



ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ  
โรงแรมเดอะไพรวีชีบีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

โดย  
นายปัญญา ศรีทรงผล

วันที่ 20 S.A. 2553  
เลขทะเบียน C12269 จ. 2

ฉบับ  
๑๗๐-๑๒๗  
ปี ๕๒๓๗  
กรมส่งเสริมการค้า

๘  
สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง  
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก  
พ.ศ. 2553

**The Foreign Tourists' Attitude Toward the Marketing Mix Factor of the  
Privacy Beach Resort & Spa Prachuab Khirikhan**

**BY**

**Mr. Panja Srisongponl**

**A Study Report Submitted in Partial Fulfillment of the  
Requirements for the Master Degree of Communication Arts  
Department of Tourism and Entertainment Communication  
Faculty of Communication Arts  
KRIRK UNIVERSITY**

**2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นายปัญญา ศรีทรงผล

เรื่อง

ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงแรมเดอะไพร์เวจปีชีร์รีสอร์ท  
แอนด์ สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต


สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2553

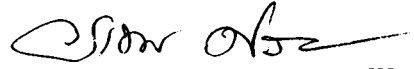
ประธานกรรมการสารนิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

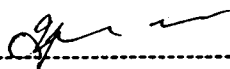
กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

  
.....  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น)

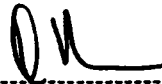
กรรมการสารนิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์อรรถ ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

  
.....  
(อาจารย์จรรยา อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

  
.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาด ของโรงแรมเดอะไพรเวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ชื่อผู้ศึกษา	นายปัญญา ศรีทรงผล
สาขา / คณะ / มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง / คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาดของ โรงแรมเดอะไพรเวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษา ข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มี ต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพรเวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา วิธิดำเนินการศึกษาคือ การศึกษาเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่ เข้าพักและติดต่อธุรกิจกับโรงแรมเดอะไพรเวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 200 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

ผลการศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ พบว่าเป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง มีรายได้ 50,001 บาท ต่อเดือนขึ้นไป สถานภาพสมรส โดย ส่วนใหญ่รับทราบข้อมูลของ โรงแรม เดอะ ไพรเวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จากการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ และทาง Internet รวมถึง Travel Agency ต่าง ๆ ทั้งในประเทศ และต่างประเทศ ลูกค้าส่วนใหญ่มี ภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ โดยเฉพาะจากทวีปยุโรปและสแกนดิเนเวีย มากที่สุดส่วนการวิเคราะห์ข้อมูล เกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผลสมทางการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพรเวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผลสม ทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรเวจ บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท ภาพรวมอยู่ในระดับสูง จำแนกเป็น รายด้านพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้าน สภาพทางกายภาพ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลงได้ด้วยความสามารถของผู้ช่วยศาสตราจารย์ปรีชา พันธุ์แน่น อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ซึ่งได้กรุณาใช้เวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำปรึกษาแนะนำ ตลอดจนข้อคิดเห็นต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่ง อีกทั้งได้กรุณาตรวจสอบ ปรับปรุง และแก้ไขข้อบกพร่องในประเด็นต่างๆ เพื่อให้สารนิพนธ์มีความถูกต้องสมบูรณ์มากขึ้น ผู้ศึกษาซาบซึ้งในพระคุณเป็นอย่างยิ่งด้วยความเคารพเป็นอย่างสูง

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้ และให้ประสบการณ์ต่างๆ มากมายแก่ผู้ศึกษาตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้ และขอขอบพระคุณท่านอาจารย์มุทิต อารยะเศรษฐากร ที่ช่วยดูแลและบริหารจัดการสาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ภาคพิเศษ ทุกท่านที่ให้คำแนะนำและให้ความช่วยเหลือมาโดยตลอด รวมทั้งขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ที่มีส่วนผลักดันทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ผู้ให้กำเนิด และครอบครัวที่มอบความปรารถนาดี ความห่วงใย และเป็นกำลังใจให้ด้วยดีเสมอมา

นายปัญญา ศรีทรงผล

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(6)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	2
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	2
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	2
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	2
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>4</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	4
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ	16
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ	22
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	32
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด	39
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	42
2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย	44
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>45</b>
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	45
3.2 แหล่งข้อมูล	45
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	45
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	46
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	46

**สารบัญ (ต่อ)**

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	48
4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล	48
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม ทางการตลาดของโรงแรม เดอะ ไพรวเอรี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา	49
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	55
5.1 สรุปผล	55
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
<b>ภาคผนวก</b>	63
แบบสอบถาม	64
<b>บรรณานุกรม</b>	71
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	59

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	48
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงแรมเดอะ ไพรวเอที บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ในภาพรวม	51
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะ ไพรวเอที บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกด้านผลิตภัณฑ์	52
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวเอที บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกด้านช่องทางการจำหน่าย	53
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวเอที บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกด้าน การส่งเสริมการตลาด	54
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวเอที บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกด้านบุคลากร	55



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพที่	หน้า
2.7 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	44

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา

โรงแรม เดอะ ไพร์เวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ได้ริเริ่ม อยู่ในพื้นที่ของ อ.สามร้อยยอด จ. ประจวบคีรีขันธ์ มีรูปแบบโรงแรมเป็นลักษณะรีสอร์ทแบบไทยประยุกต์ (Modern Thai) เพื่อรองรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ และชาวไทย ระดับรายได้ปานกลาง ถึงรายได้สูง เป็นรูปแบบรีสอร์ทระดับ 4 – 5 ดาว ด้วยประสบการณ์ที่อยู่ในวงการโรงแรม และเป็นตลาดที่คุ้นเคย และสัมผัสลูกค้าระดับนี้มาโดยตลอด จากการวิเคราะห์และสำรวจพื้นที่ ที่เหมาะสมกับรูปแบบและลูกค้า (นักท่องเที่ยว) ทั้งทุกภาคสรุปได้ว่า เป้าหมายของลูกค้าส่วนใหญ่จะชอบไปพักผ่อน ท่องเที่ยว แถบ อ.หัวหิน, อ.ปราณบุรี, อ.สามร้อยยอด ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพตามต้องการ

ปัจจัยสำคัญที่ผลักดันธุรกิจโรงแรมรีสอร์ท ของ จ.ประจวบคีรีขันธ์ ซึ่งเป็นพื้นที่เป้าหมายการก่อตั้ง โรงแรม เดอะ ไพร์เวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา นั้นเนื่องด้วย สภาพทางภูมิศาสตร์และสังคม

สภาพภูมิศาสตร์ ซึ่งมีทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์, แหล่งท่องเที่ยวทางทะเล, ภูเขา, น้ำตก ตลอดจนวิถีชีวิตชุมชน, เกาะแก่ง, ปะการัง ที่สมบูรณ์รอบเกาะต่าง ๆ สภาพความสมบูรณ์ ด้านสังคม ชุมชนต่าง ๆ ในแถบบริเวณ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา มีความเป็นอยู่ที่พอเพียงกับ สภาพการณ์ปัจจุบัน ชาวบ้านส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตด้านประมงชายฝั่ง และขายของฝาก พนักงานส่วนใหญ่ ของโรงแรม เป็นลูกหลานชาวบ้านแถบนี้ถึง 75% โดยประมาณ นโยบายนี้มีจุดประสงค์เพื่อสร้างงานให้ ชุมชนโดยรอบรีสอร์ท ให้ชุมชนมีทัศนคติที่ดีต่อรีสอร์ท เพื่อจะนำไปสู่การพัฒนาบุคลากรของรีสอร์ท ใน ด้านการบริการลูกค้า นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการให้มีทัศนคติที่ดี ต่อการบริการของรีสอร์ทต่อไป เนื่องด้วย ปัจจุบันธุรกิจโรงแรมต่างก็มีการแข่งขันเพื่อดึงดูดลูกค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งด้านสถานที่, การบริการ, ความ เป็นส่วนตัว ฯลฯ ซึ่งแต่ละโรงแรมต้องใช้กลยุทธ์การตลาดยววิธี การดึงดูดลูกค้าให้ได้มากที่สุด และ ยุทธวิธีสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้ลูกค้านักท่องเที่ยวมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการของโรงแรมเป็นอีกปัจจัยหนึ่ง ซึ่งถือเป็นปัจจัยสำคัญของ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ด้วย

จากสถานการณ์ทั้งการแข่งขัน ด้านการตลาดภายในธุรกิจโรงแรมด้วยกัน, พฤติกรรมนักท่องเที่ยว บางส่วนซึ่งนิยมท่องเที่ยวต่างประเทศ, สภาวะเศรษฐกิจที่ซบเซาลง เนื่องจากน้ำมันแพงขึ้น ค่าครองชีพ

ประกอบการวางแผนธุรกิจและพัฒนากาการบริหารของโรงแรม เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และต่างชาติให้มากขึ้น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อโรงแรมและประชาชนในพื้นที่ใกล้เคียง ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับธุรกิจโรงแรม และได้นำไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติ ต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคล ของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ
2. เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

## 1.3 ขอบเขตของการศึกษา

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา เฉพาะนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มาใช้บริการ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา เท่านั้น
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา ศึกษาเฉพาะทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท
3. ขอบเขตด้านเวลา ผู้ศึกษาจะทำการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้า ระหว่างวันที่ 25 มกราคม 2553 ถึง 25 มีนาคม 2553 เป็นเวลา 2 เดือน

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผลสมการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา
2. เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปปรับปรุงพัฒนาด้านการบริการของโรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

## 1.5 นิยามศัพท์เฉพาะ

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางมาท่องเที่ยว และใช้บริการพักค้างคืนที่ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

โรงแรม หมายถึง โรงแรม เดอะไพร์เวจี่บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อ.สามร้อยยอด จ.ประจวบคีรีขันธ์

**การบริการ** หมายถึง การบริการด้านต่าง ๆ แก่ลูกค้าของโรงแรมเดอะไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ได้แก่ ด้านรักษาความปลอดภัย ด้านการต้อนรับส่วนหน้า ด้านสปาและฟิตเนส ด้านห้องอาหารและเครื่องดื่ม ด้านห้องพัก ด้านข้อมูลการสื่อสารการท่องเที่ยว ด้านสระและชายหาด และด้านบริการพาหนะรับส่ง

**ลูกค้า** หมายถึง นักท่องเที่ยวและผู้เดินทางมาใช้บริการ โรงแรม เดอะ ไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

**ทัศนคติ** หมายถึง ความรู้ความเข้าใจ และความรู้สึกของลูกค้าและนักท่องเที่ยวที่มีต่อ โรงแรม เดอะ ไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

**ปัจจัยส่วนผสมการตลาด** หมายถึง สินค้าหรือบริการ สถานที่จำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ของโรงแรมเดอะไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ โรงแรมเดอะไพรวอร์ชี่บีชรีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผู้ศึกษาวิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับทศนคติ
2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีความพึงพอใจ
3. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
5. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับทศนคติ

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวกับทศนคติ ในส่วนนี้จะเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความหมายของทศนคติ ลักษณะของทศนคติ องค์ประกอบของทศนคติ การเกิดของทศนคติ การเปลี่ยนแปลงทศนคติ และการวัดทศนคติ

##### 2.1.1 ความหมายของทศนคติ ( Attitude)

ทศนคติ ( Attitude) เป็นศัพท์ทางการศึกษาด้านจิตศึกษา เป็นความเชื่อความรู้สึกและเป็นเครื่องแสดงพฤติกรรมของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่าง ๆ ซึ่งมีผู้ให้ความหมายของ “ทศนคติ” ไว้ดังต่อไปนี้คือ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ( 2525 : 389) “ทศนคติ” เป็นคำสมาสระหว่างคำว่า “ทศนะ” ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับคำว่า “คติ” ซึ่งแปลว่า แบบอย่าง หรือลักษณะและเมื่อรวมกันจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น ซึ่งหมายถึง ความรู้สึกส่วนตัวที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง

Carter V.GOOD. ( 1959 : 48) ได้ให้ความหมายของ ทศนคติว่า หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง อาจจะเป็นการยอมรับหรือปฏิเสธก็ได้ต่อสถานการณ์บางอย่างต่อบุคคล ต่อสิ่งของ เช่น ความพอใจหรือความไม่พอใจ

Hilgard (1957 : 504, อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2537 : 224 ) ได้ให้ความหมายของทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมที่จะแสดงออกในลักษณะใดลักษณะหนึ่งต่อแนวคิดหรือสภาพการณ์ใด ๆ ในทางเข้าหาหรือหนีออกข้างและเป็นความพร้อมที่จะตอบสนองในทางเอนเอียงไปในลักษณะเดิมเพื่อได้พบพานกับสิ่งที่ได้กล่าวนั้นอีก

Thurstone (1928: 529 – 544, อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2537: 224) กล่าวไว้ว่าทัศนคติเป็นระดับของความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกและลบที่มีต่อสิ่งหนึ่ง (Psychological Object) ซึ่งอาจเป็นอะไรได้หลาย ๆ อย่าง เป็นต้นว่า สิ่งของ บุคคล บทความองค์การ ความคิด ฯลฯ ความรู้สึกเหล่านี้สามารถบอกความแตกต่างว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

Freedman ( 1980 : 226, อ้างในศักดิ์ สุนทรเสณี 2531 : 1 ) กล่าวว่า เจตคติเป็นสภาวะทางจิตและประสาทเกี่ยวกับความพร้อมซึ่งเกิดขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นตัวนำหรือมีอิทธิพลเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุและสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

NewComb ( 1964 : 128, อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2537 : 224 ) ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติ ซึ่งมีอยู่เฉพาะในบุคคลนั้นซึ่งอยู่กับสิ่งแวดล้อม อาจแสดงออกในพฤติกรรมซึ่งเป็นไปได้ใน 2 ลักษณะ คือ ลักษณะชอบหรือพึงพอใจ ซึ่งทำให้บุคคลอื่นเกิดความพอใจ รักใคร่ อยากใกล้ชิด สิ่งนั้นๆ หรืออีกลักษณะหนึ่งที่แสดงออกในรูปความไม่พอใจ เกลียดชังไม่อยากจะใกล้ชิดสิ่งนั้น

Rosenberg M. ( 1981 : 637 , อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2537 : 224 ) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติว่า ทัศนคติ คือ การตอบสนองด้านความรู้สึกที่บุคคลมีต่อสรรพสิ่งต่างๆ ซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เกี่ยวข้องกับความคิดและความเข้าใจของบุคคลนั้นต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

Thurstone ( 1928 : 539, อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2537 : 224 ) ให้ความหมายเกี่ยวกับทัศนคติไว้ว่า ทัศนคติเป็นระดับความมากน้อยของความรู้สึกในด้านบวกหรือด้านลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ( Psychological Object ) ซึ่งอาจจะเป็นอย่างใดก็ได้ เช่น สิ่งของ บุคคล บทความองค์การ ความคิด ฯลฯ และความรู้สึกสามารถบอกความแตกต่างได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

Don R. Bowen ( 1959 : 62 , อ้างใน ทิตยา สุวรรณะชฎ, 2509 : 206 ) ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ระดับสภาพหรือสภาวะแห่งจิตและมันสมองในลักษณะเตรียมพร้อมที่จะกำหนดแนวทางการแสดงออกของบุคคลต่อสิ่งเลวร้ายอันใดอันหนึ่ง

Katz , D. and Satland ( 1978 : 686 , อ้างใน ประภาเพ็ญ สุวรรณ 2537 : 224 ) ให้ความหมายทัศนคติว่า หมายถึง ความโน้มเอียง หรือแนวโน้มที่จะประเมินสิ่งต่างๆ หรือสัญลักษณ์ของสิ่งนั้นในทางใดทางหนึ่ง

Muzafer Sherif and Carolyn Sherif ( 1936 : 80, อ้างใน รุ่งนภา บุญคุ้ม, 2536 : 35 ) ได้ให้ความหมายของทัศนคติไว้หลายประการ คือ

1. ทัศนคติ เกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ต่างๆ ที่บุคคลได้รับจากภายนอก มิได้มีติดตัวมาแต่เกิด มิใช่แรงขับทางร่างกาย เช่น ความหิว เป็นแรงขับทางร่างกาย แต่การเลือกกินอาหารบางชนิดเป็นผลจากทัศนคติ

2. ทัศนคติ เกิดขึ้นค่อนข้างคงทนถาวร แม้จะเปลี่ยนได้แต่ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เช่น คนที่เมตตากรุณาโอบอ้อมอารี จะเปลี่ยนเป็นคนที่เห็นแก่ตัวยาก คนที่ชอบเป็นระเบียบจะเปลี่ยนเป็นความมักง่ายหรือความมีเป็นระเบียบยาก

3. ทัศนคติ เป็นความรู้สึกที่แสดงออกโดยตรง สิ่งเร้าเป็นอย่างไรๆ ไป เช่น การที่เราชอบพูดคุยกับคนทุกคน คนที่เราไม่ชอบ เราก็ไม่อยากจะพูดคุยด้วย แสดงว่าเรามีทัศนคติต่อแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

4. ทัศนคติ ทำให้เกิดลักษณะนิสัยที่แตกต่างกันในแต่ละบุคคล เช่น บางคนชอบแต่งกายสวยงาม บางคนชอบทำอาหาร บางคนชอบจัดดอกไม้ บางคนชอบทำบุญตามวัด บางคนชอบให้ทาน เป็นต้น

ดวงเดือน พันธุมนาวิน ( 2523 : 10 ) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ หมายถึง ความพร้อมในการกระทำของบุคคลต่อสิ่งใด บุคคลใด ความพร้อมดังกล่าวของบุคคลเห็นได้จากพฤติกรรมที่บุคคลแสดงต่อสิ่งนั้นว่าชอบหรือไม่ชอบ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ( 2526 : 34 ) ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นความคิดเห็นซึ่งมีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ เป็นส่วนพร้อมที่จะมีปฏิกิริยา เฉพาะอย่างต่อสถานการณ์ภายนอก

ชูชีพ อ่อนโคกสูง ( 2526 : 108 ) ให้ความหมายว่า "ทัศนคติ" คือ ความพร้อมที่จะตอบสนองหรือแสดงความรู้สึกต่อวัตถุ สิ่งของ คน สัมผัสอื่นๆ ตลอดจนสถานการณ์ซึ่งความรู้สึกหรือการตอบสนองดังกล่าวอาจเป็นไปได้ในทางชอบ ( เข้าใจไปหา ) หรือไม่ชอบ ( ถอยหนี )

นิพนธ์ คันธเสวี ( 2522 : 9 ) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นเครื่องชี้บอกของการแสดงออกบุคคลที่กระทำต่อสิ่งของ บุคคล หรือสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง

Fishbien, M. ( 1967 : 82 , อ้างใน ศักดิ์ สุนทรเสณี, 2534 : 1 ) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึงสภาพความพร้อมของสมองและประสาท การจัดระบบทั้งหมดของประสบการณ์ อธิติพลภายนอกหรือภายในที่มีต่อบุคคลในการที่จะตอบสนองต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ต่อสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้น ๆ

ดวงเดือน พันธุมนาวิน ( 2523 : 10 ) กล่าวว่า เจตคติ หมายถึง สิ่งที่อยู่ในจิตใจของบุคคลที่จะตอบสนองต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือบุคคล ไปทิศทางใดทางหนึ่ง ซึ่งเราไม่สามารถสังเกตหรือวัดได้โดยตรง แต่เราสามารถเข้าใจได้โดยดูจากพฤติกรรมของบุคคลว่าจะตอบสนองต่อสิ่งเร้าอย่างไรเราก็จะทราบเจตคติได้

พิสมัย วิบูลย์สวัสดิ์ และคณะ ( 2528 : 82 ) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกทางบวกและลบของแต่ละบุคคลที่มีต่อสิ่งแวดล้อมทางสังคม ทำให้บุคคลพร้อมที่จะได้ตอบออกมาเป็นพฤติกรรม

วุฒิชัย จำนง ( 2530 : 65 ) กล่าวว่า ทัศนคติ นั้นก็คือ ความรู้สึก ( Feeling ) ที่มีต่อวัตถุทางจิตใจ ( Psychological Objects ) ในแง่ที่ว่าชอบหรือไม่ชอบ ( Like or Dislike ) เห็นด้วย หรือไม่เห็นด้วย ( Agree or Disagree ) ตกลงหรือไม่ตกลง ( Approve or Disapprove )

ประภาเพ็ญ สุวรรณ ( 2537 : 224 ) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า เป็นความเชื่อความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เช่น บุคคล สิ่งของ การกระทำ สถานการณ์และอื่นๆ รวมทั้งท่าทีที่แสดงออกที่บ่งถึงสภาพของจิตใจที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ทัศนคติเป็นนามธรรม และ เป็นส่วนที่ทำให้เกิดการแสดงออกด้านการปฏิบัติ แต่ทัศนคติไม่ใช่แรงจูงใจ (Motive) และแรงขับ ( Drive ) หากแต่เป็นสภาพแห่งความพร้อมที่จะได้ตอบ (State Readiness ) และแสดงให้ทราบถึงแนวทางของการสนองตอบของบุคคลต่อสิ่งเร้า

ตามความหมายของ "ทัศนคติ" ดังกล่าวมาข้างต้นจึงสรุปได้ว่า "ทัศนคติ" นั้น หมายถึง ความรู้สึกนึกคิด ความคิด ความคิดเห็น ความคิดเห็นของบุคคลหรือท่าทีที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เป็นผลมาจากประสบการณ์ หรือจากสิ่งแวดล้อมที่ตนได้รับทราบหรือได้เห็นความรู้สึกดังกล่าวนั้นก่อให้เกิดความรู้สึกในทางอารมณ์ เป็นไปในทางที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย ชอบหรือไม่ชอบ ซึ่งจะทำให้บุคคลนั้นๆ มีการตอบสนองหรือแสดงปฏิกิริยา ซึ่งเป็นไปได้ทั้งในทางสนับสนุนหรือต่อต้าน ชัดแจ้ง ฉะนั้น "ทัศนคติ" จึงดูได้จากการแสดงออกของบุคคลหนึ่ง บุคคลใดว่าจะแสดงออกไปในทางใดดังกล่าว ทั้งนี้ย่อมจะเกิดจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ของแต่ละบุคคลว่ามีความรู้ความเข้าใจต่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้มากน้อยเพียงใด

### 2.1.2 ลักษณะของทัศนคติ

ชิตยา สุวรรณะขุ ( 2550 : 602 – 603 ) กล่าวถึง ลักษณะที่สำคัญของทัศนคติ 4 ประการคือ

ก. ทัศนคติ เป็นสภาวะก่อนที่พฤติกรรมได้ตอบ ( Predisposition or respond ) ต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะที่พร้อมจะมีพฤติกรรมจริง

ข. ทัศนคติ จะมีความคงตัวอยู่ในช่วงระยะเวลา ( Persistent Over Time ) คือ มีความมั่นคงถาวรพอสมควรเปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง

ค. ทัศนคติ เป็นตัวแปรที่นำไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะ เป็นในรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลาดจนการที่จะต้องเผชิญหรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ง. ทัศนคติ มีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมิน และเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่าไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

### 2.1.3 องค์ประกอบของทัศนคติ

วุฒิชัย จำนง ( 2530 : 66 ) ได้อธิบายว่า ทัศนคติประกอบด้วย แก่นมุม หรือองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ คือ



ประการแรก เป็นแง่ของการใช้ดุลพินิจรับรู้ ( Cognitive Spelt ) แง่มุมประการแรกนี้ เกี่ยวข้องกับลักษณะของการใช้ความคิด เหตุผล ดุลพินิจในใจ ในการที่จะรับรู้ถึงวัตถุทางจิตวิทยาภายนอก ซึ่งกระบวนการดังกล่าวนี้จะทำความเข้าใจ หรือในภาษาทั่วไปอาจใช้คำว่า การใช้ความคิดนั่นเอง

ประการที่สอง เป็นแง่เกี่ยวกับการใช้อารมณ์ ( Affective Aspect ) แง่มุมนี้เป็นเรื่องของการใช้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์มากกว่าที่จะใช้เหตุผลเหมือนอย่างประการแรก เป็นการรับรู้วัตถุทางจิตวิทยาภายนอก โดยมีได้ใช้ความคิดหรือเหตุผลอะไรมากนัก ซึ่งในแง่นี้เองทัศนคติมักจะไม่ได้รับการยอมรับมากเท่าที่ควร อย่างไรก็ตามแง่มุมของการใช้อารมณ์ความรู้สึกนี้ ก็เป็นเพียงแง่มุมหนึ่งในสามแง่มุมที่จะได้กล่าวในที่นี้

ประการที่สาม เป็นแง่มุมทางด้านพฤติกรรม ( Cognitive Aspect of Behavior ) ในประเด็นหลังนี้เป็นแง่มุมที่เกี่ยวกับแนวโน้มของการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมภายนอกจึงเรียกว่าเป็นแง่มุมทางด้านพฤติกรรม หมายถึง ทัศนคติที่เกิดขึ้นหรือที่เป็นอยู่นั้นมีแนวโน้ม ( Disposition ) ที่จะแสดงออก เพราะฉะนั้นในการพิจารณาทัศนคติมิได้คิดแต่เพียงอารมณ์ หรือการใช้เหตุผลอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นการรวมทั้งการใช้ความคิด เหตุผล การใช้ความรู้สึกทางด้านอารมณ์และแนวโน้มที่จะแสดงออกมาเป็นพฤติกรรมภายนอก ด้วยเหตุนี้เองที่ทำให้มีความเชื่อกันแต่ดั้งเดิมว่าทัศนคตินั้น จะมีส่วนสัมพันธ์กับพฤติกรรมภายนอก

ศักดิ์ สุนทรเสณี ( 2531 : 4 ) ได้อธิบายถึงองค์ประกอบของเจตคติว่ามี 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. องค์ประกอบทางด้านความรู้ ( Cognitive Component ) เป็นเรื่องของความรู้ของบุคคลในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อาจเป็นการรับรู้เกี่ยวกับวัตถุสิ่งของ บุคคล หรือเหตุการณ์ต่างๆ ว่ารู้ถึงสิ่งต่างๆ ดังกล่าวนั้นได้อย่างไร หรือรู้ในทางที่ดีหรือไม่ดี ทางบวกหรือทางลบ ซึ่งก่อให้เกิดเจตคติขึ้น ถ้าเราารู้สิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางที่ดี เราก็จะมีเจตคติต่อสิ่งนั้นในทางที่ดี และถ้ารู้สึกหนึ่งใดในทางไม่ดี เราก็จะมีเจตคติต่อสิ่งนั้นในทางไม่ดีด้วย ถ้าเราไม่รู้จักสิ่งใดเลย เจตคติก็จะไม่เกิดขึ้น หรือไม่มีสิ่งใดในโลกเลยเราก็จะไม่เกิดเจตคติต่อสิ่งใดๆ เลย

2. องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก ( Affective Component or Feeling Component ) เป็นองค์ประกอบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก ซึ่งถูกเร้าขึ้นจากการรู้สึก ซึ่งถูกเร้าขึ้นจากการรู้นั้น เมื่อเราเกิดการรู้สึกหนึ่งสิ่งใดแล้ว จะทำให้เราเกิดความรู้สึกในทางที่ดีหรือไม่ดี ถ้าเรารู้สึกต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดในทางที่ไม่ดี ก็จะไม่ชอบหรือไม่พอใจในสิ่งนั้น

ซึ่งความรู้สึกนี้จะทำให้เกิดเจตคติในทางใดทางหนึ่ง คือ ชอบความรู้สึกนี้ เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยากมากไม่เหมือนกับความจริง ( Facts ) ต่างๆ ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่าถ้ามีเหตุผลเพียงพอ

3. องค์ประกอบทางด้านแนวโน้มในเชิงพฤติกรรมหรือการกระทำ ( Action Tendency Component or Behavioral Component ) เป็นความพร้อมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นๆ ในทางใดทางหนึ่งคือพร้อมที่จะสนับสนุน ส่งเสริม ช่วยเหลือ หรือในทางทำลายขัดขวางต่อสู้ เป็นต้น

จิตยา สุวรรณะชฎ ( 2520 : 603 -604 ) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบ "ทัศนคติ" โดยแบ่งแยกออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้ คือ

1. ส่วนของความรู้สึก ( Affective Component) หมายถึง บรรดาความรู้สึกที่ชอบหรือไม่ชอบ รักหรือเกลียดหรือกลัว ซึ่งเป็นเรื่องของอารมณ์ของบุคคล
2. ส่วนของสถิติหรือเหตุผล ( Cognitive Component) เป็นเรื่องการใช้เหตุผลของแต่ละบุคคลในการจำแนกแยกแยะความแตกต่าง ตลอดจนผลต่อเนื่อง ผลได้ ผลเสีย กล่าวคือ การที่บุคคลสามารถนำเอาคุณค่าทางสังคมที่ได้รับการอบรมสั่งสอนและถ่ายทอดมาใช้ในการวิเคราะห์พิจารณาประกอบเหตุผลของการที่ตนจะประเมินข้อแตกต่างระหว่างส่วนนี้กับความรู้สึก คือการพิจารณาของบุคคลในส่วนจะมีลักษณะปลอดภัยจากอารมณ์ แต่เป็นเรื่องของเหตุผล อันสืบเนื่องมาจากความเชื่อของบุคคล
3. ส่วนของแบบพฤติกรรม ( Behavioral Component) หมายถึง แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรม ( Action Tendency ) แนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมนี้จะมีความสัมพันธ์ต่อเนื่องกับส่วนของความรู้สึก ตลอดจนส่วนของสติ และเหตุผล ส่วนของพฤติกรรมนี้เป็นส่วนที่บุคคลพร้อมที่จะมีปฏิกิริยาแสดงออกต่อเหตุการณ์หรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

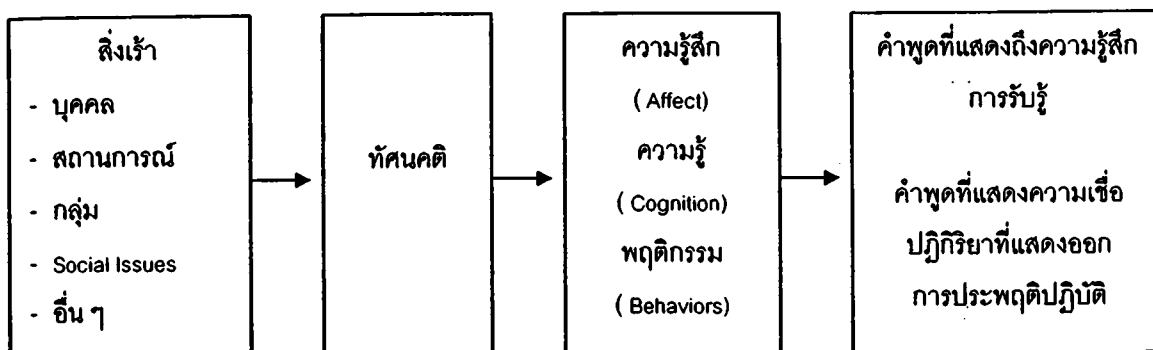
#### 2.1.4 การเกิดทัศนคติ

สิทธิโชค วรสันติกุล ( 2519, อ้างใน ประมวล มุงมาตร, 2537 : 12 - 13 ) ได้กล่าวถึงการเกิดทัศนคติ การเกิดทัศนคติจากประสบการณ์นั้นเป็นการเกิดขึ้นจากการเรียนรู้ โดยการที่บุคคลได้มีประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อม สิ่งที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติ ความรู้สึกเหล่านี้ เกิดขึ้นจากกลไกหลายอย่างของสังคม ซึ่งสรุปได้เป็น 3 ประการ ดังต่อไปนี้คือ

1. การเกิดทัศนคติจากการเรียนรู้ แบบโยงความสัมพันธ์ โดยการนำเอาสิ่งเร้าที่เป็นกลางไปเข้าคู่กับสิ่งเร้าที่มีอำนาจ ทำให้บุคคลต้องตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งมาก่อน ในที่สุดสิ่งเร้าที่เป็นกลางไปเข้าคู่กับสิ่งเร้าที่มีอำนาจ ทำให้บุคคลต้องตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งมาก่อน ในที่สุดสิ่งเร้าที่เป็นกลางนั้น จะมีอำนาจทำให้เกิดการสนองตอบอย่างนั้นตามไปด้วยเช่นกัน
2. การเกิดทัศนคติ เพราะการเรียนรู้จากผลกรรม บุคคลเรียนรู้ผลการกระทำในอดีต ถ้าผลกรรมนั้นน่าพึงพอใจ ก็มีแนวโน้มที่จะกระทำอย่างนั้นอีกเมื่อมีสิ่งเร้าปรากฏ ถ้าผลกรรมนั้นไม่น่าพึงพอใจก็จะหลีกเลี่ยงไม่ทำอย่างนั้นอีก
3. การเกิดทัศนคติจากการเรียนรู้ โดยการสังเกตตัวแบบทัศนคติ อาจเกิดจากการเลียนแบบผู้อื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ที่มีคุณสมบัติที่น่าเลื่อมใส เพียงแต่เห็นตัวอย่างจากผู้อื่น บุคคลนั้นสามารถเรียนรู้ได้แล้ว

ตามที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า "ทัศนคติ" มีที่มาจากสิ่งเร้าซึ่งมาในรูปประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์โดยอ้อม ผ่านกระบวนการเรียนรู้แล้วผ่านออกไปสู่พฤติกรรมการแสดงความคิดเห็น หรือแสดงเหตุผล ซึ่งเป็นปฏิกิริยาตอบสนองแสดงได้โดยแผนภูมิ ดังต่อไปนี้ คือ

แผนภูมิที่ 2.1 แสดงทัศนคติพฤติกรรมและส่วนที่เกี่ยวข้อง



ที่มา : Herry C. Triandis ( 1971 : 3, อ้างใน ประมวล มุ่งมาตร , 2537 : 13 )

### 2.1.5 การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ

พัชรี วรกวิน ( 2527, อ้างใน ชัยวัฒน์ แสงศรี, 2538 : 58 ) ได้กล่าวถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ประกอบด้วยขั้นต่างๆ 5 ขั้น คือ

1. การใส่ใจ (Attention) เป็นการใส่ใจในการรับฟัง ถ้าบุคคลไม่ให้ความสนใจในการที่จะฟังแล้ว ขบวนการต่อไปก็จะไม่เกิดขึ้น และจะไม่มี การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ สาเหตุที่ทำให้คนสนใจ ได้แก่ ผู้สื่อและ เนื้อหาของควา มนั้น

2. ความเข้าใจ (Comprehension) เป็นความเข้าใจของความหมายของสารนั้นความยากหรือง่ายเกินไปของสาร ขบวนการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินั้นจะทำให้ผู้ฟังไม่สนใจและไม่เข้าใจ

3. การยอมรับ (Acceptance) เป็นผลมาจากข้อ 1 และข้อ 2 หากบุคคลตั้งใจฟัง และเข้าใจแจ่มแจ้ง จะเกิดการยอมรับ หากบุคคลไม่สนใจและไม่มีความเข้าใจจะไม่เกิดการยอมรับ

4. การเก็บเอาไว้ (Retention) เป็นความคงทนอาจเก็บไว้ระยะหนึ่ง เมื่อเวลาผ่านไปอาจเปลี่ยนไปหรืออาจคงอยู่ ถ้าตัวผู้สื่อมีความน่าเชื่อถือมาก การเก็บไว้ก็จะคงทนและอยู่ได้นาน

5. การกระทำ (Action) บุคคลเมื่อเปลี่ยนทัศนคติ ก็จะเปลี่ยนด้านการกระทำด้วย ซึ่งมีผลต่อ ส่วนรวมและสังคม ถ้าเราเปลี่ยนความเชื่อแล้ว แต่ไม่ได้ลงมือกระทำก็จะมีผลกระทบกระเทือนกับใคร

Kelman ( 1974 : 324 , อ้างใน ประมวล มุ่งมาตร, 2537 : 14 ) ได้สรุปถึงวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลไว้ 3 ประการ คือ

1. การยอมตาม (Compliance) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติตามทฤษฎีการปรับตัวให้เข้ากับสังคม กล่าวคือ บุคคลจะเปลี่ยนแปลงทัศนคติเพราะถูกแรงกดดันจากกลุ่ม หรือสถานการณ์ในกลุ่มที่บีบบังคับให้ยอมตามและเปลี่ยนแปลงทัศนคติเดิมไป

2. การเลียนแบบ (Identification) เป็นการทำตามแบบจากพฤติกรรมที่บุคคลมองเห็นจากตัวแบบ โดยเกิดความชอบหรือศรัทธาเสียก่อน แล้วจึงทำตามและพยายามทำตามให้เหมือนตัวแบบมากที่สุด

3. ความต้องการที่จะเปลี่ยน (Internalization) เป็นวิธีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่เกิดจากบุคคลได้เกิดการเรียนรู้ในสังคม และมองเห็นการกระทำบางอย่างในสังคม ทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าได้ เมื่อบุคคลนั้นต้องการความเจริญก้าวหน้า จึงเป็นทัศนคติเดิมของเขาตามทัศนคติใหม่ที่มีอยู่ในสังคมนั้น

พจน์ เพชรบุรณิน ( 2522, อ้างใน ประมวล มุ่งมาตร, 2537 : 14 ) ได้กล่าวถึงการเปลี่ยนทัศนคติว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่ให้ผลดีที่สุดวิธีหนึ่ง ได้แก่ การเปรียบเทียบมาตรฐาน การประเมินค่าของตนในสิ่งนั้นกับของผู้อื่น ซึ่งตนยกย่องเลื่อมใสว่าเป็นสิ่งที่ถูกต้อง นั่นคือ พยายามใช้เหตุผล ( Rationalist ) ในการสร้างทัศนคติซึ่งอาจทำได้ 3 ทาง คือ

1. การให้ความรู้ (Knowledge) มีวิธีการนิยมไว้ 3 วิธี คือ
  - ก. วิธีการบอกเล่า (Telling method)
  - ข. วิธีการแสดง (Showing method)
  - ค. วิธีจัดทำ (Doing method)
2. การทำงานและอาศัยอยู่ร่วมกันรวมทั้งการช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ( CO- Operation )
 

การทำงานร่วมกันจะก่อให้เกิด

  - ก. ความเห็นใจซึ่งกันและกัน
  - ข. ความเป็นกันเอง
  - ค. การรู้จักนิสัยซึ่งกันและกัน
  - ง. การมีโอกาสชี้แจงหรือปรับความเข้าใจซึ่งกันและกัน
3. การให้ความช่วยเหลือ (Aids) ได้แก่
  - ก. การให้ความช่วยเหลือด้านวิชาการและเจ้าหน้าที่
  - ข. การให้ความช่วยเหลือทางด้านการเงิน
  - ค. การให้ความช่วยเหลือด้านวัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้

## 2.1.6 การวัดทัศนคติ

เนื่องจากทัศนคติมีความสำคัญ อีกทั้งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของบุคคลมากมายและการวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะความโน้มเอียงในการแสดงออกของบุคคล ไม่ใช่เป็นการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง แต่เป็นความรู้สึกซึ่งมีลักษณะเป็นอัตนัย (Subjective) หรือเป็นนามธรรม (Abstractions) บุคคลอาจจะ

ไม่ได้ข้อเท็จจริงอย่างถูกต้อง เพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัวและเป็นการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้น ไม่ว่าจะเป็นการแสดงออกโดยวาจาหรือการเขียน บุคคลที่ให้ทัศนคติมักจะมีการไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม คือ ตามปกติวิสัยของวิญญาณชนทั่วยุค ไป ตามค่านิยม ตามการยอมรับหรือการไม่ยอมรับ การเห็นชอบหรือไม่เห็นของคนส่วนใหญ่ในสังคม แต่อย่างไรก็ตาม ในการวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดต้องอาศัยหลักสำคัญ ดังต่อไปนี้ คือ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ ( 2537 : 104 – 106 ) ได้กล่าวไว้เกี่ยวกับหลักสำคัญของการวัดทัศนคติที่ต้องนำมาพิจารณาในการสร้างและการประเมินผลการวัด คือ

1. ความเป็นนิมิตเดียวกัน( Unidimensionlity )หรือเป็นความอย่างเดียวกัน( Homogeneity )
2. ความเป็นเส้นตรง ( Linearity ) และความมีช่วงเท่ากันหรือดูเหมือนว่าจะมีช่วงเท่ากัน ( Equal intervals or Equal – appearing intervals )
3. ความเชื่อถือได้ ( Reliability )
4. ความถูกต้อง ( Validity )
5. ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ ( Reproductive Ability )

ความเป็นนิมิตเดียวกันหรือความเป็นอย่างเดียวกัน หมายถึง สเกลที่วัดควรจัดสิ่งเดียวกันเท่าที่จะทำได้ ในกรณีของการวัดทัศนคติ สิ่งที่เป็นปัญหา คือเนื้อหาของรายการแต่ละรายการที่ปรากฏให้เห็นอาจไม่แสดงให้เห็นชัดว่ารายการนั้นจริงๆ วัดจากอะไร ด้วยเหตุนี้จึงต้องใช้เทคนิคการศึกษาความสัมพันธ์ ( Correlation techniques ) เพื่อกำหนดรายงานต่างๆ เหล่านี้มีการรวมกลุ่มกันอย่างไรและรายการใดเป็นรายการที่วัดเรื่องนี้ได้ดีที่สุด

ความเป็นเส้นตรงและความมีช่วงเท่ากัน หมายถึง สเกลที่ดีควรเป็นสเกลที่สามารถเรียงตำแหน่งคนบนเส้นตรงเดียวกัน เพื่อความสามารถในการเปรียบเทียบและควรมีระบบการให้คะแนนที่หน่วยมีช่วงเท่ากัน ในทางปฏิบัติเป็นการยากที่จะกำหนดค่าคะแนนของแต่ละคำถามให้มีช่วงแน่นอน เพื่อจะได้เปรียบเทียบกับค่าของรายการอื่นได้ นอกจากนี้แล้วยังเป็นการยากที่จะกำหนดได้ว่ารายการต่างๆ ที่ใช้ลักษณะเป็นมิติเดียวเชิงเส้นตรงหรือไม่ ในการวิจัยจึงนิยมใช้คะแนนมีลักษณะเป็นเชิงอันดับมากกว่าคะแนนที่มีระดับการวัดแบบช่วง

ความเชื่อถือได้ หมายถึง ความสอดคล้องกัน มาตราเดียวกัน หากวัดสิ่งเดียวกันในเวลาใกล้เคียงกันควรให้ผลที่สอดคล้องกัน ความเชื่อถือได้ของการวัดทัศนคติ ส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับความยาวของคำถาม ส่วนหนึ่งอยู่ที่ความหลากหลาย ยิ่งคำถามยาวและมีความหลากหลาย ผลของการวัดที่เป็นไปได้ยากมาก เพราะคนจะมีปฏิกิริยาต่อสเกลครั้งที่สองแตกต่างไปจากปฏิกิริยาครั้งแรก ดังนั้น หากความสอดคล้องกันของคะแนนหรืออันดับมีถึงร้อยละ 80 ก็นับว่าใช้ได้เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป

ความถูกต้องของการวัด หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นในสิ่งที่มีต้องการจะวัดหรือไม่ ซึ่งในเรื่องนี้ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น แต่ในที่นี้ผู้วิจัยอาจจะระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติ

เดียวกันของการวัด โดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กัน ผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบใช้อ่านาจา แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดการยอมรับอ่านาจา เป็นต้น

ความสามารถในการสร้างใหม่ได้ หมายถึง สเกลที่สร้างขึ้นมานั้นวัดในสิ่งที่ต้องการจะวัดหรือไม่ ซึ่งในเรื่องนี้ได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น แต่ในที่นี้ผู้วิจัยอาจจะระมัดระวังเพราะบางครั้งผู้วิจัยอาจมุ่งไปที่ความเป็นมิติเดียวกันของการวัด โดยรักษาเอาไว้แต่เฉพาะรายการที่มีความสัมพันธ์กันผู้วิจัยอาจต้องการสร้างสเกลวัดการชอบใช้อ่านาจา แต่หากไม่ระมัดระวังอาจลงเอยด้วยการวัดการยอมรับอ่านาจา เป็นต้น

ฉะนั้น ตามที่กล่าวมาข้างต้น จะเป็นได้ว่าทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดสารทที่จะวัดได้ ทั้งนี้ ต้องอาศัยหลักที่สำคัญ คือ ต้องยอมรับข้อตกลงเบื้องต้นเกี่ยวกับการวัดทัศนคติความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น ของบุคคลนั้นจะมีลักษณะที่คงที่หรืออยู่ช่วงเวลาหนึ่ง นั้นหมายความว่าความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของคนเราไม่ได้เปลี่ยนแปลงหรือแปรผันตลอดเวลา อย่างน้อยที่สุดจะต้องมีช่วงเวลาใดเวลาหนึ่งที่ความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็นของคนเราจะมีความคงที่ ซึ่งทำให้สามารถวัดได้ การวัดทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งถึงแม้ว่าจะไม่สามารถวัดได้โดยตรง แต่สามารถที่จะวัดโดยทางอ้อมได้ โดยวัดจากแนวโน้มที่บุคคลแสดงออก และนอกจากทัศนคติจะแสดงออกในรูปของทิศทางของความรู้สึกนึกคิด ความคิดเห็น เช่น การเห็นด้วยหรือไม่จริงเห็นด้วย การชอบหรือการไม่ชอบ การสนับสนุนหรือการคัดค้าน ยังมีขนาดหรือปริมาณของความรู้สึกนั้นด้วย

กมลรัตน์ หล้าสูงศรี ( 2526, อ่างใจ ชัยวัฒน์ แสงศรี, 2538 : 63 ) ได้กล่าวว่า การวัดทัศนคติเป็นการวัดความโน้มเอียงที่จะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำแต่เป็นการแสดงความรู้สึกซึ่งมีลักษณะเป็นอัตนัย ( Subjective ) บุคคลส่วนใหญ่มักไม่ให้ข้อเท็จจริงด้วยความเพราะเห็นว่าเป็นเรื่องส่วนตัว และการแสดงออกต่อสิ่งนั้นบุคคลมักไตร่ตรองถึงความเหมาะสมกับสถานการณ์ทางสังคม คือความปกติวิสัย ตามค่านิยม ตามการยอมรับ และตามความเห็นชอบของคนส่วนใหญ่ในสังคมการวัดทัศนคติ จึงเป็นเพียงการบันทึกคำพูดของบุคคลนั้น กับสิ่งของหรือค่านิยมของเขา ผู้ที่ทำการวัดสามารถมองเห็น และก็เป็นเพียงการคาดประมาณ ( Estimate ) ทัศนคติของบุคคลเท่านั้นในทางปฏิบัติสามารถวัดทัศนคติได้ 5 วิธีคือ

1. โดยการประมาณความรู้สึกของตนเอง ( Self – report measures ) วิธีวัดความรู้สึกทางสังคม โดยการประมาณความรู้สึกของตนเองนี้ มีนักจิตวิทยาสังคมได้พยายามสร้างเครื่องมือขึ้นมาเป็นมาตรฐานของความรู้สึก ซึ่งมีอยู่หลายสเกลเป็นที่ยอมรับกันมาก ได้แก่

1.1 สเกลของเทอร์สโตน สเกลนี้สร้างโดย Louis Thurstone ( 1928 ) มีทั้งหมด 11 ระดับ ดังนี้

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11

ทิศทางลบ

เป็นกลาง

ทิศทางบวก

จากสเกลดังกล่าว ระดับความรู้สึกแบ่งออกเป็น 11 ระดับ โดยระดับต้น คือ ระดับ 1 – 5 เป็นทัศนคติทางลบ เช่น ความรู้สึก ไม่เห็นด้วย ไม่พอใจ ไม่ชอบ ฯลฯ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 1 ไปจนถึงระดับสูงสุด คือ 5 สำหรับระดับ 6 คือระดับกลาง และระดับสุดท้าย คือ ระดับ 7 – 11 เป็นทัศนคติทางบวก เช่น เห็นด้วย ชอบ พอใจ ฯลฯ โดยมีระดับต่ำสุด คือ 7 และระดับสูงสุดคือ 11

1.2 สเกลของลิเคิร์ต วิธีทางนี้สร้างขึ้น โดย Rensis Likert ( 1932 ) กระบวนการของการสร้างแบบสอบถาม โดยการสร้างข้อความ ( Attitude Statement ) ขึ้นมาหลายๆ ข้อความ ให้ครอบคลุมหัวข้อที่เราต้องการจะศึกษา การตอบแบบสอบถามมีข้อให้เลือก 5 ข้อ คือ 1) เห็นด้วยอย่างมาก 2) เห็นด้วย 3) ไม่แน่ใจ 4) ไม่เห็นด้วย 5) ไม่เห็นด้วยอย่างมาก การให้คะแนนขึ้นอยู่กับข้อความว่าเป็นบวกหรือลบ

**ถ้าข้อความเป็นบวกจะให้คะแนน ดังนี้**

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	5
เห็นด้วย	4
ไม่แน่ใจหรือเฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	2
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	1

**ถ้าข้อความเป็นลบจะให้คะแนน ดังนี้**

ข้อเลือก	คะแนน
เห็นด้วยอย่างมาก	1
เห็นด้วย	2
ไม่แน่ใจหรือเฉยๆ	3
ไม่เห็นด้วย	4
ไม่เห็นด้วยอย่างมาก	5

1.3 สเกลของโบกาตัส สเกลนี้สร้างขึ้นโดย เอมโมรี โบกาตัส ( Emory Bogardas ) เป็นสเกลวัดทัศนคติทางสังคมที่เรียกว่า "Social Distant Scale" โดยการสร้างคำถามขึ้น 7 ข้อแล้วให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกคำตอบเฉพาะข้อความที่ตรงกับความรู้สึกที่แท้จริง เพียงข้อหนึ่งหรือมากกว่าหนึ่งข้อขึ้นไป

1.4 สเกลที่ใช้ความหมายของคำที่แตกต่างกัน สเกลนี้สร้างขึ้นโดย Osgood Suci และ Tannenbaum ( 1957 : 422 ) เป็นสเกลที่ใช้คำหรือวลีที่มีความหมายเป็นคู่ประมาณความรู้สึก 7 ระดับ ในแต่ละคำหรือวลีนั้น และแบ่งการวัดทัศนคติเป็น 3 สเกล คือ

#### 1.4.1 สเกลประเมินผล

#### 1.4.2 สเกลที่แสดงถึงพลัง

#### 1.4.3 สเกลที่แสดงถึงการแสดงออกหรือการเคลื่อนไหว

1.5 สเกลที่ใช้คำถามในทำนองการยอมรับหรือปฏิเสธ สเกลนี้สร้างโดย Allport และ Hardman ( 1935 ) สเกลจะเป็นข้อความที่เป็นเพียงแนวคิดเดียว คือ ให้ผู้แสดงทัศนคติตอบรับหรือปฏิเสธเท่านั้น ได้แก่ เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย ชอบ ไม่ชอบ พอใจ ไม่พอใจ

1.6 สเกลที่ใช้เครื่องหมายปลายเปิด สเกลนี้เริ่มใช้โดย Campbell และ Schuman ( 1963 ) สเกลเป็นรูปแบบที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบทัศนคติได้แสดงความรู้สึกที่แท้จริงตามธรรมชาติเป็นการแสดงทัศนคติแบบอิสระ และผู้ถามหรือผู้วิจัยไม่สามารถคาดการณ์ได้ล่วงหน้า

2. การสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออก เทคนิคการวัดทัศนคติโดยวิธีนี้เริ่มโดย La Piere ( 1934 ) โดยการสร้างสถานการณ์ที่ต้องการวัดทัศนคตินั้นขึ้นมาให้คล้าย ๆ กับสภาพจริงมากที่สุด แล้วให้ผู้แสดงทัศนคติอยู่ในสถานการณ์นั้นระยะหนึ่ง แล้วผู้ศึกษาสังเกตพฤติกรรมนับตั้งแต่แรก จนถึงสุด

3. การตีความ หรือการแปลความหมาย จากปฏิกิริยา ที่บุคคลแสดงต่อสิ่งเร้าบางชนิด เทคนิคการวัดทัศนคตินี้มีหลายวิธี ได้แก่

3.1 การดูภาพแล้วเล่าเรื่องที่เกิดจากการดูภาพ

3.2 การดูภาพหยดหมึกแล้วบอกว่าภาพที่เห็นคืออะไร พร้อมเหตุผล

3.3 การทำนายพฤติกรรมที่อาจเกิดขึ้นของบุคคลหรือตัวละคร

4. การทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ นักจิตวิทยาสังคมเชื่อว่าพฤติกรรมของบุคคล แสดงการทำงานบางอย่างที่กำหนดให้ นั้นเป็นผลจากความรู้สึกนึกคิดหรือทัศนคติของเขานั้นเอง การวัดทัศนคติด้วยวิธีนี้ ผู้ถูกวัดไม่รู้สึกรู้สึกตัวเองว่ากำลังถูกวัดทัศนคติ แต่คิดว่ากำลังถูกทดสอบประสิทธิภาพในการทำงานหรือการแสดงออกแทน

5. ปฏิกริยาตอบสนองทางร่างกาย เป็นการวัดทัศนคติ โดยการเล่าถึงความสัมพันธ์ระหว่างความเข้มแข็งของทัศนคติกับปฏิกริยาการตอบสนองทางร่างกาย เช่น การตอบสนองต่อการช็อตไฟฟ้า ( The galvanic skin repose or GSR ) อัตราการเต้นของหัวใจก่อนที่ การขยายของม่านตา เป็นต้น

Second ( 1946 : 568, อ้างใน ประมวล มุ่งมาตร, 2537 : 16 ) กล่าวว่า Likert ได้สร้างแบบวัดทัศนคติ โดยกำหนดข้อความทุกข้อในแบบวัดทัศนคติมีความสำคัญเท่ากันหมดคะแนนของผู้ตอบแต่ละคนคือ ผลรวมของคะแนนทุกข้อในแบบวัดทัศนคติ Likert เห็นว่าผู้ที่มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งใดย่อมจะมีโอกาสตอบเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะมามาก และโอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะม่น้อย ในทำนองเดียวกันกับผู้ที่มีทัศนคติไม่ดีต่อสิ่งนั้น โอกาสที่จะเห็นด้วยกับข้อความที่สนับสนุนสิ่งนั้นก็จะม่น้อย และโอกาสที่จะตอบเห็นด้วยกับข้อความที่ต่อต้านสิ่งนั้นก็จะมามากคะแนนรวมของทุกข้อจะเป็นเครื่องชี้ให้เห็นทัศนคติของผู้ตอบในแบบวัดทัศนคติในแต่ละคน



## 2.2 แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom ( 1964 : 99 ) ให้คำจำกัดความไว้ว่า "ความพึงพอใจกับทัศนคติในต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะคำทั้งสองคำนี้จะหมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้นทัศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้นและทัศนคติด้านลบจะแสดงถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง"

McCormick ( 1980 ) กล่าวว่า "ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนความต้องการขั้นพื้นฐาน ( Basic Needs ) มีความเกี่ยวข้องกับอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และแรงจูงใจ ( Incentive ) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ"

Thurstone ( 1967, อ้างใน บุญธรรม กิจปริดาพิสุทธ์, 2531 : 180 ) กล่าวว่า "เจตคติเป็นผลรวมทั้งหมดเกี่ยวกับความรู้สึก ความคิดและความชอบหรือไม่ชอบต่อบางสิ่งบางอย่าง"

Wallestien ( 1971 ) กล่าวว่า "ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายหรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้าย ( End - State in feeling ) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์"

Rekrai ( 1972 : 35 ) กล่าวว่า "ความพึงพอใจ หมายถึง ทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงเป็นความพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น"

Wolman ( 1973 ) กล่าวว่า "ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก ( Feeling ) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย ( Goals ) ความต้องการ ( Wants ) หรือแรงจูงใจ ( Motivation )"

Shelly ( 1975 ) ได้สรุปแนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจไว้ว่า "ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุขความสนนี้ เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบอบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ "

Anastasi ( 1976 : 534 ) ได้ให้ความหมายของเจตคติว่า "เป็นความโน้มเอียงที่จะมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่กำหนดให้เป็นพวกๆ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ"

McCormick and Ligen (1980: 306) กล่าวว่า "ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ที่ตั้งอยู่บนพื้นฐาน (Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ"

สมพงษ์ เกษมสิน ( 2513 : 30 ) กล่าวว่า ความพึงพอใจนั้นจะต้องพิจารณาถึงความสำเร็จ ( Achievement ) และความมุ่งมาตปรารถนา ( Aspiration ) ในงานนั้นด้วย เพราะฉะนั้นความหมายของความพึงพอใจอาจจะเขียนเป็นสูตรดังนี้

$$\text{Satisfaction} = \text{Achievement} : \text{Aspiration}$$

ดิเรก ฤกษ์หรัย ( 2515, อ้างใน พิทักษ์ ตระขุทิม, 2538 : 23 ) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึงทัศนคติในทางบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงเป็นความพึงพอใจในการปฏิบัติต่อสิ่งนั้น”

กิติมา ปรีดีดิถ ( 2524 : 321 – 322 ) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่าหมายถึง “ความรู้สึกชอบ หรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบ และแรงจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและเขาได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวัง ”

วิมลสิทธิ์ ทรยางกูร ( 2526 ) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเรามีสัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวข้องกับความหมายของสภาพแวดล้อม ค่าความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี – เลว พอใจ – ไม่พอใจ สนใจ – ไม่สนใจ เป็นต้น”

พิณ ทองพูน ( 2529 : 21 ) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกยินดี เต็มใจหรือเจตคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

ชริณี เดชจินดา ( 2530 ) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง”

หุลย จำปาเทศ ( 2533 ) กล่าวว่า “ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ ( Need ) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรมที่แสดงออกมาก็จะมีความสุข สังเกตได้จากสายตา คำพูดและการแสดงออก

อัจฉรา โทบุญ ( 2534, อ้างใน พิทักษ์ ตระขุทิม, 2538 : 23 ) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า “ความพึงพอใจเป็นเรื่องเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึกและทัศนะของบุคคล อันเนื่องมาจากสิ่งเร้าและสิ่งจูงใจ ซึ่งจะปรากฏออกจากทางพฤติกรรมและเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำกิจกรรมต่างๆ ของบุคคล

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการที่บุคคลนั้นเข้าไปเกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงประเมินค่า และได้รับตอบสนองตามความต้องการเป็นความรู้สึกทางบวก ซึ่งเมื่อเกิดขึ้นและจะทำให้เกิดความสุขและสามารถเพิ่มขึ้นและลดลงได้ตามสภาพการณ์

## 2.2.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.2.1.1 ทฤษฎีความต้องการของ Maslow

Maslow เป็นนักจิตวิทยาชาวอังกฤษ ได้สร้างทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นมีสมมติฐานอยู่ 3 ประการ คือ

1. มนุษย์มีความต้องการอยู่ตลอดเวลาไม่มีการสิ้นสุด ตราบใดที่ยังมีชีวิตอยู่
2. ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นอีกต่อไป ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้น จึงจะมีอิทธิพลจูงใจต่อไป
3. ความต้องการของคน มีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูงตามลำดับความสำคัญ ในเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นสูงก็จะตามมา

Maslow ได้แบ่งลำดับความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ลำดับ คือ

1. ความต้องการทางกายภาพ ( Physiological Needs ) เป็นความต้องการขั้นต่ำสุดตามความคิดของ Maslow แต่ความต้องการขั้นนี้เป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ซึ่งมนุษย์จะขาดเสียมิได้ เช่น ความต้องการอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อยู่อาศัย และการพักผ่อน เป็นต้น
2. ความต้องการความปลอดภัย ( Security or Safety Needs ) เมื่อมนุษย์ได้รับการตอบสนองไปขั้นหนึ่งแล้ว ความต้องการความปลอดภัยก็จะเกิดตามมา ความต้องการในขั้นนี้จะเป็นความต้องการที่ป้องกันตนเองให้พ้นจากอันตราย หรือถูกแย่งชิงสิ่งของที่เป็นเจ้าของ
3. ความต้องการทางสังคม ( Social or Belongings Needs ) เมื่อความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัยได้รับการสนองตอบแล้ว ความต้องการทางสังคม ก็จะเดินตามมาความต้องการทางสังคม คือความต้องการที่จะอยู่ร่วมกับคนอื่น รวมทั้งต้องการที่จะมีสถานภาพทางสังคมที่สูงขึ้น
4. ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง ( Esteem or Status Needs ) ความต้องการขั้นนี้มีความเข้มข้นสูงกว่าความต้องการทางสังคม คือ ความต้องการมีฐานะเด่น เป็นที่ยอมรับในสังคม
5. ความต้องการที่จะประสบความจริงในตนเอง หรือความต้องการประจักษ์ตน ( Self - actualization or Self realization ) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ ความต้องการขั้นสูงจึงมีไม่มาก เพราะการตอบสนองความต้องการขั้นต่ำแต่ละขั้นยากที่จะเพียงพอ และเป็นที่พอใจของคนอยู่แล้วความต้องการในขั้นนี้ก็คือนความต้องการที่อยากจะทำอะไรสำเร็จตามความนึกคิด

ดังนั้น จึงกล่าวได้ว่า ทฤษฎีของ Maslow ชี้ให้เห็นว่า มนุษย์มีความต้องการ 5 ประการ เมื่อความต้องการอย่างใดอย่างหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการสิ่งอื่นๆ ก็จะเกิดขึ้นมาด้วย ความต้องการทั้ง 5 ขั้น จะมีความสำคัญกับบุคคลมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับความพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองตามลำดับขั้น

2.2.1.2 ทฤษฎีปัจจัยจูงใจค้ำจุน ( The Motivation Hygiene Theory ) หรือเรียกอีกแบบหนึ่งว่า ทฤษฎีองค์ประกอบคู่ ( Two – Motivation Hygiene Theory ) หมายถึง ทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจและความไม่พอใจของ ( 1959 : 71 – 79 ) ซึ่งสร้างขึ้นจากผลของการวิจัยของเขาและคณะ ที่เมื่อพิทส์เบิร์ก รัฐเพนซิลวาเนีย สหรัฐอเมริกา เพื่อพิสูจน์ทฤษฎีที่ว่ามนุษย์มีความปรารถนา 2 ประการ ประการแรก คือ ความปรารถนาที่จะจัดทุกข์ทางร่างกาย เช่น ความหิว ความเดือดร้อนทางสุขภาพ ความทารุณของดินฟ้าอากาศ ประการที่สอง คือ ปรารถนาความสุขทางใจ เช่น ความสำเร็จในงาน การเป็นที่ยอมรับ ชีวิตที่เจริญก้าวหน้า เป็นต้น เมื่อใช้องค์ประกอบในการสร้างความพึงพอใจในการทำงาน พิจารณาแล้ว ความต้องการประกอบการ คือ องค์ประกอบค้ำจุนและความปรารถนาที่สองคือ องค์ประกอบจูงใจรวมเป็นทฤษฎีองค์ประกอบคู่ และพบว่าองค์ที่เป็นมูลเหตุ หรือปัจจัยพอใจงานและไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อาจจำแนกความหมายของทั้งสองทฤษฎีได้ดังนี้

ทฤษฎีจูงใจ คือทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสถานการณ์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมในการทำงาน ซึ่งช่วยให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีลักษณะสัมพันธ์กับเรื่องของการงานโดยตรง เช่น

1. ความสำเร็จในการทำงาน
2. การได้รับการยอมรับนับถือในด้านความสำเร็จในงาน
3. ลักษณะงานที่ทำ
4. ความรับผิดชอบในงาน
5. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน

ทฤษฎีค้ำจุน ( Hygiene Factors ) คือทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยต่างๆ ที่เป็นสิ่งแวดล้อมที่มีความสัมพันธ์กับการทำงาน ซึ่งอาจก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจในงาน ปัจจัยเหล่านี้จึงต้องทำหน้าที่ค้ำจุนไม่ให้เกิดความท้อถอยในการทำงาน เรียกว่า เป็นปัจจัยค้ำจุนมีดังนี้ คือ

1. ค่าจ้างหรือเงินเดือน
2. ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล
3. ทางก้าวหน้าในอนาคต
4. วิธีการปกครองบังคับบัญชา
5. นโยบายและการบริหารงาน
6. สภาพการทำงาน
7. ชีวิตส่วนตัว
8. ความมั่นคงของงาน
9. ฐานะทางสังคม

### 2.2.1.3 ทฤษฎีความคาดหวัง ( Expectancy Theory )

สำหรับทฤษฎีความหมายนั้น อธิบายถึงความพึงพอใจในแง่ที่ว่าบุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้ ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่า งานนั้นๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ ซึ่งบุคคลได้มีการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าแล้วว่า คุณค่าของสิ่งที่ได้รับ ( รายได้ การส่งเสริมให้ก้าวหน้า สภาพการทำงานที่ดีขึ้น ) เป็นเช่นไร บุคคลจึงเลือกเอางานที่นำผลลัพธ์เหล่านั้นมาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่างๆ บุคคลจะรับความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ( McCormick Ligen : 1980 อ้างใน สำเนา สมบูรณ์, 2538 : 33 )

แนวคิดทฤษฎีนี้อยู่ที่ผลได้ ( Outcomes ) ความปรารถนาที่รุนแรง ( Violence ) และความหมาย ( Expectance ) ทฤษฎีมีความคาดหวังจะคาดคะเนว่าโดยทั่วไป บุคคลแต่ละคน จะแสดงพฤติกรรมก็ต่อเมื่อเขามองเห็นโอกาสความน่าจะเป็นไปได้ ( Probability ) ก่อนข้างเด่นชัดว่าหากมีความพยายามก็จะนำไปสู่ผลงานที่สูงขึ้นและยังมองเห็นโอกาส ความน่าจะเป็นไปได้ค่อนข้างสูงอีกว่า ผลงานที่สูงขึ้นจะนำไปสู่ผลได้ ( Outcomes ) ที่เขาปรารถนา ความคาดหวังนี้เกิดก่อนการกระทำจึงสามารถเป็นเหตุของการกระทำพฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากแรงผลักดัน ซึ่งส่วนหนึ่งเกิดจากความต้องการ และอีกส่วนหนึ่งเกิดมาจากความคาดหวังที่ได้รับสิ่งจูงใจ ผลตอบแทนหรือผลลัพธ์จะมีความสำคัญ และจะเป็นตัวที่ทำให้เกิดพฤติกรรมได้ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจต่อผลตอบแทน ซึ่งตอบแทนนั้นบุคคลจะต้องรับรู้ว่าเป็นสิ่งที่เกิดจากพฤติกรรม และถ้าหากจะให้ผลตอบแทนมีผลกระทำต่อความพยายามของบุคคลหนึ่งๆ แล้ว เขาก็ต้องรับรู้ว่าการเปลี่ยนแปลงในระดับของกำลังความพยายามทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในผลการปฏิบัติงานของเขา ( สมยศ นาวิการ, 2521 : 149 – 151 ) ทฤษฎีความคาดหวังจะอยู่บนพื้นฐานสี่ข้อเกี่ยวกับสาเหตุของพฤติกรรมภายในองค์การ คือ

1. พฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงกดดันภายในของบุคคล และสภาพแวดล้อมคนจะมีความต้องการ และมีความคาดหวังไม่เหมือนกับที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของพวกเขาต่อสภาพแวดล้อมของงาน สภาพแวดล้อมของงานที่ไม่เหมือนกัน จะทำให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน
2. บุคคลจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของพวกเขาภายในองค์การ การตัดสินใจเหล่านี้ อาจจะเป็นเรื่องของ 1) พฤติกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิก การมาทำงาน การอยู่ภายในสถานที่ทำงาน หรือ 2) พฤติกรรมของการใช้กำลังความพยายาม จะทำงานหนักมากน้อยแค่ไหน
3. บุคคลจะมีความต้องการและเป้าหมายไม่เหมือนกัน บุคคลต่างๆ จะมีความพอใจผลลัพธ์ไม่เหมือนกัน การทำความเข้าใจในความต้องการของพวกเขาจะนำไปสู่ความเข้าใจเกี่ยวกับว่า จะจูงใจและให้ผลตอบแทนพวกเขาอย่างไร ถึงจะดีที่สุด
4. บุคคลจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นทางเลือก โดยอยู่บนพื้นฐานของความคาดหวังของพวกเขาว่า พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการมากน้อยแค่ไหน คนมีแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมในแนวทางที่พวกเขาเชื่อว่าจะได้รับผลตอบแทนและหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่พวกมองเห็นว่าก่อให้เกิดผลที่ติดตามมาที่ไม่ต้องการ ( สมยศ นาวิการ, 2522 : 289 – 390 )



นอกจากนี้ Vroom ( 1964 ) ยังได้เสนอแนวความคิดว่า แรงจูงใจเท่ากับผลรวมของความพอใจคุณ  
 กับความคาดหวัง ความคาดหวังก็คือ ความน่าจะเป็น ที่การกระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ความน่าจะเป็น  
 เป็นเท่ากับเท่าไร ถ้าหากทำงานหนัก จะได้ผลสูงขึ้นหรือไม่ ความน่าจะเป็นมีค่าตั้งแต่เป็นศูนย์ คือ ไม่มี  
 โอกาสเลย จนถึงหนึ่ง คือ มีโอกาสแน่นอน ถ้าหากแน่ใจว่าการทำงานหนักสามารถให้ผลลัพธ์ขึ้นแล้ว ความ  
 คาดหมายก็จะใกล้หนึ่งเป็นผลให้แสดงพฤติกรรมนั้น และนอกจากนั้นได้เสนอความคิดต่ออีกว่า การจูงใจ  
 เป็นกระบวนการหนึ่งที่ครอบงำทางเลือกของบุคคล เมื่อต้องเผชิญกับแบบของกิจกรรมต่างๆ ที่เป็น  
 ทางเลือก บุคคลจะต้องเผชิญกับกลุ่มผลลัพธ์ระดับที่หนึ่ง โดยอยู่บนพื้นฐานที่ว่า การเลือกดังกล่าวนี้จะ  
 เกี่ยวพันกับผลลัพธ์ระดับที่สองอย่างไร การรับรู้ของบุคคลในเรื่องความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ เรียกว่า สื่อกลาง  
 (Instrumentality)

จากแนวความคิดของทฤษฎีความคาดหวังดังกล่าว แสดงว่าความพึงพอใจ ในการทำงานนั้น  
 เกิดจากการที่บุคคลนั้นๆ ได้ประเมินอย่างกว้างๆ แล้วว่า งานใดจะนำความพึงพอใจมาให้โดยจากผลลัพธ์  
 ที่ได้จากงาน แต่ละบุคคลก็ได้ตัดสินใจไว้ก่อนแล้วว่า ผลลัพธ์ อันใดมีค่าเท่าใด เช่น รายได้ การได้รับการ  
 ส่งเสริมสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานขั้นสุดท้ายหรือไม่ ย่อมเป็นผลมาจากความคาดหวังที่จะได้รับ  
 เงินเดือนสูง ความก้าวหน้า เป็นต้น

2.2.1.4 ทฤษฎีความเสมอภาค ( Equality Theory )

ทฤษฎีนี้เสนอว่า ตัวกำหนดให้บุคคลมีความพยายามที่จะทำงาน ปฏิบัติงานอย่างจริงจัง และพึง  
 พอใจในงานของตนหรือไม่นั้น ขึ้นอยู่กับความยุติธรรมที่ได้รับ ผลตอบแทนจากการทำงาน ความยุติธรรม  
 ที่ว่านี้คือ อัตราส่วนระหว่างสิ่งป้อนเข้า ( Input ) ที่บุคคลใส่เข้าไปในกระบวนการทำงานกับผลลัพธ์ที่ได้รับ  
 ตอบแทนออกมา หลังจากปฏิบัติงานไปแล้ว ( Output ) เปรียบเทียบกับอัตราส่วนแบบเดียวกันนี้ของบุคคล  
 อื่น

ทฤษฎีความเสมอภาคจะเห็นว่า ถ้าหากว่าบุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้ว่ามี ความขัดแย้งระหว่าง  
 จำนวนของผลตอบแทนที่พวกเขาได้รับและกำลังพยายามของพวกเขาแล้วพวกเขาจะถูกกระตุ้นให้ลด  
 กำลังความพยายามลงมากขึ้น ความขัดแย้งคือ ความแตกต่างที่มีอยู่ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่า  
 ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะอยู่บนพื้นฐานของการรับรู้ที่นึกคิดหรือความเป็นจริงที่มองเห็นได้ Adams ( 1965 )  
 ซึ่งให้เห็นว่าความขัดแย้งหรือความไม่เสมอภาค จะเกิดขึ้นทุกครั้งที่บุคคลใดบุคคลหนึ่งรับรู้ว่า  
 อัตราส่วนระหว่างผลลัพธ์ที่ได้จากการงานกับสิ่งที่ให้กับงานของเขาเมื่อเปรียบเทียบกับบุคคลอื่น ที่อ้างถึง  
 อยู่ในลักษณะของความไม่เสมอภาค

วันที่... 20 ธ.ค. 2553.....  
 เลขทะเบียน... 012269 ..... ๑.๒

ภาพ ๐  
 ๑10.๑๒1  
 ๑5๒๑๗  
 จ.ก.ร.สงขลา.

## 2.3 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการ

### ความหมายของการบริการ

ศิริพร ตันติพิบูลวินัย ( 2538 , 1 ) ได้ให้ไว้ว่า “การบริการ” หมายถึง การที่ทำให้ผู้อื่นได้รับความพอใจ สะดวกสบาย ทำให้ลูกค้าพอใจ ( Customer's Satisfaction ) ซึ่งลูกค้าทุกคนมีความต้องการและความคาดหวังที่ต่างกัน และปฐม มณีโรจน์ ( อ้างถึงใน กนกวรรณ สุธานี 253,10 ) ซึ่งกล่าวถึงการบริการว่าเป็นการบริการในฐานะเป็นเจ้าของหน้าที่ของหน่วยงานที่มีอำนาจกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจการให้บริการจะประกอบด้วย ผู้ให้บริการ ( Providers ) และผู้รับบริการ ( Recipients ) โดยฝ่ายแรกมีหน้าที่ต้องบริการให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การบริการ จึงเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อให้ผู้อื่นเกิดความพึงพอใจ โดยคำนึงถึงความสะดวกของผู้รับบริการ โดยให้บริการที่ประหยัด มีคุณภาพ ตอบสนองความต้องการอย่างต่อเนื่อง และมุ่งเน้นที่จะสนองความต้องการของส่วนรวม ผู้ที่จะให้บริการจึงควรมีคุณสมบัติที่สามารถจะอำนวยความสะดวก และกระทำตน เพื่อผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบและมีความสุข

### ลักษณะของงานบริการ

Verma ( 1986 , 50 อ้างถึงใน อนงค์ เอื้อวัฒนา 2542 , 33 ) ได้สรุปลักษณะของงานบริการไว้ดังนี้

1. งานบริการเป็นงานที่มีการผลิต และการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ใช้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร
2. งานบริการเป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น
3. งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้า ไม่มีผลผลิต สิ่งที่ใช้บริการจะได้ คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งที่สำคัญมาก
4. งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองทันที ผู้ใช้บริการให้ลงมือปฏิบัติในทันที ดังนั้นผู้ใช้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลา และเมื่อนัดวัน เวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดนัดองค์ประกอบของงานบริการ

นักวิชาการอย่าง Gothberg ( อ้างถึงใน ศรีทับทิม พานิชพันธ์ , 2544 ) ได้ให้ความเห็นว่างานบริการจะต้องประกอบด้วยคุณลักษณะ 3 ประการ คือ ประการแรก ด้านคุณภาพของทรัพยากรต้องเลือกสรรแล้วว่าสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้ และมีคุณภาพดี ประการที่สอง ด้านคุณภาพของบุคลากรผู้ให้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความรอบรู้ในงานบริการนั้นเป็นอย่างดี และประกอบสุดท้าย ด้านการ

สื่อสาร เช่น การสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการ การใช้ภาษาสัญลักษณ์ ต้องสามารถสื่อความหมายให้เข้าใจกัน  
ได้เป็นอย่างดี

สำหรับนักวิชาการไทยอย่าง เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2536 , 13) ได้ให้ความหมายของการบริการ  
ว่า การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ ซึ่งอาจเป็นของรัฐ  
หรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองตอบความต้องการ  
ของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยนำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

### เทคนิคการให้บริการที่ดี

การให้บริการที่จะสร้างความประทับใจให้ลูกค้าหรือผู้ที่มาติดต่อ มีผู้เสนอแนวความคิดไว้มากมาย  
สิ่งหนึ่งที่เรควรจะทำคือ การเข้าใจในธรรมชาติของมนุษย์ เพื่อแสวงหาวิธีการสร้างสัมพันธ  
ภาพได้อย่างเหมาะสม (ไทยประกันชีวิต จำกัด , 2539:11) ซึ่งตามแนวของจิตวิทยาบอกว่าธรรมชาติของ  
มนุษย์มี 10 ประการ คือ

1. คนเราจะรู้สึกว่าคุณมีความสำคัญ ดังนั้น ในการให้ความสำคัญแก่คนอื่น ก็จะทำให้คนอื่น  
นั้นพึงพอใจเราได้
2. ให้คนอื่นรู้ว่าเป็นพวกเดียวกัน ผู้ให้บริการที่ดีต้องแสดงการเห็นด้วยหรือคล้อยตามความคิดของ  
ลูกค้าก่อนแล้ว จึงชี้แจงถึงข้อจำกัดหรือความแตกต่าง เพื่อความเข้าใจที่ดีต่อกัน
3. สนใจตนเองมากกว่าคนอื่น การให้บริการที่ดีควรให้ความสนใจผู้รับบริการเป็นพิเศษ
4. อยากเจริญก้าวหน้าขึ้นเรื่อย ๆ คือ ทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาเป็นบุคคลพิเศษที่ควรให้ความสนใจ  
ต้อนรับ ดูแล หรือให้บริการ
5. อยากจะจัดการปัญหาต่าง ๆ ทันที เมื่อลูกค้าไม่ได้รับความสะดวก เกิดปัญหาต่าง ๆ ขึ้นเขาจะ  
ต้องการให้เราแก้ไขทันที
6. ธรรมชาติของคนเราอยากจะถูกมากกว่าฟังหรือปฏิบัติตาม ฉะนั้นการบริการที่ดีเกิดจากการ  
ฟังที่ดีด้วย
7. อยากให้คำปรึกษามากกว่าขอแนะนำ ดังนั้นการบริการจึงไม่ใช่การสั่งสอนลูกค้า หรือการ  
ชี้แนะให้ลูกค้าปฏิบัติตาม



8. คนเราไม่ชอบการควบคุมที่ใกล้ชิดเกินไป ทำให้เกิดความรู้สึกอึดอัดหรือรำคาญ การบริการที่ดี จึงไม่ควรเดินตามจู้จี้กับลูกค้า

9. คนเราไม่ชอบการเปลี่ยนแปลง มักเกิดความสงสัย ดังนั้น ควรมีการทำความเข้าใจกันก่อนถ้าหากการเปลี่ยนแปลงนั้น ทำให้สถานะของลูกค้าดีขึ้น พร้อมทั้งมีการประชาสัมพันธ์ก่อนล่วงหน้าลูกค้าก็จะเลิกภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร

10. มีนิสัยอยากรู้ อยากเห็นตลอดเวลา ดังนั้น เพื่อให้เกิดการบริการที่ดี จึงให้ข่าวบอกกล่าวแก่ประชาสัมพันธ์แก่ลูกค้าเสมอ

นอกจากนี้ ดลฤดี ศรีม่วง ( 2541 , 8 – 9 ) ยังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการให้บริการที่ดี อันได้แก่ Services 8 อักษร มีดังต่อไปนี้

S คือ แนวความคิดรวบยอดในหารบริการ ( Service Concept ) และการสร้างความพึงพอใจ ( Satisfaction ) ให้กับผู้มาติดต่อ หรือมาขอใช้บริการและรับบริการ ก่อนอื่นผู้บริการจะต้องมี Concept คือ แนวความคิดรวบยอด การให้บริการที่ดีต่อลูกค้า นั้นเป็นหน้าที่โดยตรง และต้องพยายามทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจมากที่สุดที่จะทำได้เพราะลูกค้า นั้นต้องการมารับบริการและได้รับความพึงพอใจมากที่สุด จะเห็นได้ว่าภัตตาคารหรือสวนอาหารที่มีบริการที่ดีนั้น ต่อให้อยู่ไกลแค่ไหนลูกค้าก็พากันไปอุดหนุน

E คือ ความกระตือรือร้น ( Enthusiasm ) หมายความว่า พนักงานทุกคนจะต้องมีความกระตือรือร้น ไม่ว่าจะเป็นพนักงานระดับต้อนรับ พนักงานรักษาการณ์ ฯลฯ ซึ่งเห็นลูกค้าเข้ามา ก็ต้องการต้อนรับ และกล่าวทักทายด้วยใบหน้ายิ้มแย้ม และต้องมีความพร้อมที่จะสนองความต้องการของลูกค้า และคอยสังเกตว่าลูกค้าต้องการอะไรบ้าง หรือต้องการให้ช่วยเหลืออะไรบ้าง ต้องรีบไปบริการทันที รวดเร็ว และรู้ใจ มีต้องให้ลูกค้าร้องขอ

R คือ ความพร้อม ( Readiness ) และความรวดเร็ว ( Rapidness ) หมายถึง มีความพร้อมอยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็ว ฉับพลัน ทันใจและทันใด ตัวอย่างเช่น ในธนาคารเมื่อมีลูกค้าเข้ามาติดต่อ เพื่อที่จะฝากหรือถอนเงินก็ตาม เขาต้องเห็นว่าเจ้าหน้าที่ที่มีความพร้อมและให้บริการเขาด้วยความรวดเร็ว หรืออยู่ชอมรถยนต์ ผู้ให้บริการต้องมั่นใจว่าเมื่อลูกค้า นำรถมาซ่อมผู้ให้บริการต้องมีอะไหล่พร้อม และต้องบริหารจัดการซ่อมรถยนต์ให้ลูกค้าเสร็จโดยเร็ว ก็จะทำให้ลูกค้ามีความพอใจและประทับใจอย่างแน่นอน และข้อสำคัญที่ทำให้ผู้ให้บริการซ่อมรถได้เร็ว และได้จำนวนมากขึ้นก็คือ ได้เงินเร็วและมากขึ้นนั่นเอง

V คือ ความมีคุณค่า ( Values ) หมายความว่า ไม่ว่าจะให้บริการประเภทใด ผู้ให้บริการต้องทำทุกวิถีทางที่จะให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกเสมอว่า เมื่อเขามารับบริการ เขารู้สึกไม่ผิดหวัง และเห็นว่า การบริการที่ได้รับนั้นมีคุณค่าสำหรับเขา ผู้ขายบริการนั้นสามารถสร้างคุณค่าได้ทั้งนั้น

I คือ ความสนใจ ( Interesting ) และความประทับใจ ( Impressive ) ซึ่งหมายถึง การให้ความสนใจอย่างจริงใจต่อลูกค้า และสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกระดับ ไม่เลือกที่รักมักที่ชัง หรือแบ่งชั้นวรรณะ เพราะไม่ว่าลูกค้าจะเป็นใครก็ตาม เขาต้องได้รับการบริการที่ดีด้วยกัน ทั้งนั้น

C คือ ความสะอาด ( Cleanliness ) ความถูกต้อง ( Correctiveness ) และไม่ตรีจิต ( Courtesy ) สิ่งเหล่านี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการขายบริการ นั่นคือไม่ว่าผู้ให้บริการจำดำเนินการธุรกิจในด้านใดสถานที่ที่ให้บริการจะต้องสะอาดและมีความระเบียบเรียบร้อยคือมีการดูแลบ้าน ( HouseKeeping ) ที่ดี เพราะใคร ๆ ก็ชื่นชมความสะอาด และความเป็นระเบียบเรียบร้อย ในเรื่องของความถูกต้อง ตัวอย่าง เช่น ลูกค้าสั่งอาหาร ก็ต้องนำอาหารที่สั่งมาให้ถูกต้อง ส่วนเรื่องความไม่ตรีจิต คือ การให้การต้อนรับด้วยความอบอุ่น แสดงความเป็นมิตรพูดจากับลูกค้าด้วยความสุภาพ อ่อนน้อม พร้อมทั้งจะรับฟังลูกค้าอย่างตั้งใจ และพร้อมที่จะช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วยความยินดี

E คือ ความอดกลั้น ( Endurance ) และการรู้จักควบคุมอารมณ์ ( Emotional Control ) ผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการที่ดีนั้น ต้องมีคุณสมบัติที่พิเศษอย่างหนึ่ง คือ ความอดทน ความอดกลั้นและการรู้จักควบคุมอารมณ์ เพราะลูกค้าที่เข้ามาต่างคนก็ต่างจิตใจ ดังนั้นจึงเป็นเรื่องยากในการที่จะให้บริการให้ถูกใจแก่ทุกคน

S คือ ความจริงใจ ( Sincerity ) และการรู้จักยิ้มแย้มแจ่มใส ( Smelling ) ในการให้บริการลูกค้า นั้น ผู้ให้บริการต้องรู้จักยิ้ม และมีความรู้สึกในทางบวกเกิดขึ้น โดยจะต้องแสดงให้ลูกค้าเห็นทั้งกายวาจา ทำทาง ตลอดจนสีหน้าและแววตา ว่าผู้ให้บริการมีความจริงใจ และเต็มใจที่จะให้บริการแก่ลูกค้าทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกดีใจในการบริการแก่ลูกค้า

Max Waber. (1966 , 32) ก็เป็นผู้หนึ่งที่ทำให้คนเราเกี่ยวกับการให้บริการว่า การให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นประโยชน์แก่ประชาชนมากที่สุดคือ การให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า Sine ire et studio กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสใจพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกัน ตามเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนเดิม

ส่วน Parasurman , Zeithal และ Barry กล่าวถึง การบริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องประกอบด้วยคุณสมบัติสำคัญๆ เหล่านี้ คือ

1. ความเชื่อถือได้ ( Reliability ) หมายถึงความสามารถในการปฏิบัติงานในลักษณะที่เชื่อถือได้ ถูกต้อง สม่ำเสมอ ประกอบด้วย

1.1 ความสม่ำเสมอ ( Consistency )

1.2 ความพึ่งพาได้ ( Dependability )

2. ความตอบสนอง ( Responsive ) หมายถึง ความเต็มใจที่จะให้บริการและช่วยเหลือลูกค้าอย่างรวดเร็ว ประกอบด้วย

- 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
- 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการ และการอุทิศเวลา
- 2.3 มีการติดต่ออย่างต่อเนื่อง
- 2.4 ปฏิบัติต่อผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ ( Competence ) หมายถึง ทักษะ ความรู้ความสามารถที่จำเป็นเพื่อให้การบริการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย

- 3.1 สามารถในการให้บริการ
- 3.2 สามารถในการสื่อสาร
- 3.3 สามารถในการสื่อสาร
- 3.4 สามารถในความรู้วิชาการที่จะให้บริการ

4. การเข้าบริการถึงบริการ ( Access ) หมายถึง ความสะดวกในการติดต่อ สามารถเข้าพบได้ง่าย ประกอบด้วย

- 4.1 ผู้ให้บริการเข้าให้บริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายหรือซับซ้อนเกินไป
- 4.2 ผู้ให้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
- 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ให้บริการ
- 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้ให้บริการติดต่อสะดวก

5. ความสุภาพอ่อนโยน ( Courtesy ) หมายถึง ความสุภาพอ่อนน้อมให้ความเคารพไม่ถือตัว ประกอบด้วย

- 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้ให้บริการ
- 5.2 ให้การต้อนรับที่เหมาะสม
- 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี

6. การสื่อสาร ( Communication ) หมายถึง ความตั้งใจฟังและเข้าใจลูกค้า การให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้า โดยใช้ภาษาและคำพูดที่ลูกค้าสามารถเข้าใจง่าย ประกอบด้วย

- 6.1 มีการสื่อสารที่แจ่มชัดและลักษณะงานบริการ
- 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ

7. ความซื่อสัตย์ ( Credibility ) หมายถึง มีความน่าเชื่อถือสามารถไว้วางใจได้ และมีความซื่อสัตย์ คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรง น่าเชื่อถือ

8. ความมั่นคง ( Security ) หมายถึง การปกป้องลูกค้าจากอันตรายความเสี่ยง หรือข้อสงสัยต่าง ๆ เคารพในความลับที่เป็นข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า

9. ความเข้าใจ ( Understanding ) หมายถึง ความพยายามที่จะเข้าใจความต้องการ ( want ) และความจำเป็น ( need ) ของลูกค้า ประกอบด้วย

9.1 การเรียนรู้ผู้ใช้บริการ

9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้ใช้บริการ

9.3 การให้ความสนใจต่อผู้ใช้บริการ

10. การสร้างสิ่งที่จับต้องได้ ( Tangibility ) หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวก เครื่องมืออุปกรณ์ รวมถึงบุคลิภาพพนักงาน ประกอบด้วย

10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ

10.2 การเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการ

10.3 การจัดสถานที่ให้บริการให้สวยงาม สะอาด

จากการพิจารณาแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการข้างต้น จะเป็นได้ว่าเป้าหมายของการให้บริการคือการสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ การที่จะวัดว่าระบบการให้บริการบรรลุเป้าหมายหรือไม่ วิธีหนึ่งคือ การวัดความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ เพื่อเป็นการประเมินผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานที่มีหน้าที่ในการให้บริการว่า มีความสามารถสนองความต้องการของประชาชนหรือไม่เพียงใด

#### การเข้าถึงบริการ

การเข้าถึงบริการมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริการ เพราะหากการเข้าถึงบริการไม่ดีย่อมมีการยากที่จะมีผู้มาใช้บริการเนื่องจากการเข้าถึงบริการ คือ การที่ผู้รับบริการได้รับความสะดวกรวดเร็วในการมารับบริการ ในด้านการเดินทางและระยะเวลาในการเดินทาง สิ่งอำนวยความสะดวกที่ได้รับจากสถานบริการ ระยะเวลาคอยบริการที่เหมาะสม และข้อมูลที่ได้รับ เพนชานสกีร์และโทมัส (Penchansky and Thomes, 1981: 127-140) ได้ให้แนวความคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการทางการแพทย์ จำแนกเป็น 5 ประเภท คือ

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการ (Accessibility) คือ ความสามารถที่จะไปใช้แหล่งบริการได้อย่างสะดวก โดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) แหล่งที่มาบริการที่ผู้ป่วยรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการบริการ (Affordability)

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งรวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

นอกจากนี้ Zeithal Parasurman & Berry (1988 : 41-50 อ้างถึงใน ผกายมาต อัมผลิน, 2529 : 25) ได้ให้ความหมายของการเข้าถึงบริการว่า “หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าถึงบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการมารับบริการ” และให้แนวคิดการเข้าถึงบริการ ซึ่งประกอบด้วย

1. ผู้รับบริการเข้าใช้หรือได้รับความสะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควรมากมายซับซ้อนเกินไป
2. ผู้รับบริการใช้เวลารอคอยน้อย
3. เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่สะดวกสำหรับผู้รับบริการ
4. อยู่ในสถานที่ที่ผู้รับบริการติดต่อได้สะดวก

จิตตินันท์ เดชะคุปต์และสุรีย์เข็มทอง (2548) ได้อธิบายเกี่ยวกับเทคนิคการเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ในงานบริการ ไว้ว่า ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้กลวิธีในการเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดี ได้แก่ การยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง การรู้จักกล่าวถ้อยคำหรือคำทักทายที่สุภาพ การให้ความสำคัญแก่ผู้อื่น มีความจริงใจ รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา การมีวินัยในตนเอง รู้จักขอโทษเมื่อทำผิด การเป็นนักฟังที่ดี มีความอดทนและควบคุมอารมณ์ได้ การวางตัวเหมาะสมทางกิริยามารยาทและการแต่งกายถูกต้องตามกาลเทศะและบุคคล การรู้จักให้ความช่วยเหลือและแสดงน้ำใจต่อผู้อื่น การมีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่ดี ยึดถือหลักธรรม การมีความกระตือรือร้น และใฝ่หาความรู้ และการอ่อนน้อมต่อคำชมและระมัดระวังต่อการวิจารณ์

สมคิด บางโพ (2538) ได้ให้ความคิดเกี่ยวกับการให้บริการเป็นสินค้าชนิดหนึ่งที่ไม่มีตัวตน จับต้องไม่ได้และซื้อขายกันไม่ได้ การบริการเกิดจากการกระทำของบุคคลหนึ่งที่ทำให้เกิดความพอใจเกี่ยวกับบุคคลอีกคนหนึ่ง รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ (Three Type of Marketing in the Service Business)

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งบริษัทต้องพนักงานเข้าช่วยและอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยผ่านการสื่อสารผู้ใช้บริการและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ของตลาด 3 แบบดังนี้

1. การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัท จะรวมถึงการอบรมแลการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการ โดยให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า
2. การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการแก่ลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดเวลา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ( Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพและบริการให้เป็นที่เชื่อถือเกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการแก่ลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical Quality) วิธีการขอยืม การซ่อมรถ
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional Quality) เช่น มีความรู้ด้านการรักษา ด้านการว่าความ
- คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินในการให้บริการ
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience Quality) คือ ลักษณะที่ลูกค้าสามารถประเมินได้หลังจากการซื้อบริการ เช่น ผลของการผ่าตัดตกแต่งบาดแผล (ศัลยกรรมตกแต่ง)
- คุณภาพด้านการเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence Quality) คือ ลักษณะที่ผู้ซื้อยากที่จะประเมินแม้จะได้ใช้บริการแล้วก็ตาม เป็นความรู้สึกที่ลูกค้าจะประเมินคุณภาพความเชื่อถือที่ได้รับ

**หลักเกณฑ์ในการพิจารณาคุณภาพของการให้บริการ (สมคิด บางโพ , 2538)**

1. บริการที่น่าเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 2 ประเภทคือ

- การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดหวังจะได้รับจากการบริการ เช่น บริการขั้นพื้นฐานของโรงแรม ได้แก่ ความสะอาด ความสุขสบายในการเข้าพัก ตลอดจนสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานทั่วไป เช่น มีสวนย่อม สระว่ายน้ำ มีห้องอาหาร ธุรกิจธนาคารก็เช่นกันเดียวกัน จะต้องมีการนำเสนอทุกรูปแบบ

- การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอได้เหมือนกว่าคู่แข่งชั้น โดยตอบสนองความคาดหวังในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูดการโฆษณาธุรกิจ ลูกค้าเลือกบริการธุรกิจโดยยึดถือหลักเกณฑ์ ภายหลังจากการให้การรับบริการ เข้าจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง จะเกิดการให้บริการนั้นซ้ำ

2. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์ของบริษัทที่ให้บริการ โดยอาศัยลักษณะ ตราสินค้า โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

ลักษณะด้านนวัตกรรม ( Innovation Features) เป็นการเสนอบริการให้ในลักษณะที่มีแนวความคิดเริ่มแตกต่างจากบริการคู่แข่งชั้นทั่วไป เช่น ร้านตัดผมสามารถขอยืมแปลกใหม่ได้ สายการบิน

ที่มีที่นั่งแบบปรับนอน มีสินค้าน่าดู มีโทรทัศน์ มีเปียโน มีห้องสมุด มีคอมพิวเตอร์บริการบนเครื่องบิน เป็นต้น นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างใน

1. การเข้าถึงลูกค้า ( Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลาและสถานที่แก่ลูกค้า คือ ต้องไม่ทำให้ลูกค้าคอยนาน และทำเลที่ตั้งเหมาะสม เพื่อแสดงถึงความสามารถในการเข้าถึงลูกค้า

2. การติดต่อสื่อสาร ( Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง มีการใช้ภาษาและคำพูดที่เข้าใจง่าย

3. ความสามารถ ( Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในการทำงาน

4. ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง มีวิจารณ์ญาติ

5. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดสำหรับลูกค้า

6. ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้ลูกค้าต้องมีความเหมาะสมและถูกต้อง

7. การตอบสนอง (Responsibility) พนักงานต้องให้บริการและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

8. ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่าง ๆ

9. การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับจะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงบริการดังกล่าวได้

10. การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding / Knowing Customer) พนักงานต้องเข้าใจความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว การตอบสนองความพึงพอใจทั้งพนักงานและลูกค้า (Satisfying Both Employees and Customer) บริษัทที่ให้บริการยอดเยี่ยมต้องถือว่าการสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานต้องสะท้อนถึงความสัมพันธ์ที่ดีต่อลูกค้าด้วย ฝ่ายบริการจะใช้การตลาดภายในและสิ่งแวดล้อมที่ให้การสนับสนุนพนักงาน และให้รางวัลสำหรับการให้บริการที่ดี โดยการตรวจสอบความพึงพอใจของพนักงานในการทำงาน ( สมคิด บางโพ, 2538 )

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพในการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2. เพิ่มปริมาณการให้บริการ โดยการสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนไข้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ให้แก่แต่ละรายลง

3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสต์ฟู้ด

4. การให้บริการที่ปลดการให้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการชักรีด เป็นการลดบริการล้างจานคนใช้หรือการใช้เตารีด

5. การออกแบบบริการที่มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้งจะช่วยลดการให้บริการรักษาพยาบาลสูง

6. การให้สิ่งจูงใจแก่ลูกค้า โดยใช้แรงงานของบริษัท เช่น ร้านอาหารชนิดให้ลูกค้าช่วยเหลือตัวเอง ธุรกิจที่ให้บริการต้องเพิ่มประสิทธิภาพ ในการบริการต้องระวังไม่ให้เกิดภาพลักษณ์ในแง่การลดคุณภาพการให้บริการรวมทั้งรักษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า

**คุณภาพการบริการ (Service Quality) วีระพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ ( 2532 )** ได้กล่าวถึงคุณภาพของการให้บริการ คือ

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการในการบำบัดความต้องการลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังรับบริการไปแล้ว

ปฐม มณีโรจน์ ( 1996 อ้างใน อัสยุทธ์ สุทธิถวิล, 2538 : 49 ) ได้ให้ความหมายของการให้บริการ สาธารณะว่าเป็นการบริการฐานะที่เป็นหน้าที่ของหน่วยงาน ที่อำนาจกระทำเพื่อตอบสนองต่อความต้องการเพื่อให้เกิดความพึงพอใจ จากความหมายนี้ จึงเป็นการพิจารณาให้บริการว่าประกอบด้วยผู้ให้บริการ และผู้รับบริการ โดยฝ่ายแรกถือปฏิบัติเป็นหน้าที่ต้องให้บริการเพื่อให้ฝ่ายหลังเกิดความพึงพอใจ

ปรัชญา เวสารัชช ( 2521 อ้างใน อัสยุทธ์ สุทธิถวิล, 2538 : 64 ) ได้จำแนกองค์ประกอบหรือสาเหตุที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมระหว่างการติดต่อของผู้ใช้บริการและผู้รับบริการ ออกเป็น 3 ประเภท คือ องค์ประกอบที่เกิดเจ้าหน้าที่องค์กรเอง องค์ประกอบด้านผู้รับบริการ และองค์ประกอบที่เกิดจากสภาพการติดต่อที่ออกมาย่อมมีผลสะท้อนออกมาในรูปความพึงพอใจ หรือการกระทำส่งผลย้อนไปสู่เจ้าหน้าที่ในองค์กรเอง

กุลธน ธนาพงศธร ( 2528 อ้างใน อัสยุทธ์ สุทธิถวิล, 2538 : 47 ) ได้เสนอหลักการให้บริการ ได้แก่

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือประโยชน์และบริการองค์การจัดให้ นั้น จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมดมิใช่จัดการให้บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง



2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการนั้นๆ ต้องให้บริการไปอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพอใจของผู้บริการหรือผู้ปฏิบัติงาน
3. หลักความเสมอภาค บริการที่จัดนั้นต้องให้บริการแก่ผู้มารับบริการอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน ไม่มีสิทธิพิเศษแก่บุคคล หรือกลุ่มใดในลักษณะที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัด
4. หลักความปลอดภัย ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินผลที่ได้รับ
5. หลักความสะอาด บริการที่จัดให้แก่ผู้บริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนักทั้งยังไม่เป็นภาระสร้างความยุ่งยากใจให้แก่ผู้ใช้บริการหรือใช้บริการมากจนเกินไป

## 2.4 แนวความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 1. ความหมายของการท่องเที่ยว

ตามพจนานุกรม Webster S New World Dictionary ( 1986 : 1344 อ้างถึงในการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542 : 23 ) ได้ให้ความหมายของคำว่า "Tourism" หมายถึง การเดินทางเพื่อหาความสำราญใจ

องค์การสหประชาชาติ ( อ้างถึงในเว็บไซต์ [tat.or.th](http://tat.or.th) : 2544 ) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า "การท่องเที่ยว" หมายถึง การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ การไปเยี่ยมญาติหรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพเป็นหลักฐาน หรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร

วรรณา วงศ์วานิช ( 2541 : 10 ) ได้สรุปว่าการกำหนดความหมายของการท่องเที่ยวจะกำหนดโดยมีจุดมุ่งหมายภายในเงื่อนไข 3 ประการ คือ

1. เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้

จากความหมายของการท่องเที่ยวที่ได้กล่าวมาสรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางด้วยความสมัครใจ เพื่อพักผ่อนหรือเพื่อความสนุกสนาน มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพหรือหารายได้ เป็นการเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งอย่างชั่วคราว และได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น เช่น การไปท่องเที่ยวชมสถานที่สวยงามหรือทัศนียภาพที่แปลกตา หรือเดินซื้อของ หรือเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม เป็นต้น โดยมีแรงกระตุ้นจากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะหรือเกียรติคุณ

## 2. องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องของหลายประการ ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ( 2542 : 26 ) ได้แบ่งองค์ประกอบหลักออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่

2.1 แหล่งท่องเที่ยว ( Tourism Resource ) ถือว่าเป็นอุปทาน ( Tourism Supply ) และเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญในการท่องเที่ยว ซึ่งแบ่งประเภทได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

- 1) แหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรม
- 2) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ
- 3) แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงรูปแบบของภูมิประเทศ
- 4) แหล่งท่องเที่ยวประเภทให้ความบันเทิง
- 5) แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว

2.2 บริการการท่องเที่ยว ( Tourism Service ) เป็นอุปทานประเภทหนึ่งซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นการรองรับให้นักท่องเที่ยวเกิดความสะดวกสบาย และความบันเทิง บางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจที่สำคัญเช่นกัน ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรมและบริการอื่นๆ รวมถึงโครงสร้างพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

2.3 ตลาดการท่องเที่ยว ( Tourism Market and Tourism ) เป็นการแสดงออกถึงอุปสงค์ ( Tourism Demand ) จะเน้นที่ตัวนักท่องเที่ยวในส่วนของความต้องการการท่องเที่ยว การเข้าร่วมกิจกรรม และการพักผ่อนหย่อนใจ รวมถึงการส่งเสริมและการพัฒนาการท่องเที่ยวและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งประกอบไปด้วย ค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว รายได้จากการท่องเที่ยว

ดำเนินนอก ( นามแฝง, 2535 : 18 อ้างถึงใน เสาวลี ทองเจิม, 2544 : 14 ) ได้แบ่งองค์ประกอบของการท่องเที่ยวออกเป็น 3 องค์ประกอบ คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ( Attraction ) หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูด ใ้มนำใจให้เกิดความสนใจอยากที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยววันั้น แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงพื้นที่ ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนซึ่งจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดในทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุดแหล่งท่องเที่ยววันั้นจะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก

2) สิ่งอำนวยความสะดวก ( Facility ) หมายถึง สรรพสิ่งทีรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อทำให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือว่าสำคัญมากที่สุด คือเรื่องที่พักแรมไม่ว่าจะเป็นที่พักรูปแบบใด เช่น โรงแรมหรือเกสเฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมาคือ การบริโภค จึงต้องมีบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบาย การให้บริการนำเที่ยวเป็นหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว

3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในได้ จะต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีด้วยกัน 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ และทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ทั้งสามทางแหล่งท่องเที่ยวในจะพัฒนาได้ดี เมื่อมีทางคมนาคมขนส่งก็จะต้องมีพาหนะขนส่งทางบก ทางน้ำและทางอากาศ ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของการเข้าถึงได้

### 3. ประเภทของการท่องเที่ยว

ประเทศไทยได้พัฒนาการท่องเที่ยวมากขึ้น โดยเน้นการพัฒนาการท่องเที่ยวควบคู่ กับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของประชาชน และตลาดการท่องเที่ยวได้ ซึ่งกำหนดและแบ่งการท่องเที่ยวออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ 4 ประเภท ( การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541 : 19 ) ดังนี้

3.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ โดยมีการให้ความรู้แก่ผู้ที่เกี่ยวข้อง และให้ชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการจัดการ เพื่อก่อให้เกิดผลประโยชน์แก่ชุมชนท้องถิ่น และสร้างจิตสำนึกให้ทุกฝ่ายร่วมกันรับผิดชอบต่อระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

3.2 การท่องเที่ยวแบบยั่งยืน หมายถึง เป้าหมายสูงสุดของการจัดการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึงการบริหารจัดการทรัพยากรการท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ และสังคม โดยการใช้ทรัพยากรและสิ่งแวดล้อมอันมีค่าอย่างรอบคอบและชาญฉลาดก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ( จำไพพรรณ แก้วสุริยะ, 2542 : 20 )

สุวัฒน์ จุฑากรณ์และรุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2548 : 153) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานส่วนที่เป็นธรรมชาติว่า ลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะทางกายภาพและภูมิทัศน์ เช่น ภูเขา หุบเขา หุบเขาลึกที่มีม่านน้ำตรงกลาง เกาะ ที่ราบสูง บริเวณสามเหลี่ยมแม่น้ำ เนินทราย หน้าผา หาดทราย ถ้ำ ภูเขาไฟ และซากพืช เป็นต้น ล้วนมีคุณสมบัติพิเศษทั้งในด้านความงดงามและความตระการตา เช่นหาดทราย ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาดทรายที่ขาวสะอาด ซึ่งเกิดจากการกัดเซาะกัดกร่อนของหินปูน หรือปะการัง เท่านั้นจึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ส่วนภูเขา นับเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญเช่นกัน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมนันทนาการได้หลายประการ เช่นการดูนก และการเดินป่า ความหลากหลายในการประกอบกิจกรรมนี้จะขึ้นอยู่กับทรัพยากรพื้นฐานว่าเป็นลักษณะใด หากทรัพยากรพื้นฐานเป็นพื้นที่ชายทะเล ก็จะเหมาะสำหรับกิจกรรมเล่นน้ำ วาดน้ำ อาบแดด หรือดำน้ำ เป็นต้น หากเป็นพื้นที่ป่า ก็จะ

เหมาะกับกิจกรรมเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ หรือกิจกรรมพักผ่อนโดยการกางเต็นท์เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ใดๆก็ดี ทรัพยากรการท่องเที่ยวแบบเน้นธรรมชาตินี้ส่วนใหญ่ จะอยู่ห่างไกลจากเขตชุมชน และบางแห่ง การเดินทางเข้าถึงก็ยังไม่สะดวกเท่าที่ควร

#### 4. การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว หมายถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นพื้นที่ไม่น่าสนใจ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้นั้น จะต้องคำนึงถึงจุดสำคัญในด้านสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ทั้งในแง่กายภาพ และภูมิภาค ตำแหน่งที่ตั้ง หรือชื่อเสียงของสถานที่ที่กระจายออกไปสู่โลกภายนอก ( นิคม จารุมณี, 2536 : 25 อ้างถึงใน สุนันทา จันทร์ทวาร, 2545 : 50 )

##### แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

องค์การท่องเที่ยวของประเทศแคนาดา อ้างใน ( การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541 : 23 ) ได้เสนอแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนถึง 7 มิติ คือ

1. มิติด้านการจัดการทรัพยากรที่ดี
2. มิติด้านความต้องการทางเศรษฐกิจ
3. มิติด้านการตอบสนองความต้องการของสังคม
4. มิติด้านสุนทรียภาพ
5. มิติด้านขบวนการ และขอบเขตทางนิเวศวิทยา
6. มิติด้านการรักษาไว้ซึ่งความหลากหลายทางชีวภาพของพืชพรรณและสัตว์
7. มิติด้านการดำรงไว้ซึ่งระบบการสนับสนุนชีวิต

#### 5. นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว ตามความหมายในมาตรา 4 แห่งพระราชบัญญัติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พ.ศ. 2522 หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากท้องถิ่น อันเป็นที่อยู่โดยปกติของตนไปยังท้องถิ่นอื่น เป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และด้วยวัตถุประสงค์ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

ฉลองศรี ทิมลสมพงษ์ ( 2542 อ้างถึงใน นัยนา คำกันศิลป์, 2545 : 3 ) อธิบายว่านักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้เดินทางหรือนักเดินทาง โดยแบ่งได้เป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน Tourism เดินทางมาเยือนและพักอยู่ในสถานที่ที่มาท่องเที่ยวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป แบ่งได้ 2 ลักษณะคือ นักท่องเที่ยวต่างชาติ และนักท่องเที่ยวในประเทศ

2. นักทัศนจาร Excursionists เป็นนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน เดินทางมาเยือนชั่วคราว ถ้านักท่องเที่ยวต่างชาติจะอยู่ในประเทศน้อยกว่า 24 ชั่วโมง ซึ่งสามารถแบ่งได้ 2 ลักษณะ คือ นักทัศนจารต่างประเทศ และนักทัศนจารในประเทศ

นิคม จารุมณี ( 2536 อ้างใน สุนันทา จันทวารา, 2545 : 1 ) ได้กล่าวถึงการแบ่งประเภทของนักท่องเที่ยวว่านักท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน ( Tourists ) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราวซึ่งพักอยู่ในประเทศที่มาเยือนตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป และเดินทางมาเยือนเพื่อพักผ่อน พักผ่อน ทักษะศึกษา ประกอบศาสนกิจ ร่วมการแข่งขันกีฬา ติดต่อธุรกิจ ร่วมการประชุมสัมมนา ฯลฯ เป็นต้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน ( Excursionist ) ได้แก่ ผู้เดินทางมาเยือนชั่วคราว และอยู่ในประเทศที่มาเยือนน้อยกว่า 24 ชั่วโมง

มนัส สุวรรณ และคณะ ( 2543 : 1 ) ได้แยกประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ 6 ประเภท คือ

1. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ หมายถึงบุคคลที่มีได้พำนักถาวรในราชอาณาจักรไทย

2. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ค้างคืน หมายถึงนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยได้ค้างคืน

3. นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่ไม่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวระหว่างประเทศที่เข้ามาอยู่ในราชอาณาจักรไทยแต่ละครั้งโดยได้ค้างคืน

4. นักท่องเที่ยวภายในประเทศ หมายถึง บุคคลสัญชาติที่มีที่พำนักอาศัยถาวรอยู่ในราชอาณาจักรไทย และเดินทางไปยังสถานที่หนึ่งอีกจังหวัดหนึ่ง มิใช่เป็นถิ่นที่อยู่ประจำของเขา

5. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไปค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบันแต่ละครั้งอย่างน้อย 1 คืน

6. นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่ไม่ค้างคืน หมายถึง นักท่องเที่ยวภายในประเทศที่มีได้พักค้างคืนนอกที่พำนักอาศัยปัจจุบัน

จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้น พอสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยว หมายถึง บุคคลที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยปกติ ไปยังท้องถิ่นอื่นเป็นการชั่วคราว โดยมีค่าใช้จ่ายหรือหารายได้ ซึ่งแบ่งออกได้เป็นนักท่องเที่ยวที่ค้างคืน และนักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน และเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติ

### สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้า ปี 2549

จากการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ในงาน "เทศกาลเที่ยวเมืองไทย" ที่ ศูนย์ประชุมอิมแพค เมืองทองธานี วันที่ 7-8 มิถุนายน 2550 (กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ททท., 2550 : 29) ได้มีการพูดถึงแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาจากภูมิภาคยุโรป ในปี 2549 ว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดยุโรป เดินทางเข้าไทยมีการขยายตัวในอัตราสูงมากถึงร้อยละ 22.53 โดยเป็น

การขยายตัวในทุกตลาดและต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยมีปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ หลังจากที่อยู่ในภาวะซบเซาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และการฟื้นตัวจากผลกระทบของวิกฤตสึนามิผนวกกับการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศที่ดี การสร้างความประทับใจใน อัยยาศัยไมตรีในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัยจากวิกฤตสึนามิ การจัดกิจกรรมการเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ทำให้ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถครองใจนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดยุโรปได้เช่นเดิม แม้ว่าประเทศไทยจะประสบปัญหาทางด้านการเมือง มีการชุมนุมประท้วงขับไล่รัฐบาล จนถึงขึ้นก่อรัฐประหารในเดือนกันยายน แต่ด้วยเหตุการณ์ดังกล่าว เป็นไปด้วยความสงบ ไม่มีการเสียเลือดเนื้อ ชาวยุโรปเห็นว่าเป็นกิจกรรมทางการเมืองโดยปกติ ในระบบประชาธิปไตย อีกทั้งยังไม่มีมีการประกาศเตือนประชาชนของตนในการเดินทางมายังประเทศไทย จึงไม่ส่งผลกระทบต่อการเดินทางของนักท่องเที่ยวในกลุ่มยุโรปแต่อย่างใด นอกจากนี้ปัจจัยสำคัญอีกประการหนึ่งในการสนับสนุนให้ตลาดมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูง คือการเปิดให้บริการสายการบินเข้าไทยทั้งสายการบินประจำ และเช่าเหมาลำเพิ่มขึ้นจำนวนมาก อาทิ การบินไทย ในเส้นทางมอสโก-กรุงเทพฯ ชูริค-กรุงเทพฯ เคียฟ-กรุงเทพฯ สายการบินแอร์ฟลอต ในเส้นทางมอสโก-กรุงเทพฯ มอสโก-อู่ตะเภา มอสโก-ภูเก็ต และเซนต์ปีเตอส์เบิร์ก-ภูเก็ต เป็นต้น

เมื่อพิจารณารายละเอียดลงรายตลาด พบว่าตลาดที่มีการขยายตัวสูงมากยังคงเป็นตลาดดาวรุ่ง คือตลาดรัสเซีย และตลาดในกลุ่มยุโรปตะวันออก สืบเนื่องจากภาวะการณ์เติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นสูง รวมทั้งกระแสความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มขึ้นจากความพร้อมทางด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลากหลายและมีราคาไม่แพง ส่วนตลาดในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ทั้งสวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ ต่างมีการขยายตัวในอัตราที่สูง ทั้งๆ ที่กลุ่มตลาดสแกนดิเนเวียเป็นกลุ่มที่มีนักท่องเที่ยวเสียชีวิตจำนวนมากในเหตุการณ์สึนามิ แต่เป็นเพราะประเทศไทยได้ให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัยธรรมชาติในครั้งนั้นเป็นอย่างดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยในลำดับต่อมา รวมทั้งนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดหลัก เช่น เยอรมันนี ฝรั่งเศส และสหราชอาณาจักร ก็ยังมีรายการขยายตัวเพิ่มขึ้นในระดับที่ดี โดยเป็นผลมากจากการส่งเสริมตลาดท่องเที่ยวร่วมกับบริษัทธุรกิจท่องเที่ยวในต่างประเทศ จึงทำให้ประเทศไทยยังคงเป็นผู้นำในกลุ่มนี้ และโดดเด่นเหนือกว่าเวียดนามที่เป็นคู่แข่งสำคัญ ซึ่งมีการขยายตัวอย่างน่ากลัวในช่วงปีที่ผ่านมา ถึงแม้ว่าจะมีปัจจัยภายนอกมาเป็นอุปสรรคขัดขวางการเดินทางของนักท่องเที่ยว อาทิ การก่อการร้าย การลอบวางระเบิดสถานีรถไฟใต้ดินในลอนดอน การชุมนุมประท้วงรัฐบาลของกลุ่มนักศึกษาและกลุ่มแรงงานในประเทศฝรั่งเศส การแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 ประเทศเยอรมันนี รวมทั้งภาวะราคาน้ำมันโลกที่อยู่ในระดับสูง แต่ก็ไม่สามารถหยุดการขยายตัวอย่างร้อนแรงของภูมิภาคยุโรปได้

## อุตสาหกรรมสปาเสริมความงามและบริการสุขภาพเพื่อการท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจการบริการทางด้านสุขภาพในรูปแบบของสปา จนทำให้ได้รับการสนับสนุนให้ไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพแห่งเอเชีย ซึ่ง สสว.(สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2553) ได้เขียนบทวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจสปาไว้ว่า ธุรกิจสปาจัดได้ว่าเป็นธุรกิจบริการโดยรวมการให้บริการทางด้านความงามและสุขภาพไว้ด้วยกัน และเป็นธุรกิจที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง และประเทศไทยมีความพยายามที่จะวางตำแหน่งเป็นสถานบริการสปาในประเทศที่ดีที่สุดของโลกมาตลอด และเป็นที่ยอมรับว่า สปาในประเทศไทยมีชื่อเสียงติดอันดับโลกหลายแห่ง ในแง่ศักยภาพในการแข่งขันของประเทศไทย เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศใกล้เคียงในทวีปแถบเอเชีย-แปซิฟิก 7 ประเทศ ได้แก่ ประเทศ สิงคโปร์ อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และไทย พบว่า สปาไทยได้รับความนิยมสูงสุด และคนเอเชียนิยมใช้บริการสปาในประเทศไทยมากที่สุด คือ ร้อยละ 22 รองลงมาคือ อินโดนีเซีย ร้อยละ 19, มาเลเซีย ร้อยละ 13, ออสเตรเลีย ร้อยละ 7, สิงคโปร์และยุโรป ร้อยละ 6, อินเดีย ร้อยละ 5, นิวซีแลนด์และอเมริกา ร้อยละ 4 ตามลำดับ (จากการสำรวจของ บริษัท Intelligent Spas Pte จำกัด)

การที่กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา ได้ประกาศและมีนโยบายที่จะผลักดันให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวแห่งเอเชีย ภายใน พ.ศ. 2547 - 2551 และได้กำหนดนโยบายส่งเสริมให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพเอเชีย และเป็นเมืองหลวงของสปาเอเชีย (Spa Capital of Asia) ภายในปี พ.ศ.2551 โดยวางแนวทางการกระจายรายได้ท่องเที่ยวเข้าสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน และมุ่งเน้นการส่งเสริมการท่องเที่ยว 4 ด้าน ได้แก่ พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวใหม่พร้อมเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับประเทศในอินโดจีน การยกระดับมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวและบริการให้มีคุณภาพระดับสากล โดยเน้นด้านขนบธรรมเนียม ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ส่งเสริมการท่องเที่ยวร่วมกับการกีฬา และการแก้ไขปัญหาที่วิญญูชนอื่นทั้งมีแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในลักษณะเฉพาะเจาะจง พื้นที่ที่มีศักยภาพสูงอยู่แล้วให้เป็นพื้นที่ที่มีคุณภาพระดับสากล เพื่อจะได้ดึงดูดการลงทุนด้านท่องเที่ยวจากทั้งภายในและต่างประเทศลงในพื้นที่เหล่านี้มากขึ้น เช่น ชลบุรี-ระยอง-ตราด-กัมพูชา, ชุมพร-ระนอง-เกาะสอง-มะริด, เพชรบุรี-เลย-ชัยบุรี-หลวงพระบาง, เชียงใหม่-เชียงใหม่-ท่าช้างเหล็ก เป็นต้น กระแสพฤติกรรมและค่านิยมการฟื้นฟูและส่งเสริมสุขภาพมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจกลุ่มที่เกี่ยวกับความงามสุขภาพ และธุรกิจร้านอาหารประเภทอาหารปลอดภัย และอาหารเพื่อสุขภาพ ซึ่งดำเนินการได้ดีมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 และยังคงมีแนวโน้มสดใสต่อไปในอนาคตจัดเป็นธุรกิจดาวรุ่ง อีกทั้งรัฐบาล โดยองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ประกาศให้สปาเป็นแหล่งท่องเที่ยวและพักผ่อนอันดับที่หนึ่ง มีศักยภาพดึงดูดนักท่องเที่ยวและได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ อาทิ สถาบันพัฒนาส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด

ย่อม เพื่ออบรมให้ความรู้และเสริมสร้างผู้ประกอบการ การธุรกิจสปา ทำให้กระแสการท่องเที่ยวและส่งเสริมสุขภาพ มีเพิ่มขึ้นและเป็นธุรกิจที่ส่งเสริมการท่องเที่ยว ที่ทำรายได้และมีชื่อเสียงของประเทศไทย

## 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด

ราณี อธิชัยกุล (2548) ได้อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวส่วนใหญ่จับต้องไม่ได้ (Intangibility) เปรียบเสมือนประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวได้รับ เช่นการบริการต้อนรับด้วยความอบอุ่น มีอภัยภัยไมตรี การเดินทางโดยเครื่องบิน การท่องเที่ยวในเรือสำราญ การพักผ่อนในห้องพัก การนำชมทัศนียภาพ การฟังดนตรีใน ไนท์คลับ เป็นต้น นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้เหล่านี้ เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวต้องการได้รับความเพลิดเพลิน การพักผ่อน การผ่อนคลาย หรือความ ตื่นเต้นสนุกสนานที่เกิดจากประสบการณ์ของการท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้จึงเป็นเพียงตัวกลางนำไปสู่ การได้รับประสบการณ์ที่นักท่องเที่ยวปรารถนาหรือนักท่องเที่ยวใช้สิ่งที่จับต้องได้ เพื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ที่จับต้อง ไม่ได้ ดังนั้นเมื่อจบการท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะได้รับประสบการณ์หรือความทรงจำกลับไปบ้านและอาจมีสิ่ง จับต้องได้ติดตัวกลับไปบ้านบางชนิด ได้แก่ภาพถ่าย และของที่ระลึก

ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวรวม (Components of the Overall Tourism Products) ประกอบด้วยส่วนประกอบหลัก 5 ส่วน คือ

1. แหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม แหล่งท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถเลือกแหล่งท่องเที่ยวตามประเภทต่างๆ ได้เช่น

- แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ สภาพภูมิประเทศ ภูมิอากาศ น้ำ พันธุ์พืชและสัตว์ป่า
- แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้นทั้งในอดีตและปัจจุบัน ได้แก่ แหล่งประวัติศาสตร์ โบราณสถาน ศาสนสถาน อนุสาวรีย์ ส่วนพักผ่อนหย่อนใจ สวนสนุกรูปแบบต่างๆ เป็นต้น
- แหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม เช่น งานเทศกาล ประเพณี พิธีกรรม ศาสนา ดนตรี เป็นต้น
- แหล่งท่องเที่ยวทางสังคม เช่นวิถีชีวิตผู้คน ความเป็นอยู่ การได้พบปะสังสรรค์ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการ เป็นส่วนประกอบสำคัญของผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว เพราะมีผลให้นักท่องเที่ยวพักค้างและเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ ได้แก่ ที่พักแรม ภัตตาคาร บริการ พาหนะเดินทางในแหล่งท่องเที่ยว ร้านค้าปลีกขายของที่ระลึก และบริการอื่นๆ เช่น ชักอบรีด ที่แลกเงิน เป็นต้น

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อค่าใช้จ่าย ความสะดวกรวดเร็ว ได้แก่ ถนน สนามบิน รางรถไฟ สถานี ท่ารถ ท่าเรือ พาหนะต่างๆ เช่น รถประจำทาง รถไฟ เรือข้ามฟาก ปัจจัยดำเนินการ ได้แก่ เส้นทางเดินรถ ความถี่การให้บริการ ราคาตั๋ว และกฎระเบียบของราชการ เช่น พรบ.



### ควบคุมพาหนะและการขนส่ง

4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีผลต่อทัศนคติและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวจะเชื่อมโยงภาพลักษณ์กับประสบการณ์ที่คาดหวังว่าจะได้รับ

5. ราคาของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะมองว่าราคาแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์จึงขึ้นอยู่กับประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเช่น กิจกรรม ช่วงเวลา และระยะทางที่เดินทาง

นุชนารถ รัตนสูงศรีชัย (2548 : 44-47) ได้กล่าวถึง ความหมาย องค์ประกอบ และลักษณะของ ส่วนผสมทางการตลาดการท่องเที่ยวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด คือ ส่วนผสมของตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้เพื่อที่จะบรรลุปริมาณการขายในตลาดเป้าหมายและเนื่องจากการตลาดการท่องเที่ยวมีลักษณะพิเศษที่แตกต่างจากการตลาดของสินค้าอื่นๆ นักวิชาการทางการตลาดการท่องเที่ยวและบริการบางท่าน เช่น วิคเตอร์ ที.ซี.มิดเดิลตัน (Victor T.C. Middleton) เดวิด แอล. เคิร์ตซ์ (David L. Kurtz) และเคนเนธ อี.โคลว์ (Denneth E. Clow) ฯลฯ ได้แบ่งส่วนผสมการตลาดไว้อย่างหลากหลาย ซึ่งสามารถรวบรวมได้ 9 ส่วน ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึงสินค้า การบริการ และความคิดที่ผู้ประกอบการธุรกิจนำเสนอขายแก่ลูกค้า
2. ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อแลกเปลี่ยนกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์
3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง กระบวนการและวิธีการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปถึงลูกค้า
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง วิธีการกระตุ้นให้ลูกค้าซื้อผลิตภัณฑ์
5. บุคลากร (People) หมายถึง พนักงานหรือเจ้าหน้าที่ในหน่วยงานที่มีทัศนคติและได้รับการอบรมมาอย่างดี
6. สภาพทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะทางสถาปัตยกรรมของอาคารที่เป็นสำนักงานหรือโรงแรม การตกแต่งภายใน รวมทั้งบรรยากาศ
7. กระบวนการซื้อ (Purchasing process) หมายถึง กระบวนการเลือกผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของลูกค้า
8. การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การนำองค์ประกอบย่อยต่างๆ ของผลิตภัณฑ์มารวมกันอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

9. ความร่วมมือทางธุรกิจ (Partnership) หมายถึง การทำงานร่วมกันเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจระหว่างผู้จัดส่งวัตถุดิบ ผู้ผลิต และผู้ขาย เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้

อย่างไรก็ตามนักวิชาการทางการตลาดบางท่าน เช่น ฟิลิป คอทเลอร์ (Philip Kotler) ไมเคิล มอร์แกน (Michael Morgan) ซีตันและเบนเนท (Seaton and Bennett) ยังคงแบ่งส่วนผสมการตลาดเป็น 4 ส่วน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้ได้รวมองค์ประกอบในส่วน “บุคลากร” “สภาพทางกายภาพ” “การจัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์” เข้าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ และรวม “กระบวนการซื้อ” และ “ความร่วมมือทางธุรกิจ” เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด

ประกาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ (2548 : 239-240)ได้อธิบายเกี่ยวกับ ความสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า ระบบการจัดจำหน่าย เป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตและการบริโภค ในอุตสาหกรรมการผลิต ผลิตภัณฑ์จะถูกผลิตขึ้นมาแล้วเก็บในคลังสินค้าและนำออกมาขาย เมื่อมีผู้ต้องการหรือมีคำสั่งซื้อ ดังนั้นการเก็บรักษาจะเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างการผลิตกับการบริโภค ส่วนในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการ จะเห็นว่าบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ดังนั้น การผลิตและการใช้บริการจึงเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และบริการท่องเที่ยว เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน ห้องพักในโรงแรม ที่นั่งในร้านอาหาร เป็นต้น ถ้าไม่มีผู้ใช้บริการ บริการที่เตรียมไว้ก็จะสูญไป ไม่สามารถเก็บรักษาไว้และไม่สามารถปรับให้สอดคล้องกับความต้องการได้โดยง่าย นอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่นสายการบิน ร้านอาหาร โรงแรม จะพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะถูกนำไปสู่ผลิตภัณฑ์มากกว่าผลิตภัณฑ์ถูกจัดส่งไปยังลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว ดังนั้น ในการตัดสินใจของการจัดจำหน่ายในการท่องเที่ยว จะมีแง่มุมที่แตกต่างจากการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ ตัวอย่างเช่น ในการท่องเที่ยวจะมีการจัดตั้งระบบการจอง (reservation system) เพื่อจัดการกระบวนการขาย และทำหน้าที่เสมือนเป็นระบบควบคุมสินค้าคงคลัง ตัวอย่างของการตัดสินใจในธุรกิจท่องเที่ยว เช่น บริษัทตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว ผู้บริหารของบริษัทจะให้ความสำคัญกับการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายภายใต้พื้นที่รับผิดชอบที่เป็นไปได้ในทางปฏิบัติ มากกว่าจะไปคำนึงถึงลูกค้าที่ไม่สามารถเข้าถึงได้ และอยู่ในพื้นที่ห่างไกล ซึ่งมีตัวแทนรายอื่นที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและมีประสิทธิภาพมากกว่า

## 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มินคยอง แบ (2550) ได้ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์คือ เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร รวมทั้งความคิดเห็นด้านปัญหาอุปสรรคจากการเดินทางท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร และข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวเกาหลีที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในกรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 25 - 44 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นลูกจ้าง/พนักงาน มีรายได้ต่อเฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 2,500 USD ขึ้นไป มีวัตถุประสงค์ของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยว และมาเที่ยวในกรุงเทพมหานครเป็นครั้งแรก มีทัศนคติเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง สำหรับด้านสถานที่พัก ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีทัศนคติอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

อรรถเชษฐ กระจ่างอินทร์ ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (2552) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสารภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ การท่องเที่ยวพักผ่อนสถานบันเทิงยามราตรีของถนนข้าวสาร และ อาหารไทยเป็นเมนูที่ต้องการมารับประทาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ห้องพักรับบริเวณถนนข้าวสารมีมาตรฐานที่ยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

พิชญ วัลย์วุฒิ (2542) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย จากการศึกษาพบว่า อายุ อาชีพ ระดับรายได้ ถิ่นที่พักอาศัย ปัจจุบัน และสัญชาตินักท่องเที่ยว มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ส่วนเรื่องของคุณภาพการให้บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริการกับราคาค่าบริการมีความสัมพันธ์สูงกว่าด้านอื่น ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าคุณภาพมาตรฐานการบริการ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กัน เพราะในการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังว่าจะได้รับความประทับใจในด้านบริการต่างๆ ทั้งพาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ที่พักเหมาะสม ได้รับประทานอาหารที่น่าพอใจ ซึ่งเมื่อเทียบกับเงินที่เสียค่าใช้จ่ายไป ก็ยอมรับต้องการความคุ้มค่าด้วย เพราะเนื่องจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจ ผู้คนส่วนใหญ่ต้องการใช้จ่ายให้สอยอย่างประหยัด

สิทธิชัย ชีวะโรธ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อธุรกิจการท่องเที่ยง : เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีเชื้อชาติแถบกลุ่มประเทศสแกนดิเนเวีย มีอาชีพเสมียนและเจ้าหน้าที่สำนักงานมีรายได้ 25,001 - 50,000 เหรียญ สถานภาพสมรสและเดินทางมากับคู่สมรส เพราะได้รับการแนะนำจากสื่อการท่องเที่ยวโดยรับรู้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความต้องการพักอาศัยอยู่ 6 - 10 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ด้านสถานที่ท่องเที่ยว พบว่ามีความพึงพอใจในระดับมาก ทั้งสถานที่ที่มีความเกี่ยวข้องกับทางวัฒนธรรมและวิถีทางธรรมชาติ และด้านสถานที่ประวัติศาสตร์ และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือร้านขายของ และร้านสะดวกซื้อต่าง ๆ

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก พบว่ามีความพอใจในระดับพอใจมาก ทั้งในเรื่องราคา (ราคาห้องพัก อาหาร การบริการอื่น ๆ) และเรื่องกลุ่มผู้บริหาร และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านการโฆษณา

ด้านร้านอาหารบาร์และแหล่งท่องเที่ยวกลางคืนในระดับพอใจมาก ทั้งสถานที่ตั้งสถาปัตยกรรม และการตกแต่งและด้านผู้บริหารมีความเอื้อเฟื้อ และสามารถพูดภาษาอังกฤษได้ และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือด้านดนตรี / เกมส์

ด้านร้านขายของที่ระลึกและศูนย์การค้าพอใจในระดับมาก ทั้งด้านราคา และความหลากหลายของสินค้า และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการบริการได้แก่ การซื้อสินค้า, การส่งสินค้าและการบริการ)

ความพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวด้านร้านบริษัทตัวแทนจัดจำหน่ายและผู้ปฏิบัติเกี่ยวกับทัวร์ในระดับพึงพอใจปานกลาง ได้แก่การบริการในการจองที่พักและการขนส่ง

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานในระดับความพึงพอใจปานกลาง และความพึงพอใจน้อยที่สุดคือการให้บริการด้านรถไฟ / สถานีรถไฟ

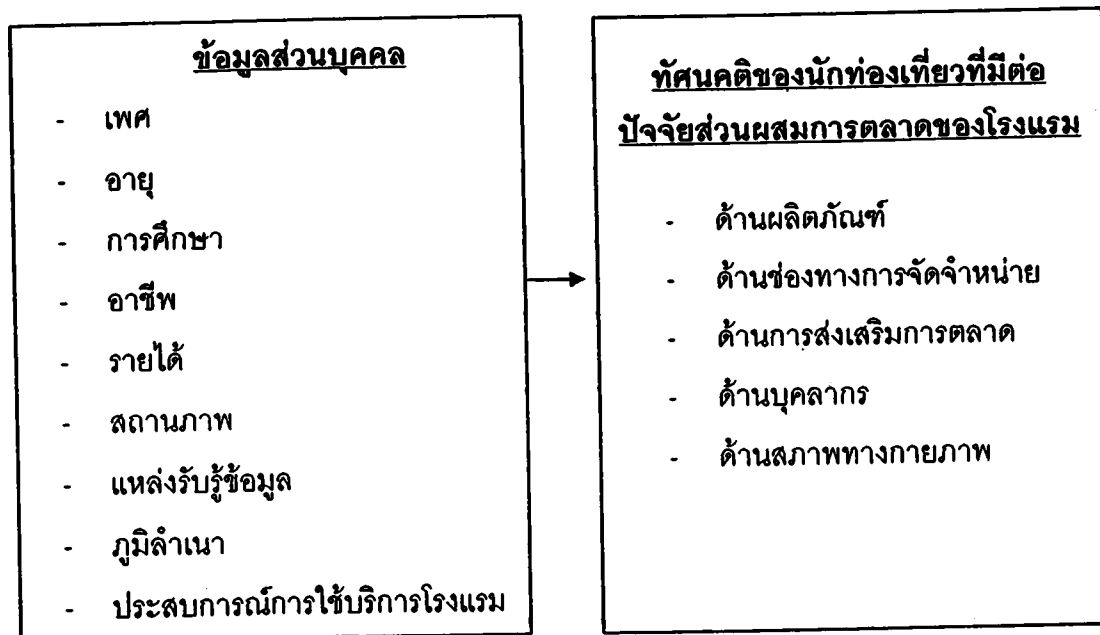
ชาติชาย เทพแบ่ง (2538) ได้ทำการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการชาวสํารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีการให้บริการชาวสํารการท่องเที่ยวของสำนักงานใหญ่ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการชาวสํารการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ในด้านข้อมูลชาวสําร (Brochure) นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจข้อมูลร้านสินค้าที่ระลึกในระดับพอใช้ ในด้านสถานที่ให้บริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศมีความพอใจในความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการในระดับพอใช้ และในด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาว

ต่างประเทศมีความพอใจในทุกด้าน ในระดับดีมาก นอกจากนี้ในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ปัจจัยด้านจำนวนครั้งที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ กล่าวคือ เดินทางเข้ามาบ่อยครั้งจะมีความพอใจในบริการสูงขึ้น และในส่วนของนักท่องเที่ยวชาวไทย การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพอใจ การศึกษาต่ำมีความพอใจในการบริการสูง อายุมีความสัมพันธ์กับความพอใจ อายุน้อยมีความพอใจในการบริการสูงกว่าอายุมาก

## 2.7 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ตัวแปรอิสระ

### ตัวแปรตาม



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีวิจัย

#### 3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากรที่ใช้ศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพัก ที่ โรงแรม เดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 2,000 คน (ข้อมูลของโรงแรมเดอะไพรเวจี่บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ช่วงเดือนมกราคม-มีนาคม 2552)

3.1.2 กลุ่มตัวอย่างและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการแจกแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรม เดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 200

#### 3.2 แหล่งข้อมูล

3.2.1 ข้อมูลเอกสาร โดยค้นคว้าจากตำรา เอกสารต่างๆ (Documentary Research) และผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อทราบและเข้าใจในสภาพพื้นฐาน

3.2.2 ข้อมูลจากการปฏิบัติงานภาคสนาม (Field Research) โดยการให้ตอบแบบสอบถามวัดทัศนคตินักท่องเที่ยวที่เข้าพักโรงแรม เดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 200 คน ในวันที่ นักท่องเที่ยวลงทะเบียน Chick in และให้ส่งแบบสอบถามคืนวัน Check Out ที่พนักงานต้อนรับส่วนหน้า จนครบจำนวน

#### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

นอกจากการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร (Documentary Research) แล้วผู้ศึกษาได้จัดทำแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเนื้อหาของแบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างของเนื้อหาออกเป็น 3 ตอน รวม 16 ข้อคำถาม คือ

ตอนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 8 ข้อ แบบเลือกตอบเป็นการวัดข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานะ ทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อใด และภูมิฐานะ

ตอนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของโรงแรม เดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา เป็นคำถามแบบ มาตรฐานวัดประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) จำนวน 8 ข้อ เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรและด้านสภาพทางกายภาพ

### 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ผู้ศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่มาพัก โรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา และขอความร่วมมือจากผู้บริหารและหัวหน้าฝ่าย จำนวน 15 คน เก็บรวบรวมข้อมูลในระหว่างวันที่ 25 มกราคม 2553 ถึงวันที่ 25 มีนาคม 2553

### 3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่เก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ผู้วิจัยได้ตรวจสอบแบบสอบถามทุกฉบับ เพื่อความสมบูรณ์ถูกต้องให้ครบถ้วนทุกด้าน เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และ สถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

1. ในตอนที่ 1 เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลจะแสดงผลการวิเคราะห์ โดยใช้การแจกแจง ความถี่ (Frequency) ออกมาเป็นร้อยละ ( Percentages ) แล้วจัดข้อมูลออกมาเป็นกลุ่มๆ โดยพิจารณาตามเกณฑ์ที่กำหนด

2. ในตอนที่ 2 เป็นการวัดถึงทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ได้ใช้คำถามจำนวน 8 ข้อ ได้กำหนดมาตรวัดเป็นแบบมาตรฐาน ประเมินค่า ( Rating Scale ) ตามแบบของลิเคิร์ต ( Likert Scale ) ซึ่งกำหนดคำตอบเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และในคำถามจะมีความหมายในทางบวกทั้งหมด สำหรับการให้คะแนนของคำตอบแต่ละระดับได้กำหนดไว้ ดังนี้

ระดับทัศนคติ	ระดับคะแนน
มากที่สุด	5 คะแนน
มาก	4 คะแนน
ปานกลาง	3 คะแนน
น้อย	2 คะแนน
น้อยที่สุด	1 คะแนน

ในการวัดตัวแปรความคิดเห็นเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพร์เวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ได้ใช้คำถามจำนวน 8 ข้อ เป็นคำถามด้านทางบวกทั้งหมดดังนั้น ผู้ตอบได้คะแนนแต่ละข้อสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน และผู้ที่ตอบได้คะแนนต่ำสุดเท่ากับ 1 คะแนน สามารถจัดแบ่งกลุ่มคะแนนได้ 3 ระดับ จากการหา อันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{พิสัยของข้อมูลดิบ} &= \text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด} \\ 5 - 1 &= 4 \end{aligned}$$

กำหนดให้จำนวนชั้นของข้อมูลมี 3 ชั้น และให้แต่ละชั้นมีช่วงห่างเท่ากัน

$$\begin{aligned} \text{ชั้น} &= \text{พิสัย} / \text{จำนวนชั้น} \\ &= 4 / 3 \\ &= 1.33 \\ \text{มีระดับทัศนคติต่ำ} &= 1.00 - 2.33 \\ \text{มีระดับทัศนคติปานกลาง} &= 2.34 - 3.67 \\ \text{มีระดับทัศนคติสูง} &= 3.68 - 5.00 \end{aligned}$$

ดังนั้นจะได้คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.33 หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะ ไพรวี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อยู่ในระดับต่ำ

คะแนนเฉลี่ย 2.34 – 3.67 หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะ ไพรวี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.68 – 5.00 หมายความว่า ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะ ไพรวี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อยู่ในระดับสูง

### 3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.6.1 สถิติเชิงพรรณนา ( Descriptive Statistics )

3.6.2 ข้อมูลส่วนบุคคล วิเคราะห์โดยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละตามลักษณะของตัวแปร

3.6.3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะ ไพรวี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ในแต่ละด้านและโดยรวม วิเคราะห์ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ( Mean ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ( Standard Deviation )



## บทที่ 4

### ผลการศึกษาวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษา เรื่อง ทักษะคตินักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพเราะ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 200 ชุด ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งครอบคลุมเกี่ยวกับข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามและผลการวิเคราะห์จะแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ สถานภาพ แหล่งข้อมูล และภูมิภานา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพเราะ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษา โดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ราย สามารถวิเคราะห์ผลได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>1. เพศ</b>		
ชาย	120	600
หญิง	80	400
<b>2. อายุ</b>		
ไม่เกิน 20 ปี	8	4.0
20-30 ปี	27	13.5
31-40 ปี	58	29.0
41-50 ปี	55	27.5
51 ปีขึ้นไป	52	26.0

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>3. การศึกษา</b>		
มัธยมศึกษาตอนปลาย	52	26.0
ปวช/ปวส/อนุปริญญา	14	7.0
ปริญญาตรี	98	49.0
สูงกว่าปริญญาตรี	36	18.0
<b>4. อาชีพ</b>		
รับราชการ	39	19.5
เกษียณ	44	22.0
รับจ้าง	64	32.0
ค้าขาย	24	12.0
กำลังศึกษา	16	8.0
ธุรกิจส่วนตัว	13	6.5
<b>5. รายได้</b>		
ไม่เกิน 10,000 บาท	51	25.5
10,000-20,000 บาท	25	12.5
20,001-30,000 บาท	33	16.5
30,001-40,000 บาท	20	10.0
40,001-50,000 บาท	11	5.5
50,001 บาทขึ้นไป	60	30.0
<b>6. สถานภาพ</b>		
โสด	93	46.5
สมรส	104	52.0
หย่าร้าง	3	1.5

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
<b>7. แหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสาร</b>		
อินเทอร์เน็ต	116	58.0
เพื่อน	22	11.0
นิตยสาร	-	-
ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว	41	20.5
อื่น ๆ	21	10.5
<b>8. ภูมิลำเนา</b>		
ในประเทศไทย	30	15.0
ต่างประเทศ กลุ่ม ประเทศยุโรป สแกนดิเนเวีย	170	85.0
<b>รวม</b>	<b>200</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60) มีอายุช่วงระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 29.0) มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) มีอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 64) มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป (ร้อยละ 30.0) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 52.0) มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมทางสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 58.0) และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ กลุ่มยุโรป สแกนดิเนเวีย (ร้อยละ 85.0)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพร์เวซี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม  
การตลาดของโรงแรมเดอะ ไพร์เวซี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ในภาพรวม

ทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.79	.211	สูง
2. ด้านช่องทางจำหน่าย	4.80	.272	สูง
3. ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.59	.416	สูง
1. ด้านบุคลากร	4.77	.209	สูง
5. ด้านสภาพทางกายภาพ	4.78	.228	สูง
รวมเฉลี่ย	4.75	.171	สูง

จากตารางที่ 4.2 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด  
ของโรงแรม เดอะไพร์เวซี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.75) เมื่อจำแนก  
เป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80) รองลงมา ได้แก่  
ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79) ด้านสภาพทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78) ด้านบุคลากร  
(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะ ไพร์เวซี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1. โรงแรมมีความปลอดภัยและมีความสะดวกตลอดเวลาที่พักอยู่	4.76	.558	สูง
2. บริการสปาและฟิตเนสของโรงแรมให้ความสบายผ่อนคลายต่อร่างกาย	4.87	.343	สูง
3. เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีรสนิยมและรสชาติถูกใจ	4.92	.272	สูง
4. ห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมีความสะอาดและมีรสนิยม	4.66	.570	สูง
5. ความสะดวกสบายของโรงแรมทอดยาวถึงห้องพักทุกห้องและมีเป็นส่วนตัว	4.76	.440	สูง
รวม	4.79	.211	สูง

จากตารางที่ 4.3 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพร์เวซี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีรสนิยมและรสชาติถูกใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) รองลงมา ได้แก่ บริการสปาและฟิตเนสของโรงแรมให้ความสบายผ่อนคลายต่อร่างกาย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87)

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวอร์ชี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกด้านช่องทางการจำหน่าย

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
1. ความสะดวกในการจองที่พักผ่านตัวแทนที่สำนักงานกรุงเทพฯ	4.71	.468	สูง
2. มีแหล่งท่องเที่ยวหลายที่ที่น่าสนใจใกล้เคียงบริเวณโรงแรม	4.78	.482	สูง
3. พาหนะรับส่งให้บริการด้วยความปลอดภัยตามเส้นทางที่กำหนด	4.94	.247	สูง
รวม	4.80	.272	สูง

จากตารางที่ 4.4 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวอร์ชี่ บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.80) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ พาหนะรับส่งให้บริการด้วยความปลอดภัยตามเส้นทางที่กำหนด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94) รองลงมา ได้แก่ มีแหล่งท่องเที่ยวหลายที่ที่น่าสนใจใกล้เคียงบริเวณโรงแรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78)

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวเอชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกด้าน การส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การได้รับเอกสารการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงของโรงแรม	4.55	.624	สูง
2. เจ้าหน้าที่โรงแรมให้คำแนะนำเรื่องการท่องเที่ยวในพื้นที่	4.57	.554	สูง
3. ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Internet ของโรงแรม	4.68	.489	สูง
รวม	4.59	.416	สูง

จากตารางที่ 4.5 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวเอชี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้าน การส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Internet ของโรงแรม(ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) รองลงมา ได้แก่ เจ้าหน้าที่โรงแรมให้คำแนะนำเรื่องการท่องเที่ยวในพื้นที่ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57)

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวเอชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกด้านบุคลากร

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
<b>ด้านบุคลากร</b>			
1. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้การดูแลชีวิตและทรัพย์สินเป็นอย่างดี	4.74	.523	สูง
2. พนักงานบริการให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับสปาและฟิตเนสอย่างเข้าใจ	4.81	.393	สูง
3. พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสสุขภาพ	4.92	.272	สูง
4. พนักงานห้องอาหารให้คำแนะนำเมนูอาหารอย่างเอาใจใส่และสุขภาพ	4.66	.570	สูง
5. พนักงานดูแลห้องมีความสุภาพและกระตือรือร้นต่อการบริการ	4.76	.440	สูง
รวม	4.77	.209	สูง

จากตารางที่ 4.6 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวเอชี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้าน บุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) รองลงมา ได้แก่ พนักงานบริการให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับสปาและฟิตเนสอย่างเข้าใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.81)



ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำแนกด้านสภาพทางกายภาพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D	แปลผล
ด้านสภาพทางกายภาพ			
1. โรงแรมอยู่ใกล้กับชุมชนชาวเลที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ	4.64	.569	สูง
2. ชายหาดหน้าโรงแรมมีความสะอาดเป็นธรรมชาติ	4.64	.603	สูง
3. บริเวณโรงแรมมีความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่นสโลว์ไลฟ์	4.92	.272	สูง
4. โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งอุทยานแห่งชาติที่มีทั้งทะเล เกาะ และภูเขา	4.94	.238	สูง
5. บริเวณโรงแรมมีลมบกลมทะเลพัดเย็นสบายตลอดวันทุกฤดูกาล	4.78	.482	สูง
รวม	4.78	.228	สูง

จากตารางที่ 4.7 พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวีชี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกสภาพทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.78) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงโรงแรมอยู่ใกล้แหล่งอุทยานแห่งชาติที่มีทั้งทะเล เกาะ และภูเขา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94) รองลงมา ได้แก่ บริเวณโรงแรมมีความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่นสโลว์ไลฟ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92)

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง เรื่อง ทศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะ ไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างประเทศ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ประชากรศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้าพัก ที่ โรงแรม เดอะ ไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 2,000 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างได้ทำการเลือก โดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้าพักโรงแรม เดอะ ไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา จำนวน 200 และเครื่องมือในการวิจัย ได้แก่แบบสอบถาม

5.1.1 ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย (ร้อยละ 60) มีอายุช่วงระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 29.0) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 49.0) มีอาชีพรับจ้าง (ร้อยละ 64) มีรายได้ตั้งแต่ 50,001 บาทขึ้นไป (ร้อยละ 30.0) มีสถานภาพสมรสแล้ว (ร้อยละ 52.0) มีแหล่งรับรู้ข้อมูลข่าวสารของโรงแรมทางสื่ออินเทอร์เน็ต (ร้อยละ 58.0) และมีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศ กลุ่มยุโรป สแกนดิเนเวีย (ร้อยละ 85.0)

5.1.2 ผลการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม เดอะไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวีชี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.75) เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า ทัศนคติในระดับสูง ได้แก่ ด้านช่องทางจำหน่าย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80) รองลงมา ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.79) ด้านสภาพทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.78) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.77) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59) ตามลำดับ

## 5.2 อภิปรายผลการศึกษา

1. ผลจากการศึกษาที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ต่างประเทศกลุ่มยุโรปบริเวณสแกนดิเนเวีย ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวกลุ่มดังกล่าวได้รับการจูงใจให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย ที่เห็นว่าเป็นบ้านเมืองที่มีความสงบร่มรื่นและประชาชนคนไทยเป็นผู้ที่มีอัธยาศัยที่ดีต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งสอดคล้องกับการสัมมนาเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยว ในงาน “เทศกาลเที่ยวเมืองไทย” ที่ ศูนย์ประชุมอิมแพค เมืองทองธานี วันที่ 7-8 มิถุนายน 2550 (กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว ททท., 2550 : 29) ได้มีการพูดถึงแนวโน้มของกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาจากภูมิภาคยุโรป ในปี 2549 ว่า นักท่องเที่ยวจากกลุ่มตลาดยุโรปเดินทางเข้าไทยมีการขยายตัวในอัตราสูงมากถึงร้อยละ 22.53 โดยเป็นการขยายตัวในทุกตลาดและต่อเนื่องตลอดทั้งปี โดยมีปัจจัยหลักมาจากการขยายตัวทางเศรษฐกิจ หลังจากที่อยู่ในภาวะซบเซาในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา และการฟื้นตัวจากผลกระทบของวิกฤตสึนามิผนวกกับการโฆษณาเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ส่งเสริมภาพลักษณ์ของประเทศที่ดี การสร้างความประทับใจในอัธยาศัยไมตรีในการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัยจากวิกฤตสึนามิ การจัดกิจกรรมการเฉลิมฉลองในวโรกาสที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวทรงครองราชย์ครบ 60 ปี ทำให้ประเทศไทยยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถครองใจนักท่องเที่ยวในกลุ่มตลาดยุโรปได้เช่นเดิม เมื่อพิจารณารายละเอียดลงรายตลาด พบว่าตลาดที่มีการขยายตัวสูงมากยังคงเป็นตลาดดาวรุ่ง คือตลาดรัสเซีย และตลาดในกลุ่มยุโรปตะวันออก สืบเนื่องจากภาวะการณ์เติบโตทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้นสูง รวมทั้งกระแสความต้องการการเดินทางท่องเที่ยวไทยที่เพิ่มขึ้นจากความพร้อมทางด้านสินค้าและบริการท่องเที่ยวหลากหลายและมีราคาไม่แพง ส่วนตลาดในกลุ่มสแกนดิเนเวีย ทั้งสวีเดน เดนมาร์ก ฟินแลนด์ นอร์เวย์ ต่างมีการขยายตัวในอัตราที่สูง ทั้งๆ ที่กลุ่มตลาดสแกนดิเนเวียเป็นกลุ่มที่มีนักท่องเที่ยวเสียชีวิตจำนวนมากในเหตุการณ์สึนามิ แต่เป็นเพราะประเทศไทยได้ให้การช่วยเหลือนักท่องเที่ยวที่ประสบภัยธรรมชาติในครั้งนั้นเป็นอย่างดี จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกที่ดีต่อคนไทยและประเทศไทยในลำดับต่อมา

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมเดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรเวจี่ บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.79) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีรสนิยมและรสชาติถูกใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) ทั้งนี้เป็นเพราะ ที่โรงแรมเดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา มีเมนูอาหารหลากหลายชาติ ตามแต่มื้อนักท่องเที่ยวนั้นจะมาจากประเทศใด แต่ที่พิเศษสุดคือเมนูอาหารไทย เป็นเมนูที่นักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจที่จะลองรับประทานเนื่องจากมีรสชาติครบถ้วน ทั้งหวาน มัน เค็ม เปรี้ยว และเผ็ด ซึ่งสามารถเข้าได้กับเมนูอาหารได้อย่างหลากหลาย

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถเชษฐ กระจ่างอินทร์ ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาเที่ยวถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร (2552) ซึ่งผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวถนนข้าวสาร จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ การท่องเที่ยวพักผ่อนสถานบันเทิงยามราตรีของถนนข้าวสาร และ อาหารไทยเป็นเมนูที่ต้องการมารับประทาน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86) เท่ากัน รองลงมาได้แก่ ห้องพักริเวณถนนข้าวสารมีมาตรฐานที่ยอมรับได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64)

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมเดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพรเวจี่ บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้านช่องทางการจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.80) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ พาหนะรับส่งให้บริการด้วยความปลอดภัยตามเส้นทางที่กำหนด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94) ทั้งนี้เป็นเพราะ โรงแรมเดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา ได้คำนึงถึงการบริการแก่ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว ในภาวะที่มีการแข่งขันทางธุรกิจสูงเช่นนี้ การนำลูกค้าเข้าสู่ผลิตภัณฑ์ คือที่พักของโรงแรมจึงเป็นการให้ความสำคัญกับช่องทางการจำหน่ายที่ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าสู่โรงแรมที่พักอย่างสะดวกและปลอดภัยที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทางด้านช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ของประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์ ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับ ความสำคัญของระบบการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไว้ว่า ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมบริการ จะเห็นว่าบริการเป็นสิ่งที่ไม่มีตัวตนจับต้องไม่ได้ ดังนั้น การผลิตและการใช้บริการจึงเกิดขึ้นในเวลาเดียวกัน และบริการท่องเที่ยว เช่น ที่นั่งบนเครื่องบิน ห้องพักริเวณโรงแรมที่นั่งในร้านอาหาร เป็นต้น ถ้าไม่มีผู้ให้บริการ บริการที่เตรียมไว้ก็จะสูญไป ไม่สามารถเก็บรักษาไว้และไม่สามารถปรับให้สอดคล้องกับความต้องการได้โดยง่าย นอกจากนี้สำหรับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น สายการบิน ร้านอาหาร โรงแรม จะพบว่าส่วนใหญ่ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวจะถูกนำไปสู่ผลิตภัณฑ์มากกว่า ผลิตภัณฑ์ถูกจัดส่งไปยังลูกค้าหรือนักท่องเที่ยว

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรมเดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของ โรงแรม เดอะ ไพรเวจี่ บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้าน การส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.59) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Internet ของโรงแรม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.68) ทั้งนี้เป็นเพราะนักท่องเที่ยว

ชาวต่างชาติ ก่อนตัดสินใจท่องเที่ยวที่ใดมักจะมีการค้นหาข้อมูลแหล่งท่องเที่ยวและบริการทางด้านท่องเที่ยวอื่นๆ ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตก่อนเสมอ ซึ่งช่วยให้ได้รับข้อมูลข่าวสารที่ต้องการอย่างหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิทธิชัย ชีวะโรธ (2550) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อธุรกิจการท่องเที่ยว : เขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี จากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวจำนวน 300 คน ส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมาเที่ยวเป็นครั้งแรกมีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีเชื้อชาติแถบกลุ่มประเทศ สแกนดิเนเวีย มีอาชีพเสมียนและเจ้าหน้าที่สำนักงานมีรายได้ 25,001 - 50,000 เหรียญ สถานภาพสมรสและเดินทางมากับคู่สมรส เพราะได้รับการแนะนำจากสื่อการท่องเที่ยวโดยรับรู้ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต ส่วนใหญ่มีความต้องการพักอาศัยอยู่ 6 - 10 วัน มีระดับความพึงพอใจต่อธุรกิจการท่องเที่ยวในจังหวัดสุราษฎร์ธานีรวมทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมเดอะ ไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวีชี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้าน บุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.77) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ พนักงานต้อนรับ ส่วนหน้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสสุภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) ทั้งนี้เป็นเพราะ พนักงานทุกคนของโรงแรม เดอะ ไพรวีชี บีช แอนด์ สปา ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดีเกี่ยวกับงานทางด้านการให้บริการ โดยเฉพาะพนักงานต้อนรับส่วนหน้าซึ่งถือว่าเป็นด่านแรกในการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการของโรงแรม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ของจิตตินันท์ เดชะคุปต์และสุรีย์เข็มทอง (2548) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับเทคนิคการเสริมสร้างมนุษยสัมพันธ์ในงานบริการ ไว้ว่า ผู้ให้บริการต้องเรียนรู้วิถีในการเสริมสร้างบุคลิกภาพของตนเอง เพื่อให้ได้มาซึ่งความสัมพันธ์ที่ดี ได้แก่ การยิ้มแย้มแจ่มใส และเป็นกันเอง การรู้จักกล่าวด้วยคำหรือคำทักทายที่สุภาพ การให้ความสำคัญแก่ผู้อื่น มีความจริงใจ รู้จักเอาใจเขามาใส่ใจเรา การมีวินัยในตนเอง รู้จักขอโทษเมื่อทำผิด การเป็นนักฟังที่ดี มีความอดทนและควบคุมอารมณ์ได้ การวางตัวเหมาะสมทางกิริยามารยาทและการแต่งกายถูกต้องตามกาลเทศะและบุคคล การรู้จักให้ความช่วยเหลือและแสดงน้ำใจต่อผู้อื่น การมีทัศนคติที่ดี มองโลกในแง่ดี ยึดถือหลักธรรม การมีความกระตือรือร้น และใฝ่หาความรู้ และการอ่อนน้อมต่อคำชม และระมัดระวังต่อการวิจารณ์

6. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมเดอะ ไพรวีชี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรวีชี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกสภาพทางกายภาพ ภาพรวมอยู่ในระดับสูง (ค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.78) เมื่อจำแนกเป็นรายข้อพบว่า ทัศนคติในระดับสูงได้แก่ โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งอุทยานแห่งชาติที่มีทั้งทะเล เกาะ และภูเขา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.94) ทั้งนี้เป็นเพราะ

โรงแรมเดอะ ไพรเวซี บีช แอนด์ สปา มีทำเลที่ตั้งอยู่ท่ามกลางทะเล หาดทราย เกาะ และภูเขาที่มีป่าไม้ พันธุ์พืช และสัตว์ป่า อันเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สามารถจูงใจให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจมาพัก และได้ท่องเที่ยวยังสถานที่ต่างๆ ได้อย่างสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของสุวรรณ จุฑากรณ์และรุ่งทิพ ว่องปฏิการ (2548) ซึ่งได้อธิบายเกี่ยวกับทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นองค์ประกอบพื้นฐานส่วนที่เป็นธรรมชาติว่า ลักษณะภูมิประเทศ ที่มีลักษณะทางกายภาพและภูมิทัศน์ เช่น ภูเขา หุบเขา หุบเขาลึกที่มีม่านน้ำตรงกลาง เกาะ ที่ราบสูง บริเวณสามเหลี่ยมแม่น้ำ เนินทราย หน้าผา หาดทราย ถ้ำ ภูเขาไฟ และซากพืช เป็นต้น ล้วนมีคุณสมบัติพิเศษทั้งในด้านความงามและความตระการตา เช่น หาดทราย ถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวยอดนิยมของนักท่องเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งหาดทรายที่ขาวสะอาด ซึ่งเกิดจากการกัดเซาะกัดกร่อนของหินปูน หรือปะการัง เท่านั้นจึงจะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ส่วนภูเขา นับเป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่สำคัญเช่นกัน ที่ทำให้นักท่องเที่ยวประกอบกิจกรรมนันทนาการได้หลายประการ เช่น การดูนก และการเดินป่า ความหลากหลายในการประกอบกิจกรรมนี้จะขึ้นอยู่กับทรัพยากรพื้นฐานว่าเป็นลักษณะใด หากทรัพยากรพื้นฐานเป็นพื้นที่ชายทะเล ก็จะเหมาะสำหรับกิจกรรมเล่นน้ำ ว่ายน้ำ อาบแดด หรือดำน้ำ เป็นต้น หากเป็นพื้นที่ป่า ก็จะเหมาะกับกิจกรรมเดินป่า ศึกษาธรรมชาติ หรือกิจกรรมพักผ่อนโดยการกางเต็นท์ เป็นต้น

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมเดอะ ไพรเวซี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรเวซี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับสูง ได้แก่ เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีรสนิยมและรสชาติถูกใจ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) ดังนั้น โรงแรมควรนำเสนอเมนูอาหารไทย ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยหมุนเวียนไปมาให้ซ้ำกันในแต่ละวัน หรือตามฤดูกาล ที่มีวัตถุดิบในการปรุงอาหารนั้น

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมเดอะ ไพรเวซี บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรเวซี บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้านช่องทางการจำหน่าย ในระดับสูง ได้แก่ ความสะดวกในการจองที่พักผ่านตัวแทนที่สำนักงานกรุงเทพฯ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71) ดังนั้น โรงแรมควรให้หน่วยงานที่เป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์การจองที่พักผ่านตัวแทนให้เกิดความสะดวกมากยิ่งขึ้นเช่นการจัดสร้างเว็บไซต์ของหน่วยงานนั้น และสามารถลิงค์ระบบอินเทอร์เน็ตจองที่พักได้ด้วย

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมเดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรเวจี่ บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกด้าน บุคลากร ในระดับสูงได้แก่ พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใสสุขภาพ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.92) ดังนั้น โรงแรมควรให้การอบรมพัฒนาพนักงานอย่างสม่ำเสมอ พร้อมกับการสร้างขวัญและกำลังใจให้พนักงานมีตระหนักต่อหน้าที่การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวอย่างสม่ำเสมอ

4. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรมเดอะ ไพรเวจี่ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา พบว่า นักท่องเที่ยวผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของโรงแรม เดอะไพรเวจี่ บีช แอนด์ สปา รีสอร์ท จำแนกสภาพทางกายภาพ ในระดับสูง ได้แก่ โรงแรมอยู่ใกล้กับชุมชนชาวเลที่มีวิถีชีวิตแบบธรรมชาติ และชายหาดหน้าโรงแรมมีความสะอาดเป็นธรรมชาติ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.64) เท่ากัน ดังนั้น โรงแรมควร ดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยของสิ่งแวดล้อมที่อาจเสื่อมโทรมเพราะการใช้ชีวิตปกติของชาวบ้าน และชายหาดหน้าโรงแรมควรได้รับการดูแลเป็นพิเศษ เนื่องจากเป็นที่เปิดและมีน้ำทะเลขึ้นลง การรักษาความสะอาดจึงต้องให้การดูแลสม่ำเสมอ ก่อนที่นักท่องเที่ยวจะตื่นขึ้นมาใช้บริการที่ชายหาด

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการสื่อสารการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
2. ควรศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีความสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของหาดสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
3. ควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดธุรกิจสปาและสุขภาพที่มีผลต่อการท่องเที่ยวของจังหวัดประจวบคีรีขันธ์
4. ควรศึกษาเรื่อง ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวของอุทยานแห่งชาติสามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
5. ควรศึกษาเรื่อง การสื่อสารการท่องเที่ยวเส้นทางเพชรบุรี หัวหิน ประจวบคีรีขันธ์ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ภาคผนวก



## แบบสอบถาม

### QUESTIONNAIRE

## เรื่อง ทศนคติของลูกค้าที่มีต่อการบริการของ โรงแรม เดอะ ไพรเวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

Subject: Attitude of customer for service of The Privacy beach resort & spa.

แบบสอบถามนี้ เป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเพื่อทำสารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชา การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก ข้อมูลต่างๆ ที่ศึกษานี้เป็นการศึกษาเชิงวิชาการและจะไม่มีผลสะท้อนกลับในแง่ลบแก่ท่านผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด จึงขอความกรุณาจากท่านได้ตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

This Questionnaire is requiring for research study course The Faculty Of Communication Arts, Krirk University. Every information is education academic manner and will not negative reflection anyhow for your gave us information kindness request from your to fill in questionnaire the most really of your opinion.

**คำชี้แจง** แบบสอบถามนี้แบ่งเป็น 2 ตอน คือ

Explain This questionnaire divide by 2 Sections.

**ตอนที่ 1** สอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

**ตอนที่ 2** สอบถามทัศนคติด้านการบริการของ โรงแรม เดอะ ไพรเวจ บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา

Section 1 Personal data inquire.

Section 2 Information inquire opinion about attitude of customer to service for  
The Privacy Beach Resort & Spa.

## ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

### Section 1 Personal data inquire.

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ( ✓ ) ลงใน ( ) ที่ตรงกับความเป็นจริงของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

Explain Please make sign ( ✓ ) in ( ) choose the best answer for each of directly most reality.

#### 1. เพศ (Sex)

- ( ) 1. ชาย ( Male )      ( ) 2. หญิง ( Female )

#### 2. อายุ (Age)

- ( ) 1. ไม่เกิน 20 ปี ( 20 Years old less )  
 ( ) 2. อายุ 21 - 30 ปี ( 21 - 30 Years old )  
 ( ) 3. อายุ 31- 40 ปี ( 31- 40 Years old )  
 ( ) 4. อายุ 41 - 50 ปี ( 41 - 50 Years old )  
 ( ) 5. อายุ 51 ปี ขึ้นไป ( 51 Years old up )

#### 3. การศึกษา (Education)

- ( ) มัธยมศึกษาตอนปลาย ( Senior high school )  
 ( ) ปวช. , ปวส หรือ อนุปริญญา ( Diploma )  
 ( ) บริญญาตรี ( Bachelor degree )  
 ( ) สูงกว่าปริญญาตรี ( Bachelor degree higher )

#### 4. อาชีพ (Occupation)

- ( ) รัฐบาล ( Government official )      ( ) เกษียณ ( Retired )  
 ( ) รัฐวิสาหกิจ ( State enterprise )      ( ) ค้าขาย ( Trade )  
 ( ) รับจ้าง ( Work as employee )      ( ) กำลังศึกษา ( Learner )  
 ( ) อื่นๆ เช่น ธุรกิจส่วนตัว/แม่บ้าน ( Other as Own business, Housewife. )

## 5. รายได้ (Income)

- (    ) ไม่เกิน 10,000 บาท ( 10,000 Baht less )  
 (    ) 10,001 - 20,000 บาท ( 10,001 - 20,000 Baht )  
 (    ) 20,001 - 30,000 บาท ( 20,001 - 30,000 Baht )  
 (    ) 30,001 - 40,000 บาท ( 30,001 - 40,000 Baht )  
 (    ) 40,001 - 50,000 บาท ( 40,001 - 50,000 Baht )  
 (    ) 50,001 บาท ขึ้นไป ( 50,001 Baht Up )

## 6. สถานภาพ (Marital status)

- (    ) โสด (Single)    (    ) สมรส (Married)    (    ) หย่าร้าง (Divorce)

## 7. ทราบข้อมูลจากแหล่งสื่อใด (Knowledge information)

- (    ) เพื่อน (Friend)                    (    ) Internet  
 (    ) นิตยสาร (Magazine)    (    ) ตัวแทนบริษัทนำเที่ยว (Travel Agent)  
 (    ) อื่น ๆ ( โปรดระบุ ) (Other).....

## 8. ภูมิลำเนา (Residence)

- (    ) คนไทย (โปรดระบุจังหวัด) Thais (Please specify province)  
 .....
- (    ) ชาวต่างชาติ (โปรดระบุประเทศ) Foreigner (Please specify country)  
 .....

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix	ระดับทัศนคติ				
	5 มากที่สุด agree extremely	4 มาก agree	3 ปานกลาง not sure	2 น้อย disagree	1 น้อยที่สุด disagree extremely
<b>ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)</b>					
1. โรงแรมมีความปลอดภัยและมีความสะดวก ตลอดเวลาที่พักอยู่ 1. Always stay in the hotel safety and convenient					
2. บริการสปาและฟิตเนสของโรงแรมให้ความ สบายผ่อนคลายต่อร่างกาย 2. Spa service and fitness of hotel be comfortable body relaxed					
3. เมนูอาหารและเครื่องดื่มมีรสนิยมและรสชาติ ถูกใจ 3. Food and beverage menu taste and satisfy					
4. ห้องพักและอุปกรณ์เครื่องใช้ภายในห้องพักมี ความสะอาดและมีรสนิยม 4. Room and equipment clean and preference					
5. สระว่ายน้ำของโรงแรมทอดยาวถึงห้องพักทุก ห้องและมีเป็นส่วนตัว 5. Swimming pool long to every room and private					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix	ระดับทัศนคติ				
	5 มากที่สุด agree extremely	4 มาก agree	3 ปานกลาง not sure	2 น้อย disagree	1 น้อยที่สุด disagree extremely
<b>ด้านช่องทางการจำหน่าย (Place)</b> 1. ความสะดวกในการจองที่พักผ่านตัวแทนที่สำนักงานกรุงเทพฯ 1. Convenient for booking pass reservation office in Bangkok					
2. มีแหล่งท่องเที่ยวหลายที่ที่น่าสนใจใกล้เคียงบริเวณโรงแรม 2. A lot of Tourist attraction interesting near hotel area					
3. พาหนะรับส่งให้บริการด้วยความปลอดภัยตามเส้นทางที่กำหนด 3. Transfer service safety way assign					
<b>ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)</b> 1. การได้รับเอกสารการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวบริเวณพื้นที่ใกล้เคียงของโรงแรม 1. Recommend tourist attraction near hotel					
2. เจ้าหน้าที่โรงแรมให้คำแนะนำเรื่องการท่องเที่ยวในพื้นที่ 2. Hotel staff recommend about travel of area					
3. ข้อมูลการท่องเที่ยวที่ได้รับจาก Internet ของโรงแรม 3. Travel information receive from internet of hotel					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix	ระดับทัศนคติ				
	5 มากที่สุด agree extremely	4 มาก agree	3 ปานกลาง not sure	2 น้อย disagree	1 น้อยที่สุด disagree extremely
<b>ด้านบุคลากร (Personal)</b> 1. เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยให้การดูแลชีวิต และทรัพย์สินเป็นอย่างดี 1. Security staff take care of asset and life well					
2. พนักงานบริการให้คำแนะนำความรู้เกี่ยวกับ สปาและฟิตเนสอย่างเข้าใจ 2. Service staff recommend information about spa and fitness comprehend					
3. พนักงานต้อนรับส่วนหน้ามีความยิ้มแย้มแจ่มใส สุภาพ 3. Reception staff smile and polite					
4. พนักงานห้องอาหารให้คำแนะนำเมนูอาหาร อย่างเอาใจใส่และสุภาพ 4. Restaurant staff give menu recommend take care of and polite					
5. พนักงานดูแลห้องมีความสุภาพและ กระตือรือร้นต่อการบริการ 5. Room Service be polite and be active for service					

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด Marketing Mix	ระดับทัศนคติ				
	5 มากที่สุด agree extremely	4 มาก agree	3 ปานกลาง not sure	2 น้อย disagree	1 น้อยที่สุด disagree extremely
<b>ด้านสภาพทางกายภาพ (Physical)</b> 1. โรงแรมอยู่ใกล้กับชุมชนชาวเลที่มีวิถีชีวิตแบบ ธรรมชาติ 1. Hotel near community fishermen natural ife					
2. ชายหาดหน้าโรงแรมมีความสะอาดเป็น ธรรมชาติ 2. Beach in front of hotel be clean and nature					
3. บริเวณโรงแรมมีความเป็นธรรมชาติที่ร่มรื่น สไตล์บาหลี 3. Hotel area nature be shady Bali style					
4. โรงแรมอยู่ใกล้แหล่งอุทยานแห่งชาติที่มีทั้งทะเล เกาะ และภูเขา 4. Hotel near National park have Sea Island and Mountain					
5. บริเวณโรงแรมมีลมบกลมทะเลพัดเย็นสบาย ตลอดวันทุกฤดูกาล 5. Hotel area have Land breeze and Sea breeze be cool win all day every season					

## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

กิตติมา ปรีดีดิถก. ทฤษฎีการบริการองค์กร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร, 2544.

กุลธนา ธนาพงศธร. การบริหารงานบุคคล. เอกสารการสอนชุดวิชา 32304 หน่วยที่ 6 -16 สาขา  
วิทยาการจัดการ, พิมพ์ครั้งที่ 4 กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช,  
2528.

ชัตติยา กรรณสุด. ทัศนคติในการปฏิบัติงานของข้าราชการ. กรุงเทพมหานคร : สำนักวิจัยสถาบัน  
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2516.

จิตยา สุวรรณะชฎ. จิตวิทยาสังคม. พระนคร : ลาดพร้าว, 2520.

ดวงเดือน พันธุมนาวิณ. เอกสารประกอบคำบรรยายจิตวิทยาชั้นสูง. กรุงเทพมหานคร :  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2524.

จิตตินันท์ เดชะคุปต์และสุรีย์เข็มทอง. จิตวิทยาบริการในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 13  
นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2548.

นุชนารถ สุรวงศ์ชัย. ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 1 นนทบุรี : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ประภาศรี สวัสดิ์อำไพรักษ์. ช่องทางการจัดจำหน่ายในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 6  
นนทบุรี : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

สุวัฒน์ จุฑากรณ์และรุ่งทิพ ว่องปฏิการ. ทรัพยากรการท่องเที่ยว. หน่วยที่ 3 นนทบุรี : โรงพิมพ์  
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมมาธิราช, 2548.

ปรัชญา เวสารัชช์ "องค์กรกับลูกค้า" วารสารสังคมศาสตร์ เล่มที่ 15 (ตุลาคม-ธันวาคม 2521) หน้า 61-  
76.

ประยูร กาญจนดุล. กฎหมายการปกครอง กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์  
2491.



พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตสถาน, พ.ศ. 2525.

ราณี อธิชัยกุล. ทรัพยากรการท่องเที่ยวไทย. หน่วยที่ 1-8 พิมพ์ครั้งที่ 3 . นนทบุรี : โรงพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548.

วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย., 2526.

สมพงษ์ เกษมสิน. การบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 3 คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์., 2513..

สมยศ นาวิการ. การบริหาร. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์บรรณกิจ., 2521.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2541 : 19 กองเผยแพร่ความรู้ด้านการท่องเที่ยว. สถานการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเข้าในปี 2549. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2550.

ข้อมูลการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : 2 ตามพจนานุกรม Webster S New World Dictionary (1986: 1344 อ้างใน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542 : 23 ), 2546.

องค์การสหประชาชาติ ( อ้างถึงในเว็บไซต์ tat.or.th: 2544)

### เอกสารอื่น ๆ

ชรีณี เดจินดา. "ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์บริการกำจัดกากอุตสาหกรรมแขวง แสมดำเขต บางขุนเทียน กรุงเทพมหานคร". วิทยานิพนธ์ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต สาขา สิ่งแวดล้อม บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล, 2530.

ดิเรก ปลั่งดี. "ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของสถานีตำรวจภูธรอำเภอเมือง นครปฐม." ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2540.

เทพศักดิ์ บุญรัตน์, "ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ." วิทยานิพนธ์ปริญญาพัฒนศาสตร์ดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการพัฒนา) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์., 2536.

พิทักษ์ ตรุษทิม, "ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร : ศึกษากรณี สำนักงานเขตยานนาวา" ภาคนิพนธ์ปริญญาพัฒนบริหารศาสตร์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคมสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์., 2538.

ชาติชาย เทพแบ่ง, "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการชาวสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย : ศึกษากรณีการให้บริการชาวสารการท่องเที่ยวของสำนักงานใหญ่" ภาคนิพนธ์ มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, 2538.

มินคยอง แบ, "ทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวเกาหลีกับการท่องเที่ยวในกรุงเทพมหานคร" สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก, 2550.

อรรถเชษฐี กระแสอินทร์, "ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาท่องเที่ยวที่ถนนข้าวสาร กรุงเทพมหานคร." สารนิพนธ์หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย เกริก, 2552.

พิชญ วัลย์วุฒิ, "ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับของนักท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทย" วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2542.

สิทธิชัย ชีวะโรต. "ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อธุรกิจการท่องเที่ยว กรณีศึกษาเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี" วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตสาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี, 2550.

#### Books

Ansatasi, Anne. Psychology Testing 4<sup>th</sup> ed. New York : Macmillan Co., Inc., 1976.

Maslow, Abraham H. Motivation and Personality. New York : Harper and Row Publishers., 1954.

McCormick, Ernest and Ligen, Daniel R. Industrial Psychology, 7<sup>th</sup> ed. Englewood, New Jersey : Prentice – Hall, Inc., 1980.

Millet, John D. Management in Public Service. New York : McGraw Hill Book, 1954 .

Penchansky, Roy and Thomas, William J. The Concept of Access Definition and Relationship to Consumer Satisfaction Medical Care, 1981.

Shelly, Maynard W. Responding to Social Change. Pennsylvania : Dowden, Hutchison Press, Inc., 1975..

Vroom, V.H. Work and Motivation. New York : John Willey and Sons, Inc., 1964.

Weber, Max. The Theory of Social and Economic Organization.. Trans by A.M., 1966.

Wolman, Benjamin, B. Dictionary of Behavioral Science Von Nostrand : Rinehart Company., 1973.

## ประวัตินักศึกษา

ชื่อ - สกุล	นายปัญญา ศรีทรงผล
วัน เดือน ปีเกิด	8 พฤษภาคม 2498 สัญชาติ ไทย ศาสนา พุทธ
ที่อยู่ปัจจุบัน	252 หมู่ 3 ถนน ริมชายหาด ตำบล สามร้อยยอด อำเภอ สามร้อยยอด จังหวัด ประจวบคีรีขันธ์ 77120
การศึกษา	ศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชา การสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาชีพปัจจุบัน	ประธานกรรมการบริหาร โรงแรม เดอะไพรวอร์ท บีช รีสอร์ท แอนด์ สปา อำเภอ สามร้อยยอด จังหวัดประจวบคีรีขันธ์
ประสบการณ์	ที่ปรึกษาประจำคณะกรรมการ การตำรวจ สภาผู้แทนราษฎร นายกสมาคมธุรกิจท่องเที่ยว จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ กรรมการตรวจสอบ และติดตามการบริหารงานตำรวจ จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ (กต.ตร.) ประธานชมรมการท่องเที่ยว อำเภอปราณบุรี และอำเภอสามร้อยยอด