีส่วนบุคคลด้านอายุ..... 46
4.3	บัญชีส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส..... 46
4.4	บัญชีส่วนบุคคลด้านอาชีพ..... 47
4.5	บัญชีส่วนบุคคลด้านรายได้ต่อเดือน..... 47
4.6	พฤติกรรมการใช้บริการด้านสถานภาพการให้บริการ..... 48
4.7	พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของห้องพักที่ให้บริการ..... 48
4.8	พฤติกรรมการใช้บริการด้านประเภทของการให้บริการ..... 49
4.9	พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 49
4.10	ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ..... 50
4.11	ความพึงพอใจด้านราคา..... 51
4.12	ความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย..... 51
4.13	ความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด..... 52
4.14	ความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการ..... 52
4.15	ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ..... 53
4.16	ความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ..... 54
4.17	ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ..... 55
4.18	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามเพศ..... 56
4.19	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามอายุ..... 59
4.20	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพสมรส..... 63
4.21	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามอาชีพ..... 66
4.22	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามรายได้..... 70
4.23	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามสถานภาพการให้บริการ..... 73
4.24	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามประเภทของห้องพักที่ให้บริการ..... 76
4.25	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามประเภทของการให้บริการ..... 79
4.26	แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจ จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย..... 85
4.27	ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางด้าน ประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจ ในส่วนประสมการตลาดบริการ..... 89



## สารบัญญภาพประกอบ

		หน้า
ภาพที่		
2.1	โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค .....	9
2.2	ห้องพักแบบเอส ตา เต้ เวลโล่.....	33
2.2	ห้องพักแบบเอส ตา เต้ เฟอ์.....	34
2.3	ห้องพักแบบเอส ตา เต้ คราว.....	34

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดท่องเที่ยวชายทะเลตะวันออกที่มีชื่อเสียงของประเทศไทย อีกทั้งยังเป็นแหล่งเกษตรกรรมปลูกพืชเศรษฐกิจ ได้แก่ อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา รวมทั้งเป็นที่ตั้งท่าเรือ น้ำลึกแหลมฉบัง และแหล่งอุตสาหกรรมโรงงานที่สำคัญ จังหวัดชลบุรีอยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร ประมาณ 80 กิโลเมตร มีเนื้อที่ทั้งสิ้นประมาณ 4,363 ตารางกิโลเมตร แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ คือ อำเภอเมืองชลบุรี อำเภอหนองใหญ่ อำเภอพนัสนิคม อำเภอบ้านบึง อำเภอพานทอง อำเภอปอทอง อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอสัตหีบ อำเภอเกาะสีชัง และอำเภอเกาะจันทร์ สำหรับ พัทยา ซึ่งเป็นเมืองท่องเที่ยวระดับนานาชาติ และมีการเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้ต้องมีการบริหาร ปกครองท้องถิ่นแบบพิเศษ เรียกว่า เมืองพัทยา โดยแยกออกจากการปกครองของอำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี

จังหวัดชลบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในประเทศไทยที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลาย และมี แหล่งท่องเที่ยวพักผ่อนมากมาย สถานที่ท่องเที่ยวที่ขึ้นชื่อแห่งหนึ่งของชลบุรีก็คือ สวนสัตว์เปิด เขาเขียว ซึ่งเป็นสวนสัตว์เปิดแห่งเดียวในเมืองไทย ตั้งอยู่ที่ตำบลบางพระ อำเภอศรีราชา มีเนื้อที่ ประมาณ 5,000 ไร่ สวนสัตว์แห่งนี้ดำเนินการโดยองค์การสวนสัตว์มีสัตว์ป่าต่าง ๆ จากแถบเอเชียและ แอฟริกา ให้ชมมากกว่า 200 ชนิด นักท่องเที่ยวสามารถเดินเล่นหรือนั่งรถชมสัตว์ได้อย่างใกล้ชิด มี กิจกรรมชมสัตว์ตอนกลางคืน หรือ ไนต์ซาฟารี ซึ่งนักท่องเที่ยวจะพบเห็นพฤติกรรมของสัตว์ที่หากิน ยามกลางคืนได้อีกด้วย สวนสัตว์เปิดเขาเขียวเป็นสถานที่แห่งหนึ่งในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตและ จิตใจของประชาชน ในด้านการนันทนาการและการเป็นแหล่งเรียนรู้ของประชาชน การดำเนินงานของ สวนสัตว์เปิดเขาเขียวดำเนินการตามนโยบายหลัก 4 ประการ คือ การอนุรักษ์สัตว์ป่า การให้การศึกษา การค้นคว้าวิจัยและการเป็นสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ ปัจจุบันสวนสัตว์เปิดเขาเขียว มีผู้เข้าชมปีละ ประมาณ 8 แสน ถึง 1 ล้านคน มีรายได้จากค่าผ่านประตูปีละประมาณ 500 กว่าล้านบาท นอกจากนี้สวน สัตว์เปิดเขาเขียวยังเป็นสวนสัตว์แห่งแรกของไทยที่ได้รับมาตรฐานระดับโลกในด้านการจัดการสวนสัตว์ ของสมาคมสวนสัตว์โลก และได้รับการรับรองระบบบริหารคุณภาพ ISO 9001:2000 อีกด้วย (ผู้จัดการ รายสัปดาห์, 2550)

ในเนื้อที่กว่า 5,000 ไร่ สวนสัตว์เปิดเขาเขียว มีที่พักท่ามกลางภูเขา และทะเลสาบ กลางป่า เขาเขียว ในชื่อของ เขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ซึ่งเป็น ซาฟารี แค้มป์ปิ้ง ในอุทยานแห่งชาติแห่งแรกในประเทศไทย เป็นรูปแบบการพักผ่อนแนวใหม่ มีพื้นที่กว่า 8 ไร่ เป็นโครงการร่วมของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สวนสัตว์เขาเขียวจังหวัดชลบุรี และบริษัท เอ็กโซท์ รีสอร์ท จำกัด เอส ตา เต้ รีสอร์ท เป็นซาฟารี แค้มป์ ที่ผสมผสานความเป็นธรรมชาติและความสะดวกสบายได้อย่างกลมกลืน มีความเป็นส่วนตัว อีกทั้งมีบริการในแบบรีสอร์ท นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติ และการพักผ่อน ท่ามกลางธรรมชาติ พร้อมด้วยกิจกรรมมากมาย และที่พักท่ามกลางภูเขา ทะเลสาบ และธรรมชาติ ด้วยที่พักแบบเต็นท์ขนาดใหญ่ การเลือกรูปแบบที่พักเป็นเต็นท์ ทำให้ เอส ตา เต้ สามารถก่อสร้างรีสอร์ทนี้ได้เสร็จภายใน 2-3 เดือนเท่านั้น โดยใช้เงินลงทุนไป 10 ล้านบาท และคาดว่าจะใช้เวลาคืนทุนที่ 4-5 ปี ([www.bangkokbiznews.com](http://www.bangkokbiznews.com), 2550)

เนื่องจากรีสอร์ทที่มีห้องพักในรูปแบบเต็นท์เป็นที่พักรูปแบบใหม่ในธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทย มีการลงทุนก่อสร้างที่ไม่สูงมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับรีสอร์ททั่วไป อีกทั้งการก่อสร้างยังรวดเร็วและสร้างความแตกต่างให้กับรีสอร์ทได้เป็นอย่างดี แม้ห้องพักจะเป็นแบบเต็นท์แต่ก็สามารถสร้างให้เกิดความหรูหราและทันสมัยเข้าด้วยกัน และเพื่อเป็นการทราบถึงส่วนประสมทางการตลาดที่สำคัญที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวอย่างแท้จริง ในการที่จะตอบสนองและนำเสนอการบริการที่พักรวมอย่างตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงเล็งเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทขึ้น เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในด้านส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมของธุรกิจต่อไป

#### วัตถุประสงค์ของการศึกษาค้นคว้า

1. เพื่อศึกษาถึงระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท
2. เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท
3. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้บริการที่ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท

### สมมติฐานการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับอายุต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน
7. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการประเภทของห้องพักต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน
8. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการประเภทของการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน
9. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน

### ขอบเขตและวิธีการศึกษา

#### 1. ขอบเขตเนื้อหา

การศึกษาเรื่องนี้เป็นการศึกษาถึงระดับความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการใช้บริการเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะทำการศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) จากการใช้บริการเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในรูปแบบการวิจัยเชิงพรรณนาในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรของงานวิจัย ได้แก่

ตัวแปรต้น คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ และพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพการใช้บริการ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ

ตัวแปรตาม คือ ความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรและพนักงานในการให้บริการ (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)

## 2. ขอบเขตประชากร พื้นที่ และเวลา

ประชากรในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่พักแรมภายในเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท จำนวน 300 คน ซึ่งเก็บข้อมูลศึกษาในช่วงระยะเวลา 09.00–18.00 ตลอดเดือน มีนาคม-เมษายน 2551

## นิยามศัพท์

**1. ส่วนประสมการตลาดบริการ (The services marketing mix)** หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000, p.14) หรือเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของกลยุทธ์การตลาดบริการ 7 ตัว ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากรและพนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence) สำหรับงานวิจัยนี้ มีความหมาย ดังนี้

**1.1 สินค้าและบริการ (Product)** หมายถึง ห้องพักและการบริการ ตลอดจนถึงอำนวยความสะดวกต่างๆ ภายในเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ได้แก่ ชื่อเสียงของสวนสัตว์เปิดเขาเขี้ยว ห้องพักรูปแบบเต็นท์ ความสะอาดของห้องพัก อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก รสชาติของอาหาร ความสะอาดของอาหาร ระบบการรักษาความปลอดภัยของรีสอร์ท ความสะอาดของบริเวณโดยรอบรีสอร์ท ป้ายสื่อสารบอกทางภายในรีสอร์ท และการให้ความเป็นส่วนตัวต่อลูกค้า

**1.2 ราคา (Price)** หมายถึง ราคาห้องพักและบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ได้แก่ ราคาห้องพักและบริการ และค่าอาหาร

**1.3 สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง สถานที่ตั้งของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทและช่องทางการจัดจำหน่ายของรีสอร์ท ได้แก่ ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึง ช่องทางการติดต่อจองห้องพัก และความสะดวกในการจองห้องพัก

**1.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ได้แก่ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรีสอร์ทในสื่อต่างๆ การให้ส่วนลดต่างๆ การแจกของที่ระลึก และการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว

**1.5 บุคลากรและพนักงาน (People)** หมายถึง บุคลากรและพนักงานผู้ให้บริการ ภายในเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ได้แก่ จำนวนพนักงานให้บริการภายในรีสอร์ท ความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานให้บริการ ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน และความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน

**1.6 กระบวนการให้บริการ (Process)** หมายถึง กระบวนการและขั้นตอนในการติดต่อเพื่อเข้าพักและใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเช็คอิน ระยะเวลาที่ใช้ในการรอชำระค่าบริการ และมีการประสานงานระหว่างแผนกที่ดี

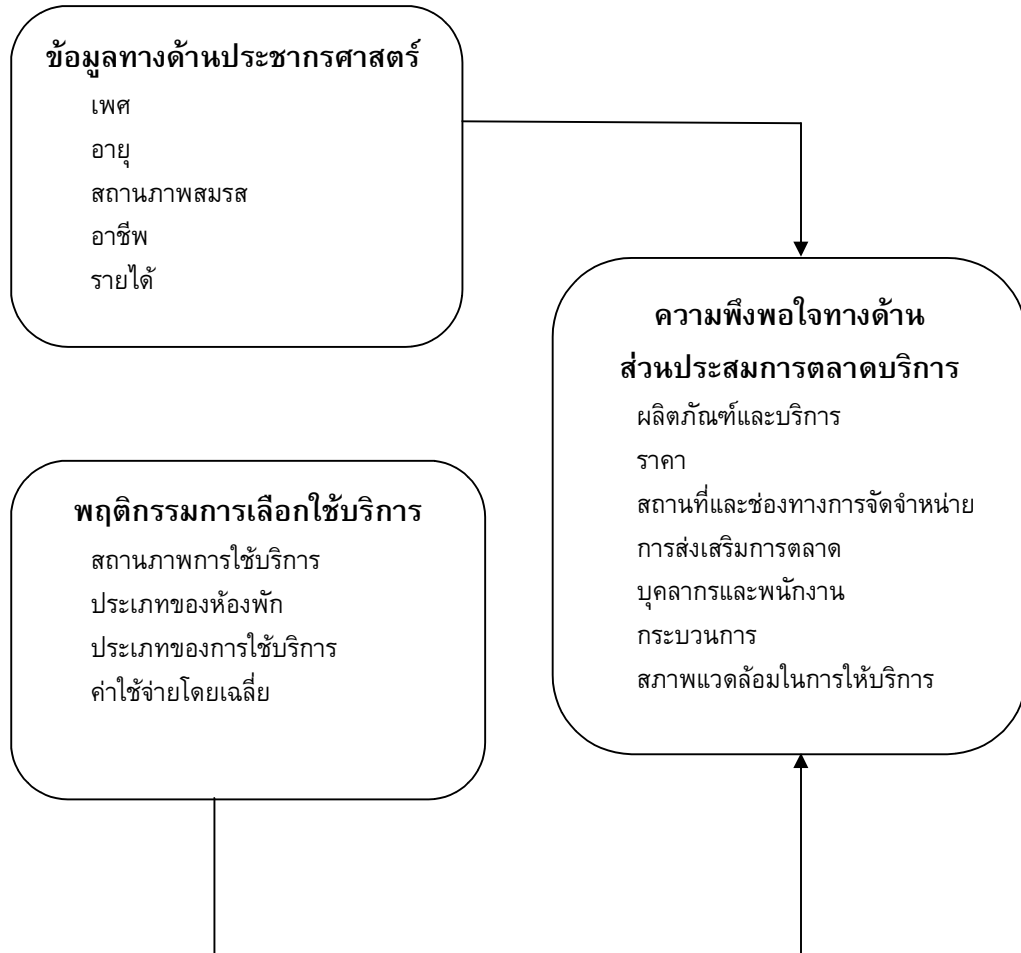
**1.7 สภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)** หมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ ของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท รวมทั้งสื่อที่ใช้ในการสื่อสารกับทางลูกค้าซึ่งจะต้องเอื้อให้เกิดความสะดวก ความรวดเร็ว และความถูกต้องในการให้บริการ ได้แก่ จำนวนที่นั่งพักผ่อนภายในรีสอร์ท ความสะอาดของห้องน้ำ จำนวนห้องอาบน้ำ จำนวนห้องสุขา การตกแต่งอาคารและสถานที่ สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก โทรศัพท์สาธารณะ ร้านอาหาร และมีที่จอดรถเพียงพอ

**2. พฤติกรรมการเลือกใช้บริการ** หมายถึง พฤติกรรมการไปรับบริการต่างๆ ของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สถานภาพการให้บริการ ประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการ รูปแบบการบริการที่มาใช้ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ทำให้ทราบถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท
2. ทำให้ทราบถึงความแตกต่างทางด้านพฤติกรรมที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท
3. นำไปประยุกต์ใช้เพื่อการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพของผู้ประกอบการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท และธุรกิจใกล้เคียง

กรอบแนวคิด



## บทที่ 2

### แนวความคิดและทฤษฎี

สำหรับการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการโรงแรมประเภทเดนท์ กรณีศึกษา เขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิดทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ
- 2.4 แนวคิดด้านที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง
- 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท
- 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

ตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ความหมายของคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” นั้นตรงกับคำในภาษาอังกฤษ คือ “satisfaction” ซึ่งหมายถึง “ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวก” (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2543, หน้า19) นอกเหนือจากนี้ ยังมีนักวิชาการ และนักจิตวิทยาที่ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ดังนี้

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึก หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลนั้นมีความแตกต่างกันไปตามค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ (สาธิตา สรวงศ์เดชา, 2545 , หน้า11)

Vroom (1964, p.328) ให้นิยามว่า ทัศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นสามารถ interchangeable กันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ล้วนหมายถึงผลที่ได้รับจากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพของความพึงพอใจ และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพของความไม่พึงพอใจ

Chaplin (1968, p.437) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของผู้ที่มารับบริการตามประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าไปติดต่อขอรับบริการภายในสถานที่นั้น



Cornick (1947, อ้างถึงใน สุวัฒน์ ไบเจริญ , 2540, หน้า26) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพของความต้องการในเรื่องต่างๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

Harvey Wallestein (1871, pp.25-26) ให้ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นต่อเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย (End-state in felling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์”

Benjamin B. Wolman (1973, p.384) กล่าวถึงความหมายของความพึงพอใจว่า “เป็นความรู้สึก (Felling) มีความสุข เมื่อได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย (Goals) ความต้องการ (Wants) หรือแรงจูงใจ (Motivation)”

Joseph and Esnest (1965, p.349) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงในสิ่งที่ตนไม่ต้องการ

จากความหมายข้างต้นอาจสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกในแง่บวกที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ของแต่ละบุคคล เป็นการได้รับการตอบสนองในสิ่งที่ตนพอใจ ในทางกลับกันถ้าบุคคลไม่ได้รับการตอบสนองต่อวัตถุประสงค์หรือความต้องการ ระดับความพึงพอใจนั้นอาจลดลงหรือไม่เกิดขึ้นในที่สุด

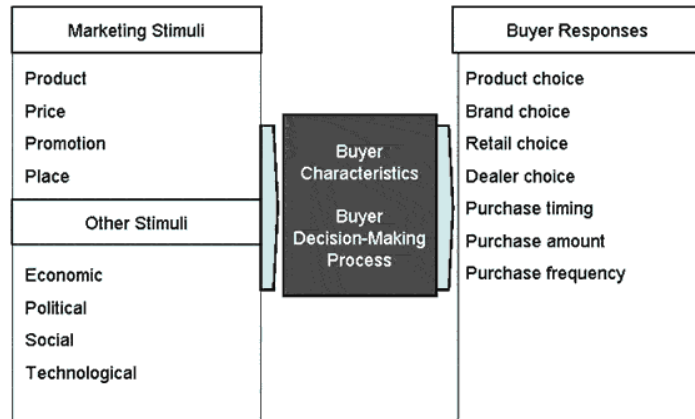
## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538, หน้า27-45) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า “พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหาการซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา”

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ แล้วก็จะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decision)

ภาพที่ 2.1 โมเดลสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค

Stimulus-Response Model of Buyer Behaviour



ที่มา : [www.tutor2u.net](http://www.tutor2u.net)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) ดังนั้น โมเดลนี้จึงอาจเรียกว่า S – R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎี ดังนี้

### สิ่งกระตุ้น (Stimulus)

สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus) และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก (Outside Stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจซื้อด้านเหตุผล และใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับการส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งประกอบด้วย

1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจำหน่าย (Distribution) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค ถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ

การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลดแลกแจกแถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

2. สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic Stimulus) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภคเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological Stimulus) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝากเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการการใช้บริการธนาคารมากขึ้น

2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political Stimulus) เช่น กฎหมายเพิ่ม-ลดภาษีสินค้าใดสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural Stimulus) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

**กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box)** ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ

เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ โดยความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

**การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response)** หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ (Buyer's Purchase Decisions) ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

1. การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า มีทางเลือก คือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป และขนมปัง เป็นต้น สมมุติว่า ผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง

2. การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์ มะลิ ฯลฯ

3. การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้า ใด หรือร้านใกล้บ้านร้านใด

4. การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

5. การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกกว่าจะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategies) ที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย WHO, WHAT, WHY, WHERE, WHEN, WHO PARTICIPATES, HOW

1. ใครอยู่ในกลุ่มตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) การตอบอาศัยเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด (Base of market segmentation) 4 ด้าน คือ

- ด้านประชากรศาสตร์
- ด้านภูมิศาสตร์
- ด้านจิตวิทยา
- ด้านพฤติกรรมศาสตร์

จากลักษณะกลุ่มเป้าหมายทั้ง 4 ด้านนี้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามที่ทราบถึงสิ่งที่ตลาดต้องการจากผลิตภัณฑ์ (Objects) เป็นการกำหนดสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการโดยอาศัยองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เช่น การบรรจุหีบห่อ รูปแบบ บริการ คุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม เป็นต้น

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคเอง

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจซื้อ

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภค

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่น ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าสะดวกซื้อ ร้านขายของชำ ร้านอาหารภัตตาคาร ฯลฯ จากคำถามที่ได้ นักการตลาดนำไปใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ หรือกระบวนการซื้อ

### 2.3 แนวคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (The Services Marketing Mix)

Kotler and Bowen (2006, อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 337–339) ได้เสนอทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการและกำหนดส่วนตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกัน และต้องสอดคล้องกันเพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์

นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไป ที่ประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้ว ส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบเพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ พนักงาน (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) ดังนั้น ส่วนประสมการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมการตลาดของสินค้าทั่วไป ซึ่งในงานวิจัยนี้จะศึกษา 7 ด้าน คือ

**2.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product)** การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ซึ่งครอบคลุมทุกสิ่งทุกอย่างของตัวสินค้าและทุกสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้าเนื่องจากลูกค้าไม่ได้ต้องการเพียงตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังต้องการประโยชน์หรือคุณค่าอื่นที่จะได้รับการซื้อสินค้าและบริการของธุรกิจบริการด้วย องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจบริการ ประกอบด้วย

**บริการหลัก (The Core or Generic Product)** คือ ลักษณะของการบริการหลักหรือการบริการพื้นฐาน ที่เตรียมไว้ให้บริการแก่ผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าได้

**บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ (The Expected Product)** ประกอบด้วยบริการหลักและการบริการอื่นๆ ที่ลูกค้าจะได้รับ อันเนื่องมาจากการซื้อบริการหลักเป็นเงื่อนไขต่ำสุดที่ลูกค้าจะต้องได้รับ

**บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product)** คือ บริการที่มีความพิเศษแตกต่างจากการบริการของคู่แข่ง ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้มากกว่า เรียกว่าเป็น คุณค่าเพิ่ม ที่เสริมบริการหลัก ในรูปของความเชื่อถือได้และการยอมรับของผู้ใช้บริการ

**บริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product)** คือความเป็นไปได้ในการเพิ่มลักษณะพิเศษหรือผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคควรจะได้รับจากการซื้อสินค้าและบริการ ในรูปของการบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้าหรือผู้บริโภค

บริการที่อยู่ในระดับสูงกว่าบริการหลัก ได้แก่ บริการที่ลูกค้าคาดหวังว่าจะได้รับ บริการที่เพิ่มพูนจากเดิม และบริการที่สามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ สามารถสร้างบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Product Differentiation) ได้ และเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้า นอกจากนี้

ตัวผลิตภัณฑ์ของการบริการยังรวมถึง การสร้างตราหือสินค้า (Brand) การสร้างความแตกต่างที่เห็นได้ชัดคือความแตกต่างด้านลักษณะทางกายภาพของการบริการ (Physical Evidence) ได้แก่ สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร และลักษณะทางกายภาพอื่นที่สามารถดึงดูดใจลูกค้าได้และทำให้มองเห็นภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย

**2.3.2 ราคา (Price)** เป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อส่วนประสมการตลาดบริการ เพราะราคาเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ธุรกิจมีรายได้ การกำหนดราคาเป็นการกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการที่ลูกค้าจะได้รับ และภาพลักษณ์ของธุรกิจบริการ และอาจส่งผลกระทบต่อผู้จัดหาวัตถุดิบ (Suppliers) การจัดสถานที่ให้บริการหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คู่แข่งขัน (Competitors) ธุรกิจบริการโดยทั่วไปจะกำหนดราคาโดยวิธีบวกเพิ่ม (Markup) จากต้นทุน โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการตั้งราคาซึ่งจะแตกต่างกันในแต่ละธุรกิจ ได้แก่ การตั้งราคาเพื่อความอยู่รอด (Survival) การตั้งราคาเพื่อทำกำไรสูงสุด (Profit Maximization) การตั้งราคาเพื่อทำยอดขายสูงสุด (Sales Maximization) การตั้งราคาเพื่อสร้างศักดิ์ศรี (Prestige) และการตั้งราคาเพื่อการสร้างผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI : Return on Investment)

อย่างไรก็ตามการกำหนดราคาต้องคำนึงถึง ความต้องการของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคมีความต้องการในบริการชนิดนั้นมากน้อยเพียงใด ต้นทุน (Cost) ที่เกิดขึ้นจากการดำเนินงานของธุรกิจบริการ ไม่ว่าจะเป็น ต้นทุนคงที่ (Fixed Costs) ต้นทุนผันแปร (Variable Costs) และต้นทุนกึ่งผันแปร (Semi - Variable Cost) โดยที่ธุรกิจบริการส่วนใหญ่มีต้นทุนคงที่สูงเนื่องจากต้องลงทุนในเครื่องจักร อุปกรณ์ และบุคลากรมาก รวมถึงสภาพการแข่งขัน (Competition) ดังนั้นราคาต้องสามารถแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในธุรกิจเดียวกันได้จึงต้องมีการศึกษาถึงราคาของคู่แข่งในธุรกิจเพื่อเปรียบเทียบกับ

**2.3.3 ด้านสถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือ การเลือกทำเลที่ตั้ง (Location ) และการจัดสถานที่ให้บริการ การเลือกทำเลที่ตั้งของธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกให้เป็นตัวกำหนดกลุ่มของผู้บริโภคที่จะเข้ามาใช้บริการ ดังนั้นสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการ จะมีความสำคัญ มากน้อย แตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่

ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงพยาบาล โรงแรม ภัตตาคาร ธนาคาร ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญมาก

ผู้ให้บริการไปให้บริการแก่ผู้บริโภคในสถานที่ของผู้บริโภค ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อยลง

ผู้ให้บริการและผู้รับบริการนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกของทั้ง 2 ฝ่าย ในกรณีนี้การเลือกทำเลที่ตั้งและการจัดสถานที่ให้บริการมีความสำคัญน้อย

ในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels) การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ 3 ส่วน ได้แก่ ลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจัดจำหน่าย และลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี 4 ช่องทาง ได้แก่

การให้บริการโดยตรง (Direct Sales) โดยการที่ผู้ให้บริการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง

ผ่านตัวแทน (Agent or Broker) โดยการผ่านคนกลางซึ่งเป็นตัวแทน เช่น บริษัทตัวแทนโฆษณา บริษัทที่ทำหน้าที่เป็นนายหน้า

ผ่านตัวแทนของทั้งสองฝ่าย (Sellers and Buyers, Agent or Broker) โดยทั้งฝ่ายผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างมีคนกลางของตัวเอง และคนกลางของทั้งสองฝ่ายตกลงกัน

การเข้าร่วมระบบการขายสินค้าหรือการบริการโดยการซื้อสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ (Franchise and Contract Service Deliverers) โดยผู้ใช้บริการติดต่อผ่านทางธุรกิจบริการที่ได้รับสิทธิ์และมีสัญญาให้บริการจากบริษัทแม่

**2.3.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion and Communication of Services)** การส่งเสริมการตลาดมีบทบาทสำคัญในการติดต่อสื่อสารและกำหนดตำแหน่งของการบริการของธุรกิจในตลาดของผู้บริโภคและผู้ร่วมทำธุรกิจกับธุรกิจบริการนั้น ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น ซึ่งมีเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion or Communication Mix) ประกอบด้วย

**2.3.4.1 การโฆษณา (Advertising)** เป็นรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารที่นิยมกันมากในธุรกิจบริการ เพื่อสร้างการรับรู้ในบริการ สร้างความเข้าใจในบริการที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้และเพื่อจูงใจให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้และอยากที่จะใช้บริการ เพราะเห็นว่าบริการมีความแตกต่างจากธุรกิจบริการอื่น การโฆษณาเป็นการสร้างภาพพจน์และตำแหน่งของการบริการ ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าการบริการนั้นมีลักษณะอย่างไร ดังนั้น นักการตลาดบริการจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณาโดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณในการโฆษณา และการเลือกใช้สื่อในการโฆษณาด้วย

**2.3.4.2 การส่งเสริมการตลาดโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาดในธุรกิจบริการเพราะจะเกิดการปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้

บริการในธุรกิจบริการทุกแห่ง การบริการจะต้องทำโดยมนุษย์เท่านั้น และผู้ให้บริการจัดเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ ในขณะที่ผู้ใช้บริการสามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มแรก ผู้ไม่มีความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการเลยใช้บริการเพียงครั้งเดียวเท่านั้น และกลุ่มที่สอง คือ ผู้ที่รักษาความสัมพันธ์กับธุรกิจบริการไว้ แล้วกลับมาใช้บริการอีก การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้มีข้อได้เปรียบมากกว่าวิธีอื่น ๆ เนื่องจาก

เป็นการติดต่อสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Personal Contact) จากกิจกรรมการขาย (Selling) คือ การแนะนำ ชักชวนให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการ และเพิ่มการใช้บริการสำหรับผู้ที่เป็นลูกค้าเดิม การให้บริการ (Service) คือการให้ข้อมูลข่าวสาร ความช่วยเหลือ คำแนะนำแก่ลูกค้า และการดูแลลูกค้า คือการเรียนรู้ว่าลูกค้าต้องการอะไร การตระหนักถึงสิ่งนั้น แล้วรายงานให้ผู้บริหารทราบ การส่งเสริมความสัมพันธ์ (Relationship Enhancement) การติดต่ออย่างใกล้ชิดระหว่างผู้ใช้บริการและผู้ให้บริการ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างกันขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสัมพันธ์เพื่อทำให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าประจำที่คอยให้ความสนับสนุนช่วยเหลือธุรกิจบริการต่อไปในอนาคต

เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นเพิ่มเติม (Cross - Selling) ความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการ ทำให้เกิดโอกาสในการขายบริการอื่นให้กับลูกค้าเพิ่มเติม

**2.3.4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)** เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมีหลายชนิด เช่น โบรชัวร์ เอกสารที่ให้คำแนะนำในเรื่องต่างๆ และสิ่งอื่นๆ ที่เตรียมไว้เพื่อทำให้ผู้ที่มีส่วนในการทำยอดขาย ปฏิบัติงานอย่างเต็มประสิทธิภาพ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นบุคคล 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ใช้บริการ (Customer) คนกลาง (Intermediaries) และพนักงานขาย (Sales Force) ให้มีส่วนสร้างยอดขายให้กับธุรกิจบริการให้มากที่สุด

**2.3.4.4 การชุมชนสัมพันธ์ (Public Relation : PR)** เป็นการวางแผนและการดำรงไว้ซึ่งความพยายามที่จะสร้างและรักษาชื่อเสียง (Goodwill) ของธุรกิจบริการในชุมชน โดยที่ชุมชนเป็นได้ทั้งกลุ่มของบุคคล ธุรกิจที่มีส่วนเกี่ยวข้องและไม่เกี่ยวข้องและหน่วยงานราชการที่ธุรกิจบริการจะต้องติดต่อสื่อสารด้วย ในอนาคตการชุมชนสัมพันธ์จะมีความสำคัญต่อธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ

การชุมชนสัมพันธ์สามารถสร้างและรักษาภาพพจน์ของธุรกิจบริการได้ เพื่อที่จะทำให้ธุรกิจบริการนั้นเป็นที่ชื่นชอบ คั่นเคย กับชุมชนมากกว่าคู่แข่งในตลาดที่มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกัน โดยมีเครื่องมือในการทำการชุมชนสัมพันธ์ เช่น การประกาศในที่ชุมชน การแจกสิ่งพิมพ์เผยแพร่ การทำรายงานประจำปี โบรชัวร์ โปสเตอร์ รายงานหรือบทความของพนักงาน การบอกกล่าวเหตุการณ์ต่างๆ ภายในธุรกิจบริการ สร้างความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน การออกงานแสดงสินค้า และการเป็นสปอนเซอร์ในงานกิจกรรมต่างๆ ของชุมชน เป็นต้น

**2.3.4.5 การบอกกล่าวปากต่อปาก (Word of Mouth)** มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งกับธุรกิจบริการเพราะผู้ที่เคยใช้บริการจะทราบว่าการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไรจาก



ประสบการณ์ของตน แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นต่อไปยังผู้ซึ่งอาจจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต หากผู้ใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี ประทับใจในการบริการ ก็จะไปยังญาติพี่น้องและคนรู้จัก และแนะนำให้ไปใช้บริการด้วย ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้มาก แต่ในทางตรงกันข้ามหากไม่ประทับใจในการบริการ ก็จะไปบอกต่อในทางไม่ดี การแนะนำจากคนรู้จักมีอิทธิพลสำคัญต่อการเลือกใช้บริการของผู้ที่ไม่เคยใช้บริการสูงมาก ดังนั้นการบอกกล่าวปากต่อปากจึงมีผลกระทบต่อธุรกิจบริการอย่างยิ่ง การได้รับประสบการณ์จากการใช้บริการที่ไม่ดีจะมีผลเสียอย่างยิ่งต่อธุรกิจบริการ เพราะผู้ใช้บริการที่ไม่พอใจในการบริการมีแนวโน้มที่จะบอกกล่าวปากต่อปากสู่ผู้อื่นมากกว่าผู้ที่พอใจในการบริการ

**2.3.4.6 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)** มีวิธีการหลายวิธี ได้แก่ การส่งจดหมายตรง (Direct Mail) การสั่งซื้อทางจดหมาย (Mail Order) การตอบรับโดยตรง (Direct Response) การขายตรง (Direct Selling) การขายทางโทรศัพท์ (Telemarketing) และการขายด้วยระบบดิจิทัล (Digital Marketing)

เทคโนโลยีในปัจจุบันเอื้ออำนวยให้การขายตรงทำได้ง่ายขึ้น เป็นการเพิ่มการเข้าถึงลูกค้าให้มากขึ้น โดยใช้ประโยชน์จากบัญชีรายชื่อลูกค้าของธุรกิจบริการ ส่งผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งสามารถทำให้การติดต่อสื่อสารของธุรกิจบริการเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

**2.3.5 ด้านบุคลากร (People in Services)** บุคลากรในการบริการเป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่เป็นตัวกำหนดว่าธุรกิจนั้นจะประสบความสำเร็จหรือไม่ ตามแนวความคิดที่ว่า “บุคลากรเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญที่สุดของบริษัท” หรือ “Our employees are our Greatest asset” การจัดการด้านบุคลากรเริ่มตั้งแต่ กระบวนการสรรหา คัดเลือก การจูงใจ การฝึกอบรมและพัฒนา การที่ธุรกิจบริการจะประสบความสำเร็จได้จะต้องคำนึงถึงความพอใจของบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแรก คือ ผู้ใช้บริการ และกลุ่มที่สอง คือบุคลากรภายในธุรกิจบริการเอง การสร้างความพึงพอใจให้กับบุคลากรภายในองค์การเป็นการทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) โดยบุคลากรทุกคนจึงต้องเข้าใจว่างานของเราคือการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการจึงต้องทำให้บุคลากรมีความสนใจในการให้บริการ มีการจูงใจบุคลากรในการทำงาน เช่น การให้รางวัลพนักงานดีเด่นของแผนก การเลื่อนตำแหน่ง เลื่อนเงินเดือน การอบรมและพัฒนาเพื่อเมตตาภาพของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง สร้างขวัญและกำลังใจในการทำงานให้บุคลากรมีความพึงพอใจเสียก่อน บุคลากรจึงจะสามารถให้บริการอย่างมีคุณภาพและเป็นที่ยอมรับของลูกค้าได้

บุคลากรในหน้าที่ต่างๆ ของธุรกิจบริการจะมีบทบาทหน้าที่ต่างๆ กัน ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อแนวทางด้านการตลาดและการติดต่อกับผู้ใช้บริการ โดยแบ่งประเภทของพนักงานในธุรกิจบริการออกเป็น 4 ประเภท ขึ้นอยู่กับความถี่ในการติดต่อกับผู้ใช้บริการ และความเกี่ยวข้องกับส่วนประสมการตลาดบริการดังนี้

ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าตลอดเวลา (Contactors) คือผู้ที่ติดต่อกับลูกค้าหรือผู้ใช้บริการอย่างใกล้ชิดและมีความสัมพันธ์อย่างมากกับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดของ

ธุรกิจบริการ ทำหน้าที่ทั้งด้านการขายและการให้บริการลูกค้า อาจรวมถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด โดยคัดเลือกจากผู้ที่มีความเต็มใจที่จะให้บริการลูกค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในทุกรูปแบบ

ผู้ที่มีหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าเป็นบางโอกาส (Modifiers) เป็นผู้ติดต่อให้บริการลูกค้าเป็นบางครั้งคราว มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดไม่มากนัก บุคลากรในกลุ่มนี้จะต้องเข้าใจในเรื่องการตลาดเป็นอย่างดี สามารถให้บริการแก่ผู้ใช้บริการและตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ด้วย

ผู้บริหาร (Influencers) เป็นผู้มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการแต่มีการติดต่อกับลูกค้าน้อย หรือติดต่อบ้างแต่ไม่บ่อย เป็นผู้กำหนดการปฏิบัติงานในหน้าที่งานต่างๆ ในด้านการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการ มีบทบาทต่อการพัฒนาสินค้าและบริการ การทำการวิจัยตลาดและอื่นๆ เป็นบุคคลที่สามารถยกระดับการบริการลูกค้าและจงใจให้บุคลากรมีจิตสำนึกในการให้บริการได้

ผู้เป็นฝ่ายสนับสนุน (Isolates) ปฏิบัติงานในหน้าที่งานที่สนับสนุนการปฏิบัติงานของฝ่ายบริการทั้งหมด ไม่ต้องให้บริการลูกค้า และไม่มีความสัมพันธ์กับกิจกรรมทางด้านส่วนประสมการตลาดเลย แต่ต้องเข้าใจในงานด้านการตลาดด้วย

การจะประสบความสำเร็จทางด้านการตลาดภายนอก (External Marketing) จะต้องทำการตลาดภายใน (Internal Marketing) ควบคู่ไปด้วยถึงแม้ว่าวัตถุประสงค์ในการทำการตลาด ทั้ง 2 ประเภท จะแตกต่างกัน เพราะการตลาดภายนอก เป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นที่ลูกค้าปัจจุบันและผู้ที่อาจเป็นลูกค้าของธุรกิจบริการนั้นในอนาคต แต่การตลาดภายในเป็นการทำการตลาดที่มุ่งเน้นบุคลากรภายในธุรกิจของตน ภายใต้แนวคิดที่ว่า

บุคลากรทุกคนในทุกแผนกของธุรกิจบริการ เป็นลูกค้าภายในของธุรกิจบริการนั้น เป็นผู้สร้างคุณภาพของการบริการออกสู่ตลาดภายนอก โดยที่บุคลากรทุกคนจะได้รับบริการภายในองค์กรที่ดี เพื่อที่จะได้ให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าด้วย

บุคลากรทุกคนต้องทำงานร่วมกันและเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่องค์กรได้วางภารกิจ กำหนดกลยุทธ์ และเป้าหมายเอาไว้

การทำการตลาดภายในส่งผลให้บุคลากรทุกคนภายในองค์กรจะพยายามอย่างเต็มที่ที่จะช่วยให้กิจกรรมทางการตลาดของธุรกิจบริการประสบความสำเร็จและให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสาร พัฒนาความกระตือรือร้นในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อนหน้าที่ และประโยชน์อื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มความตระหนักถึงความสำคัญของการตลาดทั้งภายนอกและภายใน รวมถึงเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานร่วมกันของแผนกต่างๆ ในองค์กร

**2.3.6 ด้านกระบวนการให้บริการ (process)** เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างหนึ่งของส่วนประสมการตลาดบริการ ที่ผู้ใช้บริการสามารถได้รับบริการจากกระบวนการให้บริการและรับรู้ว่าจะระบบการบริการของธุรกิจบริการนั้นเป็นอย่างไร ดังนั้นการตัดสินใจในเรื่องกระบวนการดำเนินงานในการให้บริการของธุรกิจจึงมีความสำคัญต่อความสำเร็จทางการตลาด

กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการจึงสำคัญต่อธุรกิจบริการเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากสินค้าของธุรกิจบริการนั้นไม่สามารถจะเก็บรักษาไว้ได้ หากไม่มีการบริการเกิดขึ้น ก็จะไม่สามารถสร้างรายได้ให้แก่กิจการได้ และกระบวนการเป็นส่วนหนึ่งของการกำหนดมาตรฐาน ความรวดเร็ว และคุณภาพในการบริการด้วย

กระบวนการในการให้บริการ สามารถใช้เป็นการเปรียบเทียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้อง เหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาด (Segment) ที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการ (Position) ที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ

เมื่อพิจารณาในเรื่องกระบวนการ จะต้องพิจารณาใน 2 ด้าน คือความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงธรรมชาติของขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงการดำเนินการให้สำเร็จ ความมีอิสระ ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

### 2.3.7 การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation)

หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารควมมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

## 2.4 แนวคิดด้านที่พักรวมแบบแคมป์ปิ้ง

สรุปความบางส่วนจากการศึกษาแนวโน้มของกิจกรรมการพักรวมด้วยเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติทางบก ของ ก่อเกียรติ จิตรศิริวรกุล

กิจกรรมที่พักรวมด้วยเต็นท์หรือที่เรียกกันว่าแคมป์ปิ้งในต่างประเทศถือเป็นกิจกรรมนันทนาการกลางแจ้งรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม ในประเทศไทยได้รับความนิยมแพร่หลายในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีความหมายถึงการที่บุคคลได้ไปใช้ชีวิตนอกรอกรโดยไปกางแคมป์ในป่าหรือบริเวณที่โล่งแจ้งในระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งมีความแตกต่างจากการอยู่ที่บ้าน โดยมีวัตถุประสงค์หลักอยู่ 2 ประการ คือ

ใช้ในการปฏิบัติภารกิจของหน่วยงาน

ใช้ในการนันทนาการหรือการท่องเที่ยว

รูปแบบของกิจกรรมที่พักรวมแบบแคมป์ปิ้ง แบ่งออกเป็น 7 ประเภท คือ

1. Traveler Campground เป็นที่พักริมทางสำหรับนักเดินทางทั่วไป ให้ความสำคัญในการพัฒนา้อย มักจะอยู่ใกล้กับเส้นทางที่มีการใช้ประโยชน์สูง ขนาดไม่ใหญ่โตนัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกเท่าที่จำเป็น

2. Central Campground เป็นที่พักรวมที่ต้องการสถานที่ เป็นเสมือนบ้านพัก โดยสามารถเดินทางไปท่องเที่ยว และกลับมาพักภายในวันเดียวกันได้โดยไม่ต้องแบกสัมภาระไปทั้งหมด มีสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ บริการ สภาพภูมิทัศน์และสิ่งแวดล้อมจะมีความสำคัญกับผู้ที่พักแรม

3. Long Term Campground เป็นที่พักรวมที่พัฒนาขึ้นมาสำหรับการใช้ประโยชน์ในระยะยาว โดยจะใช้เวลาอยู่ในพื้นที่พักรวมเป็นส่วนใหญ่

4. Forest Campground จัดเป็นการจัดที่พักรวมที่มีลักษณะแบ่งย่อยเป็นส่วนๆ โดยแต่ละส่วนจะมีลักษณะเป็นพื้นที่ส่วนตัวสำหรับครอบครัว

5. Peak Load Campground เป็นที่พักรวมชั่วคราวที่ออกแบบขึ้นเพื่อใช้ใน ช่วงระยะเวลาสั้นๆ เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น จนเกินขีดความสามารถในการรองรับของพื้นที่พักรวมหลัก

6. Back Country Campground เป็นพื้นที่พักรวมที่กำหนดขึ้นเฉพาะจุดที่ห่างไกลจากถนน ไม่มีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก หรือมีน้อยมาก

7. Wilderness Campground เป็นที่พักรวมที่อยู่ในพื้นที่อนุรักษ์หรืออยู่ในพื้นที่ที่เปราะบาง ไม่เน้นการพัฒนาพื้นที่

ในประเทศอเมริกา ที่พักรวมแบบแคมป์ปิ้งถือเป็นรูปแบบหลัก โดยมีการเปลี่ยนวิสัยทัศน์เกี่ยวกับการพักรวมมาให้ความสำคัญกับรูปแบบการพักรวมด้วยเต็นท์ เนื่องจากแรงจูงใจที่ต้องการสัมผัสกับสภาพแวดล้อมธรรมชาติที่วิเวกหรือแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ต้องใช้บริการจากโรงแรมหรือภัตตาคารที่มีค่าใช้จ่ายสูง แต่ปัจจัยสำคัญต้องประกอบด้วย 3 สิ่ง คือ ด้านสุขอนามัย ความปลอดภัย และแหล่งที่ดึงดูดใจ หากมีองค์ประกอบดังกล่าว ก็จะทำให้เกิดเป็นทางเลือกสำหรับผู้ที่ต้องการจะใช้ช่วงเวลาแห่งการพักผ่อนด้วยราคาที่ไมแพงมาก

สำหรับในเมืองไทยรูปแบบของกิจกรรมที่พักรวมแบบแคมป์ปิ้งที่มีคือ Central Campground ซึ่งจะพบเห็นได้ในอุทยานแห่งชาติที่มีการจัดพื้นที่สำหรับพักรวมด้วยเต็นท์ Peak Load Campground เป็นการพัฒนาที่พักรวม เพื่อรองรับการเพิ่มจำนวนของนักท่องเที่ยวในช่วงระยะเวลาสั้นๆ เช่น ในช่วงเทศกาลที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาในอุทยานเป็นจำนวนมากจะมีการเตรียมพื้นที่สำรองไว้ และ Wilderness Campground จะพบในอุทยานแห่งชาติที่มีกิจกรรมการท่องเที่ยวเดินป่าในระยะไกล ซึ่งจำเป็นที่จะต้องมีการพักค้างแรมระหว่างเส้นทางเดินป่า

#### 2.4.1 แนวคิดในการออกแบบพื้นที่กางเต็นท์ (Camp ground / Campsite)

ในการออกแบบที่พักรวมแบบแคมป์ปิ้งนั้น มีอยู่ 2 มุมมอง คือ

เป็นแนวคิดในการออกแบบทางภูมิสถาปัตยกรรมโดยตรงที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบทางภูมิสถาปัตยกรรมโดยเน้นประโยชน์ทางการนันทนาการเป็นหลัก

เป็นแนวคิดในการออกแบบที่เน้นการอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นแนวทางในการออกแบบที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง

### การออกแบบค่ายพัก

การพักแรมแบบค่ายพัก หมายถึง การพักในที่พักแบบชั่วคราว และโครงสร้างที่ใช้พักแรมนั้นไม่ใช่สิ่งถาวร เป็นโครงสร้างที่สามารถรื้อถอนออกได้จากสถานที่นั้นเมื่อต้องการย้ายออก ในต่างประเทศมีโครงสร้างหลักอยู่ 2 แบบ คือ แบบเต็นท์และแบบรถตู้นอน

โครงสร้างแบบเต็นท์เป็นโครงสร้างที่ถอดประกอบได้ มักทำด้วยผ้าใบหรือผ้าร่มมีขนาดพักได้ตั้งแต่ 1-10 คน หรือมากกว่านั้น ส่วนรถตู้นอนเป็นลักษณะหน่วยพักค่อนข้างถาวรที่สามารถลากพ่วงไปกับรถยนต์ขณะเดินทางได้ ในปัจจุบันประเทศไทยมีผู้นิยมการพักแบบค่ายพักมากขึ้น แต่จะเป็นรูปแบบการพักด้วยเต็นท์เท่านั้น การใช้รถตู้นอนไม่ปรากฏเนื่องจากต้องมีบริการบางอย่างซึ่งในสถานที่พักแรมในเมืองไทยไม่มีให้บริการ เช่น การต่อไฟเข้าไปในระบบไฟฟ้าของรถตู้นอน จุดบริการสุขของเสียจากรถ เป็นต้น

จุดเด่นของการพักแรมแบบเต็นท์อยู่ที่ความรู้สึกว่าได้ใกล้ชิดกับธรรมชาติและคล้ายกับได้ผจญภัย การพักแรมแบบนี้จะมีความสัมพันธ์กับกิจกรรมบางประเภทของผู้ที่ต้องการพักผ่อนแบบธรรมชาติ เช่น การดูนก ส่องสัตว์ ตกปลา ศึกษาธรรมชาติ การวาดภาพ แต่งเพลงหรือการประพันธ์ ซึ่งจะเป็นการพักผ่อนแบบส่วนตัว และอีกประเภทหนึ่งจะเป็นค่ายพักแรมแบบกลุ่ม เน้นการเข้าสังคมและการอยู่ร่วมกัน เช่น ค่ายเยาวชน ค่าลูกเสือ ทั้งสองรูปแบบนี้จะมีกิจกรรมและการใช้พื้นที่ต่างกัน ในต่างประเทศยังมีอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่ตรงกลางระหว่าง 2 กลุ่ม คือ ไม่ต้องการมาพักแรมแบบสันโดษ และไม่ได้นำพักแบบกลุ่มใหญ่ แต่เป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ต้องการมาใกล้ชิดธรรมชาติและได้ความรู้สึกผจญภัย โดยต้องการความสะดวกสบายในระดับปานกลาง มักเป็นเพื่อนฝูงกลุ่มเล็กๆ หรืออาจเป็นครอบครัวที่มีบุตรอยู่ในวัยสนใจเรียนรู้ธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้มักพอใจการจัดที่พักและกิจกรรมแบบหนาแน่นปานกลาง ในประเทศไทยยังมีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้อยู่น้อย อาจเนื่องมาจากความรู้สึกว่าการพักแรมแบบค่ายพักมีความปลอดภัยน้อยกว่าการพักแรมแบบอื่นๆ

ประเภทต่างๆ ของการพักแรมแบบค่ายพัก

1.1 ค่ายพักแบบสันโดษ (Solitude Type) เป็นการจัดค่ายพักที่มีความหนาแน่นน้อย ต้องการบรรยากาศที่ดี วิวทิวทัศน์สวยงาม และต้องการความสงบเงียบ การให้บริการสิ่งอำนวยความสะดวกไม่มีเลยจนถึงระดับปานกลาง

1.2 ค่ายพักสำหรับกลุ่มเล็ก (Small Group Unit) เป็นการจัดค่ายพักสำหรับกลุ่มเล็กๆ ที่มาด้วยกัน อาจเป็นครอบครัวหรือเพื่อนสนิท ครอบครัวอาจจะมา 2-3 ครอบครัวก็ได้ แต่ละครอบครัวต้องการที่พักเป็นส่วนตัวและมีพื้นที่พักผ่อนร่วมกัน ค่ายพักสำหรับคนกลุ่มนี้ไม่จำเป็นต้องห่างกันมากนัก ระยะห่างระหว่างเต็นท์ไม่ควรน้อยกว่า 5 เมตร

1.3 ค่ายพักแบบกลุ่มใหญ่ (Organized Group) ค่ายพักแบบนี้ต้องการบริเวณกลางเพื่อใช้ร่วมกันของกลุ่ม เพื่อการพักผ่อนและเป็นบริเวณสาธารณะ

### สิ่งที่ควรคำนึงในการออกแบบบริเวณค่ายพัก

พื้นที่ที่เป็นค่ายพักควรมีความลาดชันของพื้นที่เฉลี่ยไม่เกิน 10% ควรเลือกพื้นที่ที่อยู่ในที่สูง ไม่ใช่เป็นที่ลุ่มต่ำและไม่ใช่เป็นแนวการไหลของน้ำผิวดิน ปลอดภัยจากบริเวณน้ำท่วมถึงโดยพิจารณาจากระดับน้ำสูงสุดของท่าน้ำ ลำธาร และอ่างเก็บน้ำ มิใช่พิจารณาจากระดับน้ำเฉลี่ยหรือระดับน้ำปัจจุบันในช่วงที่มีการออกแบบ เพราะในฤดูฝนหรือปลายฤดูฝนจะเป็นช่วงที่มีน้ำมากที่สุด ควรระวังแนวการไหลของน้ำผิวดินในบางจุดที่ไม่สามารถจะสังเกตเห็นได้ในเวลาปกติ เพราะเป็นแนวไหลของน้ำเฉพาะช่วงเวลาสั้นๆ ภายหลังฝนตกเท่านั้น

สำนักงาน เป็นจุดเริ่มต้นในการติดต่อสอบถามข้อมูลรายละเอียดในการเข้าพัก การจ่ายเงิน การเช่าเต็นท์ เป็นจุดควบคุมรักษาความปลอดภัยทั้งหมด ในกรณีที่ที่พักเข้าถึงโดยทางเรือเพียงอย่างเดียว ตำแหน่งของสำนักงานที่ติดต่อคือจุดต่อเนื่องจากท่าเรือและที่จอดเรือ

การจัดผังบริเวณค่ายพักแต่ละหน่วย ทำได้ใน 2 ลักษณะ คือ

1. จัดที่จอดรถรวมสำหรับรถทุกประเภท จากจุดจอดรถนั้น ผู้มาพักแรมใช้การเดินทางเพื่อเข้าถึงจุดตั้งเต็นท์ หรือบริเวณกิจกรรมต่างๆ ผังบริเวณเช่นนี้จะมีข้อดี คือ บริเวณตั้งเต็นท์ที่พักรวมจะเงียบสงบ ไม่มีเสียง ไม่มีควันรบกวน ไม่ต้องทำถนนมากมีเพียงทางเท้า ไม่ทำลายทัศนียภาพ แต่มีข้อจำกัดคือ ระยะเดินจะต้องไม่ไกลมากจนเกินไป และต้องพิจารณาถึงการขนย้ายสิ่งของอย่างสะดวกด้วย

2. จัดให้รถยนต์เข้าถึงที่พักได้ โดยยอมให้รถยนต์ส่วนบุคคลเท่านั้นที่แล่นเข้าไปถึงที่พัก ที่จอดรถส่วนบุคคลอาจจะจอดแยกแต่ละหน่วยพักไปเลย หรือจอดรถรวมจุดละ 3-5 หน่วยพัก การนำรถยนต์เข้าถึงได้นี้ ทำให้เกิดความรู้สึกปลอดภัยง่ายแก่เจ้าหน้าที่ในการดูแลความเรียบร้อย สะดวกต่อการขนย้ายสิ่งของ โดยระบบถนนจะต้องชัดเจน มีป้ายบอกทิศทาง และบอกเลขที่ของหน่วยพัก สภาพถนนอาจจะเป็นเพียงถนนโรยกรวด ถนนดินซีเมนต์หรือถนนแอสฟัลท์ มีความกว้างทางเดียวสำหรับถนนแล่นทางเดียว หรือมีความกว้างพอที่รถจะสวนกันได้เท่านั้น ไม่ต้องการถนนกว้างใหญ่มากนัก และแนวถนนควรสัมพันธ์กับสภาพภูมิประเทศด้วย

หากพื้นที่มากพอควรพิจารณาบริเวณตั้งค่ายพักสำรองไว้ด้วย เพื่อสำหรับเทศกาลหรือฤดูกาลท่องเที่ยว

ส่วนประกอบของบริเวณค่ายพัก ได้แก่ สำนักงานหน่วยพัก (บริเวณแบ่งให้เช่าตั้งเต็นท์แต่ละหน่วย) ห้องอาบน้ำ ห้องส้วม ที่ล้างจาน ถังขยะ กรณีเป็นค่ายพักแบบกลุ่ม อาจจะมีบริเวณสำหรับกิจกรรมอื่นๆ เช่น ที่เล่นแคมป์ไฟ ลานอเนกประสงค์ สนามเด็กเล่น แต่ละหน่วยพักควรมีเลขที่หน่วยพักแสดงให้ชัดเจน

ในหนึ่งหน่วยพัก ประกอบด้วยบริเวณจอดรถให้จอดรถเข้าถึงได้ บริเวณตั้งเต็นท์และโต๊ะเก้าอี้ 1 ชุด เตาไฟสำหรับปรุงอาหาร 1 ชุด สำหรับ 1 หน่วยพัก ใช้พื้นที่ประมาณ 40-50 ตารางเมตร สำหรับ 2-4 คน

ระยะห่างระหว่างหน่วยพักอย่างน้อยควรห่างกัน 15-20 เมตร และควรเว้นพื้นที่ริมหน้าไว้ให้  
 เต็มที่ที่อยู่ใกล้น้ำที่สุดห่างจากแนวชายฝั่งประมาณ 50 เมตร เพื่อให้พื้นที่ริมน้ำเป็นพื้นที่สาธารณะไม่  
 ถูกครอบครองโดยกลุ่มคนผู้เช่าเต็มที

ระยะห่างจากหน่วยพักถึงห้องน้ำและห้องสุขา ไม่ควรเกิน 150 เมตร ระยะที่เหมาะสมคือ 100  
 เมตร ทุกๆ 15 หน่วยพักควรมีห้องอาบน้ำชาย 2 ห้อง หญิง 2 ห้อง และห้องสุขาชาย 2 ห้อง หญิง 2  
 ห้อง

ควรมีที่ทิ้งขยะในทุกๆ หน่วยพัก หรืออย่างน้อย 4 หน่วยพักต่อ 1 จุด สำหรับที่พักแบบกลุ่ม  
 ใหญ่ควรมีที่ทิ้งขยะทุกๆ 60 เมตร และที่ทิ้งขยะควรมีฝาปิดมิดชิดป้องกันแมลงตอมและสัตว์คุ้ยเขี่ย

ควรมีต้นไม้เติมปกคลุมอยู่พอสมควร เพื่อความร่มรื่นของบริเวณ และเพื่อช่วยให้เกิดความเป็น  
 ส่วนตัวของแต่ละหน่วย แต่โปร่งโล่งพอที่จะได้รับแดดลมมิใช่ที่บจนชื้นเกินไป

ควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้พัก ควรมีรั้วรอบบริเวณค่ายพัก และมีเจ้าหน้าที่รักษาความ  
 ปลอดภัยออกตรวจตราบริเวณอย่างสม่ำเสมอ ควรมีทางเข้าออกจุดเดียวเพื่ออำนวยความสะดวก การเปิด  
 ไฟสว่างในบริเวณถนนก็สามารถช่วยให้ความรู้สึกปลอดภัยได้ส่วนหนึ่ง

หากเป็นพื้นที่ในป่า ควรคำนึงถึงกรณีไฟป่า ควรเว้นพื้นที่รอบๆ บริเวณค่ายพักไว้ ดูแลไม่ให้  
 วัชพืชขึ้นรก หรือใช้แนวถนน ทางเท้า เส้นทางบริการเป็นแนวกันไฟ เพื่อป้องกันไฟป่าที่อาจเกิดขึ้นได้

พื้นที่พักแรมควรเป็นบริเวณที่มีทิวทัศน์สวยงามพอสมควร อยู่ใกล้แหล่งน้ำในระยะที่มองเห็น  
 ได้หรือเข้าถึงได้สะดวก หรือมีสิ่งดึงดูดใจอื่นๆ เช่น ริมลำธาร ในป่า ริมน้ำตก เป็นต้น

ควรคำนึงถึงการใช้ไฟฟ้า การใช้น้ำ ระบบการบำบัดน้ำเสียว่าจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกได้  
 ระดับไหน ถ้าเป็นค่ายพักแรมประเภทพัฒนาก้าวหน้า ควรมีสาธารณูปโภคเหล่านี้ให้แก่นักท่องเที่ยวใน  
 ระดับดี

สิ่งที่ควรจัดให้มีบริเวณค่ายพัก

ห้องอาบน้ำ ห้องสุขา บริเวณล้างจาน น้ำใช้บริการเป็นจุด

จะต้องจัดบริเวณสำหรับที่ทิ้งขยะรวม บริเวณกำจัดขยะด้วยการเผาหรือฝัง

อาจจัดให้มีกิจกรรมเสริมต่างๆ เช่น สนามเด็กเล่น สนามกีฬาอย่างไม่เป็นทางการใกล้บริเวณ  
 ชายฝั่ง เพื่อเล่นน้ำได้ ท่าเรือ เพื่อเล่นเรือ ตกปลา ศาลาชมทิวทัศน์ ทางเดินป่า ทางป็นเขา เพื่อให้ผู้พัก  
 มีเวลาอยู่ในบริเวณที่พักได้นานมากขึ้น หรือมีบริเวณก่อกองไฟ เวทีการแสดงกลางแจ้งสำหรับการ  
 รวมกลุ่มสังสรรค์ การแสดง การบรรยาย

- อาจมีที่ขายของเล็กๆ ที่จำเป็นต้องใช้ เช่น สบู่ แปรงสีฟัน ยาสีฟัน อุปกรณ์การตกปลา  
 อุปกรณ์การเล่นเรือ ร้านขายของที่ระลึก เป็นต้น

**การพักแรมแบบกางเต็นท์**

ในหนังสือคู่มือการพัฒนาและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการ  
 ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (ศูนย์วิจัยป่าไม้ คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2541) ได้เสนอ

แนวคิดในด้านการออกแบบและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติไว้ ซึ่งรวมถึงการออกแบบที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้งแบบต่างๆ โดยเป็นหลักการออกแบบอย่างกว้าง เนื่องจากการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้จะไม่มีการกำหนดที่ชัดเจนตายตัว การออกแบบที่สำคัญส่วนหนึ่งจะขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมและพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว

การพักแรมแบบกางเต็นท์เป็นการพักแรมอย่างเรียบง่ายและเหมาะสมกับแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พื้นที่กางเต็นท์ตามหลักการจัดการอุทยานและพื้นที่นันทนาการทางธรรมชาติ มีอยู่หลายลักษณะเฉพาะที่สามารถนำมาประยุกต์เข้ากับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในประเทศไทยมีแนวคิดในการออกแบบโดยสรุปแต่ละประเภทของพื้นที่กางเต็นท์ได้ ดังนี้

#### ที่กางเต็นท์ที่คงสภาพธรรมชาติดั้งเดิม

เข้าถึงโดยการเดินเท้า พื้นที่กางเต็นท์ในพื้นที่ป่าเบญจพรรณ พื้นที่กางเต็นท์ลักษณะนี้เหมาะสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทพื้นที่สันโดษหรือพื้นที่กึ่งสันโดษระดับที่ 1 (เป็นพื้นที่ธรรมชาติที่เปราะบาง คงความเป็นธรรมชาติที่สมบูรณ์ อยู่ห่างไกล มีการท่องเที่ยวเบาบาง เข้าถึงยาก ไม่มีการพัฒนาในพื้นที่) ที่เป็นพื้นที่ขนาดใหญ่ และมีศักยภาพสำหรับกิจกรรมศึกษาธรรมชาติอย่างเข้มข้น นักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการมักเป็นนักท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างแท้จริง ที่ไม่ต้องการความสะดวกสบายในการประกอบกิจกรรมเท่ากับการได้ศึกษาเรียนรู้สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติ

การออกแบบพื้นที่กางเต็นท์ในลักษณะนี้ไม่มีความยุ่งยากซับซ้อน เนื่องจากมีการพัฒนาโครงสร้างทางกายภาพน้อยมาก ข้อควรปฏิบัติโดยสรุป คือ

เลือกบริเวณที่ไกลแหล่งน้ำใช้สอย แต่ไม่ควรตั้งชิดแหล่งน้ำมากเกินไป (ควรอยู่ห่างจากลำธารอย่างน้อย 20 เมตร) ตั้งอยู่ห่างจากถิ่นที่อยู่อาศัยของพืช สัตว์ ที่ง่ายต่อการถูกรบกวนทำลาย และพื้นที่ราบเพียงพอ

การกำหนดบริเวณที่กางเต็นท์ควรใช้แผ่นป้ายบอกตำแหน่ง ควบคู่กับการกำหนดจุดลงในแผนที่ในกลุ่มมือการพักแรมแบบกางเต็นท์ (เน้นให้ความรู้เกี่ยวกับวิธีการปฏิบัติตัวให้เกิดผลกระทบต่อพื้นที่ธรรมชาติน้อยที่สุด หรือ Low impact techniques) ที่ควรแจกให้นักท่องเที่ยวทุกคน (ควรกำหนดให้นักท่องเที่ยวทุกคนที่ต้องการพักค้างแรมลงทะเบียนการใช้พื้นที่อย่างเป็นทางการทุกครั้งก่อนการเดินเข้าไปในพื้นที่เพื่อใช้พื้นที่กางเต็นท์

ไม่ควรมีการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใดๆ ยกเว้นเส้นทางเดินเท้าขนาดเล็กที่คงสภาพธรรมชาติ



### พื้นที่กางเต็นท์สำหรับการพักแรมเป็นกลุ่มขนาดเล็กหรือแคมป์หน่วย (Unit Campground)

เป็นพื้นที่กางเต็นท์ที่รถเข้าถึง จัดไว้เป็นหน่วยย่อยๆ สำหรับการพักแรมด้วยเต็นท์เดี่ยวหรือเต็นท์คู่เพียงเต็นท์เดียว แต่ละหน่วยจะมีพื้นที่สำหรับจอดรถ ที่ว่างสำหรับกางเต็นท์ และบริเวณนั่งพักผ่อน และประกอบอาหาร

สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย อาจประยุกต์ลักษณะดังกล่าวให้เข้ากับลักษณะกลุ่มนักท่องเที่ยวในสังคมไทยมากขึ้น คือ เพิ่มขนาดของกลุ่มเป็น 2-3 เต็นท์คู่ ซึ่งก็ไม่น่าจะทำให้บรรยากาศความเป็นสัดส่วนของพื้นที่กางเต็นท์มีลักษณะเปลี่ยนไปมากนัก พื้นที่กางเต็นท์สำหรับการพักแรมเป็นกลุ่มขนาดเล็กหรือแคมป์หน่วย ควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้

1. อยู่ห่างไกลจากพื้นที่ใช้ประโยชน์ลักษณะเข้าไป-เย็นกลับ
2. เข้า-ออกสะดวก
3. พื้นที่ราบ หรือเป็นลอนคลื่นเล็กน้อย ความลาดเทไม่ควรเกิน 10%
4. การระบายน้ำดี ระดับน้ำใต้ดินลึกพอสมควร
5. ดินมีโครงสร้างคงทนต่อการเหยียบย่ำ ไม่ก่อให้เกิดการอัดแน่นตัวหรือการพังทลายรุนแรง
6. ตำแหน่งที่ตั้งได้รับแสงแดดและลมพอสมควร ไม่อับทึบ หรือชื้นจนเกินไป แต่ไม่ใช่บริเวณที่โล่งที่มีลมกรรโชกแรง
7. ร่มเงาไม่น้อยกว่า 50% และมีไม้พุ่มขนาดกลางกั้นระหว่างกลุ่มหรือหน่วย (Unit) เพื่อความเป็นสัดส่วน แต่ไม่ควรเป็นบริเวณที่มีไม้แก่เกินไปเพราะอาจมีพิษและมีแมลงรบกวน
8. ภูมิทัศน์งดงาม

องค์ประกอบที่สมบูรณ์ครบถ้วนของแคมป์ซึ่งควรจัดให้มีในแหล่งท่องเที่ยวประเภทพื้นที่ธรรมชาติที่พัฒนา (อาจปรับลดชนิดและปริมาณของสิ่งอำนวยความสะดวกลงบ้างตามความเหมาะสม) ได้แก่ ห้องน้ำ-ห้องสุขารวม พื้นที่จอดรถ ถังขยะ เตาปิ้งอาหาร หน่วยบริการย่อย ม้านั่ง-โต๊ะปิกนิก ไฟส่องสว่าง

การออกแบบพื้นที่กางเต็นท์สำหรับการพักแรมเป็นกลุ่มขนาดเล็กหรือแคมป์หน่วย

1. ควรใช้กลุ่มต้นไม้เป็นฉนวนกั้นแคมป์แต่ละกลุ่ม/หน่วย และบริเวณโดยรอบแคมป์
2. กำหนดบริเวณให้ห่างจากถนนไม่น้อยกว่า 15 เมตร เพื่อป้องกันกรรบกวนจากเสียงรถยนต์
3. ควรมีทางเข้า-ออกบริเวณเดียว เพื่อง่ายต่อการควบคุม
4. แคมป์แต่ละกลุ่ม/หน่วยควรจุไม่เกิน 3 เต็นท์คู่ (ควรจบรวมไม่เกิน 6 คน) มีพื้นที่จอดรถและพื้นที่ใช้สอยรวมสำหรับการประกอบอาหารในลักษณะเรียบง่ายและที่นั่งพักผ่อน

5. ควรตั้งอยู่ห่างห้องน้ำ ห้องสุขา อย่างน้อย 15 เมตร และหน่วยที่อยู่ใกล้ห้องสุขามากที่สุดควรปลูกต้นไม้เป็นฉนวนกันให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

### **แคมป์ศูนย์กลาง (Central Campground)**

แคมป์ศูนย์กลางเป็นพื้นที่กางเต็นท์ที่พบได้ทั่วไปในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในประเทศไทย พื้นที่ลักษณะนี้มักมีสภาพเป็นพื้นที่ราบโล่งๆ ขนาดแตกต่างกันตามปริมาณการใช้ประโยชน์ในแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแห่ง พื้นที่กางเต็นท์ลักษณะนี้เหมาะสำหรับพื้นที่ธรรมชาติที่พัฒนา โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวที่มีปริมาณการใช้ประโยชน์หนาแน่น การออกแบบแคมป์ศูนย์กลางมีแนวทางใกล้เคียงกับแคมป์หน่วย หรือ Unit Camp คือ

1. พื้นที่ที่เหมาะสมควรมีลักษณะเช่นเดียวกับ Unit Campground แต่ควรเป็นพื้นที่ราบขนาดใหญ่กว่า และไม่จำเป็นต้องมีไม้พุ่มขนาดเล็กสำหรับเป็นฉนวนกันระหว่างกลุ่มมากนัก
2. ควรมีองค์ประกอบพื้นฐานของแคมป์เช่นเดียวกับ Unit Camp และควรมีบริเวณเล่น campfire หรือเวทีกกลางแจ้ง เพื่อการประกอบกิจกรรมกลุ่มขนาดใหญ่กับอาจมีร้านค้าย่อยจำหน่ายอาหารและของใช้ที่จำเป็นในบริเวณ

### **การออกแบบแคมป์ศูนย์กลาง (Central Campground)**

1. กำหนดบริเวณให้ห่างจากถนนไม่น้อยกว่า 15 เมตร และควรมีแนวต้นไม้เป็นฉนวนกันบริเวณโดยรอบแคมป์
2. ควรมีทางเข้า-ออกบริเวณเดียว เพื่อง่ายต่อการควบคุม
3. จัดให้มีลานจอดรถรวมบริเวณที่เข้าถึงสะดวก
4. ห้องน้ำ ห้องสุขา ควรตั้งห่างจากบริเวณตั้งเต็นท์อย่างน้อย 15 เมตร และควรปลูกต้นไม้เป็นฉนวนกันให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถทำได้

### **2.4.2 แนวคิดในการวิเคราะห์บริเวณและการออกแบบภูมิทัศน์**

ได้นำแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์บริเวณ และการออกแบบภูมิทัศน์ ซึ่งสามารถนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ศักยภาพของพื้นที่ในการเป็นที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

**2.4.2.1 การวิเคราะห์บริเวณ** คือการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับบริเวณที่จะทำการวางแผนและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก โดยข้อมูลที่จำเป็นแยกออกได้เป็น 3 กลุ่ม คือ

### ปัจจัยทางธรรมชาติ

ลักษณะภูมิประเทศ ปัจจัยที่มีความสำคัญ คือ ความสูงต่ำ และลาดชัน ซึ่งส่งผลต่อการเลือกทำเลที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกแต่ละประเภท บริเวณพื้นที่ต่ำสุดจะเป็นที่รวมของน้ำผิวดิน และไม่เหมาะสมต่อการพัฒนา ในทางกลับกันจุดสูงสุดของบริเวณจะเป็นจุดที่มองเห็นทัศนียภาพอย่างชัดเจน แต่ก็จะถูกกระทบจากสภาพอากาศมากกว่าจุดอื่น ๆ ความลาดชันเป็นตัวควบคุมตำแหน่งอาคารทางสัญจร ระบบสาธารณูปโภคและอื่น ๆ นอกจากนี้ยังเป็นปัจจัยที่บ่งชี้ความเสี่ยงต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อม(ในรูปของการชะล้างพังทลายของดิน) อันเนื่องมาจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก การวิเคราะห์ลักษณะภูมิประเทศโดยทั่วไปจะพิจารณาจากแผนที่ภูมิประเทศ ควบคู่กับการสำรวจจริงวัดในภาคสนาม

ลักษณะทางธรณีวิทยาและดิน ลักษณะทางธรณีวิทยาจะมีความเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของชั้นหินและดิน ซึ่งมีผลการก่อสร้าง เช่น การทำฐานรากวางระบบสาธารณูปโภคต่างๆ นอกจากนี้คุณสมบัติบางประการของดินยังมีผลต่อการกัดเซาะพังทลาย การระบายน้ำ การรับน้ำหนักของโครงสร้าง และความเหมาะสมในการปลูกพืชเพื่อตกแต่งภูมิทัศน์ หน้าวางแผนและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกจะต้องทราบข้อมูลต่างๆ เหล่านี้ เพื่อกำหนดพื้นที่ที่จะรองรับกิจกรรมการพัฒนาได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ลักษณะทางธรณีวิทยาและดินภายในแหล่งท่องเที่ยว สามารถทำได้โดยอาศัยข้อมูลแผนที่ประกอบการตรวจสอบในภาคสนามเฉพาะจุด แหล่งน้ำและระบบระบายน้ำธรรมชาติ แหล่งน้ำใช้สอยเป็นปัจจัยจำกัดและตัวกำหนดขีดความสามารถในการรองรับที่สำคัญประการหนึ่งของแหล่งท่องเที่ยวโดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการพักผ่อน ระบบระบายน้ำธรรมชาติมีความสำคัญต่อการจัดวางตำแหน่งอาคารและระบบสาธารณูปโภคในการวางผังบริเวณ ควรพยายามใช้ทางน้ำธรรมชาติในการระบายน้ำ แต่ควรหลีกเลี่ยงการวางตำแหน่งอาคาร/สิ่งปลูกสร้างในลักษณะที่กีดขวางทางน้ำ เพราะอาจจะเกิดอันตรายจากน้ำไหลป่าในช่วงฤดูฝน

พืชพรรณธรรมชาติ เป้าหมายหลักส่วนหนึ่งของการออกแบบผังบริเวณ คือ การรักษาธรรมชาติเดิมให้คงอยู่ และพันธุ์ไม้คือส่วนสำคัญของสภาพธรรมชาติที่จะต้องรักษาไว้ การวิเคราะห์พืชพรรณธรรมชาติเพื่อออกแบบผังบริเวณในแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องทำแผนที่แสดงตำแหน่งกลุ่มพืชพันธุ์ ชนิด ขนาด และความสูงของต้นไม้โดยละเอียด โดยเฉพาะบริเวณที่จะกำหนดเป็นสถานที่ก่อสร้างอาคารและลานจอดรถ การพัฒนาโดยรวมจะต้องหลีกเลี่ยงการตัดฟันต้นไม้เดิมหรือแม้แต่การรบกวนระบบรากของต้นไม้

สัตว์ป่า เป็นองค์ประกอบธรรมชาติที่สำคัญไม่น้อยไปกว่าพืชพรรณธรรมชาติ นักวางแผนและออกแบบจะต้องทราบว่าสัตว์ป่าชนิดใดบ้างที่มีถิ่นที่อยู่อาศัยอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และอาจได้รับผลกระทบจากการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยว และโอกาสที่จะได้รับผลกระทบมีมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้เพื่อหาแนวทางป้องกันและหลีกเลี่ยง ในทางกลับกัน ข้อมูลเกี่ยวกับสัตว์ป่าที่อาศัยอยู่ในบริเวณยังช่วยให้การออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกขนาดเล็กบางประเภทเป็นไปได้

อย่างเหมาะสม เช่น การออกแบบถังขยะชนิดมีฝาปิดเพื่อป้องกันการค้ำยเชื้อของสัตว์ป่าบางชนิด เป็นต้น

ลักษณะภูมิอากาศ ลักษณะที่ควรคำนึงถึงในการวางผังบริเวณแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ ภูมิอากาศมหภาค หมายถึง สภาพลมฟ้าอากาศโดยรวมของประเทศ หรือของภูมิภาค และ ภูมิอากาศจุลภาค หมายถึง สภาพลมฟ้าอากาศที่เกิดขึ้นเฉพาะบริเวณที่ทำการวางแผนและออกแบบ ข้อมูลลักษณะภูมิอากาศระดับมหภาคที่สำคัญต่ออุณหภูมิ และความชื้นสัมพัทธ์ของภูมิภาคอันเป็นที่ตั้งของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ ข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางลม ทิศทางแสงแดด น้ำขึ้น-น้ำลง (ในกรณีของพื้นที่ชายทะเลและเกาะ) และฤดูกาลต่างๆ นักวางแผนและออกแบบจะต้องสังเกต สอบถาม และทำการบันทึกในพื้นที่วางแนโดยตรง ภูมิอากาศมหภาคเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่งที่กำหนดลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคาร เช่น ประเทศไทยอยู่ในเขตร้อนชื้น พื้นที่ส่วนใหญ่มีฝนตกชุก ดังนั้นอาคารจึงควรมีชายคายื่นออกมา อาคารไม่ควรยกพื้นเหนือความชื้นเหล่านี้ เป็นต้น การวางตำแหน่งอาคารในผังบริเวณ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลภูมิอากาศระดับจุลภาค กำหนดทิศทางการหันของอาคารให้สามารถรับลมประจำถิ่น จุดที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับพื้นที่ชายทะเลจะต้องอยู่สูงกว่าระดับที่น้ำทะเลขึ้นสูงสุด เหล่านี้เป็นต้น

ภัยธรรมชาติ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษในการวิเคราะห์บริเวณ ภัยธรรมชาติที่สำคัญ ได้แก่ น้ำป่า ไฟป่า ดินโคลนถล่ม หินถล่ม ตลอดจนภัยจากสัตว์ป่า ข้อมูลเกี่ยวกับภัยธรรมชาติส่วนใหญ่จะอาศัยวิธีการสอบถามจากเจ้าหน้าที่ หรือคนในท้องถิ่นเป็นหลัก

#### ปัจจัยด้านสุนทรียภาพ

รูปทรงของแผ่นดิน ลักษณะทางธรรมชาติ เช่น โขดหิน หน้าผา น้ำตกและอื่นๆ ที่มีคุณค่าด้านสุนทรียภาพในการวางผังบริเวณต้องพยายามวิเคราะห์หาจุดเด่นของรูปทรงแผ่นดินลักษณะต่างๆ เพื่อกำหนดตำแหน่งกิจกรรมและที่ตั้งของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ให้สอดคล้องกับลักษณะเด่นของแหล่งท่องเที่ยว โดยการวิเคราะห์ใช้วิธีการสำรวจสภาพพื้นที่จริงอย่างละเอียด

มุมมองและวิว การวิเคราะห์มุมมองและวิวเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพของสิ่งที่สวยงามที่สายตารับรู้ได้จากการมอง ณ จุดต่างๆ ภายในบริเวณที่จะวางผังและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวก มุมมองและวิวจะมีความสำคัญมากในการกำหนดจุดที่ตั้งของอาคาร หรือบริเวณที่จะกำหนดให้เป็นจุดที่มีการหยุดแวะพักผ่อนกว่าจุดผ่านอื่นๆ เพราะวิวหรือมุมมองที่ดีจะช่วยดึงดูดให้ผู้มาเยือนหยุดใช้ประโยชน์บริเวณนั้น นักวางแผนและออกแบบจึงควรวิเคราะห์มุมมองและวิวควบคู่กับการวิเคราะห์ปัจจัยอื่นๆ ของบริเวณ ในการเลือกตำแหน่งกิจกรรมและที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ

#### ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและการใช้ที่ดินเดิม

ประวัติศาสตร์และสิ่งมีคุณค่าทางวัฒนธรรม หากในแหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งก่อสร้างหลักฐานทางกายภาพที่หลงเหลือ หรือแม้แต่บริเวณพื้นที่ๆ มีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม สิ่งต่างๆ เหล่านี้ควรได้รับการอนุรักษ์ไว้ การออกแบบผังบริเวณและสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะต้องมีความกลมกลืนและส่งเสริมคุณค่าของสิ่งตกทอดทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมดังกล่าว

การใช้ที่ดินเดิม หมายถึง สภาพการใช้พื้นที่เดิมภายในแหล่งท่องเที่ยวก่อนการออกแบบผังบริเวณ ซึ่งสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่มีการพัฒนาไปแล้วระดับหนึ่ง (ก่อนการวางผังบริเวณ) ข้อมูลส่วนนี้จะรวมการวิเคราะห์อาคารและสิ่งปลูกสร้างเดิม ระบบทางสัญจร ระบบสาธารณูปโภค ตลอดจนความหนาแน่นของการแบ่งพื้นที่ใช้สอย และความเชื่อมโยงระหว่างองค์ประกอบเดิมต่างๆ ส่วนในขณะที่ยังมีการวางผังบริเวณสำหรับแหล่งท่องเที่ยวใหม่ไม่จำเป็นต้องใช้ข้อมูลเหล่านี้

### 2.4.3 การออกแบบตกแต่งภูมิทัศน์

สำหรับการออกแบบตกแต่งภูมิทัศน์ซึ่งเป็นการใช้พรรณไม้และวัสดุต่างๆ เข้ามาประดับตกแต่งพื้นที่เพื่อให้สภาพแวดล้อมหรือทัศนียภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมดีขึ้นนั้น ก็เป็นการดำเนินการอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตาม การตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ จะแตกต่างไปจากการตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป โดยมีหลักการพิจารณาโดยสรุปได้ ดังนี้

**การรักษาต้นไม้เดิมในพื้นที่** การวางผังอาคารหรือสิ่งก่อสร้างต่างๆ แนวทางสัญจรที่จอดรถ ฯลฯ ไม่ควรไปกระทบกับไม้ยืนต้นเดิมที่มีอยู่แล้ว เช่น ไม้ขนาดใหญ่ที่มีอายุหลายสิบปี ไม้ที่หายาก ฯลฯ ควรกำหนดที่ตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นโครงสร้างขนาดใหญ่ ในบริเวณที่ไม่มีต้นไม้ขึ้นหนาแน่นหรือมีแต่ต้นไม้ขนาดเล็ก

**การเลือกใช้พรรณไม้** การตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่มีสถานภาพเป็นพื้นที่อนุรักษ์ตามกฎหมาย เช่น อุทยานแห่งชาติ เขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า ไม่ควรนำไม้ต่างถิ่นเข้าไปใช้ตกแต่งพื้นที่ หากแต่ควรพิจารณาไม้ในพื้นที่ๆ มีคุณสมบัติเหมาะสมเป็นหลัก ไม้พื้นถิ่นนอกจากจะเหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศและทนต่อสภาพอากาศแล้ว ยังช่วยประหยัดงบประมาณในการจัดหาไม้ประดับอื่นๆ และช่วยป้องกันปัญหาการแพร่กระจายของชนิดพันธุ์ต่างถิ่น ตลอดจนการระบาดของโรคและแมลงที่อาจติดมากับชนิดพันธุ์ดังกล่าว ซึ่งนับเป็นผลกระทบร้ายแรงที่เกิดกับระบบนิเวศน์ การเลือกพรรณไม้นอกจากจะพิจารณาความเหมาะสมในเชิงนิเวศน์แล้ว ยังจะต้องพิจารณาความเหมาะสมในด้านการออกแบบ นักออกแบบต้องเข้าใจประเภทของต้นไม้ และคุณสมบัติที่แตกต่างกันของไม้แต่ละประเภท เช่น

ไม้ยืนต้น (Trees) ที่มีความสูงตั้งแต่ 6 เมตรขึ้นไป สามารถใช้ประโยชน์ได้ปลายอย่าง เช่น ให้ร่มเงา กำบังลม กรองเสียง กรองฝุ่น เหล่านี้เป็นต้น

ไม้พุ่ม (Shrubs) ที่มีความสูงไม่เกิน 5 เมตร สามารถใช้กำบังลม ใช้เป็นฉากกั้นเพื่อความเป็นสัดส่วนของพื้นที่แต่ละบริเวณ ตลอดจนกำหนดขอบเขตทางเดิน

ไม้เลื้อย (Vines) ให้ความรู้สึกอ่อนช้อย เคลื่อนไหว ใช้ประโยชน์ในด้านบังแดด บังสายตา กันลม กันฝุ่น เป็นต้น

พืชคลุมดิน (Groundcovers) ไม้ที่สูงจากพื้นไม่เกิน 0.40 เมตร สามารถใช้ประกอบต้นไม้อื่น ใช้แทนหญ้า ปลูกตามที่ลาดชันเพื่อป้องกันการชะล้างพังทลายของดิน ช่วยรักษาความชื้นที่ผิวดิน เป็นต้น

**การเลือกตำแหน่งในการตกแต่งด้วยต้นไม้** ในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การนำต้นไม้ไปประดับตกแต่งต้องคำนึงถึงตำแหน่งหรือบริเวณให้เหมาะสม ในเขตพื้นที่อุทยานแห่งชาติ เช่น บริเวณน้ำตก ถ้ำ ชายทะเล ฯลฯ ไม่ควรจัดตกแต่งด้วยต้นไม้เพิ่มเติมจนมีลักษณะไม่เป็นธรรมชาติ บริเวณเขตบริการหลักอาจตกแต่งด้วยต้นไม้ได้ตามสมควร เช่น บริเวณรอบๆ สำนักงานหรือที่ทำการ บริเวณอาคารศูนย์นิทรรศการ บริเวณบ้านพักนักท่องเที่ยว บ้านพักของเจ้าหน้าที่ เป็นต้น โดยการปลูกต้นไม้เพื่อตกแต่ง จะต้องให้มีลักษณะเป็นกลุ่มตามธรรมชาติ หรือมีรูปแบบที่แตกต่างจากธรรมชาติไม่มากจนเกินไป

**วัตถุประสงค์ในการใช้ต้นไม้แต่ละประเภท** การนำต้นไม้ไปใช้ให้ตรงตามวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเพื่อความสวยงามหรือเพื่อการใช้ประโยชน์ จัดเป็นสิ่งที่จะต้องพิจารณา ดังนี้ บริเวณป้ายทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว และบริเวณโดยรอบสำนักงานหรือจุดที่เป็นศูนย์รวมของการให้บริการ ควรจัดตกแต่งภูมิทัศน์ให้สวยงามมากกว่าจุดอื่นๆ โดยใช้ต้นไม้ได้ทั้ง 4 ประเภทประกอบกัน

การใช้ต้นไม้เป็นฉากกันเพื่อบังสายตาไม่ให้เห็นทัศนียภาพที่ไม่เหมาะสม ควรทำในบริเวณต่างๆ เช่น บริเวณที่ทิ้งขยะ บริเวณหน้าห้องน้ำ-ห้องสุขา เป็นต้น โดยอาจใช้ไม้ยืนต้น ไม้พุ่ม หรือใช้ร่วมกันทั้ง 2 ประเภท แต่ไม้ที่ใช้ควรจะมีทรงพุ่มที่มีความหนาแน่นตลอดทั้งปี ไม่ควรเป็นไม้ผลัดใบ

การใช้ต้นไม้เพื่อให้ร่มเงา ควรทำในบริเวณที่ผู้ใช้ประโยชน์จำเป็นต้องแฉะพัก เช่น บริเวณลานจอดรถ บริเวณลานสำหรับนั่งพักผ่อน ฯลฯ โดยใช้ไม้ยืนต้นที่มีทรงพุ่มค่อนข้างหนาแน่นตลอดทั้งปี พุ่มใบกว้าง เจริญเติบโตเร็ว แข็งแรง และกิ่งไม้เปราะหักง่าย

การใช้ต้นไม้เพื่อป้องกันการพังทลายของหน้าดิน ควรทำทุกบริเวณที่มีความเสี่ยง เช่น บริเวณที่ลาดชันมากๆ โดยอาจใช้ไม้ยืนต้น ไม้พุ่ม และไม้คลุมดินประกอบกัน เพื่อลดความแรงของน้ำฝนที่ตกลงมากระทบผิวดิน

**รูปแบบของการออกแบบ** การตกแต่งภูมิทัศน์ในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ควรออกแบบในลักษณะที่เป็นธรรมชาติ (Informal style) ที่เรียบง่ายกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติดั้งเดิมของพื้นที่มากกว่าลักษณะแบบประดิษฐ์ (Formal style) การออกแบบในลักษณะที่เป็นธรรมชาตินอกจากจะให้ความงามที่กลมกลืนแล้วยังดูแลรักษาง่ายกว่าการออกแบบเป็นลักษณะแบบประดิษฐ์ สำหรับแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแหล่งท่องเที่ยวโบราณสถาน สามารถที่จะนำการออกแบบเป็นลักษณะแบบประดิษฐ์มาใช้ได้ แต่ต้องกลมกลืนกับสิ่งก่อสร้างเดิมในพื้นที่

**การใช้วัสดุประกอบภูมิทัศน์** ในกรณีของการนำวัสดุมาประดับพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อให้การออกแบบภูมิทัศน์ดูสวยงามขึ้น เช่น โคมไฟ แผ่นทางเดิน หินขนาดต่างๆ ฯลฯ สิ่งที่ต้องพิจารณาเป็นพิเศษ คือ วัสดุที่นำมาใช้นั้นต้องกลมกลืนกับสภาพธรรมชาติ ราคาไม่แพง ทนทาน ดูแลรักษาง่าย ควรเน้นวัสดุที่หาได้ในพื้นที่ แต่จะต้องไม่เป็นการทำลายธรรมชาติเพื่อนำเอาวัสดุนั้นมาใช้ เช่น การตัดต้นไม้ขนาดใหญ่เพื่อนำไม้มาทำเป็นแผ่นทางเดิน การระเบิดภูเขาเพื่อนำหินมาก่อสร้าง หรือการทำลายปะการังเพื่อนำมาประดับ เป็นต้น

#### 2.4.4 แนวคิดการออกแบบองค์ประกอบอื่นๆ ในพื้นที่พักผ่อน

เป็นการนำแนวคิดการออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาพื้นที่พักผ่อนแบบแคมป์ปิ้ง ซึ่งเป็นส่วนประกอบที่ต้องมีในพื้นที่พักผ่อนแบบแคมป์ปิ้ง มาเป็นแนวทางในการศึกษา ได้แก่

##### ระบบบำบัดน้ำเสีย

น้ำเสีย หมายถึง น้ำที่เสื่อมคุณภาพ หรือน้ำที่มีคุณสมบัติเปลี่ยนไปจากสภาพธรรมชาติเดิม อันเนื่องมาจากการปนเปื้อนสิ่งแปลกปลอมที่อาจเรียกว่า มลสาร (Pollutant) ในการวางแผนและออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกในแหล่งท่องเที่ยวแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผู้วางแผนและออกแบบจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของน้ำเสียไม่ยิ่งหย่อนไปกว่าเรื่องของขยะ ทั้งนี้เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีของแหล่งท่องเที่ยว

น้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ น้ำทิ้งจากห้องน้ำ ห้องสุขา บ้านพักนักท่องเที่ยวและเจ้าหน้าที่ ตลอดจนร้านอาหารและโรงครัว ซึ่งสิ่งปนเปื้อนในน้ำทิ้งเหล่านี้มักจะเป็นสารอินทรีย์ซึ่งจุลินทรีย์สามารถย่อยสลายได้ และสามารถวัดรวมกันเป็นค่าความต้องการออกซิเจนของน้ำทิ้งที่หาได้โดยใช้กระบวนการทางชีววิทยา หรือ Biochemical Oxygen Demand (BOD) ซึ่งค่า BOD สูงสุดที่ยอมรับได้ตามมาตรฐานน้ำทิ้งของกระทรวงอุตสาหกรรม คือ 20 ppm การบำบัดน้ำเสียเป็นการจัดการ/การควบคุมคุณภาพน้ำทิ้ง ซึ่งสามารถกระทำได้หลายวิธีการ ดังนี้

วิธีการทางกายภาพ ใช้ในกรณีสิ่งปนเปื้อนเป็นของแข็ง หรือตะกอนแขวนลอย วิธีการที่ใช้ ได้แก่ การตกด้วยตะแกรง การทำให้ตกตะกอน การกรอง เป็นต้น

วิธีการทางเคมี ใช้กับน้ำเสียที่มีส่วนประกอบของกรดหรือด่างสูงเกินไป มีโลหะหนักที่เป็นพิษ หรือมีสารอินทรีย์ละลายน้ำที่เป็นพิษ หรือมีน้ำมัน วิธีการที่ใช้ ได้แก่ การทำให้เป็นกลางโดยการเติมกรดหรือด่าง การทำให้ตกตะกอนโดยการเติมสารเคมี เป็นต้น

วิธีการทางชีววิทยา ใช้กับน้ำเสียที่สิ่งปนเปื้อนเป็นสารอินทรีย์ที่สามารถย่อยสลายได้ สามารถแยกวิธีการออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ แบบใช้ออกซิเจนในการย่อยสลาย กับแบบไม่ใช้ออกซิเจน

ดังที่กล่าวมาแล้วว่าน้ำเสียในแหล่งท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นน้ำทิ้งจากบ้านพักนักท่องเที่ยว บ้านพักเจ้าหน้าที่ จากห้องสุขา และจากร้านอาหาร-โรงครัว ซึ่งสิ่งปนเปื้อนจะเป็นสารอินทรีย์ ดังนั้นวิธีการบำบัดที่เหมาะสมจึงเป็นวิธีการทางชีววิทยา วิธีการที่น่าจะเหมาะสมที่สุดสำหรับแหล่งท่องเที่ยว

แบบการท่อก่เยวเซงนุรกัษ์ คือ วีรืการแบบไช้ออกซิเจนใการย่อยสลายซึงเ็นระบบบ่บ้ดที่เรียบง่าย ปรหยัด และฟังพาธรรมาชาติมากที่สุด

สำหรบแหล่งท่อก่เยวที่มีฟันที่ราบจ่ากัด ก็ยัคงสามารถไช้ระบบบ่บ้ดที่อาศัยวีรืการทางชีววิทยาไ้ แต่ควรเปลี่นจากการจัดสร้างออกซิเจนใการย่อยสลาย มาเ็นการไช้ถ้งบ่บ้ดสำเร้จรูปซึงปัจจุบันมีการผลิตออกมาจ่านายท้งชนิดที่เต้มาอากาศ (ไ้ออกซิเจนใการย่อยสลาย) และไม้เต้มาอากาศ (ไม้ไ้ออกซิเจนใการย่อยสลาย) สามารถเลือกไ้ตามปริมาณน้ำเสยของแต่ละฟันที่

### ห้องสุขา

การออกแบบห้องสุขาอย่างถูกสุขลักษณะจะชวลดบ่ญหาน้ำเสยใแหล่งท่อก่เยวไ้ถ้กทางหนึง มีข้ขอควรพิจารณา ดังนี้

1. ต่าแห่งที่ต้งของห้องสุขาควรเ็นบริเวณที่ระดับน้ำไ้ตดิ้นค่อนข่างลึกและอยู่ห่างจากแหล่งน้ำ
2. หลีกเลีงการวางต่าแห่งบ่เอระ-บ่อซีมใบริเวณที่เป็นดินเหนยหรือบริเวณที่เป็นชั้นหิน ซึงไม้มีคุณสมบ้ติใการดูดซีมน้ำ
3. บ่เอระ-บ่อซีมของห้องสุขาควรอยู่สูงกว่ระดับน้ำไ้ตดิ้น
4. แบบของสุขา ห้องสุขาส่วนใหญ่ควรเ็นแบบส่วมราด เพือปรหยัดการไ้ช้น้ำ หากเ็นชักโครกก็ควรไ้ช้โถแบบปรหยัดน้ำ แบบและวัสดุที่ไ้ช้ใการจัดสร้างห้องสุขาทุกประเภทต้งมีความกลมกลั้นกับสภาพรรมาชาติของแหล่งท่อก่เยว

### ระบบน้ำไ้

ระบบน้ำไ้เ็นสาธาณูปโภคชั้นฟันฐานสำหรบแหล่งท่อก่เยวใกลุ่มของฟันที่รรมาชาติที่พัฒนา การออกแบบระบบน้ำไ้ใแหล่งท่อก่เยวแบบการท่อก่เยวเซงนุรกัษ์มีข้ขอควรค่านึงถึง ดังนี้

1. การพัฒนาระบบน้ำไ้ควรหาทางพัฒนาแหล่งน้ำฝวดินก่อนเ็นลำดับแรก แหล่งท่อก่เยวที่ขาดแคลนแหล่งน้ำฝวดิน ควรจัดสร้างถึงเก็บกักน้ำฝนเพือนำน้ำมาไ้ช้ ควบคู่กับการพัฒนาแหล่งน้ำไ้ตดิ้น
2. การต่อท่อส่งน้ำมาจากแหล่งน้ำรรมาชาติ เชน น้ำตก ควรช่อนท่อไ้ให้กลมกลั้นไปกับภูมิประเทศ การจัดสร้างหอพักน้ำควรเลือกทำเลที่เ็นฟันที่สูง เพือเพิ่มแรงดันน้ำและปรหยัดพลังงานใการส่งน้ำ

### ระบบไฟส่องสว่าง

ระบบไฟส่องสว่างเ็นระบบสาธาณูปโภคอีกอย่างหนึงที่จ่าเ็นสำหรบฟันที่รรมาชาติที่พัฒนา แม้ว่หลัการฟันฐานโดยภาพรวมของการพัฒนาสั่งอ่านวยความสะดวกใแหล่งท่อก่เยวแบบการท่อก่เยวเซงนุรกัษ์ จะเน้นการปรหยัดพลังงานอย่างมาก การออกแบบระบบไฟส่องสว่างใแหล่งท่อก่เยวแบบการท่อก่เยวเซงนุรกัษ์ ควรค่านึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้



1. ควรเดินสายไฟแบบฝัง แม้ค่าสายหุ้มฉนวนอย่างหนาสำหรับฝังดินจะมีราคาสูงกว่าแบบเดินลอย แต่วิธีการนี้ก็ช่วยประหยัดค่าเสาไฟฟ้า ไม่สร้างสิ่งกีดขวางทางภูมิทัศน์ และมีความปลอดภัยจากปัญหาลมพายุ
2. กำหนดที่ตั้งเครื่องกำเนิดไฟฟ้าในจุดที่ไกลจากเขตที่พักแรมของผู้มาเยือนพอสมควร เพื่อป้องกันเสียงรบกวนจากเครื่องกำเนิดไฟฟ้า ควรบุเพดานและผนังห้องเครื่องกำเนิดไฟฟ้าด้วยโฟม หรือไฟเบอร์กลาส (โดยมีช่องระบายอากาศ) เพื่อป้องกันเสียงรบกวน

## 2.5 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท

เขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท เป็นซาฟารี แค้มป์ รีสอร์ท แห่งแรกในประเทศไทย ด้วยการพักผ่อนรูปแบบใหม่ บนพื้นที่กว่า 8 ไร่ กลางป่าเขาเขี้ยว ซาฟารี แค้มป์ เป็นโครงการนำร่องโครงการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ ซึ่งสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร่วมดำเนินงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นช่องทางในการส่งเสริมผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการพื้นที่ของหน่วยงานภาครัฐ

การเข้ามาบริหารพื้นที่สวนสัตว์เปิดเขาเขี้ยวของเอส ตา เต้ รีสอร์ทครั้งนี้ เป็นการร่วมกันพัฒนาพื้นที่ของเขาเขี้ยวด้วยรูปแบบใหม่ คือ แค้มป์ รีสอร์ท ซึ่งกำลังได้รับความนิยมในกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ต้องการสัมผัสที่พักแบบใกล้ชิดธรรมชาติ รูปแบบของเอส ตา เต้ รีสอร์ท ต่างจากแค้มป์ทั่วไป เพราะเป็นที่พักเต็นท์แนวทันสมัยขนาดใหญ่พร้อมสิ่งอำนวยความสะดวก อาทิ เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และตกแต่งด้วยเฟอร์นิเจอร์สไตล์ซาฟารี พร้อมร้านอาหาร ห้องน้ำที่ออกแบบในแนวบูติก โดยแบ่งเป็นพื้นที่ในร่มและพื้นที่กลางแจ้ง จัดพื้นที่อาบน้ำในกระโจมกลางสวนภายใต้ต้นไม้และแสงดาว และบริการมาตรฐานรีสอร์ท

เขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท เกิดขึ้นจากการรวมตัวของกลุ่มผู้บริหารนำทีมโดยนายพนิช วิทยุพัฒนยากร กรรมการผู้จัดการบริษัท เอ็กซ์ไซท์ รีสอร์ท จำกัด และที่ทางสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เลือกบริษัท เอ็กซ์ไซท์ รีสอร์ท มาบริหารพื้นที่เขาเขี้ยว จุดหนึ่งมาจากความสำเร็จของเอส ตา เต้ รีสอร์ท แห่งแรกซึ่งให้บริการอยู่ที่เกาะเหลาหลียง จังหวัดตรัง โดยนายพนิช ได้ติดต่อกับสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อขอเข้าร่วมโครงการพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ และหลังจากได้รับการพิจารณาเข้าร่วมโครงการก็มีความสนใจในพื้นที่สวนสัตว์เปิดเขาเขี้ยว จังหวัดชลบุรี เพราะเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพ อยู่ใกล้กรุงเทพมหานครและแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างพัทยา ซึ่งมีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติจำนวนมาก โดยมองว่าจะสามารถดึงนักท่องเที่ยวที่มาจากพัทยาให้เข้ามาพักที่เขาเขี้ยวได้รวมถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเขาเขี้ยวโดยตรงด้วย

สำหรับอัตราค่าที่พักจะแบ่งเป็น เอส ตา เต้ เวิลด์ (ห้องเดี่ยว) 3,100 บาทต่อคืน เอส ตา เต้ เฟอร์ (ห้องคู่) 6,200 บาทต่อคืน และเอส ตา เต้ คราวน์ (2 ห้องนอน) 12,800 บาทต่อคืน ราคาแพ็คเกจต่อท่าน 2 วัน 1 คืน 2,600 บาท ปัจจุบันมีห้องพักให้เช่าจำนวน 32 ห้อง กิจกรรมที่จัดไว้บริการ

ประกอบไปด้วย บาร์บีคิวแคมป์ไฟ เทียวชมสวนสัตว์ในเวลากลางวันและกลางคืน กิจกรรมพัฒนาอารมย์ เด็กอายุ 6-12 ปี จักรยานเสือภูเขา รวมถึงห้องจัดประชุมและสัมมนา

กลุ่มลูกค้าของเขาเชี่ยวชาญ เอส ตา เต้ รีสอร์ทฯ แบ่งเป็นกลุ่มบริษัท ห้าง ร้าน หน่วยงานต่างๆ ที่ต้องการใช้พื้นที่ในการจัดประชุมสัมมนา กลุ่มเด็กเยาวชนที่เข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาอารมย์ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักที่พัทยา โดยลูกค้าทั่วไปจะเป็นกลุ่มครอบครัว

เอส ตา เต้ รีสอร์ทฯใช้งบประมาณจำนวน 10 ล้านบาทเป็นค่าสิ่งปลูกสร้างทั้งหมดไม่รวมค่าดำเนินการ คาดการณ์ระยะเวลาคืนทุนประมาณ 4-5 ปี โดยเอส ตา เต้ รีสอร์ทฯจะต้องจ่ายค่าเช่าพื้นที่ให้กับสวนสัตว์เขาเขียวจำนวน 300 บาทต่อการเข้าใช้บริการของนักท่องเที่ยว 1 คน ต่อ 1 คืน และสิ่งทีทางสวนสัตว์จะได้จากรีสอร์ทอีกประการหนึ่งคือการโฆษณาประชาสัมพันธ์ของรีสอร์ทที่ชูชื่อเขาเขียว เป็นจุดสำคัญ ทำให้เขาเขียวมีกลุ่มลูกค้าจากตลาดบนเพิ่มมากขึ้น

เอส ตา เต้ รีสอร์ทฯประกอบด้วยที่พักเต็มรูปแบบทันสมัย ขนาดใหญ่ 3 แบบ ได้แก่

**Es-ta-te Willow** เอส ตา เต้ เวลโล่ ได้รับการออกแบบสำหรับ 2 ท่าน มีพื้นที่ 14 ตารางเมตร และบริเวณนั่งเล่นด้านนอก ตกแต่งแนวซาฟารี เน้นความ เป็นธรรมชาติ สะดวกสบายด้วย เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น และเฟอร์นิเจอร์ เหมาะกับครอบครัวขนาดเล็ก

ภาพที่ 2.2 แสดงห้องพักแบบ Es-ta-te Willow



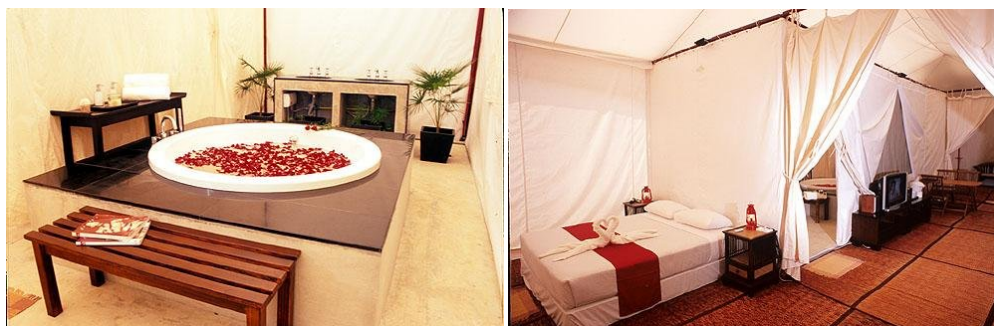
**Es-ta-te Fir** เอส ตา เต้ เฟอ์ สำหรับ 4 ท่าน พื้นที่ประมาณ 35 ตารางเมตร 2 ห้องนอน เชื่อมต่อกันด้วยระเบียงนั่งเล่น ตกแต่งแนวซาฟารี เน้นความ เป็นธรรมชาติ สะดวกสบายด้วย เครื่องปรับอากาศ ตู้เย็น เฟอร์นิเจอร์ และแคร่ไม้ที่นั่งเล่นบริเวณด้านนอก เหมาะกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน

ภาพที่ 2.3 แสดงห้องพักแบบ Es-ta-te Fir



**Es-ta-te Crown Flower** เอส ตา เต้ คราวน์ เต็นท์ขนาดใหญ่กว่า 120 ตารางเมตร 2 ห้องนอน 1 ห้องนั่งเล่น ห้องน้ำในตัวภายในสวนพร้อมอ่างแช่น้ำและชุดสปา ตกแต่ง แนวซาฟารี สะดวกสบายด้วย เครื่องปรับอากาศ ทีวี เครื่องเสียง ตู้เย็น เครื่องทำน้ำอุ่น ให้ท่านได้สัมผัสกับกลิ่นอายธรรมชาติอย่างแท้จริง

ภาพที่ 2.4 แสดงห้องพักแบบ Es-ta-te Crown Flower



## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วสุนน กาญจนวงษ์ (2545, หน้า 83) รายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ศักยภาพการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” กล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่จะเข้าใช้บริการที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องของความปลอดภัยเป็นอันดับแรกมีจำนวนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2547 (มากที่สุด ค่าเฉลี่ยมีน้ำหนักเท่ากับ 5) เนื่องจากในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และแวะพักแรมรูปแบบแคมป์ปิ้งนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพักแรมคือความปลอดภัย ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักแรมแบบแคมป์ปิ้ง รองลงมาได้แก่ วิวทิวทัศน์รอบสถานที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง ค่าเฉลี่ย 4.2087 เนื่องจากการท่องเที่ยวพักแรมแบบแคมป์ปิ้งสิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการคือการได้สัมผัส

ธรรมชาติที่สวยงาม อันดับสามที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญ คือ ที่ตั้งและลักษณะสภาพภูมิประเทศของพื้นที่พักแรม เช่น บนภูเขา หรือริมแม่น้ำ ค่าเฉลี่ย 4.1843

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทยและศูนย์วิจัยป่าไม้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (อ้างถึงใน ก่อเกียรติ ฉัตรสิริวรกุล, 2544, หน้า 27) มีผลการศึกษาลำดับกันถึงกิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ (Tent camping activity) พบว่าส่วนใหญ่มักอยู่ในพื้นที่อนุรักษ์ประเภทอุทยานแห่งชาติ และในพื้นที่ธรรมชาติ โดยมีนักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมกิจกรรมพักแรมกางเต็นท์ร้อยละ 14.23 ผู้ประกอบการนำเที่ยวเชิงนิเวศน์ที่ให้บริการด้านการกางเต็นท์พักแรมถึงร้อยละ 31 และมีพื้นที่อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเลที่มีศักยภาพรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ถึงกว่า 80 แห่ง

ก่อกเกียรติ ฉัตรสิริวรกุล (2544, หน้า 27-48) สรุปจากงานวิจัยการศึกษาแนวโน้มของกิจกรรมการท่องเที่ยวพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติทางบก การวิเคราะห์ข้อมูลจากการบันทึกสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย กับกิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผกาลัยไม้สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักแรมด้วยเต็นท์เป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ มีช่วงอายุระหว่าง 16-25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียนมากที่สุด และเดินทางเป็นลักษณะกลุ่มเพื่อนมาก โดยให้เหตุผลว่าชอบบรรยากาศของการแคมป์ปิ้ง และต้องการได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง สำหรับสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่ต้องการให้เกิดขึ้นในพื้นที่กางเต็นท์ คือ การส่งเสียงดังยามวิกาลและควรมีการเพิ่มปริมาณการปรับปรุงห้องน้ำ-ห้องสุขา โดยเฉพาะเรื่องของความสะอาด และการจำกัดปริมาณนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมในพื้นที่กางเต็นท์ และในด้านความต้องการของนักท่องเที่ยว พบว่า กลุ่มของนักท่องเที่ยวที่เป็นกลุ่มวัยทำงานและนักศึกษามีความคิดเห็นในส่วนของความต้องการขยายพื้นที่ประกอบกิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ออกไป เพื่อให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้ามาประกอบกิจกรรมในพื้นที่ แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันการพักแรมด้วยเต็นท์ของนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่สูงขึ้น

การพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติทางบกของประเทศไทย มีแนวโน้มและทิศทางที่จะขยายตัว และได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยวไทยเพิ่มสูงขึ้น จากอัตราการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าสู่อุทยาน และนโยบายของอุทยานแห่งชาติที่จะดำเนินการพัฒนาพื้นที่ เพื่อรองรับกิจกรรมดังกล่าวอย่างจริงจัง และจากความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการด้านธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง เช่น บริษัททัวร์ ผู้จำหน่ายอุปกรณ์แคมป์ปิ้ง แม้เศรษฐกิจของประเทศจะส่งผลกระทบต่อประกอบการ แต่สัดส่วนทางการตลาดของผู้บริโภคยังมีอัตราที่เติบโตขึ้น โดยมีปัญหาสำคัญในประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. ขาดการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่ที่มีการประกอบกิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์อย่างเป็นระบบ
2. พื้นที่บางแห่งยังมีปัญหาเรื่องความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการพื้นฐานในการรองรับ ขาดความจริงจังและต่อเนื่องในการบริหารจัดการ

3. ขาดความชัดเจนในเรื่องรูปแบบของประเภทที่พักแรม ตามระบบมาตรฐานสากล ทำให้เกิดปัญหาเรื่องกำหนดแนวทางในการพัฒนาที่เหมาะสม
4. นโยบายในการพัฒนายังอยู่ในระยะเริ่มต้น ซึ่งปัญหาที่ไม่สอดคล้องกับโครงการหรือแผนงาน และยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนทั้งในส่วนของความต้องการของนักท่องเที่ยว ข้อมูลด้านการตลาดและผู้ประกอบการ และขีดความสามารถของพื้นที่รองรับ
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในกิจกรรมการพักแรมแบบแคมป์ปิ้งที่ถูกต้อง
6. แนวโน้มด้านการตลาดของผู้ประกอบการได้รับผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจ แต่ก็ยังมีการเติบโตขึ้นอย่างช้าๆ ซึ่งต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในรูปแบบของการท่องเที่ยวในลักษณะนี้ให้มากขึ้น
7. การประชาสัมพันธ์กิจกรรมการพักแรมในลักษณะนี้ของรัฐใช้แนวทางด้านการปลุกกระแสการตลาดด้วยกลไกราคาที่ต่ำ ส่งผลกระทบต่อผู้ประกอบการเอกชนที่ดำเนินการในเชิงธุรกิจ เนื่องจากเอกชนมีต้นทุนในการดำเนินงานที่สูงกว่า

ในด้านแนวทางการจัดการพื้นที่กางเต็นท์พักแรม มีข้อเสนอแนะพอสรุปได้ว่า ที่พักแรมประเภทแคมป์ปิ้งแบบรวม (Central Campground) มีความสำคัญมากเนื่องจากตามหลักการเป็นการพัฒนาอย่างเข้มข้นบนพื้นที่ขนาดเล็กที่มีความหลากหลายของชนิดและระดับในการพัฒนาและการบริการ ที่ต้องนำเสนอรูปแบบอันพึงปรารถนาแก่ผู้ใช้ประโยชน์ ขณะเดียวกันก็ต้องรักษาหรือคงไว้ซึ่งพื้นที่เปิดโล่งและสุนทรียภาพของภูมิทัศน์โดยรอบในปัจจุบันให้มากที่สุด และควรมีการจำกัดจำนวนผู้เข้าใช้ประโยชน์พื้นที่ เพื่อป้องกันปัญหาผลกระทบที่จะเกิดขึ้น โดยจัดระเบียบการเข้าประกอบกิจกรรมของแต่ละพื้นที่อย่างเป็นระบบ เช่น การใช้วิธีการจองล่วงหน้า หรือจำกัดระยะเวลาในการประกอบกิจกรรมในพื้นที่

เมตตา เศวตเลข (2539, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภทนันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์ดุสิต” พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อสวนสัตว์ดุสิตในภาพรวมในระดับปานกลาง เมื่อจำแนกความพึงพอใจออกเป็นแต่ละด้านพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อระยะห่างจากกลุ่มข้างเคียง สภาพแวดล้อมทางกายภาพ และสิ่งอำนวยความสะดวกในระดับปานกลาง ปัญหาความต้องการของนักท่องเที่ยวที่พบ ได้แก่ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มต้องการให้ขยายพื้นที่ของสวนสัตว์ดุสิตและเพิ่มจำนวนสวนสัตว์ของรัฐบาลให้มากขึ้น และควรมีการพัฒนาสิ่งแวดล้อมภายในสวนสัตว์ในด้านความสะดวกของสถานที่ กรงสัตว์ สระน้ำ ห้องสุขา และควรปรับปรุงสภาพแวดล้อมภายในกรงสัตว์ให้มีความเป็นธรรมชาติเหมาะสมกับสัตว์ และควรให้รัฐบาลมีงบประมาณให้แก่องค์การสวนสัตว์อย่างเพียงพอเพื่อนำมาปรับปรุงและพัฒนาสวนสัตว์ที่อยู่ในความดูแลขององค์การให้ดียิ่งขึ้น

เยาวรี เจริญสวัสดิ์ (2543, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่เพื่อนันทนาการ” พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อทรัพยากรธรรมชาติในระดับปานกลาง ร้อยละ 63.1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจ

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อายุ และความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีอายุน้อยมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีอายุมากกว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการในระดับปานกลาง ร้อยละ 51.9 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ความคาดหวังต่อการพักผ่อนหย่อนใจ โดยกลุ่มที่มีความคาดหวังการพักผ่อนหย่อนใจในระดับสูงมีความพึงพอใจมากกว่ากลุ่มที่มีความคาดหวังปานกลางและต่ำ

ศศิธร จันลา (2544, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการจัดการสวนสัตว์ในเขตเมือง ในทัศนะของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษาสวนสัตว์ดุสิต พบว่าการศึกษาศักยภาพระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะทางเศรษฐกิจ/สังคม ได้แก่ รายได้ อาชีพ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม/การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสวนสัตว์ดุสิต กับความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดการสวนสัตว์ดุสิต พบว่า อายุ รายได้ อาชีพ และการรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการอนุรักษ์ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อม/การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับสวนสัตว์ดุสิตของประชาชนมีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นต่อแนวทางการจัดการสวนสัตว์ดุสิต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการต่อแนวทางการพัฒนาและปรับปรุงสวนสัตว์ดุสิต ซึ่งเห็นว่าควรปรับปรุงและพัฒนาอย่างมากที่สุด สามารถจำแนกได้เป็น 3 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อม ด้านจัดแสดงสัตว์ ด้านการบริการ และรองลงมา ได้แก่ การขยายพื้นที่ให้เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยว และให้สัตว์มีที่อยู่ใกล้เคียงธรรมชาติไม่แออัดจนเกินไป ควรย้ายสัตว์ไปอยู่พื้นที่บริเวณชานเมืองที่เดินทางสะดวก ควรอนุรักษ์สภาพธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมและต้นไม้ไว้ โดยจัดบริเวณให้ร่มรื่น สวยงาม และเป็นระเบียบ นำพักผ่อน ตลอดจนหาพันธุ์ไม้ป่า ไม้หายากมาปลูกให้ประชาชนได้ศึกษา ควรจัดให้มีที่จอดรถเป็นสัดส่วน มีระเบียบ และจอดรถได้มากขึ้น จัดหาสัตว์ป่าที่หายากมาให้ศึกษาและเพิ่มจำนวนสัตว์ให้มากขึ้น

ประมุข เจียมสมิต (2547, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว” ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริหารจัดการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.55 รองลงมาเป็นระดับมากที่สุดและปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 25.31 และ 22.44 ตามลำดับ ด้านสถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดอยู่ในระดับมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.53 รองลงมาอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 27.20 และในระดับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 21.16 ตามลำดับ

## บทที่ 3

### วิธีการดำเนินการศึกษา

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ต่อการใช้บริการโรงแรมประเภทเดย์ท์ กรณีศึกษา เขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทท จังหวัดชลบุรี ทางผู้ศึกษาได้จัดลำดับขั้นตอนในการศึกษาดังนี้

- 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2 ตัวแปรที่ศึกษา
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้
- 3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาคัดเลือกเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการเอส ตา เต้ รีสอร์ทท ทุกเพศ ทุกวัย ตามสูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane เมื่อกำหนดให้

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทท โดยตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2549 – กุมภาพันธ์ 2550 เท่ากับ 300 คน (หนังสือพิมพ์ผู้จัดการรายวัน, 2550, หน้า 5) โดยประมาณ 1 ปี จะมีผู้ใช้บริการเท่ากับ 900 คน (ใช้ค่าโดยประมาณเนื่องจากรีสอร์ทยังไม่มีการรายงานสถิติที่ชัดเจน)

$n$  = กลุ่มตัวอย่าง

$N$  = ประชากร = 900 คน

$E$  = ความคาดเคลื่อนของการประมาณค่า = 0.05

สูตรการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Taro Yamane

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

$$n = \frac{900}{1+900(0.05)^2}$$

$$n = \frac{900}{1+900(0.0025)}$$

$$n = \frac{900}{1+2.25}$$

$$n = 276.92$$

ขนาดตัวอย่าง = 276.92 คน

ทั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน โดยการใช้แบบสอบถามจำนวน 300 ชุด ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

กลุ่มตัวอย่างและวิธีการคัดเลือกตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non Probability Sampling) เลือกตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience)

### 3.2 ตัวแปรที่ศึกษา

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาการวิเคราะห์องค์ประกอบทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการเช่าเฮลิคอปเตอร์ เป็นการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยมุ่งเน้นศึกษาถึงตัวแปรต่างๆ ซึ่งแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ๆ ดังนี้

#### 1) ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรส่วนบุคคล หมายถึง ข้อมูลลักษณะทั่วไปของกลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว คือ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้

ตัวแปรด้านพฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง ข้อมูลทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มผู้ใช้บริการหรือนักท่องเที่ยว คือ สถานภาพการใช้บริการ ประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการ รูปแบบการบริการที่มาใช้ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

#### 2) ตัวแปรตาม

ได้แก่ ความพึงพอใจทางด้านตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการเช่าเฮลิคอปเตอร์ ทั้ง 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรแลพนักงาน ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ



วิธีการดำเนินการศึกษามีการจัดลำดับขั้นตอนการศึกษาโดยแบ่งเป็นขั้นตอนต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 2.2 ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล
- 2.3 ขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล
- 2.4 ขั้นตอนการแปลผลข้อมูล

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม(Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และระดับรายได้ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเอส ตา เต้ รีสอร์ท เช่น สถานภาพการใช้บริการ ประเภทของห้องพักที่มาใช้บริการ รูปแบบการบริการที่มาใช้ และ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเอส ตา เต้ รีสอร์ท

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นในส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ลักษณะของคำถาม ประกอบด้วยข้อความที่เกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ในการเลือกใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท โดยในแต่ละข้อคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด และมีเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับดังนี้

ระดับของความพึงพอใจในการใช้บริการ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ผลคะแนนที่ได้นำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิตและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ของ ผศ.ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ (2550, หน้า 77) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย		มีผลต่อผู้บริโภค
4.50 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	มาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	น้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	น้อยที่สุด

ทางผู้วิจัย ได้มีการทดลองใช้ (Try out) แบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เป็นการทดสอบแบบสอบถาม เพื่อวัดค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาใช้สูตรของ ครอนบัค (Cronbach's alpha) โดยค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับของความคงที่ของแบบสอบถาม

จากการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try out) จำนวน 30 ชุด ได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ดังนี้

- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านผลิตภัณฑ์ของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท มีจำนวน 10 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8861
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านราคาของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท มีจำนวน 2 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8954
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8811
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านการส่งเสริมการตลาดของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท มีจำนวน 4 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8614
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านพนักงานของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท มีจำนวน 5 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8903
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านกระบวนการบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท มีจำนวน 3 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8564
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท มีจำนวน 7 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.9092
- ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้านความพึงพอใจทั้งหมดของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท มีจำนวน 34 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น 0.8117 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

#### ประเภทของข้อมูล

ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้มีอยู่ 2 ประเภท ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ ( Primary Data ) ข้อมูลส่วนนี้ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมด

2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ( Secondary Data ) ข้อมูลส่วนนี้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ได้มาจากการศึกษาค้นคว้า ซึ่งไม่ได้เก็บรวบรวมจากกลุ่มประชากรโดยตรง แต่เก็บรวบรวมจากแหล่งอื่นๆ เช่น รวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการที่มีการเก็บรวบรวมไว้แล้ว รวมทั้งผลงานการค้นคว้าวิจัย วิทยานิพนธ์ และวารสารทางวิชาการ โดยเก็บรวบรวมจากสำนักหอสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ

### 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows วิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive)

คือ การอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่เก็บรวบรวม ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยนำเสนอในรูปแบบของตาราง

#### วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพการให้บริการ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านทำเลที่ตั้งและช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

**ส่วนที่ 4** การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ผู้วิจัยได้ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows โดยใช้สถิติวิเคราะห์ดังนี้

4.1 สถิติบรรยาย (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่และค่าร้อยละ (Percentage)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการ

4.2 วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในด้านความพึงพอใจในการบริการ

4.3 การวิเคราะห์โดยใช้สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

4.3.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน คือ เพศ สถานภาพสมรส และสถานภาพการใช้บริการ

4.3.2 การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One way analysis of variance (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยที่มากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ อาชีพ รายได้ต่อเดือน ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ประเภทของที่พัก และประเภทของการบริการที่ใช้

### ขั้นตอนการนำเสนอข้อมูล

จัดข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อใช้เครื่องมือทางสถิติในการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows

### ขั้นตอนการแปลผลข้อมูล

เป็นการแปลค่าทางสถิติที่ได้มาให้อยู่ในรูปแบบเชิงบรรยายโดยเปรียบเทียบกับทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกณฑ์การยอมรับหรือปฏิเสธสมมติฐานจากผลการคำนวณที่ได้มาจากโปรแกรม SPSS จะเป็นการเปรียบเทียบค่าทางสถิติ 2 ตัว ได้แก่

1. ค่าสถิติที่คำนวณได้จากโปรแกรม เป็นค่าความน่าจะเป็น (Probability) ใช้สัญลักษณ์ P
2. ค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) ใช้สัญลักษณ์  $\alpha$  โดยผู้วิจัย จะกำหนดค่าความผิดพลาดหรือความคลาดเคลื่อนที่ 5% หรือ 0.05 หมายถึง การทดสอบสมมติฐานนั้นมีระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และมีค่าความคลาดเคลื่อนอยู่ที่ 5% หรือ 0.05

เงื่อนไขการยอมรับ หรือปฏิเสธสมมติฐานที่ได้จากโปรแกรม SPSS พิจารณา ดังนี้

1. ถ้าค่าความน่าจะเป็น (P) ที่คำนวณได้จากโปรแกรม มีมากกว่า ค่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ค่าจะตกอยู่ในเขตของการยอมรับสมมติฐานหลัก (กำหนดสัญลักษณ์คือ  $H_0$ )
2. ถ้าค่าความน่าจะเป็น (P) ที่คำนวณได้จากโปรแกรมมีค่าน้อยกว่าหรือเท่ากับค่าระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ ( $\alpha$ ) ค่าจะตกอยู่ในเขตของการปฏิเสธสมมติฐานหลัก  $H_0$  และยอมรับสมมติฐานรอง (กำหนดสัญลักษณ์คือ  $H_1$ )
3. ในการทดสอบสมมุติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-Way Anova) ถ้าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว พบว่ามีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มก็จะต้องทดสอบความแตกต่างต่อไปเพื่อดูว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน แต่ถ้าผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียวพบว่าไม่

มีความแตกต่างกันระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มก็ไม่ต้องทดสอบต่อไปแสดงว่าไม่มีค่าเฉลี่ยคู่ใดที่แตกต่างกัน

วิธีการทางสถิติที่ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยภายหลังการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Post-hoc tests) ใช้การทดสอบ เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison tests) ต่อโดยใช้ LSD (Least Significant Difference) ในกรณีที่ความแปรปรวนเท่ากัน (จากตาราง Test of Homogeneity of Variances ถ้า sig. มีค่าเกินระดับนัยสำคัญที่กำหนดแปรว่าความแปรปรวนของประชากรไม่แตกต่างกันหรือเท่ากัน) และ Dunnett C ในกรณีที่ความแปรปรวนไม่เท่ากัน (จากตาราง Test of Homogeneity of Variances ถ้า sig. มีค่าไม่เกินระดับนัยสำคัญที่กำหนดแปรว่าความแปรปรวนของประชากรแตกต่างกันหรือไม่เท่ากัน)

### **3.6 ระยะเวลาในการดำเนินการศึกษา**

เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2550 ถึงเดือน พฤษภาคม พ.ศ. 2551



## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพการใช้บริการ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้

#### 1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

##### 1.1 เพศ

##### ตารางที่ 4.1

##### ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	121	40.3
หญิง	179	59.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

**1.2 อายุ****ตารางที่ 4.2****ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ**

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 20 ปี	31	10.3
20-29 ปี	105	35.0
30-39 ปี	49	16.3
40-49 ปี	85	28.3
50-59 ปี	26	8.7
60 ปี ขึ้นไป	4	1.3
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 และลำดับสุดท้ายคือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

**1.3 สถานภาพสมรส****ตารางที่ 4.3****ปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพสมรส**

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
โสด	127	42.3
สมรส	173	57.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และรองลงมาคือ สถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3



## 1.4 อาชีพ

### ตารางที่ 4.4

#### ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียนนักศึกษา	62	20.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	39	13.0
พนักงานบริษัท	102	34.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	31.3
อื่นๆ	3	1.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

## 1.5.รายได้

### ตารางที่ 4.5

#### รายได้ต่อเดือน

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	36	12.0
10,001 – 20,000 บาท	102	34.0
20,001 – 30,000 บาท	57	19.0
มากกว่า 30,000 บาท	105	35.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท/เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการ ได้แก่ สถานภาพการใช้บริการ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ

## 2. ปัจจัยด้านพฤติกรรมการใช้บริการ

### 2.1 สถานภาพการใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.6

##### สถานภาพการใช้บริการ

สถานภาพการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เคยใช้บริการมาก่อน	84	28.0
มาใช้บริการครั้งแรก	216	72.0
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และรองลงมาคือ เคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

### 2.2 ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ

#### ตารางที่ 4.7

##### ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ

ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เอส ตา เต้ เวลโล่	101	33.7
เอส ตา เต้ เฟอ์	158	52.7
เอส ตา เต้ คราว	41	13.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เอส ตา เต้ เฟอ์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ เอส ตา เต้ เวลโล่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และลำดับสุดท้าย คือ เอส ตา เต้ คราวจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

## 2.3 ประเภทของการใช้บริการ

### ตารางที่ 4.8

#### ประเภทของการใช้บริการ

ประเภทของการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
เฉพาะที่พักและอาหาร	44	14.7
ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรมท่องเที่ยว	165	55.0
ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา	74	24.7
ที่พักและอาหาร รวมกิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชน	15	5.0
อื่นๆ	2	0.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ประเภทของการใช้บริการที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

## 2.4 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ

### ตารางที่ 4.9

#### ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 5,000 บาท	37	12.3
5,001-7,000 บาท	104	34.7
7,001-9,000 บาท	74	24.7
9,001-11,000 บาท	35	11.7
มากกว่า 11,000 บาท	50	16.7
รวม	300	100

จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,001-9,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 และลำดับสุดท้าย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

**ส่วนที่ 3** การวิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านกายภาพ

### 3. วิเคราะห์ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

#### 3.1 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

##### ตารางที่ 4.10

##### ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ชื่อเสียงของเขาเขียว	3.85	0.72	มาก
ห้องพักรูปแบบเต็นท์	3.84	0.73	มาก
ความสะอาดของห้องพัก	3.90	0.78	มาก
อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก	3.73	0.73	มาก
รสชาติอาหาร	3.90	0.76	มาก
ความสะอาดของอาหาร	3.92	0.74	มาก
ระบบรักษาความปลอดภัย	3.82	0.77	มาก
ความสะอาดบริเวณรีสอร์ท	3.80	0.86	มาก
ป้ายบอกทางในรีสอร์ท	3.66	1.001	มาก
ความเป็นส่วนตัว	3.73	0.85	มาก
รวม	3.81	0.58	มาก

จากตารางด้านผลิตภัณฑ์และบริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อแยกดูในแต่ละองค์ประกอบพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจในความสะอาดของอาหารสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาเป็นความสะอาดของห้องพักและรสชาติอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.90 รองลงมาเป็นชื่อเสียงของเขาเขียว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ห้องพักรูปแบบเต็นท์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความสะอาดบริเวณรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.73 และสุดท้ายเป็นป้ายบอกทางในรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

### 3.2 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา

#### ตารางที่ 4.11

##### ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านราคา

ด้านราคา	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ค่าห้องพักและบริการ	3.57	0.79	มาก
ค่าอาหาร	3.54	0.75	มาก
รวม	3.55	0.72	มาก

จากตารางด้านราคา พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อแยกดูในแต่ละองค์ประกอบพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจในค่าห้องพักและบริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาเป็นค่าอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

### 3.3 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

#### ตารางที่ 4.12

##### ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึง	3.63	0.84	มาก
ช่องทางการติดต่อของห้องพัก	3.66	0.80	มาก
ความสะดวกในการจองห้องพัก	3.63	0.77	มาก
รวม	3.64	0.73	มาก

จากตารางด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อแยกดูในแต่ละองค์ประกอบพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจในช่องทางการติดต่อของห้องพักสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาเป็นที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึงและความสะดวกในการจองห้องพัก โดยมีความเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

### 3.4 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

#### ตารางที่ 4.13

##### ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของ รีสอร์ทในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร	3.54	0.93	มาก
การให้ส่วนลดต่างๆ	3.40	0.82	ปานกลาง
การแจกของที่ระลึก	3.35	0.88	ปานกลาง
การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว	3.51	0.79	มาก
รวม	3.44	0.75	ปานกลาง

จากตารางด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง เมื่อแยกดูในแต่ละองค์ประกอบพบว่ามีความพึงพอใจระดับมากในส่วนของ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรีสอร์ทในสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.54 รองลงมาเป็นการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับปานกลางในส่วนของ การให้ส่วนลดต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และลำดับสุดท้ายเป็นการแจกของที่ระลึกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

### 3.5 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงาน

#### ตารางที่ 4.14

##### ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงาน

ด้านบุคลากรและพนักงาน	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนพนักงานให้บริการภายในรีสอร์ท	3.71	0.90	มาก
ความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน	3.90	0.77	มาก
ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน	3.90	0.80	มาก
ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน	3.90	0.79	มาก
ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ของพนักงาน	3.83	0.84	มาก
รวม	3.85	0.72	มาก

จากตารางด้านบุคลากรและพนักงาน พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท ในด้านบุคลากรและพนักงานโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อแยกดูในแต่ละองค์ประกอบพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจในความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน และความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้ายเป็นจำนวนพนักงานให้บริการภายในรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71

### 3.6 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

#### ตารางที่ 4.15

##### ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเช็คอิน	3.72	0.80	มาก
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอชำระค่าบริการ	3.62	0.70	มาก
การประสานงานระหว่างแผนก	3.66	0.81	มาก
รวม	3.66	0.71	มาก

จากตารางด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท ในด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมมีความพึงพอใจในระดับมาก เมื่อแยกดูในแต่ละองค์ประกอบพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจในระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเช็คอินสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาเป็นการประสานงานระหว่างแผนก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และลำดับสุดท้ายเป็นระยะเวลาที่ใช้ในการรอชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

### 3.7 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

#### ตารางที่ 4.16

#### ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
จำนวนที่นั่งพักผ่อนภายในรีสอร์ท	3.56	0.86	มาก
ความสะอาดของห้องน้ำ	3.87	0.88	มาก
จำนวนห้องอาบน้ำ	3.79	0.90	มาก
จำนวนห้องสุขา	3.80	0.90	มาก
การตกแต่งอาคารและสถานที่	3.71	0.81	มาก
ที่จอดรถเพียงพอ	3.62	0.76	มาก
สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก โทรศัพท์สาธารณะ ร้านอาหาร	3.53	0.90	มาก
รวม	3.69	0.68	มาก

จากตารางด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยรวมมีความพึงพอใจในการระดับมาก เมื่อแยกดูในแต่ละองค์ประกอบพบว่าทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน โดยมีความพึงพอใจในความสะอาดของห้องน้ำสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาเป็นจำนวนห้องสุขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาเป็นจำนวนห้องอาบน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาเป็นการตกแต่งอาคารและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาเป็นที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาเป็นจำนวนที่นั่งพักผ่อนภายในรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และลำดับสุดท้ายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก โทรศัพท์สาธารณะ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53



### 3.8 ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

#### ตารางที่ 4.17

#### ค่าเฉลี่ยความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ	ค่าเฉลี่ย	S.D	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.81	0.58	มาก
ด้านราคา	3.55	0.72	มาก
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	3.64	0.73	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.44	0.75	ปานกลาง
ด้านบุคลากรและพนักงาน	3.85	0.72	มาก
ด้านกระบวนการ	3.66	0.71	มาก
ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ	3.69	0.68	มาก

จากตารางส่วนประสมการตลาดบริการ พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท ในส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาเป็นด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาเป็นด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 รองลงมาเป็นด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และลำดับสุดท้ายเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

#### ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

#### สมมติฐานที่ 1 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน

##### สมมติฐาน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.18

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท จำกัดตามเพศ

ความพึงพอใจ	เพศ	t-test for Equality of Means			
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	ชาย	3.8975	0.6260	2.043	0.042*
	หญิง	3.7570	0.5549		
ด้านราคา	ชาย	3.5041	0.7732	-1.029	0.304
	หญิง	3.5922	0.6939		
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย	3.6722	0.7353	0.605	0.546
	หญิง	3.6201	0.7282		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย	3.4277	0.7565	-0.375	0.708
	หญิง	3.4609	0.7489		
ด้านบุคลากรและพนักงาน	ชาย	3.9636	0.7201	2.226	0.027*
	หญิง	3.7743	0.7242		
ด้านกระบวนการ	ชาย	3.7273	0.7175	1.251	0.212
	หญิง	3.6220	0.7140		
ด้านสภาพแวดล้อม	ชาย	3.7450	0.6624	0.990	0.323
	หญิง	3.6656	0.6939		
รวม	ชาย	3.7053	0.5499	1.013	0.312
	หญิง	3.6417	0.5226		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.18 พบว่า

โดยรวมนักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.7053 และนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับมาก โดยเฉลี่ย 3.6417

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษามีดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.8975 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7570

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.042 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2. ด้านราคา

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.5041 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.5922

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.304 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านราคาโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6722 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6201

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.546 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.4277 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.4609

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.708 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.9636 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านพนักงานอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7743

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ต ในด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 6. ด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7273 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6220

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.212 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ต ในด้านกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7450 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6656

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.323 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ต ในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับอายุต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน

### สมมติฐาน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับอายุต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

### ตารางที่ 4.19

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท จำแนกตามระดับอายุ

ความพึงพอใจ	อายุ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	น้อยกว่า 20 ปี	31	3.9452	0.7771	0.654	0.659
	20 – 29 ปี	105	3.7895	0.5771		
	30 – 39 ปี	49	3.8510	0.5726		
	40 – 49 ปี	85	3.7506	0.5183		
	50 – 59 ปี	26	3.8808	0.6318		
	60 ปี ขึ้นไป	4	3.8750	0.6020		
2. ด้านราคา	น้อยกว่า 20 ปี	31	3.3065	0.7491	1.890	0.096
	20 – 29 ปี	105	3.5762	0.8109		
	30 – 39 ปี	49	3.5000	0.6455		
	40 – 49 ปี	85	3.7118	0.6698		
	50 – 59 ปี	26	3.4038	0.5834		
	60 ปี ขึ้นไป	4	3.3750	0.7500		
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 20 ปี	31	3.3441	0.7122	1.300	0.264
	20 – 29 ปี	105	3.6413	0.7348		
	30 – 39 ปี	49	3.6531	0.8106		
	40 – 49 ปี	85	3.7020	0.6920		
	50 – 59 ปี	26	3.7564	0.6569		
	60 ปี ขึ้นไป	4	3.7500	0.8333		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่า 20 ปี	31	3.1613	0.7998	1.410	0.220
	20 – 29 ปี	105	3.4643	0.6815		
	30 – 39 ปี	49	3.5867	0.7439		
	40 – 49 ปี	85	3.4647	0.8148		
	50 – 59 ปี	26	3.3654	0.7043		
	60 ปี ขึ้นไป	4	3.6875	0.8984		

ตารางที่ 4.19 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อายุ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน	น้อยกว่า 20 ปี	31	4.3290	0.6644	3.232	0.007*
	20 – 29 ปี	105	3.7733	0.7390		
	30 – 39 ปี	49	3.8612	0.6547		
	40 – 49 ปี	85	3.8000	0.7309		
	50 – 59 ปี	26	3.7615	0.6974		
	60 ปี ขึ้นไป	4	3.7000	0.8717		
6. ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 20 ปี	31	3.8065	0.6427	1.945	0.087
	20 – 29 ปี	105	3.5619	0.7254		
	30 – 39 ปี	49	3.8435	0.7879		
	40 – 49 ปี	85	3.6314	0.7071		
	50 – 59 ปี	26	3.5897	0.5835		
	60 ปี ขึ้นไป	4	4.2500	0.5692		
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	น้อยกว่า 20 ปี	31	3.7097	0.6895	0.935	0.459
	20 – 29 ปี	105	3.7156	0.6663		
	30 – 39 ปี	49	3.8455	0.7070		
	40 – 49 ปี	85	3.5966	0.6918		
	50 – 59 ปี	26	3.6374	0.6703		
	60 ปี ขึ้นไป	4	3.8571	0.5084		
รวม	น้อยกว่า 20 ปี	31	3.6575	0.5702	0.255	0.937
	20 – 29 ปี	105	3.6460	0.5401		
	30 – 39 ปี	49	3.7344	0.5837		
	40 – 49 ปี	85	3.6653	0.5082		
	50 – 59 ปี	26	3.6279	0.4694		
	60 ปี ขึ้นไป	4	3.7849	0.6069		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.19 พบว่า

โดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7849 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่าอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6279

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษามีดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9452 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่าอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7506

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.659 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน

### 2. ด้านราคา

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7118 และผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่าระดับอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3065

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.096 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน

### 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7564 และผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านสถานที่ต่ำกว่าระดับอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3441

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.264 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

### 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6875 และผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่าระดับอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1613

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.220 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3290 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานต่ำกว่าอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7000

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มอายุน้อยกว่า 20 ปีมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการแตกต่างกับทุกกลุ่มอายุยกเว้นกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป

#### 6. ด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านกระบวนการสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2500 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 20-29 ปี มีความพึงพอใจด้านกระบวนการต่ำกว่าอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5619

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.087 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

#### 7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8571 และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 40-49 ปี มีความพึงพอใจด้านกายภาพต่ำกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5966

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.459 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน**

#### สมมติฐาน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน



## ตารางที่ 4.20

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ดา เต้ รีสอร์ท จำกัดตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	สถานภาพสมรส	t-test for Equality of Means			
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	โสด	3.8835	0.6248	1.769	0.078
	สมรส	3.7624	0.5551		
ด้านราคา	โสด	3.4409	0.7858	-2.323	0.021*
	สมรส	3.6416	0.6703		
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	โสด	3.5722	0.7731	-1.380	0.169
	สมรส	3.6917	0.6951		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	โสด	3.3917	0.7172	-1.102	0.271
	สมรส	3.4884	0.7742		
ด้านบุคลากรและพนักงาน	โสด	4.0079	0.7573	3.259	0.001*
	สมรส	3.7353	0.6840		
ด้านกระบวนการ	โสด	3.6640	0.7071	-0.008	0.993
	สมรส	3.6647	0.7247		
ด้านสภาพแวดล้อม	โสด	3.7053	0.6867	0.167	0.868
	สมรส	3.6920	0.6794		
รวม	โสด	3.6665	0.5546	-0.024	0.981
	สมรส	3.6680	0.5193		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า

โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6665 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6680

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ดา เต้ รีสอร์ท โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษามีดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.8834 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7624

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.078 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ต ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2. ด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.4409 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6416

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.021 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ต ในด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.5722 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6917

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.169 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ต ในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.3917 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.4884

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.271 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ต ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 4.0079 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7353

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีゾート ในด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 6. ด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6640 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6647

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.993 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีゾート ในด้านกระบวนการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7053 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยมีเฉลี่ย 3.6920

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.868 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีゾート ในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน**

**สมมติฐาน**

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

**ตารางที่ 4.21**

**แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท จำแนกตามอาชีพ**

ความพึงพอใจ	อาชีพ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	นักเรียนนักศึกษา	62	3.8952	0.6369	0.915	0.455
	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	39	3.8282	0.6415		
	พนักงานบริษัท	102	3.8392	0.5552		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	3.7340	0.5724		
	อื่นๆ	3	3.5667	0.0577		
2. ด้านราคา	นักเรียนนักศึกษา	62	3.2177	0.7662	5.809	0.000*
	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	39	3.5513	0.6862		
	พนักงานบริษัท	102	3.7353	0.7335		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	3.6064	0.6428		
	อื่นๆ	3	3.0000	0.0000		
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	นักเรียนนักศึกษา	62	3.4086	0.6839	2.572	0.038*
	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	39	3.6410	0.7350		
	พนักงานบริษัท	102	3.7549	0.7547		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	3.6844	0.7123		
	อื่นๆ	3	3.2222	0.3849		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	นักเรียนนักศึกษา	62	3.2177	0.6752	2.182	0.071
	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	39	3.4487	0.6934		
	พนักงานบริษัท	102	3.4706	0.8139		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	3.5745	0.7238		
	อื่นๆ	3	3.4167	1.0103		

ตารางที่ 4.21 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	อาชีพ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน	นักเรียนนักศึกษา	62	4.0355	0.7566	2.277	0.061
	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	39	3.9282	0.7574		
	พนักงานบริษัท	102	3.8490	0.7314		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	3.6936	0.6775		
	อื่นๆ	3	4.0000	0.0000		
6. ด้านกระบวนการ	นักเรียนนักศึกษา	62	3.6828	0.7024	0.316	0.867
	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	39	3.6667	0.7050		
	พนักงานบริษัท	102	3.7124	0.7297		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	3.5993	0.7276		
	อื่นๆ	3	3.6667	0.5773		
7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	นักเรียนนักศึกษา	62	3.7235	0.6229	0.399	0.809
	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	39	3.5971	0.6077		
	พนักงานบริษัท	102	3.6737	0.7260		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	3.7492	0.7069		
	อื่นๆ	3	3.6667	0.5773		
รวม	นักเรียนนักศึกษา	62	3.5973	0.5123	0.576	0.680
	รับราชการรัฐวิสาหกิจ	39	3.6659	0.5570		
	พนักงานบริษัท	102	3.7193	0.5484		
	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	94	3.6631	0.5303		
	อื่นๆ	3	3.5056	0.2625		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า

โดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7193 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจใน ส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5056

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษามีดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8952 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5667

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.455 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน

## 2. ด้านราคา

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7353 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0000

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

จากการทดสอบ DUNNETT C พบว่า

กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

กลุ่มอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกับทุกกลุ่มอาชีพ ยกเว้นกลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา

## 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7549 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2222

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มอาชีพนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับกลุ่มอาชีพพนักงานบริษัทและอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว

## 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5745 และผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2177

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.071 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

### 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

พบว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียนนักศึกษา มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงาน สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0355 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6936

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.061 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานไม่แตกต่างกัน

### 6. ด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7124 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านกระบวนการต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5993

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.867 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

### 7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7492 และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5971

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.809 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน**

#### สมมติฐาน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.22

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท จำแนกระดับรายได้

ความพึงพอใจ	รายได้	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	น้อยกว่า 10,001 บาท	36	3.9778	0.7506	3.421	0.018*
	10,001-20,000 บาท	102	3.6725	0.5093		
	20,001-30,000 บาท	57	3.8526	0.5931		
	มากกว่า 30,000 บาท	105	3.8733	0.5733		
2. ด้านราคา	น้อยกว่า 10,001 บาท	36	3.3056	0.8042	5.789	0.001*
	10,001-20,000 บาท	102	3.4608	0.7129		
	20,001-30,000 บาท	57	3.8684	0.7104		
	มากกว่า 30,000 บาท	105	3.5667	0.6724		
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัด จำหน่าย	น้อยกว่า 10,001 บาท	36	3.4815	0.7191	5.169	0.002*
	10,001-20,000 บาท	102	3.4771	0.6089		
	20,001-30,000 บาท	57	3.8947	0.7744		
	มากกว่า 30,000 บาท	105	3.7175	0.7745		
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	น้อยกว่า 10,001 บาท	36	3.1875	0.8310	2.069	0.104
	10,001-20,000 บาท	102	3.4681	0.6289		
	20,001-30,000 บาท	57	3.5789	0.7907		
	มากกว่า 30,000 บาท	105	3.4452	0.7966		
5. ด้านบุคลากรและ พนักงาน	น้อยกว่า 10,001 บาท	36	4.3167	0.6784	8.220	0.000*
	10,001-20,000 บาท	102	3.6471	0.7031		
	20,001-30,000 บาท	57	3.8596	0.7190		
	มากกว่า 30,000 บาท	105	3.8838	0.7004		
6. ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 10,001 บาท	36	3.7778	0.7127	1.358	0.256
	10,001-20,000 บาท	102	3.5523	0.7167		
	20,001-30,000 บาท	57	3.7135	0.7139		
	มากกว่า 30,000 บาท	105	3.7079	0.71417		
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	น้อยกว่า 10,001 บาท	36	3.7262	0.7239	0.188	0.905
	10,001-20,000 บาท	102	3.6569	0.6141		
	20,001-30,000 บาท	57	3.7243	0.7228		
	มากกว่า 30,000 บาท	105	3.7129	0.7130		
รวม	น้อยกว่า 10,001 บาท	36	3.6818	0.5924	2.422	0.066
	10,001-20,000 บาท	102	3.5621	0.4537		
	20,001-30,000 บาท	57	3.7846	0.5683		
	มากกว่า 30,000 บาท	105	3.7011	0.5540		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



จากตารางที่ 4.22 พบว่า

โดยรวมผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7846 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5621

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษา มีดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9778 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6725

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน

จากการทดสอบ DUNNETT C พบว่า

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกับกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

### 2. ด้านราคา

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคา สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8684 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจด้านราคา ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3056

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน

จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกับทุกกลุ่มรายได้

### 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8947 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4771

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน

จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาท

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกับกลุ่มรายได้ 20,001-30,000 บาทและกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

#### 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5789 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาด ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.1875

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.104 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่แตกต่างกัน

#### 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงาน สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3167 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6471

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานที่แตกต่างกัน

จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มรายได้น้อยกว่า 10,001 บาทมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานแตกต่างกับทุกกลุ่มรายได้

กลุ่มรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานแตกต่างกับกลุ่มรายได้มากกว่า 30,000 บาท

#### 6. ด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7778 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านกระบวนการต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5523

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.256 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านกระบวนการไม่แตกต่างกัน

#### 7. ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7262 และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาทมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6569

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.905 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 6 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการให้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน**

#### สมมติฐาน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการให้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการให้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.23

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการให้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท จำแนกตามสถานภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	การให้บริการ	t-test for Equality of Means			
		ค่าเฉลี่ย	S.D.	t	P
ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ	เคยมา	3.9905	0.6281	3.135	0.002*
	มาครั้งแรก	3.7449	0.5577		
ด้านราคา	เคยมา	3.7381	0.6831	2.724	0.007*
	มาครั้งแรก	3.4861	0.7328		
ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	เคยมา	3.7698	0.7094	1.912	0.057
	มาครั้งแรก	3.5910	0.7337		
ด้านการส่งเสริมการตลาด	เคยมา	3.6012	0.7944	2.225	0.027*
	มาครั้งแรก	3.3877	0.7264		
ด้านบุคลากรและพนักงาน	เคยมา	3.9048	0.7645	0.803	0.423
	มาครั้งแรก	3.8296	0.7131		
ด้านกระบวนการ	เคยมา	3.8452	0.7270	2.757	0.006*
	มาครั้งแรก	3.5941	0.7009		
ด้านสภาพแวดล้อม	เคยมา	3.8197	0.7230	1.945	0.053
	มาครั้งแรก	3.6501	0.6601		
รวม	เคยมา	3.8099	0.5485	2.921	0.004*
	มาครั้งแรก	3.6120	0.5184		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า

โดยรวมนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.8099 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6120

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษามีดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.9905 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7449

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ด้านผลิตภัณฑ์และบริการโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 2. ด้านราคา

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7381 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.4861

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านราคาโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.7698 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.5910

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.057 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ

ใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6012 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.3877

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.9048 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.8296

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.423 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านบุคลากรและพนักงาน โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 6. ด้านกระบวนการ

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.8452 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.5941

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านกระบวนการ โดยรวมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

#### 7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.8197 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการอยู่ในเกณฑ์มาก โดยเฉลี่ย 3.6501

เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.053 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการ

ใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 7 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการประเภทของห้องพักต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน**

#### สมมติฐาน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการประเภทของห้องพักต่างกันได้มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มที่ใช้บริการประเภทของห้องพักต่างกันได้มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.24

**แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท จำแนกตามประเภทของห้องพัก**

ความพึงพอใจ	ประเภทห้องของพัก	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เอส ตา เต้ เวลโล่	101	3.8525	0.5726	0.744	0.476
	เอส ตา เต้ เฟอ์	158	3.7747	0.5840		
	เอส ตา เต้ คราว	41	3.8683	0.6404		
2. ด้านราคา	เอส ตา เต้ เวลโล่	101	3.4010	0.7517	4.292	0.015*
	เอส ตา เต้ เฟอ์	158	3.6044	0.6889		
	เอส ตา เต้ คราว	41	3.7561	0.7510		
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	เอส ตา เต้ เวลโล่	101	3.6337	0.7505	0.521	0.595
	เอส ตา เต้ เฟอ์	158	3.6181	0.7076		
	เอส ตา เต้ คราว	41	3.7480	0.7738		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	เอส ตา เต้ เวลโล่	101	3.5371	0.7021	2.171	0.116
	เอส ตา เต้ เฟอ์	158	3.3623	0.7647		
	เอส ตา เต้ คราว	41	3.5549	0.7915		
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน	เอส ตา เต้ เวลโล่	101	3.8653	0.7494	0.262	0.770
	เอส ตา เต้ เฟอ์	158	3.8253	0.7240		
	เอส ตา เต้ คราว	41	3.9122	0.6972		
6. ด้านกระบวนการ	เอส ตา เต้ เวลโล่	101	3.7459	0.7350	1.003	0.368
	เอส ตา เต้ เฟอ์	158	3.6181	0.7146		
	เอส ตา เต้ คราว	41	3.6423	0.6724		

ตารางที่ 4.24 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ประเภทห้องของพัก	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	เอส ตา เต้ เวลโล่	101	3.7680	0.6960	1.058	0.348
	เอส ตา เต้ เฟอ์	158	3.6447	0.6647		
	เอส ตา เต้ คราว	41	3.7282	0.7076		
รวม	เอส ตา เต้ เวลโล่	101	3.6862	0.5431	0.771	0.463
	เอส ตา เต้ เฟอ์	158	3.6354	0.5155		
	เอส ตา เต้ คราว	41	3.7443	0.5805		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.24 พบว่า

โดยรวมผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทห้องพักเอส ตา เต้ คราว มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการห้องพักประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7443 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทห้องพักเอส ตา เต้ เฟอ์ มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการห้องพักประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6354

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการประเภทห้องพักทุกแบบมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษามีดังนี้

### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทห้องพักเอส ตา เต้ คราว มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8683 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทห้องพักเอส ตา เต้ เฟอ์ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7747

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.476 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการประเภทห้องพักทุกแบบมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการไม่แตกต่างกัน

### 2. ด้านราคา

พบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทห้องพักเอส ตา เต้ คราว มีความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7561 และผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทเอส ตา เต้ เวลโล่ มีความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4010

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.015 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการประเภทห้องพักมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่มาใช้ประเภทห้องพักเอส ตา เต้ เวลโล่ มีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทห้องพักเอส ตา เต้ เฟอ์ และกลุ่มที่มาใช้ประเภทห้องพัก เอส ตา เต้ คราว





เอส ตา เต้ คราวมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6447

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.348 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มที่มาใช้บริการประเภทห้องพักมีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 8 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการประเภทของการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน**

#### สมมติฐาน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มประเภทของการใช้บริการต่างกันมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

#### ตารางที่ 4.25

**แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท จำแนกประเภทของการใช้บริการ**

ความพึงพอใจ	ประเภทการให้บริการ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	เฉพาะที่พักและอาหาร	44	3.9591	0.5887	13.372	0.000*
	ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรม	165	3.9606	0.5211		
	ท่องเที่ยว					
	ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา	74	3.4351	0.4758		
	ที่พักและอาหาร รวมกิจกรรม	15	3.6067	0.8705		
	พัฒนาเยาวชน					
	อื่นๆ	2	4.0500	0.9192		
2. ด้านราคา	เฉพาะที่พักและอาหาร	44	3.0909	0.7414	8.030	0.000*
	ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรม	165	3.7182	0.7120		
	ท่องเที่ยว					
	ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา	74	3.4595	0.5896		
	ที่พักและอาหาร รวมกิจกรรม	15	3.5333	0.8121		
	พัฒนาเยาวชน					
	อื่นๆ	2	4.2500	1.0606		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ประเภทการใช้บริการ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
3. ด้านสถานที่และ ช่องทางการจัด จำหน่าย	เฉพาะที่พักและอาหาร	44	3.4621	0.7547	10.589	0.000*
	ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรม	165	3.8586	0.6302		
	ท่องเที่ยว					
	ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา	74	3.2928	0.7543		
	ที่พักและอาหาร รวมกิจกรรม	15	3.4000	0.7259		
	พัฒนาเยาวชน					
	อื่นๆ	2	4.3333	0.9428		
4. ด้านการส่งเสริมทาง การตลาด	เฉพาะที่พักและอาหาร	44	3.1761	0.6638	9.114	0.000*
	ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรม	165	3.6606	0.6608		
	ท่องเที่ยว					
	ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา	74	3.2331	0.7844		
	ที่พักและอาหาร รวมกิจกรรม	15	2.9167	0.9804		
	พัฒนาเยาวชน					
	อื่นๆ	2	3.7500	1.0606		
5. ด้านบุคลากรและ พนักงาน	เฉพาะที่พักและอาหาร	44	3.9727	0.7327	7.956	0.000*
	ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรม	165	3.9685	0.6835		
	ท่องเที่ยว					
	ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา	74	3.4865	0.6679		
	ที่พักและอาหาร รวมกิจกรรม	15	3.8400	0.8658		
	พัฒนาเยาวชน					
	อื่นๆ	2	5.0000	0.0000		
6. ด้านกระบวนการ	เฉพาะที่พักและอาหาร	44	3.7121	0.6533	4.659	0.001*
	ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรม	165	3.7899	0.6937		
	ท่องเที่ยว					
	ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา	74	3.4009	0.7193		
	ที่พักและอาหาร รวมกิจกรรม	15	3.4000	0.8086		
	พัฒนาเยาวชน					
	อื่นๆ	2	4.0000	0.0000		
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	เฉพาะที่พักและอาหาร	44	3.7565	0.6655	9.210	0.000*
	ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรม	165	3.8649	0.6414		
	ท่องเที่ยว					
	ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา	74	3.3263	0.6132		
	ที่พักและอาหาร รวมกิจกรรม	15	3.5333	0.8053		
	พัฒนาเยาวชน					
	อื่นๆ	2	3.5714	0.6060		

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ประเภทการใช้บริการ	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
รวม	เฉพาะที่พักและอาหาร	44	3.5899	0.5071	12.171	0.000*
	ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรม	165	3.8316	0.5010		
	ท่องเที่ยว					
	ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา	74	3.3763	0.4374		
	ที่พักและอาหาร รวมกิจกรรม	15	3.4614	0.6784		
	พัฒนาเยาวชน					
	อื่นๆ	2	4.1364	0.6556		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า

โดยรวมผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1364 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนามีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3763

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการทุกกลุ่มยกเว้นกลุ่มอื่นๆ

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการเฉพาะที่พักและอาหารมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมประชุมสัมมนา

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการอื่นๆมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมประชุมสัมมนา

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษา มีดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0500 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนามีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4351

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จากการทดสอบ DUNNETT C พบว่า

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการเฉพาะที่พักและอาหารมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา

## 2. ด้านราคา

พบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.2500 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทเฉพาะที่พักและอาหารมีความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.0909

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านราคาแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการเฉพาะที่พักและอาหารมีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการทุกประเภท

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านราคาแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา

## 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.3333 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนามีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.2928

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนามีความพึงพอใจในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ

## 4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด

พบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7500 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมกิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชนมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.9167

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมทางการตลาดแตกต่างกับทุกกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการทุกกลุ่ม ยกเว้นกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ

#### 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

พบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 5.0000 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมสัมมนามีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4865

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่มาใช้ประเภทอื่น ๆ มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานแตกต่างกับทุกกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการทุกกลุ่ม

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนามีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการเฉพาะที่พักและอาหารและกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยว

#### 6. ด้านกระบวนการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0000 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมกิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชนมีความพึงพอใจด้านกระบวนการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4000

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านกระบวนการแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่มาใช้ประเภทเฉพาะที่พักและอาหารมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา

กลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านกระบวนการแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนาและกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมกิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชน

### 7. ด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยว มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8649 และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3263

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มที่มาใช้ประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา มีความพึงพอใจในด้านการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการเฉพาะที่พักและอาหารและกลุ่มที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยว

**สมมติฐานที่ 9 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน

#### สมมติฐาน

$H_0$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างน้อย 2 กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทโดยเฉลี่ยแตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.26

แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีゾート จำแนกตามค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการ

ความพึงพอใจ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	น้อยกว่า 5,001 บาท	37	4.0730	0.5541	4.306	0.002*
	5,001-7,000 บาท	104	3.6779	0.5258		
	7,001-9,000 บาท	74	3.7554	0.5819		
	9,001-11,000 บาท	35	3.9629	0.4971		
	มากกว่า 11,000 บาท	50	3.8860	0.7131		
2. ด้านราคา	น้อยกว่า 5,001 บาท	37	3.3378	0.8584	1.754	0.138
	5,001-7,000 บาท	104	3.5048	0.6289		
	7,001-9,000 บาท	74	3.6216	0.6071		
	9,001-11,000 บาท	35	3.7429	0.8346		
	มากกว่า 11,000 บาท	50	3.6000	0.8630		
3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	น้อยกว่า 5,001 บาท	37	3.6216	0.7207	2.732	0.029*
	5,001-7,000 บาท	104	3.4647	0.7306		
	7,001-9,000 บาท	74	3.7523	0.6870		
	9,001-11,000 บาท	35	3.8190	0.6484		
	มากกว่า 11,000 บาท	50	3.7333	0.7996		
4. ด้านการส่งเสริมทางการตลาด	น้อยกว่า 5,001 บาท	37	3.3986	0.6756	1.983	0.097
	5,001-7,000 บาท	104	3.3125	0.7526		
	7,001-9,000 บาท	74	3.5304	0.7226		
	9,001-11,000 บาท	35	3.6786	0.6490		
	มากกว่า 11,000 บาท	50	3.4800	0.8687		
5. ด้านบุคลากรและพนักงาน	น้อยกว่า 5,001 บาท	37	4.1405	0.7209	8.044	0.000*
	5,001-7,000 บาท	104	3.6596	0.7325		
	7,001-9,000 บาท	74	3.6676	0.6481		
	9,001-11,000 บาท	35	4.0743	0.6491		
	มากกว่า 11,000 บาท	50	4.1480	0.6949		
6. ด้านกระบวนการ	น้อยกว่า 5,001 บาท	37	3.8739	0.7426	3.450	0.009*
	5,001-7,000 บาท	104	3.4840	0.7042		
	7,001-9,000 บาท	74	3.6757	0.7544		
	9,001-11,000 บาท	35	3.8857	0.6663		
	มากกว่า 11,000 บาท	50	3.7133	0.6209		

ตารางที่ 4.26 (ต่อ)

ความพึงพอใจ	ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	จำนวน(คน)	Mean	S.D.	F	P (sig.)
7. ด้านสภาพแวดล้อม การให้บริการ	น้อยกว่า 5,001 บาท	37	3.9073	0.6256	2.193	0.070
	5,001-7,000 บาท	104	3.5852	0.6579		
	7,001-9,000 บาท	74	3.6988	0.6677		
	9,001-11,000 บาท	35	3.8653	0.6369		
	มากกว่า 11,000 บาท	50	3.6571	0.7797		
รวม	น้อยกว่า 5,001 บาท	37	3.7647	0.5107	3.657	0.006*
	5,001-7,000 บาท	104	3.5270	0.4856		
	7,001-9,000 บาท	74	3.6716	0.5329		
	9,001-11,000 บาท	35	3.8612	0.5206		
	มากกว่า 11,000 บาท	50	3.7454	0.5972		

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.26 พบว่า

โดยรวมผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ สูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8612 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5270

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ แตกต่างกับทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย ยกเว้นกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,001-9,000 บาท

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษา มีดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.0730 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6779

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.002 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า



กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ แตกต่างกับกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,001-9,000 บาท

กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์และบริการแตกต่างกับกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 11,000 บาท

## 2. ด้านราคา

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.7429 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3378

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.138 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน

## 3. ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8190 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4647

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.029 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกับกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,001-9,000 บาท กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท และกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 11,000 บาท

## 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6786 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3125

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.097 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน

## 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.1480 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่าย

โดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.6596

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการแตกต่างกับกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,001-9,000 บาท

กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการแตกต่างกับกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 11,000 บาท

กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 7,001-9,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการแตกต่างกับกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 11,000 บาท

#### **6. ด้านกระบวนการ**

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8857 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.4840

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.009 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกัน จากการทดสอบ LSD พบว่า

กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท

กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการแตกต่างกับกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท

#### **7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ**

พบว่าผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.9073 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.5852

จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.070 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการไม่แตกต่างกัน

## ตารางที่ 4.27

ตารางสรุปผลการทดสอบสมมติฐานระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจในด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท

ลักษณะทางประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	ความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ (sig.)							
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ด้านราคา	ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านบุคลากรและพนักงาน	ด้านกระบวนการ	ด้านสภาพแวดล้อมการให้บริการ	รวม
เพศ	0.042*	0.304	0.546	0.708	0.027*	0.212	0.323	0.312
อายุ	0.659	0.096	0.264	0.220	0.007*	0.087	0.459	0.937
สถานภาพสมรส	0.078	0.021*	0.169	0.271	0.001*	0.993	0.868	0.981
อาชีพ	0.455	0.000*	0.038*	0.071	0.061	0.867	0.809	0.680
ระดับรายได้	0.018*	0.001*	0.002*	0.104	0.000*	0.256	0.905	0.066
สถานภาพการใช้บริการ	0.002*	0.007*	0.057	0.027*	0.423	0.006*	0.053	0.004*
ประเภทของห้องพัก	0.476	0.015*	0.595	0.116	0.770	0.368	0.348	0.463
ประเภทของการใช้บริการ	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.000*	0.001*	0.000*	0.000*
ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย	0.002*	0.138	0.029*	0.097	0.000*	0.009*	0.070	0.006*

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า

โดยรวมสถานภาพการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

เมื่อแยกศึกษารายด้านของส่วนประสมการตลาดบริการ ผลการศึกษา มีดังนี้

#### 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

เพศ ระดับรายได้ สถานภาพการใช้บริการ ประเภทของการใช้บริการ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 2. ด้านราคา

สถานภาพสมรส อาชีพ ระดับรายได้ สถานภาพการใช้บริการ ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านราคาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 3. ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย

อาชีพ ระดับรายได้ ประเภทของบริการที่ใช้ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่ายที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 4. ด้านส่งเสริมการตลาด

สถานภาพการใช้บริการ และประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 5. ด้านบุคลากรและพนักงาน

เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับรายได้ ประเภทของบริการที่ใช้ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 6. ด้านกระบวนการให้บริการ

สถานภาพการใช้บริการ ประเภทของบริการที่ใช้ และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## 7. ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

ประเภทของบริการที่ใช้ที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อระดับความพึงพอใจด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการโรงแรมประเภทเดย์ท์ กรณีศึกษา เขาเขียว เอส ตก เต้ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี สรุปผลได้ดังนี้

##### 5.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

เพศ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 59.7 และเพศชาย จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3

อายุ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีอายุระหว่าง 40-49 ปี จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 28.3 อายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 อายุระหว่าง 50-59 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 และลำดับสุดท้ายคือ มีอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3

สถานภาพสมรส จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสแล้ว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 57.7 และรองลงมา คือ สถานภาพโสด จำนวน 127 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3

อาชีพ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 รองลงมาคือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 31.3 นักเรียนนักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และลำดับสุดท้ายคือ อาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0

รายได้ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท/เดือน จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 รองลงมาคือ มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท/เดือน จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0 มีรายได้ระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 และลำดับสุดท้ายคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,001 บาท/เดือน จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

### 5.1.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพการให้บริการ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ส่วนใหญ่ มาใช้บริการครั้งแรก จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 72.0 และรองลงมาคือ เคยใช้บริการมาก่อน จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0

ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ประเภทของห้องพักที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ เอส ตา เต้ เฟอร์ จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 52.7 รองลงมา คือ เอส ตา เต้ เวลโล่ จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 และลำดับสุดท้าย คือ เอส ตา เต้ คราว จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 13.7

ประเภทของการใช้บริการ จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ประเภทของการใช้บริการที่ใช้บริการส่วนใหญ่ คือ ที่พักและอาหาร รวมโปรแกรมท่องเที่ยว จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 55.0 รองลงมา คือ ที่พักและอาหาร รวมประชุมสัมมนา จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 เฉพาะที่พักและอาหาร จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 ที่พักและอาหารรวมกิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชน จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และลำดับสุดท้าย คือ อื่นๆ ได้แก่ การสำรวจสถานที่ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยเมื่อมาใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระหว่าง 5,001-7,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 รองลงมา คือ ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 7,001-9,000 บาท จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 11,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 16.7 ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่เกิน 5,000 บาท จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 และลำดับสุดท้าย มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

### 5.1.3 ข้อมูลความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านส่วนประสมการตลาดบริการ

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท จากการสำรวจข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 300 คน พบว่า ในส่วนประสมการตลาดบริการ ทั้งหมด มีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยมีความพึงพอใจในด้านการบริการสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 รองลงมาตามลำดับเป็นด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 รองลงมาเป็นด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาเป็นด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และลำดับสุดท้ายเป็นด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44

### 5.1.4 การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

#### 5.1.4.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รัสเซียร์ท

**สมมติฐานที่ 1 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รัสเซียร์ทที่แตกต่างกัน

โดยรวมนักท่องเที่ยวเพศชายและนักท่องเที่ยวหญิง มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับพึงพอใจมากเช่นกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.312 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รัสเซียร์ท โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับอายุต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รัสเซียร์ทที่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น และผู้ใช้บริการที่มีอายุ 50-59 ปี มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่าระดับอายุอื่น จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.937 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอายุมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รัสเซียร์ทไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รัสเซียร์ทที่แตกต่างกัน

โดยรวมนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดและสมรส มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการในเกณฑ์พอใจมากเช่นกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.981 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รัสเซียร์ท โดยรวมไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รัสเซียร์ทที่แตกต่างกัน

โดยรวมพบว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น และผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาด

บริการต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.680 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มอาชีพมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 5 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน

โดยรวมผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น และผู้ใช้บริการที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการ ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.066 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการทุกกลุ่มรายได้มีความพึงพอใจในส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่แตกต่างกัน

#### 5.1.4.2 ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการต่อความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท

**สมมติฐานที่ 6 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพการให้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน

โดยรวมนักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการอยู่ในเกณฑ์พอใจมากเช่นกัน เมื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการทดสอบ t-test พบว่า ค่า sig เท่ากับ 0.004 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการให้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 7 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการประเภทของห้องพักต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน

โดยรวมผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทห้องพักเอส ตา เต้ คราว มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการห้องพักประเภทอื่น และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทห้องพักเอส ตา เต้ เฟอร์ มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการห้องพักประเภทอื่น จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.463 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการประเภทห้องพักทุกแบบมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่ไม่แตกต่างกัน



**สมมติฐานที่ 8 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการประเภทของการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน

โดยรวมผู้ใช้บริการที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ ได้แก่ การสำรวจสถานที่ มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น และผู้ใช้บริการที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 9 :** นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการใช้บริการต่างกัน มีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่แตกต่างกัน

โดยรวมผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น จากการทดสอบด้วย ANOVA พบว่าค่า sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการอย่างน้อย 2 กลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย มีความพึงพอใจในส่วนประสมการตลาดบริการของเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการใช้บริการโรงแรมประเภทเดย์ท์ กรีนศึกษา เขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-29 ปี สถานภาพสมรสแล้ว อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท ทั้งนี้อาจจะสรุปได้ว่าปัจจุบันผู้หญิงมีการเดินทางท่องเที่ยวมากขึ้นเนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ทางการท่องเที่ยวรวมถึงความปลอดภัยในการเดินทางท่องเที่ยวที่มีมากขึ้น ก่อให้เกิดความมั่นใจในการเดินทางท่องเที่ยวให้กับผู้หญิงมากขึ้น อายุระหว่าง 20-29 ปี เป็นช่วงวัยรุ่นจนถึงวัยทำงานอาจสรุปได้ว่ายังไม่มีภาระทางครอบครัวที่ต้องดูแล จึงสามารถเดินทางท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก สอดคล้องกับงานวิจัยของก่อเกียรติ ฉัตรสิริวรกุล (2544, หน้า 27-48) สรุปจากงานวิจัยการศึกษาแนวโน้มของกิจกรรมการท่องเที่ยวพักแรมด้วยเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติทางบก การวิเคราะห์ข้อมูลจากการบันทึกสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทย กับกิจกรรมพักแรมด้วยเต็นท์ ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผากุลชัยไม้ สามารถสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักแรมด้วยเต็นท์เป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างสูง โดยส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวจากกรุงเทพฯ มีช่วงอายุ

ระหว่าง 16-25 ปี สถานภาพสมรสอาจสรุปได้ว่าเขาเชี่ยวชาญ เอส ตา เต้ รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทที่เน้นกิจกรรมภายในครอบครัว เช่น ค่ายฝึกทักษะเยาวชน อีกทั้งยังตั้งอยู่ในสวนสัตว์เปิดเขาเขียว ซึ่งเป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญของเยาวชน ส่งผลให้กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นครอบครัวมีเป็นจำนวนมาก อาชีพพนักงานบริษัท เนื่องจากเขาเชี่ยวชาญ เอส ตา เต้ รีสอร์ทที่มีห้องจัดประชุมสัมมนาภายใต้บรรยากาศที่เป็นธรรมชาติเอื้อต่อการใช้พื้นที่ในการประกอบกิจกรรมของบริษัทได้เป็นอย่างดี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้มากกว่า 30,000 บาท เนื่องจากเขาเชี่ยวชาญ เอส ตา เต้ รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทที่จัดอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง สังกัดจากราคาค่าห้องพักที่มีราคาถูกที่สุดอยู่ที่ 3,100 บาท ต่อคืน (เอส ตา เต้ เวิลด์)

2. นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ส่วนใหญ่มาใช้บริการครั้งแรก ใช้บริการห้องพักแบบ เอส ตา เต้ เฟอร์ เลือกประเภทบริการที่พักและอาหาร รวมไปถึงโปรแกรมท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 5,001-7,000 บาท สามารถสรุปได้ว่า เอส ตา เต้ รีสอร์ท เป็นรีสอร์ทรูปแบบใหม่เพิ่งเป็นที่รู้จัก ก่อตั้งได้ไม่นานนัก ทำให้มีลูกค้าใหม่มาใช้บริการมากกว่าลูกค้าเดิม การเลือกใช้บริการห้องพักแบบ เอส ตา เต้ เฟอร์ เนื่องจากสามารถพักได้ 4 ท่าน แบ่งเป็น 2 เตียงที่เชื่อมต่อกันด้วยพื้นที่นั่งเล่นส่วนกลาง เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่มาแบบครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน สอดคล้องกับงานวิจัยของก่อเกียรติ ฉัตรสิริวรกุล (2544, หน้า 27-48) สรุปจากงานวิจัยการศึกษาแนวโน้มของกิจกรรมการท่องเที่ยวพักผ่อนด้วยเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติทางบก การวิเคราะห์ข้อมูลจากการบันทึกสถิติ นักท่องเที่ยวชาวไทย กับกิจกรรมพักผ่อนด้วยเต็นท์ ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ ผกาลัยไม้ สรุปได้ว่านักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมพักผ่อนด้วยเต็นท์เป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างสูง นิยมเดินทางเป็นลักษณะกลุ่มเพื่อนมาก โดยให้เหตุผลว่าชอบบรรยากาศของการแคมป์ปิ้ง และต้องการได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างแท้จริง การเลือกใช้บริการที่พักและอาหารรวมกิจกรรมการท่องเที่ยว เนื่องจาก เอส ตา เต้ รีสอร์ท จัดแพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมที่พักและอาหารในราคาประหยัด โดยจัดกิจกรรมนำเที่ยวสวนสัตว์เปิดเขาเขียวในเวลากลางคืน เพื่อศึกษาพฤติกรรมของสัตว์ที่หากินในตอนกลางคืนซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มาก ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอยู่ในระหว่าง 5,001-7,000 บาท เนื่องจากส่วนมากมาท่องเที่ยวแบบซื้อแพ็คเกจท่องเที่ยวพร้อมที่พักและอาหาร ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถควบคุมค่าใช้จ่ายให้อยู่ในงบประมาณได้

3. จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท พบว่า ในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการทั้งหมดมีความพึงพอใจในระดับมาก ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง จากแนวคิดด้านความพึงพอใจของสาธิตา สรวงศ์เดชา (2545, หน้า11) ได้ให้ความหมายของ ความพึงพอใจ ไว้ว่า หมายถึง ความรู้สึก หรือทัศนคติทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อสิ่งนั้นสามารถตอบสนองความต้องการให้แก่บุคคลได้ ทั้งนี้ความพึงพอใจของแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันไปตามค่านิยม และประสบการณ์ที่ได้รับ จากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจากการใช้บริการ พบว่ามีความพึงพอใจมากในส่วนประสบการณ์ตลาดบริการทุกตัว ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด สามารถสรุปได้ว่าเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ด้านราคา ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการ ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมในการให้บริการได้อย่างเหมาะสมและตรงตามความต้องการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ สำหรับด้านการส่งเสริมการตลาดความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ตรงเป้าหมาย หรืออาจจะยังมีน้อยเกินไป

4. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อส่วนประสมการตลาดบริการของเขาดิเออ เอส ตา เต้ รีสอร์ท แบ่งเป็น 7 ด้าน ดังนี้

**ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ** จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาดิเออ เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในความสะดวกของอาหารสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 รองลงมาเป็นความสะดวกของห้องพักและรสชาติอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 รองลงมาเป็นชื่อเสียงของเขาดิเออ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85 ห้องพักรูปแบบทันสมัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84 ระบบรักษาความปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ความสะดวกบริเวณรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 อุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก และความเป็นส่วนตัว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และสุดท้ายเป็นป้ายบอกทางในรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุมน กาญจนวงศ์ (2545, หน้า 83) จากรายงานการค้นคว้าอิสระเรื่อง “ศักยภาพการพัฒนาธุรกิจที่พักแบบแคมป์ปิ้ง ในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย” โดยกล่าวว่า ปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจที่จะเข้าใช้บริการที่พักรูปแบบแคมป์ปิ้ง นักท่องเที่ยวจะให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยเป็นอันดับแรกมีจำนวนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 4.2547 (มากที่สุด ค่าเฉลี่ยมีน้ำหนักเท่ากับ 5) เนื่องจากในการที่นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว และแวะพักรูปแบบแคมป์ปิ้งนั้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการพักรูปแบบคือความปลอดภัย ถือได้ว่าเป็นเรื่องสำคัญต่อการตัดสินใจเข้าพักแบบแคมป์ปิ้ง

นักท่องเที่ยวเพศชายและนักท่องเที่ยวเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์และบริการอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.89 และ 3.75 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.99 และ 3.74 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประเภทอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการ สูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.05 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.43

ผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยน้อยกว่า 5,001 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.07 และผู้ใช้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย

5.001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์และบริการต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67

**ด้านราคา** จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากการใช้บริการ เขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านราคาทั้งหมดอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในค่าห้องพักและบริการสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57 รองลงมาเป็นค่าอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.44 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.64

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.00

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านราคา สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.86 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.30

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.73 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านราคาอยู่ในเกณฑ์พอใจปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.48

นักท่องเที่ยวที่มาใช้ประเภทห้องพักเอส ตา เต้ คราว มีความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการห้องพักประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการห้องพักประเภทเอส ตา เต้ เวลโล่ มีความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการห้องพักประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

นักท่องเที่ยวที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านราคาสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.25 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประเภทเฉพาะที่พักและอาหารมีความพึงพอใจด้านราคาต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.09

**ด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย** จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีความพึงพอใจในช่องทางการติดต่อจองห้องพักสูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 รองลงมาเป็นที่ตั้งสะดวกต่อการเข้าถึงและความสะดวกในการจองห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่ต่ำกว่ากลุ่มอาชีพอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.22

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย ต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.47

นักท่องเที่ยวที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.33 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.29

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.46

**ด้านการส่งเสริมการตลาด** จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรีสอร์ทในสื่อต่างๆ สูงสุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 รองลงมาเป็นการจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมาเป็นการให้ส่วนลดต่าง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และลำดับสุดท้ายเป็นการแจกของที่ระลึกโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.60 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในเกณฑ์ปานกลาง โดยเฉลี่ย 3.38

นักท่องเที่ยวที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมกิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชนมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมทางการตลาดต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 2.91

**ด้านบุคลากร** จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านบุคลากรทั้งหมดมีความพึงพอใจในการระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงาน ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน และความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงานสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ 3.90 รองลงมาเป็นการสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และลำดับสุดท้ายเป็นจำนวนพนักงานให้บริการภายในรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ประมุข เจียมสถิต (2547, บทคัดย่อ) ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว” จากผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการด้านการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติปางสีดา

จังหวัดสระแก้ว ด้านสถานที่ อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริหารจัดการ และด้านบุคลากร มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก คิดเป็นร้อยละ 45.55

นักท่องเที่ยวเพศชาย มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.96 และเพศหญิง มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.77

นักท่องเที่ยวที่มีอายุน้อยกว่า 20 ปี มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานสูงกว่ากลุ่มอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.32 และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานต่ำกว่าอายุอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 4.00 และนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านบุคลากรและพนักงานอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.73

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยกว่า 10,001 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานสูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.31 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานต่ำกว่ากลุ่มรายได้อื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64

นักท่องเที่ยวที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 5.00 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมสัมมนา มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

นักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการสูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.14 และนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านบุคลากรและพนักงานให้บริการต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65

**ด้านกระบวนการให้บริการ** จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขี้ยว เอส ตก เต้ รีสอร์ท ในด้านกระบวนการให้บริการ ทั้งหมดมีความพึงพอใจในกากระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเช็คอินสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 รองลงมาเป็นกาประสานงานระหว่างแผนก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 และลำดับสุดท้ายเป็นระยะเวลาที่ใช้ในการรอชำระค่าบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

นักท่องเที่ยวที่เคยมาใช้บริการและนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก มีความพึงพอใจโดยรวมต่อด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในเกณฑ์พอใจมาก โดยเฉลี่ย 3.84 และ 3.59 ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวที่มาใช้ประเภทบริการอื่น ๆ มีความพึงพอใจด้านกระบวนการสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 4.00 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมกิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชนมีความพึงพอใจด้านกระบวนการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.40

ผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 9,001-11,000 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ สูงกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.88 และผู้ให้บริการที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท มีความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.48

สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337 – 339) ที่ว่า กิจกรรมในการทำงานใดๆ ที่เกิดขึ้นต่างก็เป็นกระบวนการทั้งสิ้น คำว่า “กระบวนการ” นี้ จึงรวมถึงขั้นตอน แนวทาง ตารางการทำงาน การทำงานโดยใช้เครื่องจักร อุปกรณ์ เป็นกิจกรรมและงานที่ทำประจำวัน ในการผลิตสินค้าและบริการเพื่อให้บริการแก่ลูกค้า กระบวนการในการให้บริการสามารถใช้เป็นความได้เปรียบในการแข่งขันในการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ธุรกิจบริการหลายประเภทให้ความไว้วางใจแก่ผู้ปฏิบัติงานในการตัดสินใจบริการลูกค้าได้ตามความเหมาะสม ซึ่งกระบวนการในการบริการที่ถูกต้อง เหมาะสมขึ้นอยู่กับส่วนตลาด (Segment) ที่ได้เลือกไว้ ตำแหน่งของการบริการ (Position) ที่กำหนดไว้ และความต้องการของผู้ใช้บริการ กระบวนการให้บริการที่ดีมีความเหมาะสมกับลักษณะเฉพาะของสินค้าและบริการแต่ละชนิดส่งผลให้เกิดความพึงพอใจในด้านกระบวนการให้บริการ

**ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ** จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยจากการใช้บริการเขาเขี้ยว เอส ตา เต้ รีสอร์ท ในด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ ทั้งหมดมีความพึงพอใจในการระดับมาก โดยมีความพึงพอใจในความสะดวกของห้องน้ำสูงสุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 รองลงมาเป็นจำนวนห้องสุขา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80 รองลงมาเป็นจำนวนห้องอาบน้ำ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาเป็นตกแต่งอาคารและสถานที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71 รองลงมาเป็นมีที่จอดรถเพียงพอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62 รองลงมาเป็นจำนวนที่นั่งพักผ่อนภายในรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 และลำดับสุดท้ายเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก โทรศัพท์สาธารณะ ร้านอาหาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

นักท่องเที่ยวที่มาใช้ประเภทบริการที่พักและอาหารรวมโปรแกรมท่องเที่ยว มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการสูงกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.8649 และนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการประเภทที่พักและอาหารรวมประชุมและสัมมนา มีความพึงพอใจด้านสิ่งแวดล้อมการให้บริการต่ำกว่ากลุ่มที่มาใช้บริการประเภทอื่น โดยมีค่าเฉลี่ย 3.3263

สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมการตลาดบริการของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541, หน้า 337-339) ที่ว่า การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และ เป็นสิ่งสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วยเช่นสภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคารควมมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวาง อุปกรณ์สำนักงาน ความสะดวกของอาคาร สถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดด้านที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง จากสรุปความบางส่วน เรื่องการศึกษาแนวโน้มของกิจกรรมการพักผ่อนด้วยเต็นท์ในอุทยานแห่งชาติทางบก ของ

ก่อเกียรติ ฉัตรศิริวรกุล (2544) ในด้านการออกแบบตกแต่งภูมิทัศน์ กล่าวว่า การออกแบบตกแต่งภูมิทัศน์ซึ่งเป็นการใช้พรรณไม้และวัสดุต่างๆ เข้ามาประดับตกแต่งพื้นที่เพื่อให้สภาพแวดล้อมหรือทัศนียภาพโดยรวมของแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมดีขึ้นนั้น ก็เป็นการดำเนินการอีกส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

##### ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

เอส ตา เต้ รีสอร์ท ควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยให้มีความเข้มงวดมากขึ้น ปรับปรุงเรื่องป้ายบอกทางภายในรีสอร์ทให้มีความชัดเจนหรือเพิ่มจำนวนป้ายบอกทางให้มากขึ้น ปรับปรุงในเรื่องของความเป็นส่วนตัวของนักท่องเที่ยว เช่น แจกกฎการห้ามส่งเสียงดังแก่นักท่องเที่ยวในตอนกลางคืน มีห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่มีความเป็นส่วนตัวมาก เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวเพศหญิงเพิ่มขึ้น ควรจัดแพ็คเกจท่องเที่ยวที่สร้างความประทับใจ สำหรับกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้ 10,001-20,000 บาท หรือมีงบประมาณค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท หรือกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการครั้งแรก เพื่อสร้างความพึงพอใจที่สูงขึ้น และควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในการประชุมสัมมนาให้มากขึ้นและทันสมัยมากขึ้น เช่น อุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมและสัมมนาต่างๆ อุปกรณ์ในการทำความเย็นในห้องประชุมสัมมนา เพื่อให้บริการลูกค้าประเภทใช้บริการทั้งที่พัก อาหารและห้องสัมมนา

##### ด้านราคา

เอส ตา เต้ รีสอร์ท ควรพิจารณาในส่วนของ การตั้งราคาให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ โดยมีการคำนึงถึงคู่แข่งชั้นใกล้เคียง หรือตั้งราคาให้เหมาะสมกับประเภทของห้องพักและสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีในห้องพัก โดยพิจารณาจากความจำเป็นของนักท่องเที่ยว มาตรฐานของรีสอร์ท หรือพิจารณาจากรีสอร์ทระดับเดียวกัน ว่ามีสิ่งอำนวยความสะดวกใดไว้บริการแก่นักท่องเที่ยวบ้าง และกำหนดราคาในระดับใด เพื่อความเหมาะสมทางด้านราคา เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่ไม่เคยมาใช้บริการอาจจะพิจารณาด้านราคาเปรียบเทียบกับรีสอร์ทอื่นๆ ที่เป็นทางเลือกในระดับเดียวกันเพราะยังไม่เคยมาเห็นสถานที่จริง ควรจัดแพ็คเกจสำหรับนักท่องเที่ยววัยรุ่นในราคาประหยัด โปรโมชั่นลดราคาค่าที่พักสำหรับเยาวชน นักเรียน นักศึกษา เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดให้สูงขึ้น ควรเพิ่มความรู้สึกคุ้มค่าราคาในการใช้บริการให้เกิดขึ้นแก่กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นแม่บ้าน เช่น แพ็คเกจที่พักรวมอาหารเช้าและอาหารกลางวันในราคาประหยัด การลดราคาเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ ของแม่บ้าน หรือบุตรหลานที่มาด้วย เพิ่มคุณภาพและมาตรฐานของอาหารให้ดีขึ้น เป็นต้น จัดแพ็คเกจพิเศษลดราคาห้องพักและบริการให้ถูกลงในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการน้อย เพื่อนดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ระดับปานกลางเข้ามาใช้บริการมากขึ้น



### ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย

เอส ตา เต้ รีสอร์ท ควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายโดยการส่งจดหมายแนะนำรีสอร์ทไปที่บ้าน โดยตรงพร้อมแนบหมายเลขโทรศัพท์ในการติดต่อสอบถามข้อมูลและรายละเอียดการจองห้องพักเพื่อขยายช่องทางการจัดจำหน่ายไปสู่กลุ่มลูกค้าที่เป็นแม่บ้าน ร่วมมือกับบริษัทตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ ในการขายแพ็คเกจของรีสอร์ทเนื่องจากตัวแทนจำหน่ายทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ จะเป็นศูนย์รวมทางด้านการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถติดต่อสอบถามการใช้บริการได้ง่าย และยังเป็นศูนย์รวมทางการท่องเที่ยวในราคาประหยัดให้แก่นักท่องเที่ยว ส่งเสริมการขายในส่วนของการจัดประชุมและสัมมนาไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ให้มากขึ้น บริการรถรับส่งกลุ่มนักท่องเที่ยวประชุมสัมมนาเข้ามาภายในรีสอร์ท เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจให้แก่ลูกค้ากลุ่มประชุมและสัมมนา เพิ่มช่องทางการขายทางเว็บไซต์ เพื่อเจาะกลุ่มนักเรียนนักศึกษา หรือกลุ่มนักศึกษาจบใหม่ที่ยังมีรายได้ไม่มากนัก พร้อมทั้งเพิ่มกิจกรรมที่น่าสนใจให้มากขึ้นเพื่อขยายค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 5,001-7,000 บาท

### ด้านการส่งเสริมการตลาด

เอส ตา เต้ รีสอร์ท ควรทำการโฆษณาประชาสัมพันธ์รีสอร์ทผ่านสื่อต่าง ๆ ให้มากขึ้น เช่น นิตยสารทางการท่องเที่ยว การเข้าร่วมงานทางการท่องเที่ยวต่าง ๆ เพิ่มศูนย์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรีสอร์ทเป็นต้น เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก เพิ่มการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชนให้มากขึ้น โดยระบุถึงกิจกรรมที่มีอย่างชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้และตัดสินใจเข้ามาใช้บริการของนักท่องเที่ยว โดยผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน เช่น หนังสือประกอบการเรียนแบบรายเดือนของเยาวชน การประชาสัมพันธ์ผ่านโรงเรียนต่าง ๆ แก่กลุ่มลูกค้าที่จะเข้ามาใช้บริการพัฒนาทักษะเยาวชน

### ด้านบุคลากรและพนักงาน

เอส ตา เต้ รีสอร์ท ควร เพิ่มจำนวนพนักงานให้บริการภายในรีสอร์ทให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับทักษะในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานนั้น ๆ ให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างเป็นมืออาชีพ เพื่อเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าทุกส่วน ฝึกอบรมพนักงานในส่วนของ การดูแลผู้สูงอายุอย่างถูกต้อง ให้ความใส่ใจในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวสูงอายุให้มากขึ้นสำหรับการดูแลลูกค้าวัยสูงอายุ เพิ่มความเอาใจใส่ดูแลแก่บุคคลสำคัญภายในครอบครัว เช่น บุตร หรือภรรยาของนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส ให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยความเสมอภาคแก่นักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม รายได้และทุกกลุ่มค่าใช้จ่าย เพิ่มจำนวนพนักงานให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มสัมมนา ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถทางด้านเทคนิคและอุปกรณ์ที่ใช้ในการประชุมสัมมนาเพื่อสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าได้ เพิ่มบริการเลขาจัดบันทึกการประชุมแก่ลูกค้า สำหรับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการประชุมและสัมมนา

### ด้านกระบวนการให้บริการ

เอส ตา เต้ รีสอร์ท ควรสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการครั้งแรก โดยการลดกระบวนการในการให้บริการลงเพื่อการให้บริการที่รวดเร็วขึ้น หรือจัดเตรียมการเช็คอินของนักท่องเที่ยวไว้ล่วงหน้า จัดเตรียมความพร้อมในการให้บริการในส่วนของกิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชนอยู่เสมอ กำหนดระยะเวลาในการทำกิจกรรมและปฏิบัติตามกำหนดการอย่างชัดเจน ลดขั้นตอนในการติดต่อขอใช้บริการให้น้อยลง ฝึกอบรมพนักงานให้มีความสามารถปฏิบัติงานได้หลายหน้าที่เพื่อลดการส่งต่องานซึ่งทำให้เกิดความล่าช้าในการให้บริการ เพื่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทุกส่วนและส่งผลดีแก่รีสอร์ทที่พนักงานประจำไม่สามารถมาปฏิบัติงานได้

### ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ

เอส ตา เต้ รีสอร์ท ควรเพิ่มการตกแต่งสถานที่ด้วยไม้ดอกไม้ประดับให้สวยงาม เน้นความสะอาดของบริเวณโดยรอบ มีจำนวนห้องอาบน้ำและห้องสุขาที่สะอาดถูกสุขลักษณะและเพียงพอต่อความต้องการใช้งาน เพิ่มบริเวณนั่งพักผ่อนภายในรีสอร์ทให้มากขึ้น และเพิ่มจำนวนที่จอดรถให้เพียงพอต่อนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวกลุ่มประชุมและสัมมนาที่เข้ามาใช้บริการพร้อมกันในจำนวนมาก

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะจากผู้ตอบแบบสอบถาม

1. มีมดและแมลงวันเป็นจำนวนมาก ควรมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากก่อให้เกิดความรำคาญและภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อนักท่องเที่ยว
2. ควรมีห้องน้ำภายในพื้นที่ที่พัก เนื่องจากรีสอร์ทแยกส่วนที่พักรักษาและห้องน้ำออกจากกัน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สะดวกสบายเท่าที่ควร นักท่องเที่ยวต้องเดินไปห้องน้ำโดยเฉพาะเวลากลางคืน อาจจะได้รับอันตรายจากสัตว์มีพิษได้
3. ควรมีป้ายแจ้งสถานะการใช้งานของห้องสุขา เนื่องจากใช้เพียงม่านปิดกั้นเอาไว้เท่านั้น
4. ห้องสุขาไม่ค่อยมีความเป็นส่วนตัว
5. ควรเพิ่มรถ ATV และจักรยานที่มีไว้ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากมีจำนวนน้อยเกินไปไม่เพียงพอต่อการให้บริการ
6. ควรมีสระว่ายน้ำเพื่อเป็นการเพิ่มกิจกรรมสำหรับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาพักในรีสอร์ท
7. ควรมีพื้นที่ในร่มเพิ่มเพื่อรองรับกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดฝนตก
8. พื้นที่ทางเดินภายในรีสอร์ทบางส่วนมีความขรุขระ ควรปรับพื้นที่ให้เรียบเพื่อป้องกันอุบัติเหตุ
9. ควรเพิ่มบริการอาหารในห้องพัก (Room service) เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวที่ไม่อยากออกไปรับประทานอาหารที่ห้องอาหารของรีสอร์ท หรือภายนอกรีสอร์ท
10. ควรเพิ่มจำนวนถังขยะให้เพียงพอในจุดที่นักท่องเที่ยวต้องการใช้

11. ระบบทำความเย็นในห้องพักไม่เย็นเท่าที่ควร โดยเฉพาะในช่วงที่อากาศร้อนควรเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักทุกห้อง โดยเฉพาะโทรทัศน์ หรือวิทยุ

#### 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ผู้ศึกษาวิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรมีการศึกษาเพิ่มเติมประเด็นดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาวิจัยควบคู่ไปกับรีสอร์ทที่มีห้องพักประเภทอื่น ๆ เพื่อความแม่นยำและเพื่อทราบความแตกต่างของข้อมูลที่ได้
2. ควรเพิ่มรายละเอียดในแบบสอบถามให้มากขึ้น เช่น ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยว เพื่อทราบกลุ่มนักท่องเที่ยวหลักของรีสอร์ท รูปแบบการเดินทางเข้ามาใช้บริการ เพื่อทราบความต้องการในการเดินทางของนักท่องเที่ยว สอบถามความรู้สึกของนักท่องเที่ยวต่อการเป็นรีสอร์ทในสวนสัตว์ เป็นต้น
3. วัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเขาเขียว เอส ๓๓ ไร่ รีสอร์ท โดยให้กรออกแบบสอบถามวัดความคาดหวังและความพึงพอใจที่ได้รับ ทั้งก่อนและหลังการใช้บริการ

ภาคผนวก ก  
แบบสอบถาม



เลขที่แบบสอบถาม.....

## แบบสอบถาม

**เรื่อง ความพึงพอใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย  
ต่อการใช้บริการโรงแรมประเภทเต็นท์ ภูมิศึกษา เขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท จังหวัดชลบุรี**

คำชี้แจง: แบบสอบถามนี้จัดขึ้นเพื่อใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ โดยนักศึกษาวิทยาลัยดุสิตธานี สาขาวิชา  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต การจัดการโรงแรมและภัตตาคาร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของลูกค้า  
ชาวไทยที่มีต่อการส่วนประสมการตลาดบริการของโรงแรมประเภทเต็นท์ ภูมิศึกษา เขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท

ผู้ศึกษาใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการแสดงความคิดเห็นเพื่อประโยชน์ต่อการพัฒนางานด้าน  
วิชาการครั้งนี้ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านเป็นอย่างดี และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง  
ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาอันมีค่าของท่านในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้

ผู้จัดทำ

**ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน**คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน 

## 1. เพศ

 1. ชาย 2. หญิง

## 2. อายุ

 1. น้อยกว่า 20 ปี 2. 20 - 29 ปี 3. 30 - 39 ปี 4. 40 - 49 ปี 5. 50 - 59 ปี 6. 60 ปี ขึ้นไป

## 3. สถานภาพ

 1. โสด 2. สมรส

## 4. อาชีพ

 1. นักเรียน/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. พนักงานบริษัท 4. ประกอบธุรกิจส่วนตัว 5. อื่นๆ.....

## 5. รายได้ต่อเดือน

 1. น้อยกว่า 10,001 บาท 2. 10,001 - 20,000 บาท 3. 20,001 - 30,000 บาท 4. มากกว่า 30,000 บาท

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ท

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน

1. ท่านเคยมาใช้บริการที่เขาเขียว เอส ตา เต๋ รีสอร์ทหรือไม่
 

<input type="checkbox"/> 1. เคย	<input type="checkbox"/> 2. มาครั้งแรก
---------------------------------	--
  
2. ประเภทของห้องพักที่ท่านเข้าพักในครั้งนี้
 

<input type="checkbox"/> 1. เอส ตา เต๋ เวลโล่	<input type="checkbox"/> 2. เอส ตา เต๋ เฟอรั
<input type="checkbox"/> 3. เอส ตา เต๋ คราว	
  
3. ประเภทบริการที่ท่านใช้บริการในครั้งนี้
 

<input type="checkbox"/> 1. เฉพาะที่พักและอาหาร
<input type="checkbox"/> 2. ที่พักและอาหาร รวม โปรแกรมท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> 3. ที่พักและอาหาร รวม ประชุมและสัมมนา
<input type="checkbox"/> 4. ที่พักและอาหาร รวม กิจกรรมพัฒนาทักษะเยาวชน
<input type="checkbox"/> 5. อื่นๆ.....
  
4. ค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยของท่านต่อการเข้าใช้บริการในครั้งนี้
 

<input type="checkbox"/> 1. ไม่เกิน 5,000 บาท	<input type="checkbox"/> 2. 5,001-7,000 บาท
<input type="checkbox"/> 3. 7,001-9,000 บาท	<input type="checkbox"/> 4. 9,001-11,000 บาท
<input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 11,000 บาท	

**ส่วนที่ 3** ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจจากใช้  
บริการเขาเขียว เอส คาเฟ่ รีสอร์ท จังหวัด ชลบุรี

**คำชี้แจง** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่แสดงถึงระดับความพึงพอใจของท่าน

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ(Product)</b>					
1. ชื่อเสียงของสวนสัตว์เปิดเขาเขียว					
2. ห้องพักรูปแบบทันสมัย					
3. ความสะอาดของห้องพัก					
4. อุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก					
5. รสชาติของอาหาร					
6. ความสะอาดของอาหาร					
7. ระบบการรักษาความปลอดภัยของรีสอร์ท					
8. ความสะอาดของบริเวณโดยรอบรีสอร์ท					
9. ป้ายสื่อสารบอกทางภายในรีสอร์ท					
10. ความเป็นส่วนตัว					
<b>ด้านราคา (Price)</b>					
1. ราคาห้องพักและบริการ					
2. ราคาอาหาร					
<b>ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)</b>					
1. ท่าเลที่ตั้งสะดวกต่อการเดินทางเข้าถึง					
2. ช่องทางการติดต่อจองห้องพัก					
3. ความสะดวกในการจองห้องพัก					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b>					
1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข่าวสารของรีสอร์ทในสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร					
2. การให้ส่วนลดต่างๆ					

ปัจจัย	ระดับความพึงพอใจของท่าน				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
3. การแจกของที่ระลึก					
4. การจัดแพ็คเกจท่องเที่ยว					
<b>ด้านบุคลากร (People)</b>					
1. จำนวนพนักงานให้บริการภายในรีสอร์ท					
2. ความถูกต้องในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานให้บริการ					
3. ความเอาใจใส่ในการให้บริการของพนักงาน					
4. ความเสมอภาคในการให้บริการของพนักงาน					
5. ความสามารถในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าของพนักงาน					
<b>ด้านกระบวนการให้บริการ (Process)</b>					
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอการเช็คอิน					
2. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอชำระค่าบริการ					
3. การประสานงานระหว่างแผนก					
<b>ด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการ (Physical Evidence)</b>					
1. จำนวนที่นั่งพักผ่อนภายในรีสอร์ท					
2. ความสะอาดของห้องน้ำ					
3. จำนวนห้องอาบน้ำ					
4. จำนวนห้องสุขา					
5. การตกแต่งอาคารและสถานที่					
6. ที่จอดรถเพียงพอ					
7. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ร้านขายของที่ระลึก โทรศัพท์สาธารณะ ร้านอาหาร					

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

◆◆◆ ขอบพระคุณทุกท่านที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม ◆◆◆



## บรรณานุกรม

- ก่อเกียรติ ฉัตรสิริวรกุล. (2544). การศึกษาแนวโน้มของกิจกรรมการท่องเที่ยวพักแรมด้วย  
เต็นท์ในอุทยานแห่งชาติทางบก. จุลสารการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,  
ปีที่ 20.
- จิตินันท์ เจชะคุปต์. (2543). จิตวิทยาบริหารอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิราวัฒน์ คงแก้ว. (2550). "บูติกแคมป์" จับนักท่องเที่ยว "ชาลุย". ค้นเมื่อ 28 พฤศจิกายน  
2551, จาก [http://www.bangkokbiznews.com/2007/04/24/WW72\\_7201\\_news.php?newsid=65099](http://www.bangkokbiznews.com/2007/04/24/WW72_7201_news.php?newsid=65099).
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ:  
บริษัท วี. อินเทอร์เน็ต จำกัด.
- ประมุข เจียมสถิตย์. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อกิจกรรมนันทนาการด้าน  
การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานแห่งชาติปางสีดา จังหวัดสระแก้ว. วิทยานิพนธ์  
วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มิติใหม่บริหารแหล่งท่องเที่ยว สสว.ประสานรัฐ-เอกชน 'เอส ตา เต้' เพิ่มจุดเด่น 'เขาเขียว'.  
(2550, มกราคม 29). ผู้จัดการรายสัปดาห์.
- เมตตา เศวตเลข. (2539). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยวประเภท  
นันทนาการ : ศึกษาเฉพาะกรณีสวนสัตว์ดุสิต. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- เยาวรี เจริญสวัสดิ์. (2543). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการใช้ประโยชน์อุทยานแห่งชาติ  
เขาใหญ่เพื่อนันทนาการ. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- วสุมน กาญจนวงศ์. (2545). ศักยภาพการพัฒนาธุรกิจที่พักแรมแบบแคมป์ปิ้ง ในเขตพื้นที่  
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. รายงานการค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศศิธร จันลา. (2543). แนวทางการจัดการสวนสัตว์ในเขตเมืองในทัศนของผู้ใช้บริการ :  
กรณีศึกษาสวนสัตว์ดุสิต. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ระฟิล์มและไซ  
เท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2549). การวิจัยตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สาธิตา สรวงศ์เดชา. (2542). ความพึงพอใจในงานของผู้สื่อข่าวหนังสือพิมพ์ในยุควิกฤติ  
เศรษฐกิจ. รายงานการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเองศิลปศาสตรมหาบัณฑิต,  
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.

- สุวัฒนา ไบเจริญ. (2540). *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการธนาคารออมสิน สาขาขอนแก่น*. ปรินญาณิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Benjamin B. Wolman. (1973). *Dictionary of Behavioral Science*. Van Nostand: Reinheld Company.
- Chaplin, J.P. (1984). *Dictionary of Psychology*. Reaquine book.
- Harvy Wallestein. (1971). *A Dictionary of Psychology*. Maryland: Penquin Books.
- Joseph Tiffin & Esnest J. Mc Cormick. (1965). *Industrial Psychology*. Englewood Cliffs N.J.: Prentice Hall.
- Kotler, Philip and Bowen, John T. & Makens, James C. (2006). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (4<sup>th</sup> ed.). New Jersey: Pearson.
- Vroom, W.H. (1964). *Work and Motivation*. New York: John Wiley & Sons.

## ประวัติผู้จัดทำ

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาวชีวานันท์ วุฒิพันธุ์
วัน เดือน ปีเกิด	10 กรกฎาคม 2524
สถานที่เกิด	จังหวัดมหาสารคาม
วุฒิการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว จากมหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ปีการศึกษา 2546
ตำแหน่งหน้าที่ การงานปัจจุบัน	อาจารย์ประจำสาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย ถนนเฉลิมพระเกียรติ อ่าเภอเมือง จังหวัดหนองคาย