



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ
หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดย

นายคมศร ใจเสมอ

วันที่ 15 S.A. 2553
เลขทะเบียน 019955 ๑. 2

ภพ.

๑1๐.๑๒1

๓ 151๓

ม.กร.๘๘๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ.2553

**The Satisfaction of the Foreign Tourists with the Marketing Mix
Factor of Haodson Resort, Phangan Island , Suratthani**

By

Mr. Khomsorn Jaismer

**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

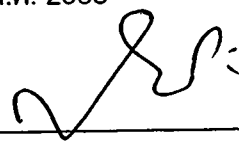
ของ
นายคมศร ใจเสมอ

เรื่อง


ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของ
หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 17 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

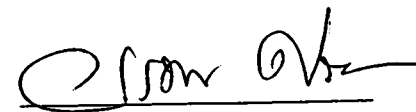
ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

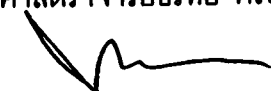
กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)


กรรมการสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปรีชา พันธุ์แน่น)

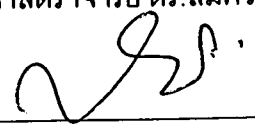
กรรมการสารนิพนธ์


(อาจารย์มูทิตา อารยะเศรษฐากร)

หัวหน้าสาขาวิชา


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์


(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีผลต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของหาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ ธานี
ชื่อผู้เขียน	นายคมศร ใจเสมอ
สาขา/คณะ/มหาวิทยาลัย	สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง /คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการพักผ่อนที่หาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี วิธีดำเนินการศึกษาเป็นการศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและการศึกษาเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่เข้าไปท่องเที่ยว ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรศึกษา จำนวนทั้งสิ้น 200 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบธรรมดา (Simple random sampling)

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติวิเคราะห์ (Analytical Statistics)

ผลการศึกษาพบว่า

1. นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ระหว่าง 1,101-1,700 บาทเหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีภูมิลำเนาที่มาจากทวีปยุโรป

2. ผลการศึกษาเกี่ยวกับประสบการณ์การพักผ่อนที่หาดสนรีรีสอร์ทและเหตุผลในการเลือกสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

สรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับที่พักหาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุดในเรื่องสาธารณูปโภค ด้านการบริการและราคา ด้านความปลอดภัย

**3.ผลการศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาพักที่อำเภอเกาะพะงัน
จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

สรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการบริการ

4.ผลการศึกษาเกี่ยวกับการทดสอบสมมติฐาน

-ข้อมูลส่วนบุคคลเพศ อายุ รายได้ ระดับการศึกษา อาชีพ และที่อยู่ปัจจุบัน มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

-ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์“ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี”สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณา และความช่วยเหลืออย่างมากจากรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะที่ให้เกียรติเป็นที่ปรึกษา และให้คำแนะนำที่ดีหลายประการจนทำให้การทำงานชิ้นสุดท้ายชิ้นนี้ให้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณคณะกรรมการทุกท่านที่ได้กรุณารับเป็นกรรมการสารนิพนธ์ของข้าพเจ้า พร้อมทั้งได้กรุณาเสียสละเวลา ตลอดจนให้คำแนะนำตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆในการจัดทำสารนิพนธ์นี้ จนมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิประสาทความรู้แก่ผู้ศึกษาในระหว่างการศึกษา และขอขอบคุณท่านอาจารย์มุกิตา อารยะเศรษฐากร ผู้ซึ่งเปิดหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง ขอขอบคุณประชาชนทั่วไปและนักท่องเที่ยวทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดี และทุกท่านที่มีได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนผลักดันทำให้ สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี ขอขอบพระคุณไว้ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอขอบพระคุณคณาจารย์โครงการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริกทุกท่านที่ให้ความรู้และให้ประสบการณ์ต่างๆมากมายให้แก่ข้าพเจ้าตลอดระยะเวลาการศึกษาในสถาบันแห่งนี้

คุณค่าอันพึงมีจากสารนิพนธ์เล่มนี้ ผู้ศึกษาขอเทิดไว้เป็นเครื่องบูชาพระคุณของบิดา มารดา ครูบาอาจารย์ และผู้มีพระคุณทุกท่าน ซึ่งเป็นผู้อยู่เบื้องหลังแห่งความสำเร็จในครั้งนี้ที่คอยให้กำลังใจและความห่วงใยแก่ผู้ศึกษาตลอดมา

นายคมศร ใจเสมอ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(3)
สารบัญ	(4)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ข้อยกเว้นของการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	6
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน	15
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ	16
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ	18
2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด	20
2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะพะงัน	25
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	27
2.8 กรอบแนวคิด	30
2.9 สมมติฐานในการวิจัย	30

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	31
3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง	31
3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล	33
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	35
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม	35
4.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท	38
4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทาง	41
การตลาดต่อการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ	46
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุ	
ราษฎร์ธานี	
4.5 ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอ	53
เกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	
บทที่ 5 บทสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	55
5.1 สรุปผลการวิจัย	55
5.2 อภิปรายผล	58
5.3 ข้อเสนอแนะ	61
ภาคผนวก	62
-ภาคผนวก ก แบบสอบถาม	64
-ภาคผนวก ข ภาพหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี	65
บรรณานุกรม	75
ประวัติผู้ศึกษา	77

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย มีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และเข้ามา มีบทบาทสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคมเป็นอย่างมาก มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติได้ เดินทางท่องเที่ยวไปตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ นำเงินตราเข้ามาใช้จ่าย โดยเฉพาะเงินตรา ต่างประเทศของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งเป็นผลให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ท้องถิ่นต่างๆ และเป็นการลงทุนต่อเนื่องที่เพิ่มขึ้นอีกด้วย เกิดการขยายโอกาสด้านการสร้างงาน สร้างอาชีพใน แวดวงอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องโดยตรง อาทิ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พัก ธุรกิจร้านอาหาร และเครื่องดื่ม ธุรกิจการเงิน ธุรกิจขนส่ง ธุรกิจการจำหน่ายของที่ระลึก หรือ ธุรกิจเกี่ยวข้องโดยทางอ้อม อาทิ ธุรกิจการเงิน ธุรกิจสื่อสารตลอดจนการผลิตสินค้าทั้งภาค เกษตรกรรม หัตถกรรม รวมถึงสินค้าที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน เป็นต้น

รายได้จากการท่องเที่ยว ได้ก่อให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจ มีการลงทุน มีการขยาย กิจการ สร้างความหลากหลายในธุรกิจบริการ อันส่งผลให้มีการจ้างงานเพิ่มขึ้น คนมีงานทำมีรายได้ ทำให้สังคมมีความเป็นอยู่ดีขึ้น มีมาตรฐานการครองชีพที่สูงขึ้น และที่เห็นได้ชัดเจนอีกประการ หนึ่งก็คือ ความเจริญของท้องถิ่น ซึ่งเป็นผลพวงจากการท่องเที่ยว ได้รับการพัฒนาทั้งในแหล่ง ท่องเที่ยวและชุมชนท้องถิ่นซึ่งแสดงถึงบทบาทสำคัญของการท่องเที่ยวที่มีต่อเศรษฐกิจ และชุมชน ได้เป็นอย่างดี

ธุรกิจหนึ่งที่เป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นที่มา ของรายได้ซึ่งกันและกันนั่นก็คือ ธุรกิจที่พัก หรือรีสอร์ทนั่นเอง เมื่อใดมีการท่องเที่ยวเมื่อนั้นก็ จะต้องมีที่พักแรม และธุรกิจที่พักแรมนั้นก็มีความหลากหลายทั้งรูปแบบ และการบริการที่ นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการตามความต้องการประกอบกับในปัจจุบันได้มีการพัฒนาขึ้น อย่างรวดเร็วทั้งด้านปริมาณ และคุณภาพ สิ่งต่างๆเหล่านี้มีความสำคัญต่อนักท่องเที่ยวอย่างมาก จะ กล่าวพอสังเขปถึงประเภทของที่พักแรมที่พบเห็น โดยทั่วไป อาทิ โรงแรมในเมือง รีสอร์ท โมเต็ล

โฮเทล เกสต์เฮาส์ แต่ละแห่งก็จะมีรูปแบบของห้องพักในสภาพโดยรวมที่แตกต่างกัน ลูกค้ำหรือนักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไปในแต่ละบุคคล แต่ละกลุ่ม แต่ละเชื้อชาติ

สำหรับเกาะพะงัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นหนึ่งในสามเกาะท่องเที่ยวได้แก่ เกาะพะงัน เกาะเต่า เกาะนางยวน เกาะพัง เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ในด้านความงามของธรรมชาติ ที่ยังอุดมสมบูรณ์ไม่ว่าป่าไม้ น้ำตก ชายหาด และแหล่งน้ำรอบเกาะพะงัน และ เกาะเต่า รวมทั้งความงดงามของ เกาะนางยวน ที่สวยงาม ดึงดูดคนทั่วโลก ความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงระดับโลกแห่งหนึ่งทำให้นักท่องเที่ยวจากทั่วทุกมุมโลก หลังไหลเข้ามาเที่ยวกันเป็นจำนวนมาก ทั้งในฤดูกาลท่องเที่ยวและนอกฤดูกาลท่องเที่ยว ปัจจุบันมีความเป็นธรรมชาติและ ความสวยงามสมบูรณ์ของชีวิตได้ทะเล สวยงามด้วยแนวปะการังทั้งน้ำตื้นและน้ำลึก มีปลาหลากชนิดที่สวยงามมากมาย และมีชายหาดที่มีหาดทรายขาวสวยสงบหลายหาด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกาะเต่ามีชื่อเสียงด้านการดำน้ำ มีโรงเรียนสอนดำน้ำมากมายที่สามารถผลิตนักดำน้ำได้เป็นอันดับ 1 ของประเทศฯ ส่งผลให้นักดำน้ำยังคงนิยมไปดำน้ำที่เกาะแห่งนี้ จากสถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เข้ามาเที่ยวและพักค้างคืนในเกาะพะงัน มีจำนวนทั้งสิ้น 160,333 ล้านคน ซึ่งมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 2.10 โดยแบ่งเป็นจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นร้อยละ 16.40 และชาวต่างชาติเพิ่มขึ้นเล็กน้อยร้อยละ 0.25 อย่างไรก็ตามนักท่องเที่ยวหลักคือชาวต่างชาติ คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 87 เท่ากับ 139,388 ล้านคน และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวนิยมทำได้แก่ การดำน้ำ และการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (กองวิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย “โครงการสำรวจสัดส่วน พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยวทั้งประเทศปี 2549, 2550: 480)

ในปัจจุบันธุรกิจที่พักได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว มีทั้งประสบความสำเร็จ และประสบความล้มเหลว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับตัวผู้ประกอบการที่ควรจะศึกษาให้ละเอียดว่าลูกค้ำหรือนักท่องเที่ยว นั้นต้องการที่พักในลักษณะใด มีความพึงพอใจในที่พักจากเหตุผลใด ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดด้านราคา หรืออัตราค่าห้องพักที่ต้องการ สภาพแวดล้อม สภาพห้องพัก การให้บริการภายในรีสอร์ท กิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือความพึงพอใจจากความรู้สึกที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวเอง

ดังนั้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของธุรกิจบริการที่พักที่พักรีสอร์ท ที่มีทั้งความเป็นธุรกิจที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์โดยตรงกับธุรกิจการท่องเที่ยว และความหลากหลาย ในรูปแบบของบริการที่พัก ในการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว จึงได้ทำการศึกษาเพื่อให้ทราบถึง การสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่หาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ตลอดจนเป็นการศึกษาว่าปัจจัยการสื่อสารการตลาดในด้านใดที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ที่นำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักหาดสนรีรีสอร์ท อันจะเป็นข้อมูลที่ใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงธุรกิจบริการที่พักหาดสนรีรีสอร์ท ให้มีคุณลักษณะอันพึงประสงค์ของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสมต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพักแรมที่หาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

- 1.ขอบเขตด้านประชากร ในการศึกษาครั้งนี้ จะคัดเลือกประชากรจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักแรมที่หาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยดำเนินการแจกแบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 คน
- 2.ขอบเขตด้านเนื้อหา มุ่งศึกษาการปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพักแรมที่หาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 3.ขอบเขตด้านเวลา จะทำการสำรวจภาคสนาม และแจกแบบสอบถามนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพักแรมที่หาดสนรีรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระหว่างเดือนกันยายน-ตุลาคม 2552
- 4.ขอบเขตด้านตัวแปร
 - 4.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ อาชีพ
 ปัจจัยส่วนผสมการตลาดของบริการที่พัก ด้านราคา การเดินทาง และการส่งเสริมการตลาด

4.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4 ข้อย้ำกััดของการศึกษา

ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งครอบคลุมเป้าหมายที่เป็นประชาชนชาวต่างชาติทั่วไป ทั้งนี้ผู้ศึกษามีได้กำหนดสัดส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่มาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แต่ประการใด

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ทำให้ทราบถึงการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. สามารถนำข้อมูลไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการบริการที่พักให้สอดคล้องกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

1.6 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจที่พัก/บริการที่พัก หมายถึง สถานประกอบการที่ดำเนินธุรกิจให้บริการที่พัก ค้างคืน ชั่งคราวแก่ผู้เดินทาง

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เข้ามาเที่ยวและพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี และสามารถสื่อสารภาษาอังกฤษได้

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว หมายถึง เพศ อายุ เชื้อชาติ รายได้ และอาชีพ

ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด หมายถึง สิ่งกระตุ้นที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาท่องเที่ยว และพักแรมของนักท่องเที่ยว อันเกิดจากมูลเหตุแรงจูงใจจากปัจจัยด้านส่วนผสมด้านการตลาด ได้แก่ ผลกระทบ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด

ความพึงพอใจ หมายถึง พฤติกรรมในด้านความรู้สึกที่ประทับใจและตัดสินใจมาเที่ยวและใช้บริการที่พัก เป็นผลมาจากความต้องการที่ได้รับการตอบสนองที่ตรงตามความต้องการ

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย ที่มาพักแรมที่ หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีทั้งสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน (Infrastructure) และขั้นสูง (Superstructure)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น ผู้ศึกษาได้ศึกษาค้นคว้า แนวความคิด ทฤษฎี จากเอกสารและผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นพื้นฐานและใช้เป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับสถานที่พักผ่อน
- 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
- 2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะพะงัน
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิด
- 2.9 สมมติฐานในการวิจัย

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว หมายถึง การที่คนเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ และตลอดระยะเวลาเหล่านั้น ได้มีกิจกรรมต่างๆ เกิดขึ้น การไปเที่ยวชมสถานที่ที่สวยงามหรือทัศนียภาพแปลกๆ หรือเดินซื้อสิ่งของต่างๆ เป็นต้น การท่องเที่ยวมีหลายรูปแบบด้วยกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ระยะเวลาในการท่องเที่ยว ประเภทของการคมนาคม จำนวนสมาชิก หรือค่าใช้จ่ายต่างๆ เป็นต้น (นิคม จารุมณี, 2539) โดยทั่วไปแล้วอาจจะแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวออกได้เป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1. การท่องเที่ยวภายในประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปตามสถานที่ต่างๆภายในประเทศ การท่องเที่ยวลักษณะนี้จะต้องมีสิ่งจูงใจหลายอย่าง เช่น ความสวยงามของภูมิประเทศ ความ

สะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัย ตลอดจนการโฆษณา หรือมีสิ่งจูงใจโดยเฉพาะของสถานที่นั้น เช่น หลักฐานทางประวัติศาสตร์ หรือศิลปวัฒนธรรมประจำท้องถิ่น เป็นต้น

2. การท่องเที่ยวต่างประเทศ เป็นการท่องเที่ยวไปยังสถานที่ที่ต่างไปจากประเทศของตน และต้องผ่านกระบวนการระหว่างประเทศหลายอย่าง เช่น สูทกากร ดำเนินตรวจคนเข้าเมือง เป็นต้น ใช้ภาษาต่างประเทศและอาจจะต้องมีมัคคุเทศก์เป็นผู้นำ การท่องเที่ยวต่างประเทศนี้ขนาดของประเทศเป็นสิ่งสำคัญ เช่น ประเทศที่มีขนาดใหญ่จะมีสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวมาก เพราะมีโอกาสที่จะมีสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติและสิ่งอื่นๆ หลายอย่างมากกว่าประเทศขนาดเล็ก แต่บางครั้งการที่จะต้องเดินทางไกลๆ ก็อาจเป็นอุปสรรคหรือทำให้นักท่องเที่ยวหมดความสนใจ หรือมีความสนใจน้อยลงก็ได้

นอกจากนั้นการท่องเที่ยวยังขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการไปเที่ยวอีกด้วย ซึ่งอาจจะแบ่งลักษณะของการท่องเที่ยวออกเป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อความสนุกสนานและความบันเทิง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ประกอบกับความอยากรู้อยากเห็น เพื่อชมทิวทัศน์ วัฒนธรรม ประเพณี ชีวิตความเป็นอยู่ของท้องถิ่นต่างๆ หรือท่องเที่ยวไปตามสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลิน การท่องเที่ยวแบบนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น รสนิยม ฐานะทางเศรษฐกิจของนักท่องเที่ยว และสิ่งที่ดึงดูดความสนใจของสถานที่แต่ละแห่ง

2. การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อพักผ่อนร่างกายและสมอง อาจรวมถึงการพักผ่อนหลังการเจ็บป่วย โดยจะใช้เวลาพักผ่อนให้นานที่สุดเท่าที่จะทำได้ สถานที่ไปพักผ่อนจะเลือกที่สงบ สะดวกสบาย อากาศบริสุทธิ์ เช่น ชายทะเล หรือบนภูเขาที่ห่างไกลจากความอึกทึกครึกโครม

3. การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรม เป็นการท่องเที่ยวที่มักจะมีจุดประสงค์ที่จะศึกษาค้นคว้าความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมของท้องถิ่นต่างๆ ควบคู่ไปกับการท่องเที่ยวด้วย เป็นการศึกษาชีวิตความเป็นอยู่ทั้งในแง่มนุษยวิทยาและสังคมวิทยา เช่น ชมโบราณสถาน ศิลปะหรือการแสดงต่างๆ

4. การท่องเที่ยวเพื่อการกีฬา การท่องเที่ยวแบบนี้มีจุดประสงค์ 2 ประการ คือ ประการแรกเป็นการไปชมการแข่งขันกีฬาที่คนสนใจ เช่น ฟุตบอล มวย เทนนิส ฯลฯ การแข่งขันกีฬานี้ถึงแม้ว่าจะมีการย้ายสถานที่แข่งขันก็ยังมีผู้ชมติดตามไปชมอยู่เสมอ ประการที่สอง เป็นการท่องเที่ยวเพื่อไปเล่นกีฬาหรือออกกำลังกาย ซึ่งการท่องเที่ยวประเภทนี้ สถานที่ที่จะไปเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยว เช่น ชายทะเล ภูเขา หรือการเดินป่าเพื่อยิงนกตกปลาหรือส่องสัตว์ เป็นต้น จากจุดประสงค์ดังกล่าวจะพบว่าประเทศที่มีทัศนียภาพหรือลักษณะภูมิประเทศหลายๆ แบบมักจะได้ประโยชน์จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มาก

5. การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ การประชุม และสัมมนา ความจริงแล้วลักษณะการท่องเที่ยวแบบนี้ไม่น่าจะจัดว่าเป็นการท่องเที่ยว ทั้งนี้เพราะตามหลักแล้ว การท่องเที่ยวต้องเป็นการเดินทางไปเพื่อที่จะท่องเที่ยวหรือพักผ่อน แต่ความเป็นจริงแล้วผู้ที่ไปเพื่อธุรกิจหรือสัมมนามักจะแบ่งเวลาส่วนหนึ่งไว้สำหรับการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแบบนี้สิ่งที่จะเป็นปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยว คือต้องมีสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ มีสถานที่พักอาศัยหรือมีโรงแรม และระบบการคมนาคมที่ดี สะดวก รวดเร็ว ปัจจุบันนี้การท่องเที่ยวลักษณะนี้มีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ

6. การท่องเที่ยวเพื่อการศึกษา คือ การที่บุคคลไปต่างประเทศเพื่อการศึกษา ศึกษานานาชาติ หรือการแลกเปลี่ยนอาจารย์ นักศึกษา ระหว่างมหาวิทยาลัย และจะอยู่ในประเทศนั้นเป็นเวลา นานเดือน การท่องเที่ยวประเภทนี้ รวมถึงการท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาภายในประเทศด้วย จัดว่าเป็น นักท่องเที่ยวที่ทำรายได้ให้แก่ประเทศอย่างหนึ่ง

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวจะเข้าเยี่ยมชมนั้นจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญและมีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกัน (บุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา ,2542:45) ได้กล่าวว่าการที่การท่องเที่ยวจะบรรลุวัตถุประสงค์ขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการ หรือ 3A's ดังนี้

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น ความสวยงามตามธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน ฯลฯ เพราะเป็นปัจจัยหลักที่สำคัญที่สุดของทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ต้องมีสิ่งดึงดูดใจอย่างใดอย่างหนึ่ง ในการที่นักท่องเที่ยวจะเดินทางไปเยี่ยมชม ถ้าไม่มีสิ่งดึงดูดใจแล้วนักท่องเที่ยวก็ไม่มีแรงจูงใจมาสถานที่นั้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง สิ่งที่จะบริการนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวให้เกิดความประทับใจ สะดวกและอยากมาท่องเที่ยวอีก หรือพักอยู่นานขึ้น เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การขนส่ง การสื่อสาร ไฟฟ้า น้ำประปา ร้านจำหน่ายของที่ระลึกและบริการนำเที่ยว เป็นต้น

3. การเข้าถึงพื้นที่ (Accessibility) หมายถึง การคมนาคมเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องมีเส้นทางหรือเครือข่ายคมนาคมที่สามารถเข้าถึงพื้นที่นั้น ตลอดจนสามารถติดต่อเชื่อมโยงกันระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับบริเวณใกล้เคียง จะเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวอยู่ไกลและไม่มีบริการคมนาคมเข้าถึงได้สะดวกเพียงพอก็จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นลดความสำคัญลง

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพต้องประกอบด้วย องค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ องค์ประกอบด้านสิ่งดึงดูดใจ องค์ประกอบด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และองค์ประกอบด้านคมนาคมขนส่งที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้

ปัจจัยกำหนดการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนตัว ได้แก่

1. ความจำเป็น ความต้องการ และการจูงใจ (Needs, Wants and Motivation)

ความจำเป็นของลูกค้ายเป็นรากฐานของงานการตลาด (Needs) ซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจ ความจำเป็นเกิดจากสภาพร่างกายและจิตใจของลูกค้านแต่ละคนเกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ายมีอยู่แล้ว สิ่งที่ลูกค้ายอยากจะมี และมักจะไม่วารู้ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดคือ ทำให้ลูกค้ายรู้จักความจำเป็นอันนี้

2. การรับรู้ (Perception)

กระบวนการการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นกับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ ฯลฯ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึก และการได้รสชาติ การโฆษณาในธุรกิจท่องเที่ยว โรงแรม จึงต้องพยายามสร้างให้เกิดความรู้ทางด้านอารมณ์ และความน่าเชื่อถือ เช่น ภาพการโฆษณาความสะดวกสบายในการนั่งเครื่องบินชั้นหนึ่ง กระบวนการรับรู้ ประกอบด้วยขั้นตอน ดังนี้

1. การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร ในแต่ละวันลูกค้ายจะเปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตนเอง ไม่ว่าจะเป็โฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ แต่จะมีโฆษณาใดบ้างที่ลูกค้ายเปิดรับข้อมูลอย่างเลือกสรร

2. การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3. ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของข้อมูลนั้น

4. การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

3. การเรียนรู้ (Learning)

การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและ/หรือ ความเข้าใจอันเป็นผลจากประสบการณ์ที่ผ่านมาของแต่ละบุคคล การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อได้รับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดและเกิดการตอบสนอง (Response) ตามทฤษฎีสิ่งกระตุ้น-ตอบสนอง

(Stimulus- Response Theory) กลยุทธ์การโฆษณาจำแล้วซ้ำอีกจึงได้นำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย

4. บุคลิกภาพ (Personality)

ทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) หรือทฤษฎีจิตวิเคราะห์ (Psychoanalytic Theory) เป็นทฤษฎีวิเคราะห์บุคลิกภาพโดยตรง ซึ่งเน้นเรื่องความจำเป็น แรงจูงใจ และสิ่งกระตุ้นอันเป็นจิตไร้สำนึกจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกภาพของบุคคล ลักษณะที่แตกต่างของบุคลิกภาพมีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Id) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นอย่างหยาบ และความรู้สึกที่ถูกกระตุ้นทำให้บุคคลพยายามตอบสนองความพึงพอใจของเขา เช่น ความต้องการทางเพศ การโฆษณาต่างๆหยาบๆ ก็สามารถกระตุ้น Id ได้

2. จิตได้สำนึก (Ego) เป็นบุคลิกภาพที่เกิดจากการควบคุมจิตได้สำนึกของบุคคลจะควบคุมความต้องการภายในที่เกิดจาก Id ได้ โดยบุคลิกภาพจะมีลักษณะสอดคล้องกับค่านิยมในสังคมและวัฒนธรรม

3. สะท้อนพฤติกรรมอันดีงาม (Super Ego) เป็นบุคลิกภาพที่สะท้อนถึงจริยธรรมและศีลธรรมของสังคม มีพฤติกรรมที่เหมาะสมกับการเป็นพลเมืองดี การโฆษณาและการส่งเสริมการขายจึงควรชี้ลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับจริยธรรมและคุณธรรมที่ดีของสังคม

นักทอ่งเที๋ยวมึบุคลิกภาพแตกต่างกันตามเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรมและสังคม ดังนั้น การเรียนรู้และเข้าใจบุคลิกภาพของนักทอ่งเที๋ยว หมายถึง การเข้าใจพฤติกรรมของนักทอ่งเที๋ยวด้วย โดยเฉพาะพฤติกรรมการเดินทางและการบริโภค เช่น นักทอ่งเที๋ยวชาวอเมริกันชอบความสะดวกสบาย ทันสมัย และถูกค้ดอ่ง, นักทอ่งเที๋ยวชาวญี่ปุ่นรักความสะอาดและความเป็นระเบียบ มีวินัยในการทอ่งเที๋ยว

5. รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style)

รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือคบริโภคหรือเลือคซื้อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทศนคคิ และความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถชี้บอกพฤติกรรมการซื้อได้ โดยเป็นปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยมของสังคม

6. แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง (Self-concept)

แนวความคิดเกี่ยวกับตนเอง หมายถึง ความคิดหรือความเข้าใจที่เกิดขึ้นภายในของบุคคล พร้อมๆ กับการรับรู้ ประกอบด้วย

1. แนวคิดของตนเองที่แท้จริง มีความเข้าใจตนเองอย่างแท้จริงว่ามีนิสัย ความชอบอย่างไร
2. แนวคิดของตนเองในอุดมคติ เป็นความนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็น เช่นนั้น หรือมีผู้เข้าใจว่าตนเองเป็นเช่นนั้นและแสดงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตนเองในอุดมคติ
3. แนวคิดของตนเองที่คิดว่าบุคคลอื่นมองตนเองอย่างแท้จริง เป็นภาพที่บุคคลคิดเห็นบุคคลอื่นมองตนเองที่แท้จริงเป็นเช่นไร
4. แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่นคิดเกี่ยวกับตนเอง เป็นภาพที่บุคคลต้องการให้คนอื่นคิดถึงเขาในแง่ใดแง่หนึ่ง

7. ทักษคติ (Attitudes)

ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด ทัศนคติเป็นพลังที่สำคัญ และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวนั้น โดยพยายามกลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดี ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ ทัศนคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะที่ได้แย้ง

8. ปัจจัยด้านความเคร่งเครียดจากการทำงาน (Serious of Work Factor)

งานประจำที่ทุกคนปฏิบัติอยู่จำเป็นต้องใช้ทั้งกำลังกายและกำลังสมอง เพื่อจะผลักดันให้งานที่รับผิดชอบประสบความสำเร็จในระดับสูงหรือในระดับที่ผู้เข้าร่วมงานหรือเจ้าของกิจการพึงพอใจ ด้วยเหตุนี้เองเพื่อให้งานที่ปฏิบัติอยู่มีประสิทธิภาพดียิ่งขึ้น ร่างกายจึงต้องได้รับการพักผ่อนตามควรแก่ฐานะ กิจกรรมการพักผ่อนในช่วงระยะเวลาดังกล่าวจะพึงปฏิบัติแตกต่างกันออกไป แต่ที่สำคัญคือ การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ต่างๆ ทั้งต่างแดนหรือต่างประเทศ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระยะเวลาและสภาวะทางด้านเศรษฐกิจของแต่ละบุคคล

9. ปัจจัยด้านรายได้ (Income Factor)

จากความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีและสภาพของสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้เกิดการคิดค้นประดิษฐ์เครื่องมือเครื่องใช้ เพื่อเอื้ออำนวยความสะดวกสบายต่อการประกอบอาชีพมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้คนมีงานทำและมีรายได้เพิ่มขึ้น จึงทำให้มีเงินออมและเหลือพอที่จะนำไปใช้เพื่อ

กิจกรรมการท่องเที่ยวได้ ด้วยเหตุนี้เอง ทำให้ประชากรมีความปรารถนาที่จะเดินทางไปต่างถิ่นหรือต่างแดน เพื่อการพักผ่อนหรือเพิ่มพูนความรู้ต่อไป

10. ปัจจัยด้านเวลา สภาพและสุขภาพ (Factor of Timing, Situation and Healthy)

ปัจจัยด้านนี้มีผลกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวมากด้วยนักท่องเที่ยวจะวางแผนการท่องเที่ยวหรือเดินทางแต่ละครั้ง ปัจจัยทั้งสามอย่างจะต้องพร้อม หากมีปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งไม่พร้อมก็อาจจะกระทบต่อการเดินทางท่องเที่ยวทันที อาจก่อให้เกิดปัญหาต่อตัวแผนการท่องเที่ยว มัคคุเทศก์ได้

11. ปัจจัยทางครอบครัว (The Family)

คือกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกัน หรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว

2. ปัจจัยภายนอก ได้แก่

1. วัฒนธรรม และวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture)

- วัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมกรบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัยและความคิดของคน และวัฒนธรรมมีการพัฒนาเปลี่ยนแปลงจากแบบแผนเก่าไปสู่แบบแผนใหม่อยู่เสมอ เช่น วัฒนธรรมในการดำรงชีวิต ต้องการวันหยุดพักผ่อน เป็นต้น

- วัฒนธรรมกลุ่มย่อย หรือชนบทรรมนิยมประเพณี เป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก เช่น วัฒนธรรมคนจีน วัฒนธรรมล้านนา

2. ชั้นของสังคม (Social Classes)

เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจในการแบ่งชนชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิดสถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่การงาน และบุคลิกลักษณะของบุคคล

3. กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups)

เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติ ความชอบ ความไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

3.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

3.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพ ร่วมสถาบัน ร่วมองค์กรและบุคคล กลุ่มต่างๆ ในสังคม

4. ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders)

เป็นสมาชิกของกลุ่มผู้มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่นๆ แหล่งข้อมูลของธุรกิจ โรงแรมและท่องเที่ยว มาจาก 2 แหล่งใหญ่ คือ

4.1 ข้อมูลจากผู้ประกอบธุรกิจ เป็นข้อมูลจากการโฆษณาและส่งเสริมการขายของ โรงแรม และบริษัทนำเที่ยวต่างๆ ข้อมูลที่ให้จะมุ่งตรงไปสู่กลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านสื่อต่างๆ

4.2 ข้อมูลจากกลุ่มสังคม เป็นข้อมูลที่ได้รับระหว่างบุคคลจากกลุ่มอ้างอิง ผู้นำกลุ่มด้าน ความคิดและกลุ่มอื่นๆ ในสังคม

5. ปัจจัยทางการเปรียบเทียบราคา (Comparative Prices)

การเปรียบเทียบราคาการท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวมีอุปสงค์แตกต่างกัน โดยการเปรียบเทียบราคาของผลิตภัณฑ์กับบริษัทที่เป็นคู่แข่ง หรือกับราคารูปก่อนหน้านี้อาจจะแสดง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ประกอบกับปัจจัยทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมที่กล่าวก่อนหน้านี้อแล้ว ทำให้อุปสงค์แตกต่างไปจากเดิม ราคาการท่องเที่ยวของประเทศต้นทางและปลายทางที่จะไป ก็มีผลกระทบต่ออุปสงค์ ถ้าแตกต่างกันมากนักท่องเที่ยวที่มีอำนาจการซื้อสูง จึงจะสามารถไปได้ และถ้าราคาการท่องเที่ยวที่จุดหมายปลายทางไม่แพงมากนัก ก็จะดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทาง มาได้ในระยะเริ่มแรก เมื่อมีความนิยมชมชอบก็จะกลับมาเที่ยวอีก

6. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (Economic Factor)

เศรษฐกิจนับเป็นปัจจัยหลักที่ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวและบ่งบอกพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวแต่ละชาติได้ด้วย หากนักท่องเที่ยวกลุ่มใดที่เดินทางมาจากประเทศที่มีพื้นฐานทาง เศรษฐกิจดี เช่น นักท่องเที่ยวชาวญี่ปุ่น มักถูกจัดอยู่ในอันดับต้นๆที่เป็นที่ต้องการของเกือบ ทุกประเทศ การแสดงออกด้านพฤติกรรมการใช้จ่ายจะใช้ไปในทุกๆ ด้าน ปัจจัยทาง ประชากรศาสตร์ (Demographic Factor)

7. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ (Geographic Factor)

มีผลต่อการแสดงออกของนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจากประเทศแถบ ยุโรปเหนือหรือสแกนดิเนเวีย นั้น มักนิยมเดินทางท่องเที่ยวบริเวณชายหาด โดยรักที่จะนอน อาบแดดเป็นเวลานาน ๆ เพราะท้องถิ่นที่อยู่อาศัยนั้นเป็นเขตหนาว มีแสงแดดน้อยมากตรงกันข้าม กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางจากประเทศแถบร้อน เช่น อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ นักท่องเที่ยวนิยมใช้ บริการแหล่งท่องเที่ยวในร่ม เช่น ศูนย์การค้า (Shopping Centre) หรือแหล่งวัฒนธรรม

8. ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Socio-Cultural Factor)

ปัจจัยด้านนี้นับว่ามีผลกระทบมากต่อการแสดงออกของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวถูกปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมหล่อหลอมมาตลอด และถ่ายทอดออกมาเป็นทัศนคติของกลุ่มคนเหล่านั้น ทัศนคติและวัฒนธรรมของท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งจะเป็นตัวกำหนดรสนิยมและค่านิยมในการเดินทาง การซื้อสินค้า การเดินทางท่องเที่ยวของคนกลุ่มนั้นๆ ซึ่งมีผลต่อการปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจะอยู่ในระดับใดและรูปแบบใด

9. ปัจจัยทางการเมือง (Political Factor)

ปัจจัยทางการเมืองเป็นปัจจัยที่กระทบต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะต่อนักท่องเที่ยว ด้วยเหตุที่นักท่องเที่ยวโดยมากเดินทางท่องเที่ยวด้วยเหตุผลหลักคือ การพักผ่อนหย่อนใจ ดังนั้น นักท่องเที่ยวย่อมไม่นิยมที่จะเดินทางไปในพื้นที่ท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาทางการเมือง เช่น ประเทศอิสราเอลที่มีสถานที่ท่องเที่ยวที่สวยงามมาก อีกทั้งยังมีศาสนสถานที่สำคัญทางศาสนาคริสต์ ที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางไปเยี่ยมชม แต่ก็เกิดปัญหาทางการเมืองอยู่ตลอดเวลา ทำให้ไม่เกิดความปลอดภัย ความสะดวกในการเดินทางไปท่องเที่ยวหรือไปแสวงบุญ ด้วยเหตุผลที่ว่านักท่องเที่ยวไม่ทราบว่าเกิดปัญหาขึ้นเมื่อใด และมีเหตุการณ์ก่อวินาศกรรมของชาวปาเลสไตน์ตลอดเวลา ทำให้ปริมาณนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปในอิสราเอลมีจำนวนไม่มากนัก

10. ปัจจัยทางสื่อมวลชน (Media Factor)

ด้วยวิทยาการอันกว้างไกลในยุคโลกาภิวัตน์ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนเข้ามามีบทบาทและส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกันทางอิเล็กทรอนิกส์ คือ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อควาเทียม และอื่นๆ ปัจจัยด้านสื่อมวลชนสามารถสร้างเสริมและทำลายการท่องเที่ยวได้ทั้งทางตรงและอ้อม

11. ปัจจัยทางเทคโนโลยี (Technology Factor)

ปัจจัยทางเทคโนโลยี ได้แก่ ปัจจัยในการผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว รวมถึงการให้บริการด้านความสะดวกสบายต่อนักท่องเที่ยวด้วย เช่น เทคโนโลยีทางการสื่อสาร ได้แก่ ระบบการสำรองที่นั่งบนเครื่องบิน การออกบัตรโดยสารของสายการบินต่างๆ ซึ่งใช้ระบบคอมพิวเตอร์ ที่เรียกว่า CRS (Computer Reservation System) ส่งผลถึงความสะดวกสบาย รวดเร็ว นักท่องเที่ยวย่อมมีความมั่นใจและแสดงถึงความมั่นคงของผู้ให้บริการด้วย

12. ปัจจัยทางการคมนาคม (Communication Factor)

การคมนาคมขนส่งนับว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งเสริมกิจการท่องเที่ยวมาก ถ้าหากขาดการคมนาคมขนส่งแล้ว กิจการท่องเที่ยวที่ด้อยเดินทางในระยะไกลทั้งต่างถิ่นและต่างแดน

จะกระทำได้ด้วยความสะดวกลำบาก จากการพัฒนาทางด้านการคมนาคมขนส่งของรัฐ จึงทำให้การเดินทางเป็นไปได้โดยสะดวก รวดเร็ว ค่าใช้จ่ายถูกและปลอดภัย อันส่งผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีกระจุกกระจายอยู่ในท้องถิ่นที่ห่างไกล มีประชากรเข้าไปเยือนเพิ่มมากขึ้น และคนส่วนมากมีโอกาที่จะกระทำได้

2.2 ประเภทของสถานพักแรม

หมายถึงสถานที่ที่นักท่องเที่ยวใช้พักระหว่างเดินทาง จำแนกตามลักษณะการใช้บริการ

1. โรงแรม คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะและแบ่งเป็นห้องพัก มีสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักเดินทาง และเก็บค่าเช่าเป็นรายห้อง

2. เกสต์เฮาส์ คือ บ้านที่ดัดแปลงหรือสร้างขึ้นและแบ่งห้องเป็นที่พักแรม โดยเก็บค่าเช่า

3. บังกาโล คือ ที่พักที่กลุ่มบุคคลหรือสถาบันจัดไว้เพื่อให้นักท่องเที่ยว โดยเก็บค่าเช่า

4. รีสอร์ท คือ ที่พักที่มีลักษณะห้องพักเป็นหลัก ๆ มีบริเวณแวดล้อมด้วยธรรมชาติ

5. บ้านรับรอง คือ ที่พักหน่วยราชการ บริษัท หรือเอกชนจัดไว้เพื่อใช้รับรองหรือพักผ่อน โดยไม่เก็บค่าเช่า เช่น

5.1 บ้านรับรองของหน่วยราชการ หมายถึงที่พักที่หน่วยราชการจัดสร้างไว้ในจังหวัดต่างๆ เพื่อใช้รับรองแขกของทางราชการหรือผู้เกี่ยวข้องเข้าพัก สถานที่พักในลักษณะนี้มักจะไม่ต้องเสียค่าเช่า

5.2 บ้านรับรองของบริษัทเอกชน หมายถึงที่พักที่บริษัทเอกชนได้จัดสร้างไว้ในจังหวัดต่างๆ เพื่อรับรองหรือให้พนักงานของบริษัทที่เดินทางไปจังหวัดนั้นๆ ได้ใช้เป็นสวัสดิการของบริษัท

6. บ้านญาติหรือบ้านเพื่อน คือบ้านญาติมิตรของนักท่องเที่ยวที่จัดให้เป็นที่พักแรม โดยไม่เก็บค่าเช่า

7. โมเต็ล คือ ที่พักที่สร้างขึ้นเฉพาะ โดยเก็บค่าเช่า มีห้องพักแต่ละห้อง หรือมีห้องพักส่วนหนึ่งที่มีลักษณะและการใช้สอยเช่นเดียวกับโรงแรม แต่เนื่องจากลักษณะการใช้ห้องพักประเภทนี้ในประเทศไทยส่วนใหญ่ไม่ใช่เพื่อการท่องเที่ยว ดังนั้นในการรวบรวมข้อมูลสถานพักแรมจึงไม่นับรวมห้องพักประเภทนี้ รวมอยู่ในห้องพักสำหรับนักท่องเที่ยว

8. ที่พักของหน่วยราชการ ณ แหล่งท่องเที่ยว หมายถึงที่พักของหน่วยราชการต่างๆ ที่ตั้งอยู่ ณ สถานที่ทำการของหน่วยราชการซึ่งอยู่ในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว นั้น เพื่อไว้บริการนักท่องเที่ยวได้เข้าพัก โดยการจะเข้าพักแต่ละครั้งจะต้องติดต่อกับหน่วยงานเจ้าของสังกัดก่อน เช่น ที่พักของ

อุทยานแห่งชาติ กรมป่าไม้ และเขื่อนต่างๆ ของการไฟฟ้าฝ่ายผลิตและของกรมชลประทาน เป็นต้น

9. ที่พักอื่น ๆ เช่น

- วัด หมายถึงสถานที่ประกอบกิจกรรมทางศาสนา ซึ่งได้จัดบริเวณส่วนหนึ่งให้เป็นที่พักสำหรับผู้เดินทาง และบริการโดยไม่คิดค่าเช่า นอกจากนี้ผู้เข้าพักจะทำบุญถวายวัดตามกำลังศรัทธา
- หอพักเยาวชน หมายถึงที่พักที่กลุ่มบุคคลจัดไว้เพื่อสมาชิกของกลุ่มมาใช้บริการ โดยเสียค่าเช่าในอัตราประหยัด และเปิดให้บุคคลภายนอกมาใช้บริการได้ เช่น YMCA เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการบริการ

ในการศึกษาครั้งนี้ได้รวบรวมแนวคิด และทฤษฎี ดังนี้

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ มี ดังนี้

วัชร วัชรเสถียร (2539) สรุปว่าการบริการ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เพื่อแผ้ว เอื้ออาทรมีน้ำใจไมตรี ให้ความเป็นธรรมและเสมอภาค ซึ่งการให้การบริการจะมีทั้งผู้รับและผู้ให้ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อมีผู้ใช้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจหรือเกิดทัศนคติที่ดีต่อการบริการดังกล่าว

สมเกียรติ กิจบรรจง (2534 อ้างถึงใน ประภาส อินทนปสาธน์, 2546 : 25) ได้กล่าวว่า การบริการ หมายถึง วิธีที่เกิดขึ้นจากวิวัฒนาการของธุรกิจเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่ล้ำเลิศ โดยทีมงานและระบบงาน ภายในองค์กรทั้งฝ่ายขายและฝ่ายสนับสนุนการขายที่สามารถสร้างความสนิทสนมและมีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน ซึ่งเป็นหนทางระหว่างกัน ที่คงความได้เปรียบเอาไว้ นั่นก็คือ การตอบสนองความต้องการของลูกค้าด้วยการให้สิ่งที่มีประสิทธิผล มีค่า หรือให้สินค้าที่ล้ำเลิศ

กรอนรูส์ (Gronroos 1990 อ้างถึงใน อเนก ทิพย์บรรจง, 2544) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมที่มีลักษณะที่ไม่อาจจับต้องได้ ซึ่งโดยทั่วไปจำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้น จากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการและลูกค้ากับการบริการสินค้าหรือลูกค้ากับลูกค้ากับระบบของการให้การบริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยให้ผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

กล่าวโดยสรุป การบริการเป็นกิจกรรมที่ไม่อาจจับต้องได้เป็นปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการและผู้รับบริการเกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูล เอื้ออาทร เกิดจากจิตใจที่มีน้ำใจไมตรี มุ่งที่ให้ความสะดวกเป็นธรรม เสมอภาค โดยการบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าที่ดีที่สุดและการบริการที่ดีที่สุด จากทีมงาน และระบบงานภายในองค์กรทั้งสองฝ่าย ที่สามารถสร้างความสนิทสนมและมีสายสัมพันธ์ระหว่างกัน

ความสำคัญของการบริการ

ปัจจุบันการบริการมีความสำคัญและมีบทบาทเป็นอย่างมากต่อองค์กรไม่ว่าทั้งภาครัฐและเอกชน เนื่องจากการปรับตัวและปัญหาในระบบเศรษฐกิจเองมีการแข่งขันที่ค่อนข้างจะรุนแรงและเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อการขยายตัวของการผลิตสินค้าทำให้สินค้าเกิดการขยายตัวค่อนข้างเร็วมาก เพื่อให้ทันต่อภาวะการเปลี่ยนแปลง และตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการ การบริการจึงมีบทบาทต่อความสำเร็จขององค์กรในเชิงพาณิชย์และบริการของภาครัฐ และเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของผู้บริโภคหรือผู้รับบริการและยังก่อให้เกิดผลดีต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมได้อย่างมากมาย

คุณลักษณะของการบริการ

การบริการ มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไป จากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยที่ การบริการในกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่รับบริการ ซึ่งผู้รับบริการไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่า จะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจจะซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าที่ทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบ จับต้องตรวจสอบดูสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ สิ่งที่การบริการทำได้คือ ให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงไรหรือควรอ้างอิงประสบการณ์ผู้ที่เคยใช้บริการมาแล้ว เช่น บริษัทการบินไทยจำกัด (มหาชน) มีชื่อเสียงในการให้บริการมาช้านานผู้โดยสารให้ความไว้วางใจ (วัชรรา วัชรเสถียร, 2539)

จิตตินันท์ เคะคุปต์ (2538) ได้สรุปคุณลักษณะของการบริการว่ามีความแตกต่างจาก ตัวสินค้าในประเด็นดังนี้

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ(Trust)
2. สิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility)
3. ลักษณะที่แยกกันไม่ได้ (Inseparability)
4. ลักษณะไม่คงที่ (Heterogeneity)

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของ (Non ownership)

ดังนั้นจะเห็นว่า คุณลักษณะการบริการ จึงเป็นการดำเนินการหรือการวางแผนที่จะสนองตอบต่อความต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการ การบริการประกอบด้วยผู้รับบริการ ผู้ให้บริการ และสภาพแวดล้อมการบริการจะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุดและมีคุณภาพที่สุดต่อผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุป การบริการหมายถึง งานหรือกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่น โดยที่คนในองค์การจะตอบสนองหรือให้บริการ ประสานความสะดวก รวดเร็ว ความพึงพอใจ และไม่มีใครตอบสนองแก่ผู้ใช้บริการ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจหรือความพอใจ (Satisfaction) เป็นสภาวะทางอารมณ์ ความรู้สึกทางอารมณ์ของบุคคล ที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวัง ได้มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน ดังนี้

คอมิค (Cormic ,1947 อ้างถึงใน อเนก ทิพย์บรรจง, 2544) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง สภาพความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนอง

มอร์ส (Morse ,1958 อ้างถึงใน อุกฤษณ์ ทรงชัยสงวน, 2543) อธิบายว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด ทั้งนี้เพราะธรรมชาติของมนุษย์มีความต้องการ ถ้าความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองความเครียดและความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

วอลเลอร์สเทน (Wallerstien , 1971) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของบุคคล

พิน คงพลู (2529 อ้างถึงใน อุกฤษณ์ ทรงชัยสงวน, 2543) ได้สรุปความหมายของความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน คือ ความรู้สึกชอบ ยินดี เต็มใจ หรือเจตคติที่ดีของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติ ความพึงพอใจเกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการด้านวัตถุและจิตใจ

จากความหมายความพึงพอใจหลายๆ ความหมาย สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกหรือเจตคติของบุคคล ที่มีต่อสิ่งต่างๆ และจะแสดงออกมาทางพฤติกรรม เมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังหรือเป็นสภาพความรู้สึกที่ดีของบุคคลที่มีต่อการใช้บริการที่คาดหวัง

ความพึงพอใจต่อการให้บริการและอาการที่เกี่ยวข้อง

นักวิชาการได้กล่าวถึงความพึงพอใจต่อการให้บริการไว้ดังนี้

มณีวรรณ คั้นไทย (2533 อ้างถึงใน อุกฤษณ์ ทรงชัยสงวน, 2543) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจหลังจากประชาชนได้รับบริการในด้านต่างๆ ดังต่อไปนี้ ความสะดวกที่ได้รับบริการ ตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการคุณภาพของบริการที่ได้รับ ระยะเวลาในการดำเนินการและข้อมูลที่ได้รับจากการดำเนินการ

วัลลภา ชายหาด (2533 อ้างถึงใน กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543) ได้กล่าวถึงความหมายความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะพอสรุปได้ว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการได้รับบริการในลักษณะต่างๆ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา
3. การบริการอย่างต่อเนื่อง
4. การบริการอย่างก้าวหน้า

ความพึงพอใจต่อการให้บริการควรจะพิจารณาจากสิ่งต่างๆ ต่อไปนี้(กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543)

- 1.การให้บริการอย่างสม่ำเสมอภาค (Equity Service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรมเสมอภาคและเสมอหน้า
- 2.การบริการรวดเร็วต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน
- 3.การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความพึงพอใจในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่างๆ
- 4.การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service)
- 5.การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนา งานบริการด้านปริมาณและคุณภาพ ให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) ได้กล่าวถึงความต้องการพื้นฐานที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 10 ประการในการจัดการท่องเที่ยวแบบชุมชนมีส่วนร่วมในแต่ละประเด็นคือ

1. เติงนอนที่สบายในราคาสมเหตุสมผล
2. ห้องน้ำและส้วมที่สะอาด
3. อาหารพื้นบ้านง่ายๆ แต่ปรุงรสอย่างดี
4. ทิวทัศน์และธรรมชาติของชนบทที่สวยงาม
5. ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของท้องถิ่น
6. กิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ชนบท อาทิ เดินป่า ตกปลา ชิม้า ปีนเขา ขี่จักรยาน
7. ร้านค้าทั่วไปและร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก
8. ความบันเทิง อาทิ คอนเสิร์ต การเดินรำ การละเล่นพื้นบ้าน และการแสดงต่างๆ
9. ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว
10. ความเป็นมิตร และรอยยิ้มของเจ้าบ้าน

สรุปได้ว่า ความพึงพอใจจากการให้บริการขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบุคคลอาจได้รับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันได้แม้ลักษณะการให้บริการเหมือนกัน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมา เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงได้โดยขึ้นกับระยะเวลาหรือสภาพแวดล้อม โดยที่ผู้ใช้บริการในที่นี่เป็นประชาชนที่เป็นนักท่องเที่ยว ในการไปเที่ยวที่มีรูปแบบสัมผัสวัฒนธรรมในชนบท ซึ่งจะพักอยู่เสมือนเป็นบุคคลในบ้านของชุมชนที่จัดบริการในลักษณะดังกล่าว

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายการสื่อสาร (Communication) หมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสาร ไปยังผู้รับข่าวสาร

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือรูปแบบของการสื่อสาร ประเภทหนึ่งที่มีผู้ส่งสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทนโฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็น กลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

4. การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกส่วนประสมการสื่อสารการตลาด

1. ประเภทของตลาดผลิตภัณฑ์ (Type of Product Market) ผู้ผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคต่างๆ ไปนิยมใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญมากที่สุด รองลงมาคือการส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์ ในขณะที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมนิยมใช้การขายโดยบุคคลมากเป็นอันดับ 1 รองลงมา คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

2. การตัดสินใจ “กลยุทธ์ผลัก” หรือ “กลยุทธ์ดึง” (Push or Pull Strategy) กลยุทธ์ผลัก (Push Strategy) คือ การผลักดันสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิตผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายไปยังผู้บริโภคคนสุดท้าย ผู้ผลิตที่นำกลยุทธ์ผลักมาใช้จะเน้นการใช้การขายโดยบุคคลและการส่งเสริมการขายในส่วนของร้านค้า เพื่อชักจูงให้ร้านค้าสั่งซื้อสินค้าจากผู้ผลิต และจำหน่ายต่อไปยังผู้บริโภคในที่สุด

สำหรับกลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) คือ การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย การโฆษณา หรือเครื่องมือการตลาดโดยตรง เพื่อดึงใจให้ผู้บริโภคคนสุดท้ายดึงสินค้าออกจากโรงงานของผู้ผลิต

3. ระยะเวลาพร้อมของผู้ซื้อ (Buyer-Readiness Stage)

3.1 ระยะเวลารับรู้ (Awareness Stage)

3.2 ระยะเวลาเข้าใจ (Comprehension Stage)

3.3 ระยะเวลาเชื่อมั่น (Conviction stage)

3.4 ระยะเวลาสั่งซื้อ (Ordering Stage)

3.5 ระยะเวลาสั่งซื้อซ้ำ (Reordering Stage)

การโฆษณาและการให้ข่าวจะมีประสิทธิภาพต้นทุนสูงสุด เมื่อเทียบกับเครื่องมืออีก 2 ประเภท ในระยะแรกของระยะเวลาพร้อมของผู้ซื้อ เมื่อเข้าสู่ระยะเชื่อมั่น จนมาถึงระยะสั่งซื้อ การ

ขายโดยบุคคลจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงกว่าเครื่องมืออีก 2 ประเภท และเมื่อเข้าสู่ระยะซื่อซ้าแล้ว การส่งเสริมการขายจะมีประสิทธิภาพของต้นทุนสูงสุด

4. ระยะในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product-life-cycle Stage)

4.1 ระยะแนะนำ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน คือ การโฆษณา รองลงมาคือการขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขายอาจทำได้บ้างในรูปของการแจกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคได้ทดลอง

4.2 ระยะเติบโต การโฆษณาและการให้ข่าวยังเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพของต้นทุน

4.3 ระยะอิ่มตัว ธุรกิจอาจปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ (Product Modification) ควบคู่ไปกับการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค

4.4 ระยะถดถอย ควรงดการใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดทุกประเภท อาจใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น การโฆษณาทางสื่อพิมพ์เฉพาะประเภท หรือรายการวิทยุบางรายการ

ขั้นตอนการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

1. กำหนดผู้รับข่าวสารกลุ่มเป้าหมาย
2. กำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร
3. กำหนดข่าวสาร
4. เลือกช่องทางการสื่อสาร
5. การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดโดยรวม

5.1 วิธีกำหนดตามความสามารถที่จะจ่ายได้ (Affordable Method)

5.2 วิธีกำหนดเป็นร้อยละของยอดขาย (Percentage of Sales Method)

5.3 วิธีกำหนดตามคู่แข่งชั้น (Competitive-Parity Method)

5.4 วิธีกำหนดตามวัตถุประสงค์และงานที่ต้องทำ

6. กำหนดส่วนประสมการสื่อสารการตลาด
7. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด

เชาวน์ โจรจนแสง (2546:72) อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การผสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของการสร้างสินค้าและบริการ การกำหนดราคา การจำหน่าย ซึ่งได้มีการจัดออกแบบเพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่ต้องการ และการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย

กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด

กลยุทธ์การตลาด เป็นวิธีการใช้เครื่องมือการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าส่วนผสมการตลาด หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ได้ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อให้ความสะดวกและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้องที่เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย 4 P's

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการ แนวคิดหรือแนวปฏิบัติที่นำเสนอให้ตลาดเป้าหมายเพื่อตอบสนองความจำเป็น ความต้องการ ความปรารถนาของตลาดเป้าหมายให้เกิดความพอใจจากสิ่งที่จับต้องได้ มีตัวตน คือสินค้า และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตน คือบริการ
2. ราคา (Price) หมายถึง การมีราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:45)
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place/Channels of Distribution) หมายถึง ช่องทางในการส่งมอบการบริการ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจการบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหาผลิตภัณฑ์ หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างไรสอร์ท ลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมผู้บริโภค การติดต่อ อาจทำได้โดยการใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)
 - การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
 - การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 - การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)
- (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541:36)

2.6 ข้อมูลเกี่ยวกับเกาะพะงัน

บริบททั่วไปของเกาะพะงัน

เกาะพะงัน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นหนึ่งในสามเกาะท่องเที่ยวได้แก่ เกาะพะงัน เกาะเต่า เกาะนางยวน เกาะพะงัน เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ในด้านความงามของธรรมชาติ ที่ยังอุดมสมบูรณ์ไม่ว่าป่าไม้ น้ำตก ชายหาด และแหล่งดำน้ำรอบ เกาะพะงันและเกาะเต่ารวมทั้งความงดงามของเกาะนางยวนที่สวยงามติดอันดับโลก

สำหรับกิจกรรมที่ขึ้นชื่อของเกาะพะงันที่นักท่องเที่ยวต่างประเทศรู้จัก และใฝ่ฝันที่จะต้องมาสัมผัสสักครั้งหนึ่งในชีวิต คือ งานฟูลมูนปาร์ตี้ ที่จัดทุกวันพระจันทร์เต็มดวงที่ หาดรีน ชายหาดที่ได้ชื่อว่าเห็นดวงจันทร์ที่สวยงามที่สุดในโลก

ย้อนหลังเมื่อปี พ.ศ. 2431 หรือเมื่อ 120 ปีที่ผ่านมา รัชกาลที่ 5 พระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ได้เสด็จประพาส เกาะพะงัน เป็นครั้งแรก และได้พระราชทาน นามน้ำตกบนเกาะพะงัน ถึงสามแห่ง ได้แก่ น้ำตกธารเสด็จ , น้ำตกธารประพาส และน้ำตกธารประเวศ โดยเฉพาะน้ำตกธารเสด็จ ทรงเป็นที่โปรดปรานพระราชหฤทัย พระองค์เสด็จประพาสถึง 14 ครั้ง มีหลักฐานจารึกเป็นพระปรมาภิไธยแบบย่อบนก้อนหินอยู่ริมน้ำตกจนถึงปัจจุบัน เป็นความภาคภูมิใจของชาวเกาะพะงันที่มีประวัติศาสตร์ยาวนานนับร้อยปี

ปัจจุบันเกาะพะงัน มีความพร้อม และยินดีต้อนรับนักท่องเที่ยวที่พักหลากหลาย การเดินทางที่สะดวกสบาย ความปลอดภัย กิจกรรมนันทนาการต่างๆ ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้มาเยือน เกาะพะงัน โดยมีรู้อยู่แล้ว ดังคำขวัญประจำเกาะที่ว่า "ร.5-ธารเสด็จ หลวงพ่อเพชรรวมใจ เกาะ

พะงัน พระจันทร์สวยงามไส หาดทรายขาว ปะการังแพรวพราว เพชรกลางอ่าว เมืองคนดี "

เกาะพะงัน

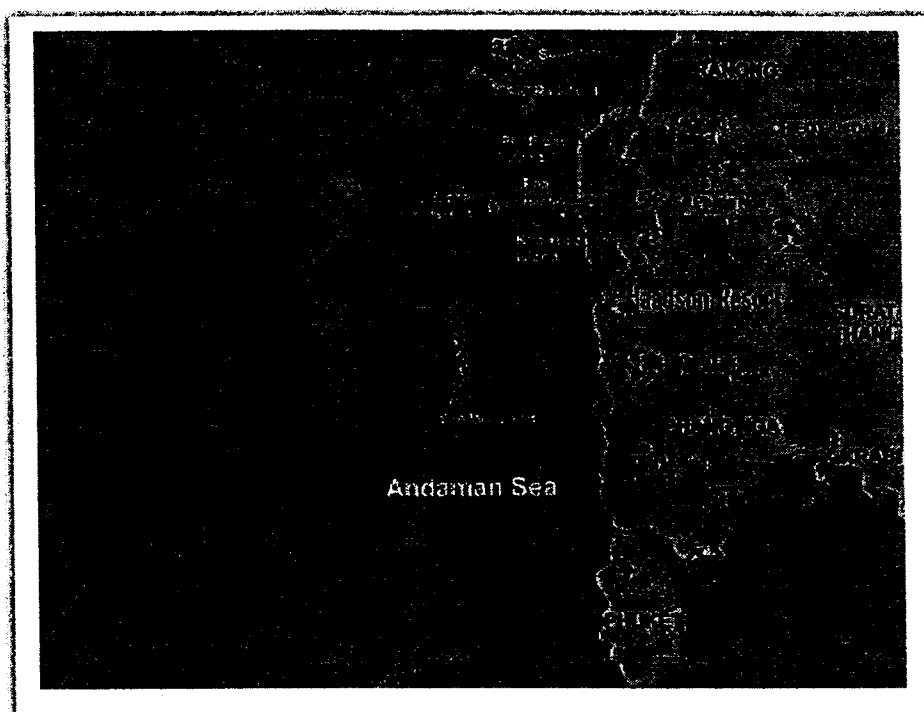
เกาะที่ยังคงสภาพความสมบูรณ์ทรงคุณค่าแห่งประวัติศาสตร์ ธรรมชาติ ด้วยพระมหากษัตริย์คุณ ยิ่ง พระมหากษัตริย์แห่งราชวงศ์จักรี เสด็จประพาสอำเภอ เกาะพะงัน 4 พระองค์ คือ รัชกาลที่ 5 , รัชกาลที่ 6, รัชกาลที่ 7, รัชกาลที่ 9 ทุกพระองค์ได้จารึก พระปรมาภิไธยย่อไว้ทุกพระองค์ ที่น้ำตกธารเสด็จ โดยเฉพาะรัชกาลที่ 5 ทรงเสด็จประพาส ถึง 14 ครั้ง ดังว่า เกาะพะงัน นี้เป็นที่โปรดปราน ในการเสด็จประพาส

เกาะพะงัน เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานี อยู่ห่างจากตัวเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประมาณ 100 กม. มีเนื้อที่ ประมาณ 120,625 ไร่ หรือ 168 ตาราง กม. มีเกาะ ใหญ่จำนวน 6 เกาะ คือ เกาะพะงัน เกาะเต่า เกาะนางยวน เกาะแตนอก เกาะแตนใน และเกาะม้า มีประชากรประมาณ 12,159 คน (สิงหาคม 2549) แบ่งการปกครองเป็น 1 เทศบาล 3 ตำบล ได้แก่ เทศบาลตำบล เกาะพะงัน อบต. เกาะพะงัน , อบต. บ้านใต้ และ อบต. เกาะเต่า มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติทางทะเล และป่า ไม้ มีชายหาดสวยงามที่มี ชื่อเสียงมากมาย เช่น หาดรีน , หาดท้องนายปาน ,หาดขวด , หาดยาว , หาดสน ,หาดสลัด ,หาดแม่หาด และมีแหล่งดำน้ำที่สวยงาม เช่น เกาะเต่า และเกาะม้า โดยรวมเกาะ พะงัน มีสภาพอากาศอบอุ่นตลอดปี จึงมีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวเกาะพะงันตลอดทั้งปี การเดินทาง ท่องเที่ยวภายในเกาะก็สะดวกทั้งทางบกและทางทะเล

หาดสนรีสอร์ท

รีสอร์ทอยู่ทางตะวันออกของเกาะพะงันการเดินทางไปเกาะพะงันสามารถนั่งเรือจากท่าเรือคอนสัค โดยจะมีเรือบริการ 3 รอบ หรือทำเรือรวมพญาที่สมุย มาที่ท่าเรือท้องศาลา และจากท้องศาลาสามารถเดินทางมาที่รีสอร์ทประมาณ 15-30 นาทีเท่านั้น

แผนที่ หาดสนรีสอร์ท



2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กฤษฎี กาญจนกิตติ (2541) ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการใช้โรงแรม ในอำเภอเมือง จังหวัด เชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมของผู้บริโภค โดย กำหนดปัจจัยในการศึกษา 5 ปัจจัยคือ ปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านการต้อนรับของพนักงาน หรือการบริการ ปัจจัยด้านระบบความปลอดภัย ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มผู้ใช้บริการ โรงแรมชาวไทยให้ความสำคัญต่อปัจจัยด้านอัตราค่าห้องพัก ในขณะที่ชาวต่างชาติให้ความสำคัญกับสภาพห้องพักมากกว่าปัจจัยอื่น และเมื่อจำแนกตาม กลุ่มอายุ พบว่าชาวไทยไม่ว่าอยู่ในวัยใด ต่างก็ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักมากที่สุด ส่วน ชาวต่างชาติที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี ให้ความสำคัญกับอัตราค่าห้องพักเป็นอันดับแรก แต่ชาวต่างชาติที่มีอายุ 25-55 ปี กลุ่มอายุ 55 ปี เห็นสภาพห้องพักเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุด ส่วนชาวต่างชาตินั้นมีปัจจัยในการเลือกโรงแรมต่างกัน ตามกลุ่มรายได้

โสภณพรณ กาสมสัน(2538) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคในการใช้บริการโรงแรม 4 ดาว ของจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าส่วนใหญ่ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการของโรงแรม เป็นคนมีภูมิลำเนาอยู่ต่างจังหวัด เคยเดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่มากกว่า 3 ครั้ง เป็นการเดินทางมาเพื่องานราชการ และพักที่โรงแรม 2-4 คืน ส่วนใหญ่เดินทางมาจังหวัดเชียงใหม่โดยรถยนต์ส่วนตัว มักใช้บริการของห้องอาหาร ไทศัพท์ และห้องจัดประชุมสัมมนา ด้านการรับข้อมูลข่าวสาร ส่วนใหญ่ได้จากคนรู้จัก โรงแรมที่ไปใช้บริการบ่อยครั้งที่สุดคือ โรงแรมอิมพีเรียลแม่ปิง และโรงแรมเชียงใหม่ พลาซ่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการคือการเดินทางไปมาสะดวก และมีห้องพักที่สะอาด ปัญหาของผู้บริโภคในการใช้บริการคือ การบริการของโรงแรม การตั้งราคาที่ไม่แน่นอน และมีสถานที่จอดรถไม่สะดวก

สินีสาด ดันตราพล (2546) ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการโรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยด้านราคามีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการมากที่สุด กล่าวคือ ราคาต้องคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพบริการที่ได้รับรองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านทำเลที่ตั้ง ซึ่งความสะดวกในการเดินทางมีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการที่พักแรม นอกจากนั้นเป็นปัจจัยด้านสภาพห้องพัก ปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการต่างเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว

ปัญญา ชิมสือ (บทคัดย่อ:2547)การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยองผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว และด้าน กิจกรรมและนันทนาการ อยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้ายสัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และทัศนียภาพ อยู่ในระดับปานกลาง 2. ผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยว อุทยาน แห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด พ.ศ. 2546 แบ่งได้ดังนี้ 2.1 จำแนกตามเพศของนักท่องเที่ยวไทย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ และด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2.2 จำแนกตามระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านการรักษา ความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความ และการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 2.3 จำแนกตามสถานภาพของนักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความ และการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05 2.4 จำแนกตามอายุ ระดับรายได้ ภูมิฐานะที่มา และจุดประสงค์การเดินทางมาของ นักท่องเที่ยวไทย ในภาพรวม ด้านกฎระเบียบและการปฏิบัติของนักท่องเที่ยว ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านกิจกรรมและนันทนาการ ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความ และการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการภูมิทัศน์และทัศนียภาพ แตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และ 0.05

ทั้งหมดข้างต้นนี้เป็นผลการศึกษาที่สอดคล้องและเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับเรื่องที่ว่า ผู้ทำการศึกษากำลังทำการศึกษาอยู่ โดยจะเห็นว่าปัจจัยที่นำมาศึกษาจะคล้ายคลึงกับปัจจัยต่างๆที่มีผู้ทำการศึกษาไว้แล้ว เพียงแต่ผู้ศึกษาเลือกทำการศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจที่พักในจังหวัดสุราษฎร์ธานีต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ครั้งนี้เป็นการศึกษาแบบวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งมีลำดับขั้นตอนในการดำเนินการศึกษาดังนี้

3.1 การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการศึกษา 2 แบบ คือ

1. การศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Research) เป็นการศึกษารวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เป็นแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และผลงานวิจัย ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสถานที่ในอำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2. การศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ได้แก่

2.1 ประชากร หน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ของการศึกษาคครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคครั้งนี้ ผู้ศึกษาใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง คือ เลือกสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เป็นจำนวน 200 ชุด

2.3 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด (Close-ended-questionnaire) และคำถามปลายเปิด (Open-ended-questionnaire) จำนวน 200 ชุด เพื่อวัดปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

ก่อนที่จะได้ทำการสัมภาษณ์นั้น ผู้ศึกษาได้นำแนวทางการสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาทำการตรวจ แนะนำในรายละเอียด และแก้ไขจนสมบูรณ์เรียบร้อยแล้ว

3.2 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาหาความรู้ที่เกี่ยวข้อง จากการค้นคว้าจากรายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ และการค้นคว้าแบบอิสระที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. กำหนดขอบเขตในส่วนเนื้อหาของคำถาม เพื่อให้ครอบคลุมตัวแปรต่างๆ ที่ทำการศึกษา และมีลักษณะตามคุณสมบัติที่ดีของแบบสอบถาม
3. สร้างแบบสอบถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบและแก้ไขแล้วไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวยุโรปต่างประเทศที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คน
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้ว ไม่มีปัญหา นำไปใช้จริง

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 200 ชุด โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน มีทั้งคำถามปลายปิดและปลายเปิด เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งผู้ศึกษาได้เลือกศึกษาเฉพาะข้อมูลที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้ และภูมิลำเนา
2. เป็นคำถามเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมที่หาดสนริสอร์ท และเหตุผลในการเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
3. เป็นคำถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจต่อตัวแปร หรือปัจจัยส่วนผสมการตลาดของที่พัก ซึ่งใช้ข้อคำถามที่กำหนดค่าของตัวแปรตามแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

แบบสอบถามมีข้อความให้นักท่องเที่ยวแสดงความรู้สึกถึงความพึงพอใจ โดยให้ตอบว่า พึงพอใจมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด กับข้อความที่กำหนดและมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

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

4. ปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการบริการที่พักแรมหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองในช่วงเดือนกันยายน-ตุลาคม พ.ศ. 2552 ผู้ศึกษาได้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามซึ่งคำถามในแบบสอบถามมีทั้งลักษณะปลายปิด และปลายเปิดจำนวน 200 ชุด เพื่อวัดการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี รวมถึงปัญหาและข้อเสนอแนะต่างๆ

จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำไปวิเคราะห์ โดยข้อมูลที่ได้นั้นจำนวน 200 ชุดนั้นถูกนำมาจัดระเบียบลงรหัส เพื่อใช้ในการประมวลผลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์โปรแกรม SPSS (Statistical Package for the Social Science)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากแหล่งค้นคว้าข้อมูลต่างๆ เช่น ตำรา วารสาร หนังสือพิมพ์ เอกสารทางวิชาการ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตลอดจนงานวิจัยอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ผู้ศึกษานำข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อมาวิเคราะห์ถึงแนวทางให้นักท่องเที่ยวเข้ามาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ทและเกิดความพึงพอใจต่อการพักแรม

2. ผู้ศึกษารวบรวมปัญหา และอุปสรรคที่ได้รับจากการสัมภาษณ์จากกลุ่มที่ศึกษา เพื่อนำเสนอถึงปัญหาและอุปสรรคของปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อกลุ่มนักท่องเที่ยว

3. ผู้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของนักท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจจากการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลที่ได้นั้นมาแจกแจงตามลักษณะที่ต้องการศึกษา โดยทำการวิเคราะห์ดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกฉบับ

2. ลงรหัสข้อมูลในแบบสอบถาม สำหรับคำถามปลายเปิด
3. ข้อมูลที่ได้จากคำถามปลายเปิด นำมาจัดหมวดหมู่และลงรหัสข้อมูล
4. ป้อนรหัสข้อมูลลงเครื่องคอมพิวเตอร์ ด้วยโปรแกรม(SPSS for Windows)
5. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยใช้การคำนวณค่าสถิติ ซึ่งแยกการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็นส่วนต่าง ๆ ดังนี้
 - 5.1 วิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเพศ อายุ สัญชาติ รายได้ และอาชีพ โดยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ(Percentage)
 - 5.2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์พักแรมที่หาดสนรีสอร์ท และเหตุผลในการเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติโดยการแจกแจงความถี่(Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage)
 - 5.3 วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนผสมการตลาด มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี แยกต่างกัน โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน
 - 5.4 วิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลส่วนบุคคล กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้ทดสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีไคสแควร์ (Chi-Square) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ 0.05 เพื่อทดสอบสมมติฐาน

บทที่ 4 ผลการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสม การตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้แบ่งการนำเสนอผลการวิเคราะห์ ข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท
3. ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการ มาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วน ผสมทางการตลาดต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. ปัญหาและความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

4.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

มีรายละเอียดแบ่งเป็น 4 ตอนดังนี้

ตารางที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	130	65
หญิง	70	35
2. อายุ		
น้อยกว่า 18 ปี	20	10.0
18-25 ปี	26	13.0
26-35 ปี	38	19.0
36-45 ปี	65	32.5
46-55 ปี	32	16.0
55 ปีขึ้นไป	19	9.5

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
4. ระดับการศึกษาสูงสุด		
ต่ำกว่าระดับประถมศึกษา	6	3.0
ประถมศึกษา	3	1.5
มัธยมศึกษาตอนต้น	17	8.5
มัธยมศึกษาตอนปลาย	26	13.0
อาชีวศึกษา	16	8.0
ปริญญาตรี	104	52.0
สูงกว่าปริญญาตรี	28	14.0
5. อาชีพ		
รับจ้าง	40	20
นักเรียน / นักศึกษา	38	19
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	28	14
พนักงานบริษัท	30	15
ธุรกิจส่วนตัว	58	29
ว่างงาน	6	3.0
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	27	13.5
501-1,100 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	44	22.0
1,101-1,700 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	66	33.0
1,701-2,300 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	49	24.5
2,301-2,900 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	8	4.0
มากกว่า 2,901 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา	6	3.0
7. ภูมิลำเนา		
เอเชีย	28	14.0
ยุโรป	88	44.0
อเมริกา	53	26.5
แอฟริกา	8	4.0
ออสเตรเลีย / นิวซีแลนด์	23	11.5

จากตารางที่ 1 พบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 65.0 เพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 35.0 จากข้อมูลพบว่าเพศชายมาท่องเที่ยวมากกว่าเพศหญิง แต่ก็ยังเป็นสัดส่วนที่ไม่มากนักท่องเที่ยวช่วงอายุ 36-45 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.5 ช่วงอายุ 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.0 ช่วงอายุ 46-55 คิดเป็นร้อยละ 16.0 ช่วงอายุ 18-25 ปี คิดเป็นร้อยละ 13.6 ช่วงอายุน้อยกว่า 18 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.0 อายุ 55 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 9.5 นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากอยู่ในวัยที่มีพลังกำลังแข็งแรงและมีรายได้เป็นของตนเอง ส่วนช่วงอายุ 55 ปีขึ้นไป รวมถึงอายุต่ำกว่า 18 ปี เข้ามาเที่ยวเป็นจำนวนน้อยเนื่องจากผู้ที่สูงอายุมีสุขภาพไม่ค่อยดีจึงมาท่องเที่ยวกันน้อย ส่วนผู้ที่มีอายุต่ำกว่า 18 ปี จะเป็นผู้ที่อยู่ในวัยศึกษาังไม่มีรายได้เป็นของตนเอง นักท่องเที่ยววัยนี้จึงมีจำนวนน้อย นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 52.0 ระดับอาชีวศึกษา คิดเป็นร้อยละ 14.0 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 13.0 ระดับต่ำกว่าประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 3.0 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.5 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่ศึกษาจบระดับปริญญาตรี มัธยมศึกษาตอนปลาย และสูงกว่าปริญญาตรีมีสัดส่วนมากที่สุด เนื่องจากมีการศึกษาดีทำให้มีโอกาสทำงานมีรายได้พอที่จะมาท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก ส่วนกลุ่มที่มีการศึกษาน้อย เป็นกลุ่มที่มีโอกาสในการท่องเที่ยวน้อยกว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 20.0 ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 29.0 พนักงานบริษัท คิดเป็นร้อยละ 15.0 นักเรียน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 14.0 ว่างาน คิดเป็นร้อยละ 7.0 จากข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำงานรับจ้าง ธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัท และนักเรียนนักศึกษาเข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุด เนื่องจากงานมีรายได้ดี ส่วนนักเรียน นักศึกษาจะเป็นผู้ติดตามผู้ปกครองเข้ามาท่องเที่ยว และกลุ่มที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือกลุ่มผู้ว่างงาน นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 13.5 รายได้ระหว่าง 1,101-1,700 บาทเหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 33.0 รายได้ระหว่าง 1,701-2,300 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 24.5 รายได้ระหว่าง 501-1,100 เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 22.0 รายได้ระหว่าง 2,301-2,900 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 4.0 และมากกว่า 2,901 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 3.0 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวมากที่สุดคือผู้มีรายได้ระหว่าง 1,101-1,700 และรายได้ 1,701-2,300 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกาเนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลางเข้ามาท่องเที่ยว ภูมิสำเนาของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่มาจากทวีปยุโรป คิดเป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือทวีปอเมริกา คิดเป็นร้อยละ 26.5 ทวีปเอเชีย คิดเป็นร้อยละ 14.0 ทวีปออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์ คิดเป็นร้อยละ 11.5 ทวีปแอฟริกา คิดเป็นร้อยละ 4.0 จากข้อมูลพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมีมากกว่าครึ่งของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวทั้งหมด เนื่องจากมีความพร้อมมากกว่านักท่องเที่ยวจากทวีปอื่นๆ ทั้งในด้านเศรษฐกิจ และการเมือง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวอย่างน้อยที่สุด คือ นักท่องเที่ยวจากทวีปแอฟริกา

4.2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประสบการณ์การพักแรมที่หาดสนรีสอร์ทและเหตุผลในการเลือกสถานที่พักแรม
ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

ตารางที่ 8 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
9. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี		
ไม่เคย	38	19.0
1 ครั้ง	98	49.0
2 ครั้ง	42	21.0
มากกว่า 2 ครั้ง	22	11.0
10. ส่วนใหญ่พักที่ไหน		
เกาะพะงัน	65	32.5
เกาะสมุย	79	39.5
เกาะเต่า	35	17.5
อื่นๆ	21	10.5
11. จำนวนครั้งที่นักท่องเที่ยวเคยมาพักแรมที่หาดสน รีสอร์ท อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี		
1 ครั้ง	100	50.0
2 ครั้ง	64	32.0
มากกว่า 2 ครั้ง	36	18.0
12. เข้าพักแรมจำนวนกี่คืน		
พัก 1 คืน	39	19.5
พัก 2 คืน	109	54.5
พัก 3 คืน	12	6.0
พัก 4 คืน	10	5.0
พัก 5 คืน	11	5.5
พัก 6 คืน	4	2.0
พัก 7 คืน	5	2.5
พักระหว่าง 8-365 คืน	10	5.0

13. วิธีที่นักท่องเที่ยวใช้เดินทางมาหาดสนรีสอร์ท อ. เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี		
โดยสารรถรับจ้าง	81	40.5
โดยสารรถทัวร์	41	20.5
มากับบริษัทนำเที่ยว	78	39.0
13. นักท่องเที่ยวรู้จักที่พักก่อนมาเข้าพัก หรือไม่		
รู้จัก	70	35.0
ไม่รู้จัก	130	65.0
14. นักท่องเที่ยวรู้จักที่พักจากสื่ออะไร		
จากสื่อประชาสัมพันธ์	26	13.0
จากคำแนะนำของบริษัทท่องเที่ยว	54	27.0
จากเพื่อน	99	49.5
จากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว	14	7.0
จากสื่ออื่นๆ	7	3.5
15. เหตุผลในการเลือกที่พัก		
ราคาถูก	68	34.0
ข้อมูลข่าวสารจากสื่อ	49	24.5
ทำเลสถานที่สวยงาม	56	28.0
เป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงเป็นที่นิยมทั่วโลก	27	13.5

จากตารางที่ 8 พบว่านักท่องเที่ยวเคยเดินทางมาจังหวัดสุราษฎร์ธานีจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 49.0 มา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.0 มากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 11.0 ไม่เคยมา คิดเป็นร้อยละ 19.0 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพักที่เกาะสมุย คิดเป็นร้อยละ 39.5 พักที่เกาะพะงัน คิดเป็นร้อยละ 32.5 พักที่เกาะเต่า คิดเป็นร้อยละ 17.5 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักที่เกาะสมุย เพราะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวนนักท่องเที่ยวที่เข้าพักที่พัก 1 คืน คิดเป็นร้อยละ 19.5 พัก 2 คืน คิดเป็นร้อยละ 54.5 พัก 3 คืน คิดเป็นร้อยละ 6.0 พัก 4 คืน คิดเป็นร้อยละ 5.0 พัก 5 คืน คิดเป็นร้อยละ 5.5 พัก 6 คืน

คิดเป็นร้อยละ 2.0พัก 7 คืน คิดเป็นร้อยละ 2.5พักระหว่าง 8-365 คืน คิดเป็นร้อยละ 5.0 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักในที่พักหาคสนรีสอร์ทได้อย่างทั่วถึง นักท่องเที่ยวเดินทางมาหาคสนรีสอร์ท อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีโดยการโดยสารรถรับจ้าง คิดเป็นร้อยละ 40.5 มากับบริษัทท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 39.0 มาโดยการโดยสารรถทัวร์ คิดเป็นร้อยละ 20.5 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาหาคสนรีสอร์ท อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีโดยการรถโดยสารรถรับจ้าง เนื่องจากมีราคาถูก และสะดวก การเดินทางของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เดินทางตรงมาจากกรุงเทพฯ และเดินทางต่อจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้พาหนะที่หลากหลาย เช่น เรือ แพ รถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์ ฯลฯ นักท่องเที่ยวเคยมาพักที่พักรับจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 50.0 มา 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 32.0 มามากกว่า 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 18.0 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพักที่พักรับจ้างในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นครั้งแรก เนื่องจากเพิ่งเคยเดินทางมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวไม่รู้จักรับจ้างที่เข้าพักมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 65.0 รู้จักรับจ้างที่เข้าพักมาก่อน คิดเป็นร้อยละ 35.0 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักรับจ้างที่เข้าพักมาก่อน เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี นักท่องเที่ยวรู้จักรับจ้างที่พักรับจ้างจากเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 49.5 จากคำแนะนำของบริษัทท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 27.0 จากสื่อประชาสัมพันธ์ คิดเป็นร้อยละ 13.0 จากเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 7.0 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักรับจ้างที่พักรับจ้างจากเพื่อนที่เคยมาพัก และรู้จักรับจ้างที่พักรับจ้างจากคำแนะนำของเจ้าหน้าที่การท่องเที่ยว น้อยที่สุด จากข้อมูล นักท่องเที่ยวเลือกที่พักรับจ้าง เพราะราคาถูก คิดเป็นร้อยละ 34.0 ทำเลสถานที่สวยงาม คิดเป็นร้อยละ 28.0 และได้รับข้อมูลข่าวสารจากสื่อ คิดเป็นร้อยละ 24.5 เป็นสถานที่นิยมทั่วโลก คิดเป็นร้อยละ 13.5 จากข้อมูลพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกที่พักรับจ้างจากเหตุผลสองประการ คือทำเลสถานที่สวยงามและราคาที่พักรับจ้าง เนื่องจากจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถหาความสุขได้ตามที่ต้องการในราคาประหยัด

4.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาพักที่อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม

ส่วนประสมทางการตลาด	\bar{X}	S.D.	การแปลผล
ด้านการบริการ	2.41	.791	น้อย
ด้านราคา	2.84	.892	ปานกลาง
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.68	.727	ปานกลาง
ด้านส่งเสริมการตลาด	2.82	.813	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย	2.69	.806	ปานกลาง

จากตารางที่ 9 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 2.69$) เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ($\bar{X} = 2.84$) ด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 2.82$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 2.68 และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการบริการ ($\bar{X} = 2.41$)

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยประสมทางการตลาด
เกี่ยวกับการการพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก	20 (10.0)	100 (50.0)	76 (38.0)	-	4 (2.0)	2.56	.742	ปานกลาง
2. ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	42 (21.0)	82 (41.0)	70 (35.0)	6 (3.0)	-	2.20	.804	น้อย
3. ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในรีสอร์ท	16 (8.0)	56 (28.0)	106 (53.0)	22 (11.0)	-	2.67	.779	ปานกลาง
4. ความสะดวกภายในห้องพักและบริเวณรีสอร์ท	22 (11.0)	88 (44.0)	76 (38.0)	14 (7.0)	-	2.41	.780	น้อย
5. ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณรีสอร์ท	22 (11.0)	46 (23.0)	110 (55.0)	22 (11.0)	-	2.66	.819	ปานกลาง
6. การต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน	28 (14.0)	80 (40.0)	74 (37.0)	12 (6.0)	6 (3.0)	2.68	.914	ปานกลาง
7. การจัดตกแต่งภูมิทัศน์	38 (19.0)	100 (50.0)	62 (31.0)	-	-	2.12	.700	น้อย
8. การให้เสียงเพลงบริเวณรอบรีสอร์ท	42 (21.0)	82 (41.0)	70 (35.0)	6 (3.0)	-	2.20	.804	น้อย
9. บริการนำเที่ยวของรีสอร์ท	16 (8.0)	56 (28.0)	106 (53.0)	22 (11.0)	-	2.67	.779	ปานกลาง
รวม						2.41	.791	น้อย

จากตารางที่ 10 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}=2.41$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน ($\bar{X}=2.68$) ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในรีสอร์ท ($\bar{X}=2.67$) บริการนำเที่ยวของรีสอร์ท ($\bar{X}=2.67$) ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณรีสอร์ท ($\bar{X}=2.66$) สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ($\bar{X}=2.56$) อยู่ในระดับน้อย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกภายในห้องพักและบริเวณรีสอร์ท ($\bar{X}=2.41$) ความหลากหลายและ

คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ($\bar{X}=2.20$) การให้เสียงเพลงบริเวณรอบรีสอร์ท($\bar{X}=2.20$) การจัดตกแต่งภูมิทัศน์($\bar{X}=2.12$)

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักรแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	6 (3.0)	64 (32.0)	104 (52.0)	20 (10.0)	6 (3.0)	2.78	.786	ปานกลาง
2. ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม	24 (12.0)	18 (9.0)	112 (56.0)	40 (20.0)	6 (3.0)	2.93	.946	ปานกลาง
3. ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก	24 (12.0)	40 (20.0)	94 (47.0)	42 (21.0)	-	2.77	.919	ปานกลาง
4. วิธีการชำระเงินที่หลากหลาย เช่นเงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด	12 (6.0)	46 (23.0)	84 (42.0)	58 (29.0)	-	2.94	.874	ปานกลาง
รวม						2.84	.892	ปานกลาง

จากตารางที่ 11 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักรแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มี($\bar{X}=2.84$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายเช่นเงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด($\bar{X}=2.94$) ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม($\bar{X}=2.93$) ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก($\bar{X}=2.78$)

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก	6 (3.0)	68 (34.0)	122 (61.0)	4 (2.0)	-	2.62	.582	ปานกลาง
2. สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	12 (6.0)	36 (18.0)	140 (70.0)	12 (6.0)	-	2.76	.653	ปานกลาง
3. ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต	30 (15.0)	42 (21.0)	100 (50.0)	24 (12.0)	4 (2.0)	2.65	.947	ปานกลาง
รวมเฉลี่ย						2.68	.727	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนปัจจัยประสมทางการตลาด เกี่ยวกับการพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.68$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต($\bar{X}=2.76$) ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก($\bar{X}=2.65$) ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต($\bar{X}=2.62$)

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด
เกี่ยวกับการพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านส่งเสริมการตลาด

ด้านส่งเสริมการตลาด	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	การแปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ	6 (3.0)	62 (31.0)	110 (55.0)	22 (11.0)	-	2.74	.691	ปานกลาง
2. โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์	12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	12 (6.0)	2.70	.927	ปานกลาง
3. โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต	12 (6.0)	40 (20.0)	110 (55.0)	32 (16.0)	6 (3.0)	2.90	.847	ปานกลาง
4. โฆษณาผ่านโทรทัศน์	12 (6.0)	40 (20.0)	34 (17.0)	108 (54.0)	6 (3.0)	2.20	.854	น้อย
5. มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล	6 (3.0)	48 (24.0)	122 (61.0)	18 (9.0)	6 (3.0)	2.85	.744	ปานกลาง
6. มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ตลอดทั้งปี	18 (9.0)	50 (25.0)	106 (53.0)	14 (7.0)	12 (6.0)	2.76	.933	ปานกลาง
รวม						2.82	.813	ปานกลาง

จากตารางที่ 13 พบว่า ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=2.82$) เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลางจำนวน 5 ข้อ คือ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ($\bar{X}=2.90$) มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล ($\bar{X}=2.85$) มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ตลอดทั้งปี ($\bar{X}=2.76$) บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ ($\bar{X}=2.74$) โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์ ($\bar{X}=2.70$) และอยู่ในระดับน้อยจำนวน 1 ข้อคือ โฆษณาผ่านโทรทัศน์ ($\bar{X}=2.20$)

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 14 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามเพศ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
เพศ	ชาย	-	16 (32.0)	24 (48.0)	10 (20.0)	-	50 (100.0)
	หญิง	12 (8.0)	60 (40.0)	60 (40.0)	6 (4.0)	12 (8.0)	150 (100.0)
รวม		12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	12 (6.0)	200 (100.0)
$\chi^2 = 10.602^*$ Sig. = .031							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 14 พบว่า นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิง มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 8.0) ระดับมากและปานกลาง (ร้อยละ 40.0) ระดับน้อย (ร้อยละ 4.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 8.0)

นักท่องเที่ยวที่เป็นเพศชาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 32) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 48.0) และระดับน้อย (ร้อยละ 20.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 15 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอายุ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
อายุ	18 – 25 ปี	-	-	8 (57.2)	-	6 (42.8)	14 (100.0)
	26 – 35 ปี	12 (9.7)	50 (40.3)	56 (45.2)	-	6 (4.8)	124 (100.0)
	36 – 45 ปี	-	22 (37.9)	20 (34.5)	16 (27.6)	-	58 (100.0)
	46 – 55 ปี	-	4 (100.0)	-	-	-	4 (100.0)
รวม		12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	12 (6.0)	200 (100.0)
$\chi^2 = 47.643^*$ Sig. = .000							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 15 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 9.7) ระดับมาก (ร้อยละ 40.3) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 45.2) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 4.8)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า 18-25 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 57.2) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 42.8)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 36-45 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 37.9) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.5) และระดับน้อย (ร้อยละ 27.6)

นักท่องเที่ยวที่มีอายุระหว่าง 46-55 ปี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา	-	-	8	-	-	8
	ตอนปลาย			(100.0)			(100.0)
	ปริญญาตรี	6	72	64	16	12	170
		(3.5)	(42.4)	(37.6)	(9.4)	(7.1)	(100.0)
	สูงกว่าปริญญาตรี	6	4	12	-	-	22
		(27.3)	(18.2)	(54.5)			(100.0)
รวม		12	76	84	16	12	200
		(6.0)	(38.0)	(42.0)	(8.0)	(6.0)	(100.0)
		$\chi^2 = 18.952^*$					Sig. = .015

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 16 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 3.5) ระดับมาก (ร้อยละ 42.4) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 37.6) ระดับน้อย (ร้อยละ 9.4) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.1)

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 27.3) ระดับมาก (ร้อยละ 18.2) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 54.5)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	-	-	18 (75.0)	-	6 (25.0)	24 (100.0)
	ธุรกิจส่วนตัว	-	4 (100.0)	-	-	-	4 (100.0)
	พนักงานบริษัท	12 (7.0)	72 (41.9)	66 (38.4)	16 (9.2)	6 (3.5)	172 (100.0)
รวม		12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	12 (6.0)	200 (100.0)
		$\chi^2 = 21.665^*$					Sig. = .006

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 17 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัท มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 7.0) ระดับมาก (ร้อยละ 41.9) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 38.4) ระดับน้อย (ร้อยละ 9.2) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 3.5)

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 25.0)

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 18 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางของ
หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
รายได้ ต่อเดือน	ต่ำกว่า 500 เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา	6 (9.7)	16 (25.8)	34 (54.8)	-	6 (9.7)	62 (100.0)
	501 – 1,100 เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา	6 (7.5)	28 (35.0)	34 (42.5)	6 (7.5)	6 (7.5)	80 (100.0)
	1,101– 1,700 เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา	-	24 (52.2)	16 (34.8)	6 (13.0)	-	46 (100.0)
	1,701 – 2,300 เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา	-	8 (100.0)	-	-	-	8 (100.0)
	2,301 – 2,900 เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา	-	-	-	2 (1.0)	-	2 (100.0)
	มากกว่า 2,900 เหรียญดอลลาร์ สหรัฐอเมริกา	-	-	-	2 (1.0)	-	2 (100.0)
	รวม	12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	12 (6.0)	200 (100.0)
$\chi^2 = 41.235^*$ Sig. = .001							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 18 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 501 – 1,100 เหรียญดอลลาร์
สหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจต่อการมาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 7.5) ระดับมาก (ร้อยละ 35.0) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 42.5) ระดับน้อย (ร้อย
ละ 7.5) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 7.5)

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 500 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีความพึงพอใจต่อ
ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก

ที่สุด (ร้อยละ 9.7) ระดับมาก (ร้อยละ 25.8) ระดับ ปานกลาง (ร้อยละ 54.8) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 9.7)

นักท่งเที่ยวที่มีรายได้อ่อนเดือน1,101– 1,700 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกาที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมาก (ร้อยละ 52.2) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 34.8) และระดับน้อย (ร้อยละ 13.0)

นักท่งเที่ยวที่มีรายได้อ่อนเดือน1,701 – 2,300 เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกาที่มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

นักท่งเที่ยวที่มีรายได้อ่อนเดือน2,301 – 2,900เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกาและรายได้มากกว่า 2,900เหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริก้าขึ้นไป มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับน้อย (ร้อยละ 100.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างรายได้อ่อนเดือนกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า รายได้อ่อนเดือนมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 19 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำแนกตามภูมิลำเนา

ปัจจัยส่วนบุคคล		ระดับความพึงพอใจ					รวม
		มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ภูมิลำเนา	เอเชีย	6 (100.0)	-	-	-	-	6 (100.0)
	ยุโรป	6 (5.2)	34 (29.3)	58 (50.0)	16 (8.0)	11 (5.5)	125 (100.0)
	อเมริกา	-	25 (100.0)	-	-	-	25 (100.0)
	แอฟริกา	-	12 (75.0)	26 (13.0)	-	-	38 (100.0)
	ออสเตรเลีย/ นิวซีแลนด์	-	6 (100.0)	-	-	-	6 (100.0)
รวม		12 (6.0)	76 (38.0)	84 (42.0)	16 (8.0)	11 (5.5)	200 (100.0)
		$\chi^2 = 81.094^*$					Sig. = .000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 19 พบว่า นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปยุโรปมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 5.2) ระดับมาก (ร้อยละ 29.3) ระดับปานกลาง (ร้อยละ 50.0) ระดับน้อย (ร้อยละ 8.0) และระดับน้อยที่สุด (ร้อยละ 5.5)

นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปเอเชียมีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมากที่สุด (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปอเมริกาและทวีปออสเตรเลีย/นิวซีแลนด์มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในระดับมาก (ร้อยละ 100.0)

นักท่องเที่ยวที่มาจากทวีปแอฟริกามีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีในระดับมาก (ร้อยละ 75.0) และระดับปานกลาง (ร้อยละ 13.0)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิสำเนากับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า ภูมิสำเนาที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4.5 ปัญหา ข้อเสนอแนะ และความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่างชาติเกี่ยวกับที่พักหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พอสรุปเป็นกลุ่มได้ดังนี้

4.5.1 ปัญหาด้านสาธารณูปโภค

- 4.2.1.1 ควรมีถังขยะเพิ่ม
- 4.2.1.2 ควรเพิ่มห้องน้ำสาธารณะมากกว่านี้
- 4.2.1.3 ควรเพิ่มการรักษาความสะอาด
- 4.2.1.4 ควรเพิ่มโทรศัพท์สาธารณะต่างประเทศ
- 4.2.1.5 ควรปรับปรุงห้องพักและห้องน้ำ
- 4.2.1.6 ที่พักควรมีมุ้งลวดเพื่อกันยุง
- 4.2.1.7 ควรมีเครื่องรับโทรทัศน์ที่สามารถรับข่าวสารได้ทั่วโลก
- 4.2.1.8 ควรสร้างสะพานข้ามถนน
- 4.2.1.9 ควรซ่อมแซมห้องพักเป็นระยะ ๆ
- 4.2.1.10 ที่ควรมีสระว่ายน้ำและห้องอบซาวน่า
- 4.2.1.11 ควรจัดให้มีรถรับจ้างประจำทางมากกว่านี้
- 4.2.1.12 ในที่พักควรมีป้ายบอกทางไปสถานีรถประจำทางและสถานีรถไฟ

4.5.2 ปัญหาด้านการบริการและราคา

- 4.2.2.1 ควรปรับปรุงการให้บริการ
- 4.2.2.2 ควรมีน้ำดื่มในห้องพัก
- 4.2.2.3 ควรมีการเพิ่มข้อมูลการท่องเที่ยว
- 4.2.2.4 ควรปรับปรุงราคาที่พัก

4.5.3 ปัญหาด้านความปลอดภัย

- 4.2.3.1 ไม่ควรหลอกลวงนักท่องเที่ยว
- 4.2.3.2 นักท่องเที่ยวควรมีความปลอดภัย

4.5.4 ปัญหาด้านอื่น ๆ

- 4.2.4.1 ปัญหาเรื่องการใช้ภาษาต่างประเทศ
- 4.2.4.2 ปัญหาเรื่องเสียงรบกวน

- 4.2.4.3 ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากกว่านี้
- 4.2.4.4 ควรมีการตกแต่งที่พักให้มีความสวยงาม
- 4.2.4.5 ควรอบรมแผนกต้อนรับให้มีมาตรฐานที่ดี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวិจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีผู้วิจัยขอสรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

5.1 สรุปผลการศึกษา

5.1.1 ข้อมูลทั่วไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ช่วงอายุระหว่าง 36-45 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพรับจ้าง รายได้ระหว่าง 1,101-1,700 บาทเหรียญดอลลาร์สหรัฐอเมริกา มีภูมิลำเนาที่มาจากทวีปยุโรป

5.1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับประสบการณ์การพักแรมที่หาดสนรีสอร์ทและเหตุผลในการเลือกสถานที่พักแรมของนักท่องเที่ยวต่างชาติ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นครั้งแรก ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพักที่เกาะสมุย เพราะเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เข้าพักในที่พักหาดสนรีสอร์ทได้อย่างทั่วถึง นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พักค้างคืน 2 คืน และพักค้างคืนมากกว่า 2 คืน ตามลำดับ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาหาดสนรีสอร์ท อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานีโดยการรถโดยสารรถรับจ้าง เนื่องจากมีราคาถูก และสะดวก การเดินทางของนักท่องเที่ยวพบว่าส่วนใหญ่เดินทางตรงมาจากกรุงเทพฯ และเดินทางต่อจากจังหวัดสุราษฎร์ธานีโดยใช้พาหนะที่หลากหลาย เช่น เรือ แพ รถโดยสารประจำทาง รถจักรยานยนต์ ฯลฯ

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาพักที่พักริมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นครั้งแรก เนื่องจากเพิ่งเคยเดินทางมาจังหวัดสุราษฎร์ธานี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ไม่เคยรู้จักที่เข้าพักมาก่อน เนื่องจากขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดี

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้จักที่พักจากเพื่อน และเลือกที่พักจากเหตุผลสองประการ คือทำเลสถานที่สวยงามและราคาที่พอดูถูก เนื่องจากจะทำให้นักท่องเที่ยวสามารถหาความสุขได้ตามที่ต้องการในราคาประหยัด

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับปรุงเกี่ยวกับที่พักหาดสน รีสอร์ท อำเภอกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี มากที่สุดในเรื่องสาธารณูปโภค ด้านการบริการและราคา ด้านความปลอดภัย

5.1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในการมาพักที่อำเภอกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และอยู่ในระดับน้อย ได้แก่ ด้านการบริการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ การต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในรีสอร์ท บริการนำเที่ยวของรีสอร์ท ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณรีสอร์ท สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก อยู่ในระดับน้อย จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ ความสะดวกภายในห้องพักและบริเวณรีสอร์ท ความหลากหลายและคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม การให้เสียงเพลงบริเวณรอบรีสอร์ท การจัดตกแต่งภูมิทัศน์

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ วิธีการชำระเงินที่หลากหลายเช่นเงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ด ราคากับคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก และความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการท่องเที่ยวที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอกะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ สามารถจองห้องพักและชำระค่าบริการผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ความสะดวกในการเข้าถึงและหลากหลายของการจองห้องพัก ความสะดวกในการค้นหาแหล่งท่องเที่ยวผ่านทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อแยกเป็นรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับปานกลาง คือ โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต มีรายการส่งเสริมการขายตามฤดูกาล มีบัตรสมาชิกและสิทธิประโยชน์ให้ตลอดทั้งปี บุคคลรู้จักแนะนำให้เลือกใช้บริการ โฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ โบว์ชัวร์

5.1.4 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับการพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับความพึงพอใจต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีพบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจต่อการมาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อการมาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจต่อการมาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อการมาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างภูมิลำเนากับความพึงพอใจต่อการมาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ภูมิลำเนามีความสัมพันธ์กับพึงพอใจต่อการมาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ความพึงพอใจที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดต่อการมาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความพึงพอใจที่มีผลต่อปัจจัยสื่อสารการตลาดของนักท่องเที่ยวต่อการมาพักแรมที่หาดสนริสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ในภาพรวม อยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่า นักท่องเที่ยวที่มาพักแรมต้องการความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวก ชมภูมิทัศน์ที่สวยงาม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา ชัมสือ (2547) เรื่อง การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง พบว่าด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการสื่อความหมาย ป้าย สัญลักษณ์ ข้อความและการประชาสัมพันธ์ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการจัดการ ภูมิทัศน์และทัศนียภาพ อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความพึงพอใจ (อ้างใน กรองแก้ว โคตรภูเวียง, 2543) ได้กล่าวถึงในเรื่องความพึงพอใจนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะการให้บริการที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าและบุคคลอาจได้รับความพึงพอใจในการบริการแตกต่างกันได้แม้ลักษณะการให้บริการเหมือนกัน ซึ่งเป็นความรู้สึกที่แสดงออกมา เกิดขึ้นเมื่อได้รับในสิ่งที่ต้องการตามความคาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงได้ โดยขึ้นกับระยะเวลาหรือสภาพแวดล้อม ความพึงพอใจในที่นี้เป็นนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึง

พอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดต่อการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านการบริการ โดยรวมอยู่ในระดับน้อย แต่เมื่อพิจารณาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวจะพบว่าอยู่ในระดับมากในเรื่องการต้อนรับและการให้บริการของพนักงาน ความหลากหลายของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการภายในรีสอร์ต บริการนำเที่ยวของรีสอร์ต ระบบรักษาความปลอดภัยภายในบริเวณรีสอร์ต สภาพและสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินีสาธ คันตราพล (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกใช้บริการ โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านคุณภาพของการบริการต่างเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญรองลงมาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับทฤษฎีการบริการ(อ้างในจิตตินันท์ เศษุปลัด, 2538) ได้กล่าวถึงการบริการว่าเป็นงานหรือกิจกรรมที่ทำเพื่อผู้อื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจ เพื่อสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่น การบริการประกอบด้วยผู้รับบริการคือนักท่องเที่ยว ผู้ให้บริการคือเจ้าหน้าที่ พนักงานในรีสอร์ต ส่วนสภาพแวดล้อมการบริการคือระบบรักษาความปลอดภัย สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ทุกสิ่งจะต้องมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วน เพื่อให้เกิดสิ่งที่ดีที่สุดและมีคุณภาพสูงสุดต่อผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยว

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง อาจเป็นเพราะว่ามีการชำระเงินที่หลากหลายเช่นเงินสด เช็คเดินทาง เครดิตการ์ดการ ราคาคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม ความหลากหลายของอัตราค่าบริการห้องพักที่ให้เลือก และความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายที่เสียไปในการการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานียังมีราคาไม่แพงนัก นักท่องเที่ยวยังมีความพอใจในระดับราคาที่เสียไปเมื่อมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด(อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ในด้านราคา การมีราคาที่ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวยอมรับได้และยินดีจ่าย และมองเห็นว่าคุ้มค่า ผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ในที่นี้นักท่องเที่ยวมองเห็นความคุ้มค่าในการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาพักแรมที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านส่งเสริม

การตลาด โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปัญญา ชัมสือ (2547) เรื่อง การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขาแหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ซึ่งพบว่าให้ความสำคัญในด้านสถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการขายในระดับปานกลาง สอดคล้องกับทฤษฎีกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นช่องทางในการส่งมอบการบริการไปยังผู้บริโภค ซึ่งในธุรกิจการบริการนั้นมีความแตกต่างจากธุรกิจอื่น คือผู้ผลิตไม่ต้องเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปให้กับผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคต้องเข้ามาหาผลิตภัณฑ์ หรือเข้ามาใช้บริการ ณ จุดบริการ ในที่นี้ก็คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวเข้ามาใช้บริการพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ทเอง โดยใช้วิธีการส่งเสริมการตลาด การติดต่อสื่อสารระหว่างรีสอร์ท ลูกค้า ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างทัศนคติ และพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อ อาจทำได้โดยการใช้นักงานขาย(Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non-Personal Selling) เครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่สำคัญได้แก่

- การโฆษณา (Advertising)
- การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
- การขายโดยใช้นักงานขาย (Personal Selling)
- การตลาดโดยตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)

ในที่นี้ หาดสนรีสอร์ท ได้ใช้การส่งเสริมการตลาดดังกล่าว เพื่อใช้สำหรับการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยว ซึ่งในปัจจุบันหาดสนรีสอร์ทเป็นที่ยอมรับกับกลุ่มนักท่องเที่ยวได้ในระดับหนึ่ง

5.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูลทั่วไปกับปัจจัยส่วนผสมการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ความสัมพันธ์ระหว่างเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่ภูมิลำเนา กับความพึงพอใจต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่ภูมิลำเนา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อการมาพักผ่อนที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งจากงานวิจัยที่อ้างถึงนั้น ส่วนใหญ่จะพบว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดทางด้านการบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจเข้ามาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว

5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1. ควรมีการจัดเส้นทางคมนาคม โดยเพิ่มรถประจำทางเพื่อให้สะดวกสบายขึ้น และปรับปรุงเส้นทางเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ รอบบริเวณที่พักแรมหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. ควรจัดการประชาสัมพันธ์ เพื่อเป็นการโฆษณาหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีให้เป็นที่รู้จักให้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะสำหรับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ผ่านสื่อระหว่างประเทศหรือบริษัททัวร์รวมไปถึงสื่อทางโทรทัศน์ให้มากยิ่งขึ้น
3. ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลด้านความปลอดภัย โดยมีการวางแผนและวางมาตรการในความปลอดภัยในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว และพื้นที่ใกล้เคียง เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่นักท่องเที่ยว
4. ควรจัดอบรมพนักงานในด้านของการบริการนักท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น
5. ควรจัดเจ้าหน้าที่ดูแลในเรื่องความสะอาดของหาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานีและบริเวณโดยรอบ

5.3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางในการพัฒนารูทกิจที่พักรวมแบบประหยัด เพื่อให้ธุรกิจที่พักรวมได้ขยายเติบโตต่อไปในอนาคต
2. ควรมีการศึกษาถึงขีดความสามารถของธุรกิจที่พักรวมในการรองรับนักท่องเที่ยว และกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หาดสนรีสอร์ท อำเภอเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. ควรทำการศึกษาถึงแนวทางในการพัฒนาการเปิดรับสื่อทางโทรทัศน์เกี่ยวกับธุรกิจบริการที่พักรวมในจังหวัดสุราษฎร์ธานีการท่องเที่ยวให้มากยิ่งขึ้น เนื่องจากปัจจุบันการใช้สื่อโทรทัศน์ในการโฆษณาแหล่งท่องเที่ยวยังมีน้อย เพื่อรองรับการขยายตัวการท่องเที่ยวในอนาคต จึงควรทำการศึกษาในเรื่องประสิทธิภาพของสื่ออย่างจริงจัง

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

Questionnaire for The satisfaction 64 Foreign Tourists with the Marketing**Mix Factor of HaodSon Resort,****Koh Phangan Istand Suratthani .****Part 1 Personal data****1.1 Gender** Male Female**1.2 Age** 18 – 25 yrs. 26 – 35 yrs. 36 – 45 yrs. 46 – 55 yrs. 56 yrs. and above**1.3 Education Level (Highest)** Lower than primary school Primary school Secondary school High school Vocational school Bachelor degree Higher than bachelor degree

1.4 Occupation

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Employee | <input type="checkbox"/> Student |
| <input type="checkbox"/> Government/State enterprise officer | <input type="checkbox"/> Corporate employee |
| <input type="checkbox"/> Own business | <input type="checkbox"/> Unemployed |
| <input type="checkbox"/> Others, (Please indicate)..... | |

1.5 Average income per month

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Below US\$ 500 | <input type="checkbox"/> US\$ 501 – 1,100 |
| <input type="checkbox"/> US\$ 1,100 – 1,700 | <input type="checkbox"/> US\$ 1,701 – 2,300 |
| <input type="checkbox"/> US\$ 2,301 – 2,900 | <input type="checkbox"/> Over US\$ 2,901 |

1.6 Country of residence

- | | |
|--|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Asia | <input type="checkbox"/> Europe |
| <input type="checkbox"/> The America | <input type="checkbox"/> Africa |
| <input type="checkbox"/> Australia/New Zealand | |

Part 2 General information

2.1 How many time (s) have you been in Haad Son Resort?

- Never
- 1 time
- 2 times
- More than 2 times

2.2 What kind of accommodation you choose when you stay in Suratthani?

- Koh Phangan
- Koh Samui
- Koh Tao
- Others(please indicate).....

2.3 Have you ever stayed in Haad Son Resort?

- First time
- Second time
- More than 2 times

2.4 How many night (s) will you stay at this place?.....Night (s)

2.5 How do you come to Haad Son Resort? (Choose only 1 answer)

- By own transportation (Safe drive/car rental)
- By public bus
- With travel agent from others
- Other(please indicate).....

2.6 Have you ever stayed at this accommodation before?

- Yes
- No

2.7 How do you know about this accommodation? (Choose only 1 answer)

- From promotional media (Brochure/News article/TV/Poster)
- From travel agent's recommendations
- From friends
- From Government agencies (Tourism Authority of Thailand, etc.)
- Other (please indicate).....

2.8 The main reason in choosing this accommodation? (Choose only 1 answer)

- Inexpensive
- Information from the media.
- Beautiful location
- Popular reputation around the world

Other (please indicate).....

**Part 3 Influences of the Satisfaction of Foreign Tourists Staying at Haad Son Resort,
Amphur Koh Phangan, Suratthani Province**

How the services marketing mix below you choose when selecting chain Haad Son Resort Mark

✓ at the most agreed choice. (Please mark all Questions).

1. The attributes of resort product	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
1. Facilities and features in guest room					
2. Varieties and Quality of food and beverages					
3. Varieties of facilities and services in resort					
4. Cleanliness in guest room and resort					
5. Security and Safety system					
6. Hospitality and service staff					
7. To organize and decorate the landscape					
8. Services Sound Resort					
9. Services of resort guide					

2. Price versus Quality	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
10. Variety of room rates					
11. Price and quality of food and beverages					
12. Value for money					
13. Payment methods such as cash, traveler's cheque, credit card					

3. How important are the ways and means of getting information and methods of payment?	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
14. Information and Room reservation is easy					
15. Reservation and payment can be made is easy by resort internet system					
16. Reservation and payment can be made by Travel agents, Airlines					
17. Ease of travel					

4. How these Promotional schemes are important to you?	Level of importance				
	Most	Less most	Medium	Few	No affect
18. Recommendations from friends and relatives					
19. Print Advertisings such as magazine, newspapers, brochure					
20. Internet Advertisements					
21. Television Advertisements					
22. Seasonal sales promotion					
23. Member cards and benefits					

Part 4 Other suggestions / recommendations to improve

.....

.....

.....

.....

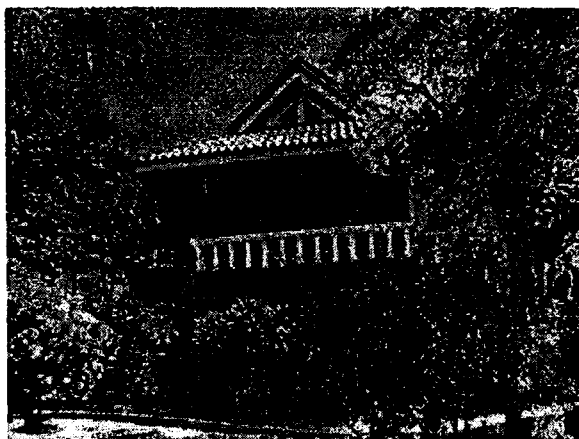
.....

ภาคผนวก ข
หาดสนรีสอร์ท อำเภอกะพะงั่น
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

หาดสน รีสอร์ท เกาะพะงั่น รีสอร์ท (Haad Son Resort) ระดับ 3 ดาวแวดล้อมด้วยท้องทะเลแห่ง
เกาะพะงั่น บรรยากาศที่เงียบสงบเป็นกันเอง ริมทะเล ดินหาดทรายซึ่งเป็นหาดที่สวยงามที่สุดบน
เกาะพะงั่น โรงแรมประกอบด้วยห้องพัก 47 ห้อง ภายในห้องมีเครื่องปรับอากาศ มินิบาร์ น้ำร้อน-
น้ำเย็น UBC



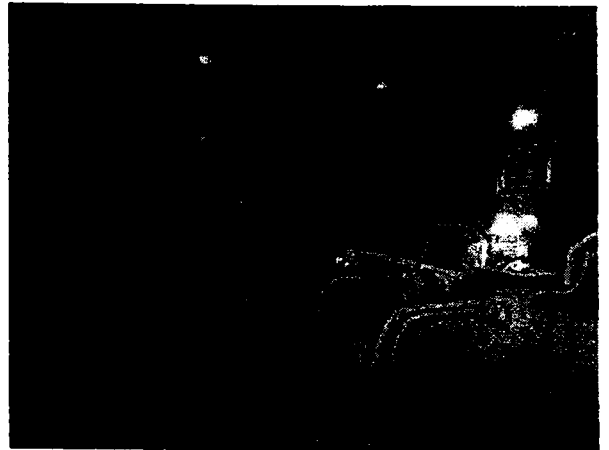
ทางเข้า



บริเวณรอบหาดสน รีสอร์ท



ภัตตาคาร



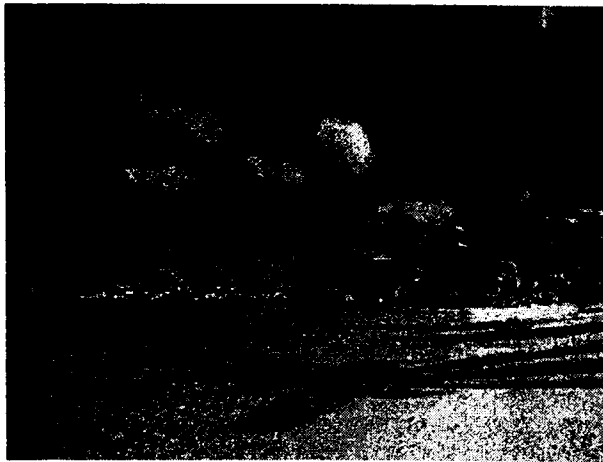
ห้องนอน สุครุ



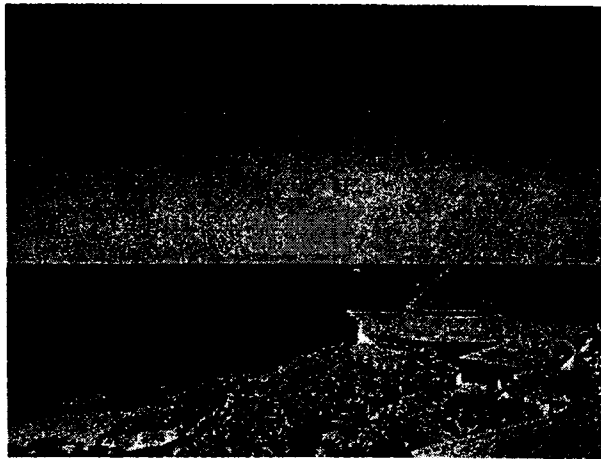
สระว่ายนํ้า



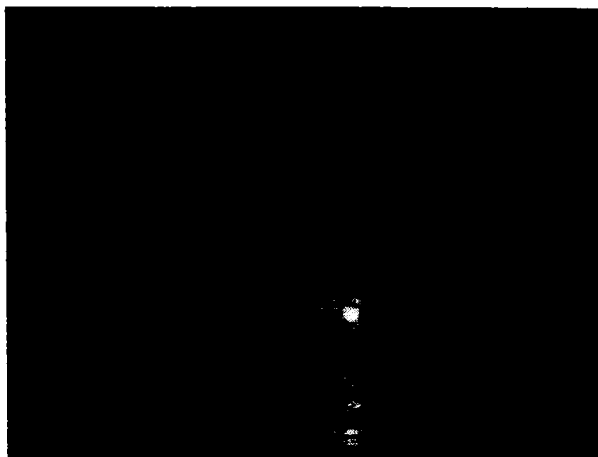
ลิโอบบี้



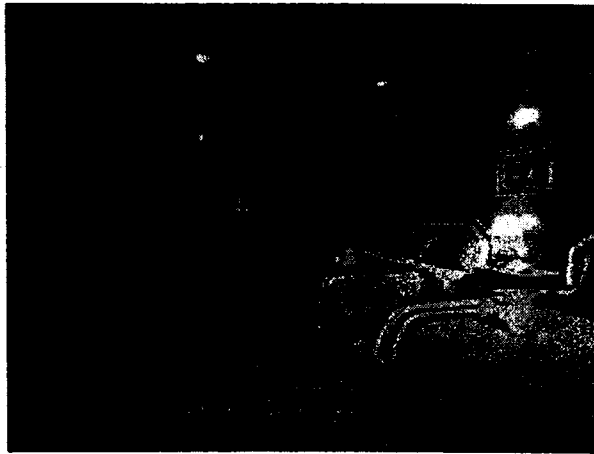
ชายหาด



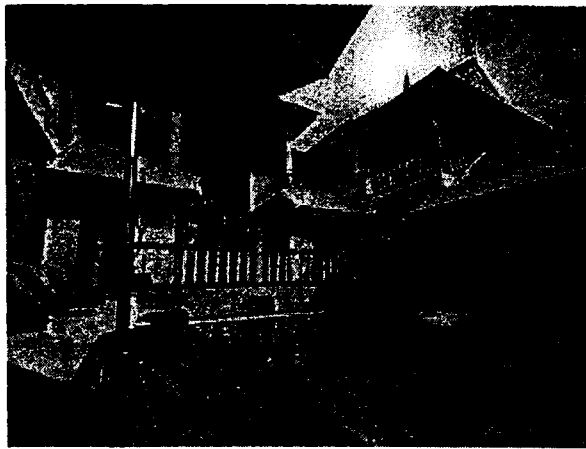
ทัศนียภาพ



พระอาทิตย์ตกดิน



ห้องนอน สุคหุ



สระว่ายนํ้า



ลิโอบบี้

บรรณานุกรม

หนังสือและบทความในหนังสือ

กองวิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. โครงการสำรวจสัดส่วน พฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว
ทั้งประเทศปี2549,2550

จิตตินันท์ เคะหะคุปต์. เอกสารการสอนชุดวิชาจิตวิทยาการบริการ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช.นนทบุรี : สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,
2538.

เชาวน์ โรจนแสง.เอกสารการสอนชุดวิชาปัญหาและการวิจัยการตลาด = Marketing problems and
research.สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.นนทบุรี :
สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2530.

นิคม จารุมณี.การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ : โอเดียนส โตร์,2536
บุญเลิศ ตั้งจิตวัฒนา.อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว.กรุงเทพฯ : ศูนย์วิชาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย,
ไทย, 2548

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.2541.

เอกสารอื่นๆ

กฤษฎีกา กฤษฎีกา. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่.
เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2541.

มณีวรรณ ดันไทย. “พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยาที่มีต่อประชาชนที่มาติดต่อ”. วิทยานิพนธ์
สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.2533.

ปัญญา ชัมสือ. “การพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยต่อการบริการท่องเที่ยวอุทยานแห่งชาติเขา
แหลมหญ้า-หมู่เกาะเสม็ด จังหวัดระยอง” ศึกษาเฉพาะกรณี เกาะเสม็ด,2547

วัชร วัชรเสถียร. "การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ:ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน)." ภาคนิพนธ์ บัณฑิตศึกษาการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษย คณะสังคมศาสตร์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2535.

วัลลภา ชายหาด. "ความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการบริการสาธารณะด้านรักษาความสะอาดของกรุงเทพฯ". วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2532.

สินินาถ ดันตราพล. "ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่". การเสรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 2546.

ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นายคมศร ใจเสมอ
วันเดือนปีเกิด	18 มีนาคม 2507
ที่อยู่ปัจจุบัน	85 หมู่ที่ 8 ต.เกาะพะงัน อ.เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรี คณะนิเทศศาสตร์ สาขาโฆษณาประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการหาดสนรีสปอร์ต เกาะพะงัน จ.สุราษฎร์ธานี