



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการ  
เรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

โดย

นางสาวอัญญาธิญา สุทธาระ

วันที่..... 17 S.A. 2553 .....
เลขทะเบียน..... 012314 ..... ๑๒ .....

อพ.

๑๑๐.๑๒๑

๑ 5๒๑๓

ฉ.กร.๕๕๓๓.

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2553

**Tourists Satisfaction with the Marketing Mix Factors of Speedboat  
Service at Samui Island, Suratthani**

**By**

**Miss Anthiya Sutthara**

**A Study Report Submitted for the Master Degree Fulfillment of the  
Requirement for the Mater Degree of Communication Arts  
Department of Tourism and Entertainment Administration  
The Faculty of Communication Arts**

**KRIRK UNIVERSITY**

**2010**

มหาวิทยาลัยเกริก

คณะนิเทศศาสตร์

สารนิพนธ์

ของ

นางสาวอัญญา สุทธาระ

เรื่อง

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาด

ของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ได้รับการตรวจสอบและอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง

เมื่อวันที่ 25 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2553

ประธานกรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญศรี พรหมมาพันธุ์)

กรรมการสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์อรรถัย ศรีสันติสุข)

กรรมการสารนิพนธ์

(อาจารย์จิรายุ อัครวิบูลย์กิจ)

หัวหน้าสาขาวิชา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ)

หัวข้อสารนิพนธ์	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของ บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ชื่อผู้วิจัย	นางสาวอัญญ์ริญา สุทธาระ
สาขาวิชา / คณะ	สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดและบันเทิง/คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัย	มหาวิทยาลัยเกริก
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์	รองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ
ปีการศึกษา	2552

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย และ (2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย ศึกษาด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติไคสแควร์ (Chi-square)

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาค่ากว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน สำหรับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ และด้านราคา ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยงที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การวิจัยนี้สำเร็จสมบูรณ์ลุล่วงได้ด้วยดี เนื่องจากความกรุณาและช่วยเหลืออย่างดียิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สมควร กวียะ อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ และอาจารย์ปรีชา ปิยะจันทร์ ซึ่งได้ให้คำปรึกษา ชี้แนะแนวทางการศึกษาที่เป็นประโยชน์ยิ่ง และตรวจสอบเนื้อหาของงานวิจัยโดยละเอียด เพื่อปรับปรุงให้งานวิจัยฉบับนี้มีความสำเร็จสมบูรณ์ที่สุด และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการศึกษาในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดาที่ล่วงลับไปแล้ว มารดา และน้องที่คอยเป็นกำลังใจให้ และขอถือโอกาสนี้ ขอบพระคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้ได้สำเร็จลง ทั้งที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น และที่มีมิได้กล่าวนามไว้ ณ ที่นี้

นางสาวอัญญ์ธัญญา สุทธาระ

มหาวิทยาลัยเกริก

พ.ศ. 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญแผนภาพ	(6)
<b>บทที่ 1 บทนำ</b>	<b>1</b>
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของการวิจัย	3
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง	4
<b>บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง</b>	<b>6</b>
2.1 แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	6
2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย	30
2.4 สมมติฐานการวิจัย	31
<b>บทที่ 3 วิธีการวิจัย</b>	<b>32</b>
3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล	32
3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	32
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	33
3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล	35

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
<b>บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล</b>	<b>36</b>
4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาด ของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท	38
4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน	43
<b>บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ</b>	<b>49</b>
5.1 สรุปผล	49
5.2 อภิปรายผล	51
5.3 ข้อเสนอแนะ	53
<b>ภาคผนวก</b>	<b>55</b>
ก แบบสอบถาม	56
ข การบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี	59
<b>บรรณานุกรม</b>	<b>64</b>
<b>ประวัติผู้เขียน</b>	<b>67</b>

## สารบัญตาราง

	หน้า
<b>ตาราง</b>	
4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง	36
4.2 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	38
4.3 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคา	39
4.4 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร	40
4.5 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	41
4.6 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำแนกด้านต่างๆ	42
4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท	44
4.8 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท	45
4.9 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท	46
4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท	47
4.11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท	48



## สารบัญแผนภาพ

แผนภาพ	หน้า
2.1 แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow	12
2.2 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	30

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ประเทศไทยจัดว่าเป็นประเทศที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวสูง มีทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติและโบราณสถานทั้งความที่กระจายอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของประเทศ แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวชมความงามของเพิ่มขึ้นทุกๆ ปี

นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางชมความงามของแหล่งท่องเที่ยวได้ จากบริษัทนำเที่ยว และการท่องเที่ยวแบบอิสระ โดยอาศัยข้อมูลจากหนังสือท่องเที่ยว สำหรับการท่องเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนั้น บริษัทจะเป็นผู้จัดเตรียมพาหนะ ที่พัก และกำหนดการต่างๆ ไว้ซึ่งไม่มีความอิสระ แต่ข้อดีของการมาเที่ยวกับบริษัทนำเที่ยวนี้อาจทำให้สามารถเที่ยวโดยไม่ต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางหรือที่พัก ส่วนการท่องเที่ยวแบบอิสระนี้ถือว่ามี ความยุ่งยากที่จะต้องจัดการสิ่งต่างๆ ด้วยตนเอง เช่น ที่พัก เส้นทาง กำหนดการ ฯลฯ แต่มีข้อดีคือสามารถท่องเที่ยวได้ตามใจชอบ และได้สัมผัสกับความลำบาก

เกาะสมุยเดิมเคยตกเป็นเมืองขึ้นของนครศรีธรรมราช ในปี พ.ศ. 2427 มีประชากรประมาณ 2,000 คน โดยมีประชากรเป็นคนจีน 1 ใน 3 ของเกาะสมุย ต่อมาในปี พ.ศ. 2440 ได้รวมกับเกาะพะงันเป็นอำเภอเดียวกัน และเมื่อ พ.ศ. 2505 ได้แยกออกจากเกาะพะงัน ในปี พ.ศ. 2510 ได้มีการสร้างถนนรอบเกาะขึ้น เริ่มมีนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2515 ได้เกิดอุทกภัยกระหน่ำภาคใต้โดยเฉพาะเกาะสมุย มีเรือล่ม 23 ลำ บ้านพังถล่ม 581 หลัง ต้นมะพร้าวโค่นล้ม 5,700 ต้น ทุเรียน 8,000 ต้น ทำให้การท่องเที่ยวทรุดตัวอย่างหนัก ต่อมาในปี พ.ศ. 2520 ได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ดีขึ้น เริ่มมีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และปี พ.ศ. 2522 ได้มีการจัดตั้งโรงแรมขึ้นและนักท่องเที่ยวเพิ่มขึ้นเป็นระดับจนถึงปัจจุบัน

เดิมทีเกาะสมุยมีชื่อเสียงในฐานะเป็นแหล่งปลูกมะพร้าว แต่ในปัจจุบันถือได้ว่ามีความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เกาะสมุยเป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งห่างจากสุราษฎร์ธานีไปทางทิศตะวันออกประมาณ 84 กิโลเมตร มีเนื้อที่ 247 ตารางกิโลเมตร กว้าง 21 กิโลเมตร ยาว 25 กิโลเมตร ถนนโดยรอบเกาะ (ถนนสายทวิราษฎร์ภักดี) ยาว 50 กิโลเมตร พื้นที่ 1 ใน 3 เป็นที่ราบ ล้อมส่วนที่เป็นภูเขาตรงกลางเกาะลักษณะภูมิอากาศ เป็นแบบมรสุมเขตร้อน มี 3 ฤดู คือ ฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม - ตุลาคม ฤดูหนาวเริ่มเดือนพฤศจิกายน - มกราคม เป็นช่วงที่มีลมมรสุม และฤดูร้อนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ - เมษายน ซึ่งคลื่นลมสงบ บนเกาะมีถนนลาดยางทั่วทั้งเกาะทำให้สะดวกสบายในการเดินทาง สามารถนำรถยนต์ขึ้นเรือเฟอร์รี่ไปจับชีพีที่เกาะได้ นอกจากนี้ยังมีบริการให้เช่ารถมอเตอร์ไซด์ รถจี๊ป มีร้านค้า โรงแรม สถานบันเทิงต่างๆ มากมาย และมีบริการสปา หรือการดูแลสุขภาพโดยการใช้น้ำบำบัด การอาบน้ำแร่ การแช่สปา

ชายหาดของเกาะสมุยเป็นชายหาดที่สวยงามอยู่หลายแห่งรอบเกาะ ชายหาดที่นักท่องเที่ยวนิยมไปพักผ่อนกันมาก คือ หาดเฉวง บริเวณชายหาดยาวประมาณ 7 กิโลเมตร ถ้าได้ลงมือเดินตั้งแต่ต้นหาดจนกระทั่งถึงปลายหาด ใช้เวลาประมาณ 2 ชั่วโมง เพราะการเดินทางบนหินทรายไม่เหมือนการเดินทางบนดินปรกติ หาดที่มีความสวยงามเป็นอันดับสองคือ หาดละไม หาดเชิงมนต์ แหลมโจรคร่า หาดท้องยาง หาดท้องทอน หาดพังกา หาดดลิ่งงาม เป็นต้น (<http://koh-samui-club.blogspot.com> และ <http://th.wikipedia.org>, 4 มกราคม 2553)

กิจกรรมท่องเที่ยวบนเกาะสมุยมีหลากหลาย มีทั้งกิจกรรมบนบก ในน้ำ ในทะเล บนภูเขา มีทัวร์รอบเกาะโดยรถ เรือ ช้าง ทัวร์ภูเขาซาฟารี การดำน้ำดูปะการัง (S/N) การพายเรือแคนู (K/K) ดำน้ำ ตกปลา และอื่นๆ อีกมากมาย ล้วนแต่เป็นทัวร์ที่น่าสนใจในการดึงดูดนักท่องเที่ยว ให้มาพักผ่อนบนเกาะสมุย ซึ่งเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการแข่งขันในกิจกรรมต่างๆ ขึ้น ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงต้องหาวิธีการต่างๆ ที่จะดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เกิดการประทับใจในกิจกรรมของธุรกิจตนเอง หรือกิจกรรมท่องเที่ยวที่บริษัทของตนเองดำเนินการอยู่ การบริการที่ประทับใจ รูปแบบกิจกรรมที่แตกต่างแปลกใหม่ที่ประทับใจลูกค้า พร้อมทั้งการใช้เวลาดานพาหนะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่าย ดังนั้น เรือเร็วสปีดโบ๊ท คือหน้ึงทางเลือกที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มากไม่แพ้กิจกรรมอื่นๆ ที่เกาะสมุย

ดังนั้นจากความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท เพราะถือว่าการบริการถือว่าเป็นส่วนสำคัญในการทำธุรกิจท่องเที่ยว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ผลการศึกษาที่ได้จะนำไปพัฒนาการท่องเที่ยวของเกาะสมุยต่อไป

## 1.2 วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของ บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.2.2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

## 1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือ เร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยดังนี้

1.3.1 ขอบเขตเนื้อหา ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสม การตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีด โบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.3.2 ขอบเขตพื้นที่ คือ บริเวณเกาะสมุย ซึ่งในบริเวณนี้ประกอบไปด้วย ที่ให้บริการเรือ เร็วสปีดโบ๊ท โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สถานบันเทิง และอื่นๆ ให้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยว ชาวไทย

1.3.3 ขอบเขตประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท

## 1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.4.1 ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

1.4.2 เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษานำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการท่องเที่ยวเกาะสมุยต่อไป

1.4.3 เป็นข้อมูลพื้นฐานให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนที่สนใจต่อไป

## 1.5 นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุดตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

**ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้าจะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

**การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราวเพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีใช้เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

**นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้เยี่ยมชมเยือนชั่วคราวที่มาพักอย่างน้อย 24 ชั่วโมง ในประเทศที่เข้ามาเยี่ยมชมและมีเหตุจูงใจในการเยี่ยมชม (1) เป็นการใช้เวลาว่างเพื่อความเพลิดเพลิน การพักผ่อน สุขภาพ การศึกษา การศาสนา และการกีฬา และ (2) การจัดดำเนินธุรกิจ การปฏิบัติเกี่ยวกับครอบครัว การปฏิบัติภารกิจที่ได้รับมอบหมายและการกีฬา

**เรือเร็วสปีดโบ๊ท** หมายถึง เป็นเรือที่มีความเร็วสูง สามารถรับนักท่องเที่ยวได้ประมาณ 6-10 คน ใช้น้ำมันเป็นเชื้อเพลิง

**บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท** หมายถึง การให้บริการนักท่องเที่ยวด้วยเรือสปีดโบ๊ทไปยังเกาะ หมู่ต่างๆ ในทะเล เช่น เกาะเต่า เกาะนางยวน ฯลฯ ซึ่งเป็นการบริการที่รวดเร็ว

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีด โบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย สำหรับการศึกษามีรายละเอียดดังนี้

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

##### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด

##### 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

##### 2.1.3 ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ

##### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

##### 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

#### 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 2.3 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.4 สมมติฐานการวิจัย

### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

#### 2.1.1 ทฤษฎีส่วนผสมการตลาด

ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเพื่อจะได้สนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion ซึ่งการกำหนด 4P's จะต้องคำนึงถึง 4'c คือ Customer needs/Wants, Cost of Customer, Convenience, Communication (Kotler, 2001 : 67)

### 1) Product = Customer needs/Wants

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วยสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมี รรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงทำให้มีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ ด้านผลิตภัณฑ์ ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) หรือความแตกต่างด้านการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2) พิจารณาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ส่วนประโยชน์พื้นฐาน รูปร่าง ลักษณะ คุณภาพ

1.3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5) กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์

### 2) Price = Cost of Customer

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

การแข่งขัน

ปัจจัยอื่นๆ



### 3) Place = Convenience

**การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution)** หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์กรไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

**ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

**การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือใช้ทางอุตสาหกรรม

### 4) Promotion = Communication

**การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** หมายถึง เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช่คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่ง หรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสมประสานกัน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรดรร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมการตลาดสำคัญมีดังนี้

- การโฆษณา เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ หรือความคิดที่ควรมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ
- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และความรู้สึกภายหลังการซื้อ
- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงาน การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือนุคคลอื่นในช่องทาง
- การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวเป็นความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผน โดยองค์กรหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งการให้เป็นข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

• การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) และการตลาด  
 เชื่อมตรง (Online Marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนอง  
 โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้  
 เกิดการตอบสนองในทันที (Kotler, 2001: Marketing Management)

สมควร กวียะ (2549 :9) ได้กล่าวถึง ทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด 9P's (Nine P's of  
 marketing mix) อันเป็นกลยุทธ์ที่ทำให้เกิดชัยชนะแก่ผู้ผลิตและพนักงานขายได้ ซึ่งมีผู้คิดค้นทฤษฎี  
 ส่วนผสมทางการตลาด 3 ท่านคือ McCarthy, Kotler และ Kaviya แต่ละท่านได้อธิบายไว้ดังนี้

#### McCarthy's 4 P's ได้แก่

- 1) Product หมายถึง สินค้าและบริการ จะต้องมีคุณภาพเพื่อตอบสนองความ  
 ต้องการของโลกได้เป็นอย่างดี
- 2) Price หมายถึง ราคา ต้องเป็นราคาที่เป็นธรรมแก่ผู้บริโภค คือต้องกำหนดที่  
 ผู้ผลิตอยู่สามารถอยู่ได้ และผู้บริโภคมีความพอใจกับราคาของสินค้าที่เหมาะสมกับคุณภาพของ  
 สินค้า
- 3) Place หมายถึง สถานที่ มีสถานที่ที่จัดวางจำหน่ายที่ดึงดูดความสนใจแก่  
 ผู้บริโภค และทำให้เกิดอำนาจการตัดสินใจเข้าชมและซื้อสินค้า / บริการ
- 4) Promotion หมายถึง การส่งเสริมการขาย ที่จะต้องทำให้ตรงกับความเป็นจริง  
 ไม่หลอกลวงผู้บริโภคให้หลงเชื่อเพียงอย่างเดียว หรือเป็นการ โฆษณาชวนเชื่อและเกินความเป็น  
 จริง จะทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้านั้นเพียงครั้งเดียวแล้วหมดความเชื่อถือ

#### Kotler's 2 P's ได้แก่

- 1) Politics หมายถึง การเมืองเข้ามามีปัจจัยในทุกๆ ด้าน ด้วยการ Lobby ปัจจัย  
 ทางด้านการเมืองคือ สินค้าทางการเมือง
- 2) Public Opinion หมายถึง ทศนะของสาธารณชน ที่มีต่อสินค้าและบริการ

#### Kaviya's 3 P's ได้แก่

- 1) People หมายถึง คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ดี บุคลิกภาพดี พูดยาไพเราะ จะทำให้  
 ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี
- 2) Period (Timing) หมายถึง ปัจจัยเวลา ความสำคัญของเวลา จังหวะเวลา  
 ทรัพยากรเวลากลายเป็นเรื่องใหญ่ สำหรับสินค้าจะต้องมีเวลาเช่นกัน คือ ผลิตเมื่อใด หมคอายุ  
 เมื่อใด ประกาศให้ผู้บริโภคได้รู้ จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้า และเป็น  
 ที่มาของการซื้อสินค้านั้น

3) Psychology หมายถึง จิตวิทยา คือวิชาที่ว่าด้วยจิตใจของมนุษย์ รู้ว่ามีตัวเรา รู้ว่าเกิดอะไรขึ้น วัตถุที่เห็นก็คือจิตนั่นเอง มนุษย์มองเห็นสินค้าหรือบริการก็ด้วยการมองเห็นจากจิตของตนเองนั่นเอง

**สรุป** ความหมายของส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง ปัจจัยที่เป็นส่วนประกอบของการวางแผนการตลาด ในการทำการตลาดสินค้าและบริการใดๆ ก็ตาม ถ้าเป็นสินค้าจะมีส่วนผสม 4 ปัจจัย คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ กิจกรรมส่งเสริมการขาย (Promotion)

## 2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

### 2.1.2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ ดังนี้

วิมลสิทธิ หรยางกูร (2526 : 4) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นการให้ค่าความรู้สึกของคนเราที่สัมพันธ์กับโลกทัศน์ที่เกี่ยวกับความหมายของสภาพแวดล้อมจะแตกต่างกัน เช่น ความรู้สึก ดี-เลว พอใจ-ไม่พอใจ สนใจ-ไม่สนใจ เป็นต้น

หุยกิจปาเทศ (2533 : 6) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความต้องการ (Need) ได้บรรลุเป้าหมาย พฤติกรรม ที่แสดงออกมาจะเป็นความสุข ซึ่งสังเกตได้จากสายตา คำพูด และการแสดงออก

พิณ คงพูล (2529 : 21) สรุปความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึก รัก ชอบ ยินดี เต็มใจ ที่เกิดจากการได้รับการตอบสนองความต้องการทั้งด้านวัตถุและจิตใจ

ธนิวรรณ คັນไทย (2533 : 66) ได้ให้ความหมาย ความพึงพอใจหลังการได้รับบริการว่า เป็นระดับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการในด้านต่างๆ ดังนี้

- 1) ด้านความสะดวกที่ได้รับ
- 2) ด้านตัวเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ
- 3) ด้านคุณภาพของบริการที่ได้รับ

- 4) ด้านระยะเวลาในการดำเนินการ
- 5) ด้านข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ

Vroom, W.H. (1964 : 328) กล่าวว่า ทศนคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถ interchangeable ได้ เพราะทั้งสองคำนี้หมายถึง ผลที่ได้จากบุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทศนคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทศนคติด้านลบแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้น

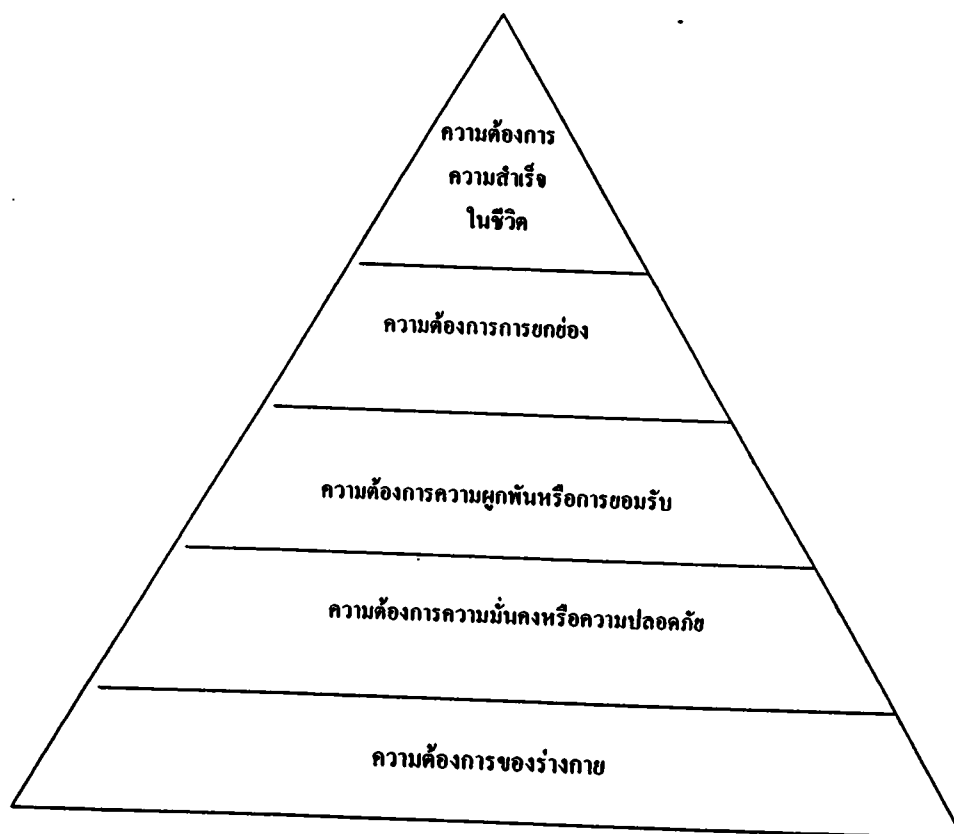
Wolman, Benjamin B.(1973 : 384) กล่าวว่า ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก (Feeling) มีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมาย(Goals) ความต้องการ (Wants) หรือ แรงจูงใจ(Motivation)

McCormick, J. Ernest, Iigen, R. Daniel (1980 : 306) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ตั้งอยู่บนความต้องการพื้นฐาน(Basic Needs) มีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจ (Incentive) และพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กล่าวโดยสรุป ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุตามจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

#### 2.1.2.2 ทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2543 : 110) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's Needs Hierarchy Theory) ทฤษฎีนี้เป็นความต้องการของคนเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจ และความต้องการของคน ซึ่งได้แบ่งระดับความต้องการของคนตั้งแต่ระดับต่ำสุดไปถึงสูงสุด รวม 5 ระดับ ดังนี้



แผนภาพที่ 2.1 แสดงระดับความต้องการของมนุษย์ของ Maslow  
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2543 : 110

ขั้นที่ 1 ความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs) เป็นความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งที่จำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ร่างกายจะต้องได้รับการตอบสนองภายในช่วงระยะเวลาและสม่ำเสมอ ถ้าร่างกายไม่ได้รับการตอบสนองแล้วชีวิตก็ดำรงอยู่ไม่ได้ ความต้องการเหล่านี้ได้แก่ อากาศธาตุ อาหาร น้ำดื่ม เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ที่อาศัยเพื่อการพักผ่อน และรวมถึงความต้องการทางเพศ เป็นต้น ถ้าหากคนอยู่ในสภาพที่อดอยากแล้ว ความต้องการสิ่งแรกของเขาก็เป็นความต้องการทางด้านร่างกายดังกล่าวมนุษย์ จะมีความต้องการในลำดับต่อไป ก็เมื่อความต้องการชนิดนี้ได้รับการตอบสนองแล้ว ดังนั้น ในขั้นแรกนี้องค์การทุกแห่งมักจะตอบสนองความต้องการของบุคลากรของตน โดยการจ่ายค่าจ้าง และผลตอบแทน เพื่อบุคลากรหรือลูกจ้างจะได้นำเงินไปใช้จ่ายเพื่อแสวงหาสิ่งจำเป็นขั้นพื้นฐานของชีวิตในการดำรงชีพของแต่ละคนต่อไป

ขั้นที่ 2 ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย (Security of Safety needs) เมื่อความต้องการทางด้านร่างกายได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความมั่นคงปลอดภัยก็จะเข้ามาบีบคั้นในพฤติกรรมของมนุษย์ ความปลอดภัยดังกล่าวมี 2 รูปแบบ คือ ความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย และมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ซึ่งความต้องการความปลอดภัยทางด้านร่างกาย ได้แก่ การมีความปลอดภัยในชีวิต การมีสุขภาพดี การปลอดภัยจากโจรผู้ร้าย และอุบัติเหตุ เป็นต้น ส่วนความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ การมีอาชีพการงานที่มั่นคง การทำงานที่มีหลักประกันอย่างเพียงพอจะมีผลต่อการตัดสินใจในการทำงานต่อไปอันจะเป็นข้อมูลในการตัดสินใจลาออกจากงาน หรือการพิจารณาเลือกงานใหม่ แต่ถ้าตราบใดที่เขาไม่ได้รับความต้องการเบื้องต้น คือ ความต้องการทางด้านร่างกายแล้ว ความต้องการที่จะได้รับความมั่นคงปลอดภัยก็ค่อนข้างจะมีน้อย ดังจะเห็นได้จากที่ผู้ประกอบการอาชีพทุจริตฉ้อโกงหมาย โจรผู้ร้าย โสเภณี คนเหล่านี้ไม่กลัวกฎหมาย ทั้งนี้ก็เพื่อปากท้อง และความอยู่รอดของตนและคนในครอบครัว ดังนั้น ในองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ เมื่อพนักงาน ลูกจ้างได้รับความต้องการทางด้านร่างกาย คือ ได้เงินเดือนค่าจ้างเพื่อบำบัดความต้องการเบื้องต้นตามสถานภาพแล้ว สิ่งที่เขาต้องการต่อไปคือความมั่นคงปลอดภัยในการทำงาน ซึ่งจะถือเป็นสิ่งสำคัญในการทำงานสำหรับเขา ดังนั้น สิ่งที่มีผลต่อขวัญและกำลังใจของลูกจ้างทุกคนจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องคำนึงถึง และจัดหาให้เขาตามควรแก่สถานภาพ ถ้าคนงานทำงานด้วยความรู้สึกห่วงหวั่นไหวถึงความมั่นคงของตำแหน่งที่ทำอยู่ตลอดเวลาแล้ว งานที่ทำไปก็ขาดซึ่งคุณภาพและประสิทธิภาพ ซึ่งนั่นย่อมหมายความว่าไม่เป็นผลดีแก่องค์กรแน่นอน

ขั้นที่ 3 ความต้องการความผูกพัน หรือการยอมรับ (Affiliation or acceptance needs) หรือความต้องการด้านสังคมและความรัก (Social and love needs) เมื่อความต้องการ 2 ประการแรกได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการที่อยู่ในระดับที่สูงกว่าก็จะเข้ามาครอบงำพฤติกรรมของบุคคลนั้น ความต้องการทางสังคม หมายถึง ความต้องการการยอมรับในผลงาน ความเอื้ออาทร ความเป็นมิตรที่ดี ความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และความรักจากผู้บริหารองค์กร และเพื่อนร่วมงานองค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ สามารถตอบสนองความต้องการของลูกจ้างได้โดยการให้ลูกจ้างมีส่วนในการแสดงความคิดเห็นให้ลูกจ้างทำงานเป็นกระบวนการกลุ่ม (Group Process) และมีลักษณะเป็นการร่วมมือร่วมใจ (Collaboration) ในการทำงานมากกว่าที่จะมุ่งการแข่งขัน (Competition) ตลอดจนองค์กรต้องมองเห็นคุณค่าของบุคลากร ยอมรับความคิดเห็นของเขาเหล่านั้นด้วยการยกย่องชมเชยเมื่อมีโอกาสอันควร

**ขั้นที่ 4 ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs)** หมายรวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความสำเร็จ ความรู้ ความสามารถ การนับถือตนเอง ความเป็นอิสระและเสรีภาพในการทำงาน ตลอดจนต้องการมีฐานะเด่นและเป็นที่ยอมรับนับถือของคนทั้งหลายการมีตำแหน่งสูงในองค์กร หรือการที่สามารถเข้าใกล้ชีวิตบุคคลสำคัญๆ ส่วนแล้วแต่เป็นการส่งเสริมให้ฐานะของบุคคลเด่นขึ้นทั้งสิ้น

**ขั้นที่ 5 ความต้องการความสำเร็จในชีวิต (Need for self actualization)** โดยธรรมชาติแล้วเมื่อมนุษย์ได้รับการสนองตอบตามความต้องการทั้ง 4 ระดับข้างต้น โดยที่เขาไม่ต้องการกังวลเรื่องปากท้อง ไม่ต้องกังวลเรื่องความรักจากคนอื่นหรือจากสังคม และไม่ต้องคำนึงถึงเรื่องเกียรติยศชื่อเสียงแล้ว เมื่อมนุษย์ก็จะทำงานเพื่องาน ตอนนี้มีมนุษย์อยากจะรู้ว่าคนมีศักยภาพแค่ไหนแล้ว เขาจะพยายามพัฒนาศักยภาพของเขาไปสู่จุดสูงสุด ถ้าจะเรียนหนังสือก็ไม่ได้เรียนเพราะเกียรติยศชื่อเสียงหรืออย่างอื่น แต่เรียนเพราะสนใจรักที่จะเรียน เรียนให้ถึงขีดสุดความสามารถที่ตนมีอยู่ หรือในการทำงานก็เช่นเดียวกัน ไม่ใช่ทำงานเพื่ออะไร แต่ทำงานเพื่องานทำเพราะสนใจรักที่จะทำ ทำเพราะต้องการได้โอกาสพัฒนาศักยภาพ (Potential) ของคนให้ถึงจุดสูงสุด

### 2.1.3 ทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ

ศิริวรรณ เสรวีรัตน์ และคณะ (2543 : 111) ได้กล่าวถึงทฤษฎีและหลักการเกี่ยวกับความต้องการ ของ อเดย์ และแอนเดอร์เซน (Aday and Andersen) ซึ่งศึกษาโดยการสอบถามผู้รับบริการว่า สิ่งที่ผู้รับบริการต้องการและหากได้รับสิ่งนั้นจะเกิดความพึงพอใจ มีอะไรบ้างจากคำตอบที่ได้นำมาจัดกลุ่มได้ 6 กลุ่ม ดังนี้

**กลุ่มที่ 1 ความสะดวกที่ได้รับจากการบริการ (Convenience)** ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 1.1) ระยะเวลาในการรอคอยเพื่อรอรับบริการไม่นาน
- 1.2) ความเป็นระเบียบของหน่วยบริการ
- 1.3) ลักษณะสถานที่ของหน่วยบริการ

**กลุ่มที่ 2 การประสานงานของการบริการ (Coordination)** ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 2.1) การได้รับบริการทั้งหมดตามความต้องการ
- 2.2) การสนใจของผู้ปฏิบัติงานต่อผู้รับบริการ

**กลุ่มที่3** อธยาศัย และความสนใจต่อผู้รับบริการ (Courtesy) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 3.1) คำพูดเชิงบวก
- 3.2) บุคลิกภาพน่าเลื่อมใส
- 3.3) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี
- 3.4) มีความเอาใจใส่ตลอดเวลา

**กลุ่มที่4** ข้อมูลที่ได้รับจากการบริการ (Information) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 4.1) ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ วิธีการรับบริการ กฎระเบียบต่างๆ เกี่ยวกับการบริการ
- 4.2) ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น คำแนะนำเกี่ยวกับการใช้หรือกรณีของธุรกิจการพยาบาล ต้องการข้อมูลเกี่ยวกับคำแนะนำ เกี่ยวกับสาเหตุ และอาการของโรค และวิธีการปฏิบัติตนของผู้ป่วย เป็นต้น

**กลุ่มที่5** คุณภาพของบริการ (Quality of Service) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 5.1) ความสามารถของผู้ปฏิบัติงาน
- 5.2) คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หากเป็นธุรกิจการบริการซ่อมรถยนต์รถยนต์ ต้องไม่เสียบ่อย ธุรกิจภัตตาคาร รสชาติอาหารต้องอร่อย เป็นต้น

**กลุ่มที่6** ราคาค่าใช้จ่าย (Cost) ตัวแปรในกลุ่มนี้ได้แก่

- 6.1) ราคายุติธรรม
- 6.2) สมเหตุสมผล ไม่เอาเปรียบผู้รับบริการ

#### 2.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

##### 2.1.4.1 ความหมายของการบริการ

มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการบริการ ดังนี้  
 ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2543 : 334) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า  
 บริการ (Service) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้า  
 ตัวอย่าง เช่น โรงเรียน โรงภาพยนตร์ โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ



สุทธิ นาทวรทัต (2537 : 836) ให้ความหมายของคำว่าบริการไว้ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพอใจแก่ผู้รับได้ บริการไม่จำเป็นต้องเชื่อมโยงอยู่กับการขายสินค้าหรือการขายบริการอื่น การให้บริการอาจจะใช้สินค้าหรือไม่ใช้สินค้าเป็นองค์ประกอบก็ได้ หากมีการใช้สินค้าเป็นส่วนประกอบก็จะไม่มีการโอนกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้นไปให้ผู้รับ

เพื่อมิให้เกิดความสับสน ได้มีความพยายามที่จะขยายความหมายของ “บริการ” เพิ่มเติม ดังนี้

- 1) บริการ หมายรวมถึงกิจการ เช่น การรักษาพยาบาล การมหรสพ และการบริการซ่อมแซมต่างๆ ทั้งนี้ไม่รวมการรักษาโรคและชิ้นส่วนอุปกรณ์ที่ใช้ประกอบการซ่อมแซม
- 2) การบริการในที่นี้ไม่รวมถึง การให้สินเชื่อ การจัดส่งสินค้า และการบริการอื่นๆ ซึ่งเป็นการกระทำร่วมกับการขายสินค้า
- 3) ผู้ให้บริการอาจเข้าเป็นเจ้าของสินค้า หรือผู้ใช้นิติบุคคลประกอบการบริการแต่ก็มีลักษณะเป็นเพียงชั่วคราว มิใช่เป็นการถาวร เช่น การเช่าห้องพักในโรงแรม หรือการเช่ารถยนต์
- 4) องค์กรที่ให้บริการไม่เป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีตัวตนขึ้นมาเพื่อการขายสินค้าที่ผลิตขึ้นเอง

การแบ่งประเภทของการบริการเพื่อการค้า โดยไม่คำนึงว่าจะเป็นการขายให้ผู้บริโภคหรือผู้ใช้นิติบุคคล อาจแบ่งออกได้ ดังนี้

- 1) ที่พักอาศัย (Housing) ซึ่งรวมถึงการเช่าบ้าน การเช่าห้องพักในโรงแรม
- 2) กิจกรรมภายในครัวเรือน (Household Operation) รวมถึงสาธารณูปโภค การซ่อมแซมบ้านเรือนและของใช้ในบ้าน การรักษาความสะอาด การตกแต่งบ้าน
- 3) การพักผ่อนหย่อนใจ (Recreation) รวมถึงการซ่อมแซม การเช่าเครื่องมือ อุปกรณ์ที่ใช้ ประกอบการพักผ่อน การมหรสพ การกีฬา ฯลฯ
- 4) บริการส่วนบุคคล (Personal Care) รวมถึงการซักกรีด การเสริมสวย ฯลฯ
- 5) การรักษาพยาบาลและเสริมสุขภาพ (Medical and Other Health Care) รวมถึงบริการทางการแพทย์ พยาบาล การเสริมสุขภาพทุกชนิด
- 6) การศึกษาที่จัดโดยเอกชน (Private Education)
- 7) บริการให้คำแนะนำทางธุรกิจและวิชาชีพ รวมถึงการแนะนำปรึกษาทางกฎหมาย บัญชี การบริหาร การลงทุน ฯลฯ

8) การประกันภัยและการเงิน (Insurance and Finance) รวมถึงการประกันชีวิต การประกันภัยทรัพย์สิน การให้กู้ยืมเงิน

9) การขนส่ง (Transportation) รวมถึงการรับส่งคนโดยสารและสินค้า การซ่อมแซมและการให้เช่าอุปกรณ์ขนส่ง

10) การสื่อสาร (Communication) รวมถึงการโทรเลข โทรศัพท์ และการสื่อสารอื่นๆ

#### 2.1.4.2 ลักษณะของการบริการ

สุธี นาทวรรทัต (2537 : 838) กล่าวถึง บริการมีลักษณะบางประการซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะ ลักษณะพิเศษเหล่านี้ทำให้การกำหนดแผนการตลาดของการบริการแตกต่างไปจากแผนการตลาดของสินค้า ลักษณะดังกล่าว ได้แก่

1) จับต้องไม่ได้ (Intangibility) บริการเป็นเรื่องของสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ผู้ซื้อไม่อาจสัมผัสกับการบริการก่อนที่จะตกลงใจซื้อเหมือนกับการซื้อสินค้า ลักษณะนี้ก่อให้เกิดความยุ่งยากกับหน่วยงานที่รับผิดชอบในด้านการตลาด ซึ่งภารกิจหลักเป็นเรื่องของการส่งเสริมการขาย หน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้แก่ งานขาย และงานโฆษณา จะต้องเน้นในเรื่องคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากการใช้บริการมากกว่าตัวบริการนั่นเอง เช่น ในเรื่องของการประกันชีวิต ก็ต้องมุ่งไปที่หลักประกันที่จะให้กับครอบครัวของผู้เอาประกันเป็นสำคัญ

2) แยกแยกไม่ได้ (Inseparability) บ่อยครั้งที่ไม่อาจแบ่งแยกเรื่องบริการออกจากตัวบุคคลซึ่งเป็นผู้ให้ (ผู้ขาย) บริการนั้น และบริการบางอย่าง การให้และการเลิกให้ทำต่อเนื่องกันในโอกาสเดียว เช่น บริการของทันตแพทย์ ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้ในความหมายทางการตลาด ทำให้การขายบริการต้องเป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ซื้อ และทำให้การขายทำได้ในปริมาณจำกัด ลักษณะนี้มีผลทำให้ธุรกิจประเภทนี้ทำได้ในขอบเขตที่จำกัด แพทย์คนหนึ่งจะรักษาคนไข้ได้ในจำนวนจำกัด

ในบางกรณี ลักษณะของการแยกแยกไม่ได้อาจจะทำให้มาตรการทางการตลาดแปรไป จากการขาย ตรงที่กล่าวมาในข้างต้น กล่าวคือ อาจจะต้องใช้ตัวแทนเข้ามาเป็นสื่อกลางของการติดต่อระหว่างผู้ให้และผู้ให้บริการ เช่น ในกรณีของสำนักงานจัดการท่องเที่ยว นายหน้าประกันภัย นายหน้าติดต่อบ้านเช่า ฯลฯ ตัวแทนเหล่านี้เข้ามาทำหน้าที่ส่งเสริมการขายบริการซึ่งเป็นของผู้อื่น

3) ความเป็นอเนกพันธ์ (Heterogeneity) ผู้ให้บริการแต่ละคนก็มีแบบและวิธีการในการให้บริการของตนเอง จึงเป็นการยากที่จะกำหนดมาตรฐานของการให้บริการเป็นมาตรฐานเดียวกัน ยิ่งไปกว่านั้น ผู้ให้บริการคนเดียวกันก็อาจจะให้บริการต่างกันเป็นเรื่องที่ต่างกรรมต่างวาระกัน การตัดสินใจเรื่องคุณภาพของการบริการที่ผู้ซื้อได้รับจึงเป็นเรื่องที่ทำได้ยาก ในบางกรณีก็เป็นการยากที่จะบอกให้ทราบล่วงหน้าว่า บริการที่ลูกค้าได้รับจะมีลักษณะอย่างไร การเข้าชมการแข่งขันกีฬาไม่อาจบอกให้ทราบล่วงหน้าก่อนว่า การแข่งขันจะสนุกสนานและน่าตื่นเต้นเพียงใด ด้วยเหตุผลที่กล่าวข้างต้น ในการขายบริการจึงต้องให้ความสนใจกิจการวางแผนที่จะให้บริการมากเป็นพิเศษ เพื่อให้แน่ใจว่าบริการที่จะให้ลูกค้ามีคุณภาพดีเท่าเทียมกันและโดยสม่ำเสมอ

4) ลักษณะของความไม่คงทนและความต้องการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Perishability and Fluctuating Demand) บริการเป็นของที่ไม่คงทนและไม่อาจเก็บรักษาไว้ได้ เช่น ที่นั่งในโรงมหรสพในแต่ละรอบ ถ้าไม่มีคนดูก็เสียเปล่า พนักงานดูแลสถานที่ไม่มีงานทำ เมื่อเวลาผ่านไป สิ่งเหล่านี้ก็เป็นเรื่องสูญเปล่าเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ไม่ได้

นอกจากนี้ ความต้องการใช้บริการก็มีขึ้นๆ ลงๆ มากบ้างน้อยบ้าง ตามฤดูกาล คนโดยสารรถประจำทางจะแน่นในตอนเช้าและตอนเย็นหลังเลิกงาน ในบางสัปดาห์หนึ่งอัตราการโดยสารของแต่ละวันก็มากน้อยไม่เท่ากัน บริการเหล่านี้เมื่อไม่ใช้ก็สูญเปล่า โรงแรมพักตากอากาศจะมีคนมาพักมากในระยะปลายสัปดาห์ และเบาบางในวันระหว่างสัปดาห์ หน้าที่ของนักการตลาดจึงต้องหาหรือกระตุ้นให้มีผู้ใช้ในระยะที่มีผู้ใช้บริการน้อย ให้มีการใช้ประโยชน์ของการบริการเพิ่มขึ้น เพื่อให้ระดับความต้องการเป็นไปได้อย่างสม่ำเสมอไป ดังนั้น ในฤดูฝนหรือฤดูหนาวที่ห้องพักในโรงแรมว่างมาก ผู้บริการก็ต้องหาทางชักจูงใจให้มีผู้มาพักเพิ่มโดยวิธีต่างๆ เช่น ลดค่าที่พักให้ต่ำกว่าอัตราปกติ เป็นต้น

## 2.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

### 2.1.5.1 ความหมายของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 44) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง กิจกรรมเพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากกิจการ งานประจำของมนุษย์ ซึ่งเป็นไปตามเงื่อนไขที่กำหนด 3 ประการ

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังสถานที่เป็นการชั่วคราว
- 2) เป็นการเดินทางต้องไปด้วยความสมัครใจ

3) เป็นการเดินทางเพื่อวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่มีค่าใช้จ่ายประกอบอาชีพหรือหารายได้ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างต่อไปนี้

- เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
- เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
- เพื่อการศึกษา
- เพื่อการกีฬาและบันเทิง
- เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
- เพื่องานอดิเรก
- เพื่อเยี่ยมเยือนญาติมิตร
- เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
- เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

ชาญวิทย์ เกษตรศิริ (2540 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง การท่องเที่ยวโดยผู้ท่องเที่ยวไม่มุ่งหวังที่จะได้รับผลตอบแทน แต่เป็นการท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หออ่อนอารมณ์ เพื่อทำนุบำรุงสุขภาพและเพื่อสนองความอยากรู้อยากเห็น

เสกสรรค์ ขวณิชย์ (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 6) ได้ให้ความหมายของ “การท่องเที่ยว” ไว้ คล้ายกับแนวคิดของ ภราดร พัทธมนวิเชียร (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 5) โดยทั้ง 2 ท่าน ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ลักษณะที่จัดว่าเป็นการท่องเที่ยวจะต้อง

- 1) เป็นการเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (Temporary)
- 2) เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
- 3) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใดๆ ก็ตามที่มิใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

เสรี วงศ์ไพจิตร (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 6) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว หมายถึง ผลรวมของปรากฏการณ์และความสัมพันธ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นมาจากปฏิบัติสัมพันธ์หรือการกระทำต่อกันและกันของนักท่องเที่ยว ผู้ประกอบการ รัฐบาล และชุมชนผู้เป็นเจ้าของบ้าน ในการดึงดูดใจและต้อนรับจับคู่กับนักท่องเที่ยวและผู้มาเยือน

อมรรัตน์ ผลศิริ (2547 : 5) ได้ให้นิยามการท่องเที่ยวไว้ 3 ประการ คือ

1) เป็นการเดินทางที่มีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมชมและต้องมีจุดหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ และไปอยู่ประจำ

2) เพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ได้แก่ พักผ่อนในวันหยุด วัฒนธรรมหรือศาสนา การศึกษา การกีฬาและบันเทิง ชมประวัติศาสตร์ และความสนใจพิเศษ งานอดิเรก เยี่ยมเยือนญาติมิตร วัตถุประสงค์ทางธุรกิจ และการเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

3) เป็นการเดินทางไปด้วยความสมัครใจ

จากคำนิยามของนักวิชาการเกี่ยวกับความหมายของการท่องเที่ยวที่กล่าวข้างต้นนั้น สามารถสรุปความหมายได้ว่า “การท่องเที่ยว” หมายถึง การเดินทางจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว เพื่อทำการศึกษาและพักผ่อนหย่อนใจ หรือก่อให้เกิดการกระทำร่วมกันของมนุษย์ทั้งทางธรรมชาติและสังคม โดยมีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

#### 2.1.5.2 ประเภทของการท่องเที่ยว

สมิธ (Smit, 1977 : 2-3) (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2547 : 8) ได้อธิบายถึงประเภทของการท่องเที่ยว หมายถึง ประสบการณ์ในการท่องเที่ยว โดยจำแนกตามที่มีจุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยว (Type of Destination) หรือแหล่งท่องเที่ยวได้ 7 ประเภท คือ

1) การท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ (Ethnic Tourism) เป็นการเดินทางด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสังเกตการณ์แสดงออกทางวัฒนธรรมและแบบแผนการใช้ชีวิตของประชากรต่างเผ่าพันธุ์ ซึ่งรวมไปถึงการไปเยือนบ้านเกิดเมืองนอน การเข้าร่วมพิธีกรรมรำผีฟ้าและเข้าร่วมพิธีทางศาสนาต่างๆ

2) การท่องเที่ยวเพื่อวัฒนธรรม (Cultural Tourism) เป็นการเดินทางเพื่อสัมผัสและบางกรณีก็เข้าร่วมใช้ชีวิตชีวิตร่วมกัน ที่ได้สูญหายไปหมดแล้ว ท้องถิ่นต่างๆ ที่มีสีสันเป็นสิ่งดึงดูดใจมาก ซึ่งอาจรวมงานเทศกาล เครื่องแต่งกายตามประเพณี การเร่ร่อนพื้นบ้าน การแสดงศิลปะและหัตถกรรมรุ่นโบราณ

3) การท่องเที่ยวเพื่อประวัติศาสตร์ (Historical Tourism) เป็นการท่องเที่ยวเพื่อศึกษาศถานและโบราณวัตถุต่างๆ ที่เน้นความรุ่งเรืองของอดีต อาจเป็นการเยือนอนุสาวรีย์ โบสถ์ วิหาร วังต่างๆ การแสดงแสงเสียงเหตุการณ์เด่นๆ ในอดีตกาล



4) การท่องเที่ยวเพื่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Tourism) คล้ายคลึงกับการท่องเที่ยวเพื่อชาติพันธุ์ กล่าวคือ ดึงดูดนักท่องเที่ยวมาจากแดนไกล แต่ข้อนี้จะเน้นสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) ที่เป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมมากกว่าที่จะเน้นชาติพันธุ์มนุษย์ การกลับคืนสู่ธรรมชาติและการชื่นชมต่อความสัมพันธ์ของผู้คนกับพื้นที่ภพที่อยู่ในกลุ่มนี้ ซึ่งจะรวมการถ่ายภาพ การเดินทางไกล การปีนเขา การล่องเรือเล็ก และการตั้งแคมป์

5) การท่องเที่ยวเพื่อการนันทนาการ (Recreational Tourism) เป็นการเข้าร่วมการแข่งขันกีฬา นันทนาการรักษาโรค การอาบแดดและการสมาคมกันในสิ่งแวดล้อมที่ผ่อนคลายจิตใจ สถานที่ดังกล่าว เช่น หาดทราย ชายทะเล ชายหาด ที่มีแนวต้นไม้เขียว สโมสรกอล์ฟชั้นเยี่ยม หรือสนามเทนนิสชั้นเลิศ การส่งเสริมการท่องเที่ยวในกลุ่มนี้จะดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ต้องการพักผ่อนหย่อนใจโดยเฉพาะ เป็นต้น

6) การท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจ (Business Tourism) มีลักษณะเด่น คือ การประชุมหรือการพบปะกัน หรือการสัมมนา ซึ่งมักจะรวมเอาการท่องเที่ยวประเภทอื่นเข้ามาไว้ด้วย เมื่อมีการท่องเที่ยวเพื่อธุรกิจเกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่งจะมีการท่องเที่ยวได้หลากหลายประเภท บางแห่งเป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ สิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมแล้วแต่นักท่องเที่ยวจะต้องการอะไร

7) การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล (Inventive Tourism) เป็นการท่องเที่ยวที่จัดขึ้นเพื่อเป็นรางวัลแก่พนักงาน เพื่อเป็นสวัสดิการของหน่วยงานและบริษัท ห้างร้านต่างๆ เพื่อการดูแลสุขภาพ ศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมและเพื่อนันทนาการ โดยหน่วยงานและบริษัท ห้างร้าน จะเป็นผู้รับผิดชอบค่าใช้จ่ายต่างๆ ให้ทั้งหมด

วันที่..... 17 S.A. 2553 .....

เลขทะเบียน..... 012314 ..... ๑๒

ภพ.

๑๑๐.๑๒๑

๑๕๒๑๑

ผ.กร.สสท.

### 2.1.5.3 ประเภทของนักท่องเที่ยว

ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ (2545 : 6) ได้กล่าวถึงประเภทของนักท่องเที่ยว (Types of tourists) หมายถึง กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรสนิยมและแบบแผนการท่องเที่ยวแตกต่างกัน เนื่องจากสินค้าทางการท่องเที่ยวเป็นสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นธุรกิจที่ขายฝัน กล่าวคือ นอกจากค่าใช้จ่ายเล็กๆ น้อยๆ เป็นค่าสินค้าของที่ระลึกแล้ว นอกจากนั้นจะเป็นค่าซื้อประสบการณ์ ดังนั้น จึงต้องพิจารณาประเภทของนักท่องเที่ยวทั้งจากแง่มุมของประชากรศาสตร์ (Demographics) ได้แก่ รายได้ อาชีพ เพศ ถิ่นที่อยู่และแง่มุมทางด้านจิตวิทยา (Psychographics) ได้จำแนกประชากรสหรัฐอเมริกา ออกเป็น 5 กลุ่ม ตั้งแต่กลุ่มที่เน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) ไปจนถึงกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics)

1) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่คิดหรือสนใจแต่ปัญหาเล็กๆ ในชีวิตของตนเอง ชอบสถานที่ท่องเที่ยวอันเป็นที่รู้จักกันดี ไม่ต้องการทดลองสิ่งแปลกใหม่ที่พิศ อาหาร สิ่งบันเทิง และบุคคลใหม่ๆ ไม่ต้องการพบสิ่งที่ยู่ยากและเหตุการณ์ที่ผิดปกติ

2) นักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองปานกลาง (Near Psychometrics) เป็นพวกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างการเน้นตัวเองและการเดินสายกลาง

3) นักท่องเที่ยวประเภทเดินสายกลาง (Mid-Centric) เป็นพวกที่ไม่สุดใจไปข้างใดข้างหนึ่ง ไม่ได้ชอบผจญภัยแต่ก็ไม่รังเกียจการทดลองสิ่งใหม่ๆ トラบเท่าที่ไม่ได้เสี่ยงอันตรายเกินไปหรือไม่คิดปกคตินเกินไป นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในกลุ่มนี้

4) นักท่องเที่ยวประเภทชอบความหลากหลายพอควร (Near Allocentrics) เป็นกลุ่มที่อยู่ระหว่างกลุ่มเดินสายกลางและกลุ่มที่มีความสนใจหลากหลาย

5) นักท่องเที่ยวประเภทมีความสนใจหลากหลาย (Allocentrics) เป็นนักท่องเที่ยวที่สนใจในกิจกรรมหลากหลาย เป็นพวกที่เปิดเผยมืดและมีความมั่นใจในตนเอง ชอบผจญภัยอย่างมากและเต็มใจออกไปเผชิญโลกเผชิญชีวิต การเดินทางกลายเป็นช่องทางให้พวกเขาได้แสดงออกมาอย่างเต็มที่ด้วยความอยากรู้อยากเห็น และได้สนองความอยากรู้อยากเห็นของพวกเขาด้วย เป็นกลุ่มที่ชอบทดลองของใหม่ๆ ทั้งที่พิศ อาหาร การบันเทิง และผู้คนที่แตกต่างกันไปจากของตน ซึ่งนักท่องเที่ยวประเภทเน้นตัวเองเป็นศูนย์กลาง (Psychometrics) ไม่อาจยอมรับได้

#### 2.1.5.4 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

คำนิยามนอก (นามแฝง) (อ้างถึงใน ภัททิรา นวลปลอด, 2533) ได้แบ่งองค์ประกอบ การท่องเที่ยวไว้ 3 ประเภท ซึ่งอาจถือว่าเป็นหัวใจของการท่องเที่ยว องค์ประกอบดังกล่าว คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction) หมายถึง สิ่งที่ดึงดูดใ้มน้ำใจให้ เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ แหล่งท่องเที่ยว (Tourism Attraction) หมายถึง พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือน พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มี สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ดังนั้น สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจึงเป็นจุดหนึ่งที่สำคัญของแหล่ง ท่องเที่ยว ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่ง ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวเหล่านั้นจะมีนักท่องเที่ยวสนใจนิยมเดินทางมา ท่องเที่ยวกันมาก

สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ (Natural attraction factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดใ้คนไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่ สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

2) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and Cultural attraction factors) อะไรก็ตามที่มนุษย์เราสร้างขึ้นแล้ว สามารถดึงดูดใ้มนุษย์ไปเยือน หรือไป ท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณที่สุโขทัย และ อโยธยา เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งที่ดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา ประเพณี วัฒนธรรมต่างๆ เช่น ลอยกระทง ฟ้อนรำ แห่งเทียนพรรษา เป็นต้น กิจกรรมต่างๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแสดงมหรรมคนตรี การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาล อาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2) สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สรรสิ่งทีรองรับในการเดินทาง ท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปด้วยความสะดวก สิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งถือว่า สำคัญมากที่สุดคือเรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบใด เช่น โรงแรม เกสต์เฮ้าส์ ฯลฯ สิ่ง สำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภค จึงต้องมีร้านอาหารบริการด้านอาหารสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทาง ไปเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวก บริการนำเที่ยวก็เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับ นักท่องเที่ยวที่ต้องการความสะดวกสบาย การให้บริการนำเที่ยวเป็นหน้าที่ของบริษัทนำเที่ยวที่จะ ช่วยอำนวยความสะดวกใ้แก่นักท่องเที่ยว



3) การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ขงนั้นได้ นั่นคือ จะต้องการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวอย่างสะดวก การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีด้วยกัน 3 ทาง คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ 3 ทาง แหล่งท่องเที่ยวที่ขงนั้นสามารถจะพัฒนาได้ดี เมื่อมีทางคมนาคมขนส่งก็จะมีพาหนะขนส่งทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ที่จะขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญของการเข้าถึงได้

วรรณ วลัยวานิช (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 6-9) ได้กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการ คือ

- 1) นักท่องเที่ยว
- 2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว
- 3) การคมนาคมขนส่ง
- 4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ
- 5) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกในด้านการเข้าเมือง
- 6) องค์ประกอบด้าน โครงสร้างและพื้นฐาน
- 7) การสนับสนุนอื่นๆ

1) นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยจะถาวรหรือไม่ก็ตามไปยังบริเวณอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1.1) ความสุขารมณ์ เพื่อเหตุผลเกี่ยวกับสถานของตนเอง เพื่อสุขภาพ หรือเพื่อเรื่องอื่นๆ อันเป็นเรื่องเฉพาะตัว

1.2) การประชุมประเภทใดประเภทหนึ่ง หรือปฏิบัติการกิจอย่างใดอย่างหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นในเชิงวิทยาศาสตร์ เิงการสำรวจวิจัย การบริหาร การทูตหรือศาสนา ฯลฯ

2) สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว หมายถึง การรวบรวมเอาสินค้าและบริการหลายประเภททั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรมไว้ด้วยกัน เช่น ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม ประเพณีอัยศาสตร์ไมตรี สาธารณูปโภคต่างๆ สินค้าเหล่านี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน และจะต้องเป็นสิ่งซึ่งนักท่องเที่ยวไปเที่ยวและเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าด้านต่างๆ หลายอย่างที่ทำให้ความรู้ ความเพลิดเพลินแก่นักท่องเที่ยว เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่างๆ ดังนี้

2.1) คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ สถาบันทางการเมือง สถาบันการศึกษา พิพิธภัณฑ์สถานแห่งชาติ อนุสาวรีย์ และสิ่งก่อสร้างใหม่ๆ

2.2) วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะต่างๆ การละเล่นพื้นเมือง และงานหัตถกรรมพื้นบ้าน

2.3) ทิวทัศน์หรือทัศนียภาพ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ สัตว์ป่า และอุทยานแห่งชาติ สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น การแข่งขันกีฬา การแสดง สวนสนุก และสวนสัตว์

2.4) ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด และหนาวจัด

3) การคมนาคมขนส่ง หมายถึง การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ และธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินต่อไปได้ ในเรื่องการคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ ดังนี้

3.1) รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันไปตามลักษณะของการประกอบการ และตามความต้องการของนักท่องเที่ยว

3.2) การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว สภาพการเดินทางสะดวก ปลอดภัย รวดเร็ว และมีมาตรฐานดีอย่างน้อยแค่ไหน

3.3) การคมนาคมขนส่งสู่แหล่งท่องเที่ยว เป็นรูปแบบและมาตรฐานของการคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น รถนำเที่ยวมีจำนวนเพียงพอหรือไม่ คุณภาพและมาตรฐานของยานพาหนะ ตลอดจนความสะดวกและความปลอดภัย

3.4) แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว ต้องพิจารณาว่าเป็นแบบใด เช่น เป็นแบบหมู่คณะ กลุ่มเล็กหรือกลุ่มใหญ่ ยานพาหนะที่ใช้เป็นส่วนตัวหรือของสาธารณะ

3.5) บริเวณหรือสถานที่ให้บริการแก่ผู้โดยสาร หรืออุปกรณ์อำนวยความสะดวกต่างๆ ในการใช้ยานพาหนะประเภทนั้น เช่น สถานีขนส่ง หรือบริการเส้นทาง ระหว่างทาง ปลายทาง

3.6) รูปแบบหรือปัญหาการจราจรของแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถมองเห็นชัดเจนคือ กรุงเทพมหานคร ประเทศคู่แข่งทางการท่องเที่ยวของประเทศไทยมักจะใช้ปัญหาการจราจรในกรุงเทพมหานครเป็นเครื่องชี้ถึงข้อเสียทางการท่องเที่ยวของประเทศไทย

4) ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยวเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับ แหล่งท่องเที่ยว แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ เช่น

4.1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เช่น รายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ หรือเทศกาลของท่องเที่ยวแต่ละภาค เช่น เทศกาล สงกรานต์ ลอยกระทง แข่งเรือ เป็นต้น

4.2) การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ โดยเผยแพร่เอกสารการนำเที่ยวแก่ ชุมชน

4.3) อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจ ในอาชีพการจ้ดนำเที่ยวและเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว

4.4) รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง จัดพิมพ์เป็นเอกสาร เผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว

4.5) จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละ แหล่งจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว

4.6) การจัดบริการต่างๆ แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหารและ เครื่องดื่มของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง บริการสถานที่จอดรถยนต์ บริการสถานที่และอุปกรณ์การ ออกกำลังกาย ควรจะมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท และเหมาะสมกับ สถานที่ เช่น สนามกีฬา สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

5) ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง เป็นสิ่งที่ธุรกิจ การท่องเที่ยวจะต้องคำนึงถึงมากที่สุด อาจกระทำได้หลายอย่างเช่น

5.1) การแนะนำเจ้าของท้องถิ่นให้ช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อได้รับความ เคียดคร้อน

5.2) การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องการป้องกันและระมัดระวังคน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ

5.3) กำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

5.4) ขอความร่วมมือจากหน่วยงานต่างๆ ในการอำนวยความสะดวกและ ความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว

5.5) จัดหน่วยงานพิเศษเพื่อช่วยเหลือและให้บริการด้านต่างๆ แก่ นักท่องเที่ยว

นอกจากความปลอดภัยแล้วการอำนวยความสะดวกด้านการเข้าเมือง ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้มาก เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่เมืองนั้นๆ โดยให้ความสะดวกในเรื่องต่างๆ ดังนี้

- 1) ระเบียบวิธีการเข้าเมือง เช่น การทำวีซ่าและศุลกากร
- 2) การขนส่งกระเป๋าของผู้โดยสาร
- 3) บริการการขนส่งระหว่างท่าอากาศยานหรือสถานีขนส่งกับที่พัก
- 4) การอำนวยความสะดวกด้านต่างๆ แก่ผู้โดยสารที่สถานีขนส่งและท่าอากาศยาน

6) องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี และก่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วในการดำเนินธุรกิจได้แก่

- 6.1) การไฟฟ้า มีเพียงพอและใช้การได้ดี ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ผู้ประกอบการ และผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีความปลอดภัย
- 6.2) การประปา สะอาดถูกหลักอนามัย และมีปริมาณเพียงพอแก่การบริการ
- 6.3) การสื่อสาร โทรเลข โทรศัพท์ โทรสาร สะดวก รวดเร็ว และมีปริมาณของหน่วยบริการเพียงพอ
- 6.4) ความสามารถในการกำจัดขยะและสิ่งปฏิกูลต่างๆ
- 6.5) สถานพยาบาลและโรงพยาบาลต่างๆ ทันสมัย สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และคำรักษาพยาบาลอยู่ในอัตราที่ยุติธรรม

7) การสนับสนุนอื่นๆ เป็นการเพิ่มความความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น การเงินการธนาคาร ระเบียบต่างๆ สถานที่ศึกษาหรือแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือระหว่างประเทศ ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยนและมีไมตรี

## 2.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุวิทย์ กุลาเลิศ (2543) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ในเขตอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการท่องเที่ยวพฤติกรรมการท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายต่อวันของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยว และระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อสถานบริการ และแหล่งท่องเที่ยวในเขตอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุในช่วง 25 – 30 ปี มีแหล่งที่มาในทวีป ยุโรปและมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 30,001- 60,000 บาท พฤติกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางท่องเที่ยวบนเกาะสมุย 1 ครั้งต่อปี มากับเพื่อนหรือญาติพี่น้อง ใช้เวลาพำนักเฉลี่ย 1 สัปดาห์ โดยเลือกพักที่บังกะโลและมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน 1,000- 1,500 บาท ในการวิเคราะห์ พบว่า อาชีพ สถานภาพสมรส และสื่อที่ได้รับของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยว โดยที่สื่อที่ได้รับจากนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการตัดสินใจมาท่องเที่ยวมากที่สุด ในส่วนของจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสมุยในรอบปี อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน วัตถุประสงค์ของการเดินทางและสื่อที่ได้รับของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาท่องเที่ยวบนเกาะสมุยในรอบปี ในส่วนของวิธีในการเดินทาง อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับวิธีการเดินทางมากที่สุด ในส่วนของค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน มีเพียงสถานภาพสมรสของนักท่องเที่ยวเท่านั้น ที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวัน ในส่วนของลักษณะของการท่องเที่ยว เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถานภาพสมรสและแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยว ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ในการพิจารณาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวโดยรวม และจำแนกหัวข้อต่างๆ อยู่ในระดับดี สำหรับการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยว ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า อาชีพ อายุ รายได้ และแหล่งที่มาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างกัน

จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาด บางแสน จังหวัดชลบุรี ในด้านสภาพพื้นที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรมประเพณี และเพื่อเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี ตามตัวแปร เพศ อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อวิเคราะห์ความคิดเห็นเป็นรายด้าน ทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านสภาพพื้นที่ ด้านการอำนวยความสะดวก ด้านความปลอดภัย และด้านวัฒนธรรมประเพณี พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงอยู่ในระดับปานกลางทุกด้าน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยงที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี เปรียบเทียบตามเพศ และสถานภาพสมรส พบว่าไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อเปรียบเทียบตามอาชีพและรายได้ พบว่าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งผู้ศึกษาได้กำหนดข้อเสนอแนะในการศึกษาโดยเทศบาลเมืองแสนสุขต้องเพิ่มบุคลากรด้านการรักษาความสะอาด และร่วมมือกับสถาบันการศึกษาในการปลูกฝังให้ประชาชนรู้จักการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และจัดประชาสัมพันธ์ด้านต่าง ๆ ให้ประชาชนรับทราบอย่างทั่วถึง ตลอดจนประสานความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิด เพื่อร่วมมือกันในการดำเนินงานด้านการท่องเที่ยว

ณัฐพร สกกุลแก้ว (2549) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 25-32 ปี มีสถานภาพโสด รายได้ส่วนตัวต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน และที่พักอาศัยเป็นบ้านเดี่ยว

ข้อมูลปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจในระดับมากที่สุด

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการขาย ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ ลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ และแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับขนาดของเครื่องปรับอากาศที่ใช้ และลักษณะการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศ แต่มีความสัมพันธ์กับแหล่งที่ซื้อเครื่องปรับอากาศ



## 2.4 สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ได้ทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับการหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วย

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 3 อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

สมมติฐานที่ 5 รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี



## บทที่ 3

### วิธีการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วย

- 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
- 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

#### 3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยเก็บรวบรวมเป็นครั้งแรกด้วยตนเอง เช่น ข้อมูลที่ได้จากการแจกแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ หรือการสังเกตการณ์ ฯลฯ โดยใช้เครื่องมือ คือ แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างกรอบความคิดในการวิจัยครั้งนี้

#### 3.2 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 2,026,179 คน และคำนวณจำนวนหรือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรของ Taro Yamane คือ

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

- เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง  
 $N$  = ขนาดของประชากร  
 $e$  = ค่าความคลาดเคลื่อนให้เป็น 0.05

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{2,026,179}{1 + (2,026,179 \times 0.05^2)}$$

$$n = \frac{2,026,179}{1 + (2,026,179 \times 0.0025)}$$

$$n = \frac{2,026,179}{1 + 5,065.45}$$

$$n = \frac{2,026,179}{5,066.45}$$

$$n = 399.9 \text{ หรือเท่ากับ } 400$$

จากการคำนวณข้างต้น ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ดังนั้นในการศึกษานี้ จึงเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 400 คน

### 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สร้างกรอบแนวคิดของงานวิจัยนี้ ซึ่งสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นจึงทำการสร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเนื้อหาสอดคล้องกับกรอบแนวคิด และวัตถุประสงค์ เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยครั้งนี้ โดยแบบสอบถามจะมีทั้งหมด 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 เป็นข้อคำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยคำถามเป็นแบบเลือกตอบ

ตอนที่ 2 เป็นข้อคำถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านส่งเสริมการขาย

เป็นคำถามให้เลือกตอบ โดยใช้มาตรวัดตามแบบ Likert Scale คำถามแต่ละข้อนั้นมีการกำหนดค่าระดับคะแนน 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ผู้ศึกษาได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน (Rating Scale) ดังนี้

มากที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	5
มาก	ให้คะแนนเท่ากับ	4
ปานกลาง	ให้คะแนนเท่ากับ	3
น้อย	ให้คะแนนเท่ากับ	2
น้อยที่สุด	ให้คะแนนเท่ากับ	1

ในการอธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่างในเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย ผู้ศึกษาได้แบ่งระดับในการอธิบายคุณลักษณะของตัวแปรไว้เป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ซึ่งจะพิจารณาจากค่าเฉลี่ยของคะแนนที่ได้จากแบบทดสอบ โดยการนำคะแนนรวมของแบบทดสอบดังกล่าวมาหารด้วยจำนวนข้อของแบบสอบถามในแต่ละส่วน แล้วแบ่งระดับคุณลักษณะของตัวแปรออกเป็น 5 กลุ่ม ด้วยวิธีการหาความกว้างของอันตรภาคชั้น โดยสูตรการหาความกว้างของอันตรภาคชั้นที่ได้มา เป็นดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{พิสัย}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

จากการหาค่าอันตรภาคชั้น จึงกำหนดระดับคุณลักษณะของตัวแปร ในเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย ได้ดังนี้

ระดับคะแนนเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ
4.21 – 5.00	มากที่สุด
3.41 – 4.20	มาก
2.61 – 3.40	ปานกลาง
1.81 – 2.60	น้อย
1.00 – 1.80	น้อยที่สุด

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง

### 3.4 การวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมทั้งหมด นำมาตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของการตอบคำถามแล้วจึงนำแบบสอบถามทั้งหมดไปลงรหัส (Code) และบันทึกรหัสลงในคอมพิวเตอร์เพื่อประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และใช้วิธีทางสถิติในการวิเคราะห์ ดังนี้

#### 1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1) การวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2) การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย โดยใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

1.3) ข้อเสนอแนะของกลุ่มตัวอย่าง วิเคราะห์หรือสรุปเนื้อหา โดยวิธีการบรรยาย

#### 2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics)

ทำการทดสอบสมมติฐานหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย ใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำนวน 400 คน ได้นำข้อมูลมาประมวลผลและวิเคราะห์ โดยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

#### 4.1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาครั้งนี้ได้สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ทราบลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง เช่น เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### ตารางที่ 4.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

n = 400

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	180	45.0
หญิง	220	55.0

ตารางที่ 4.1 (ต่อ)

n = 400

ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 25 ปี	98	24.5
25 – 35 ปี	99	24.7
36 – 45 ปี	182	45.5
46 ปีขึ้นไป	21	5.3
<b>อาชีพ</b>		
นักศึกษา	57	14.2
พนักงานเอกชน	42	10.5
ธุรกิจส่วนตัว	94	23.5
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	65	16.3
ข้าราชการ	63	15.7
รับจ้างทั่วไป	37	9.3
แม่บ้าน	42	10.5
<b>การศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	257	64.3
ปริญญาตรี	143	35.7
<b>รายได้ต่อเดือน</b>		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	176	44.0
10,000 – 20,000 บาท	170	42.5
20,000 – 50,000 บาท	54	13.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มาใช้บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 55.0) มีอายุระหว่าง 36-45 ปี (ร้อยละ 45.5) กลุ่มตัวอย่างส่วนมากมีอาชีพธุรกิจส่วนตัว (ร้อยละ 23.5) จบการศึกษาค่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 64.3) และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 44.0)

#### 4.2 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท

การวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท ผู้วิจัยได้สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนผสมการตลาด 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4.2 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

n = 400

ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
<b>เรือเร็ว</b>	3.48	0.62	มาก
1. ความเพียงพอของเรือ	3.55	0.67	มาก
2. ความสะอาดของเรือ	3.66	0.90	มาก
3. คุณภาพของเรือ	3.65	0.78	มาก
4. ความสะดวกสบายภายในเรือ	3.35	0.71	ปานกลาง
5. ความดังของเสียงเรือ ขณะแล่นเรือ	3.20	0.76	ปานกลาง
<b>การบริการ</b>	3.36	0.80	ปานกลาง
6. การอำนวยความสะดวกบนเรือ	3.55	0.67	มาก
7. ความตรงต่อเวลาในการแล่นเรือ	3.17	1.13	ปานกลาง
<b>เฉลี่ยรวม</b>	3.42	0.64	มาก

จากตารางที่ 4.2 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า โดยรวมของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.42$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อเรือเร็วโดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับความสะอาดของเรือเป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมาคือ คุณภาพของเรือ ( $\bar{X} = 3.65$ ) และความเพียงพอของเรือ ( $\bar{X} = 3.55$ ) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความคังของเสียงเรือ ขณะแล่นเรือ ( $\bar{X} = 3.20$ )

ส่วนความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.36$ ) ซึ่งกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจกับการอำนวยความสะดวกบนเรือเป็นลำดับแรก ( $\bar{X} = 3.55$ ) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความตรงต่อเวลาในการแล่นเรือ ( $\bar{X} = 3.17$ )

ตารางที่ 4.3 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคา

n = 400

ด้านราคา	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเรือเร็ว	3.20	0.678	ปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.20	0.678	ปานกลาง

จากตารางที่ 4.3 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเรือเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.20$ )



ตารางที่ 4.4 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร

n = 400

ด้านบุคลากร	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ความสุภาพในการขับเรือและพนักงานดูแล	3.67	0.92	มาก
2. มีความเป็นกันเองกับท่าน	3.71	0.89	มาก
3. แต่งกายสะอาดและพุดจาสุภาพ	3.52	1.02	มาก
4. รู้สึกรู้สึกมีความปลอดภัย	3.76	0.85	มาก
เฉลี่ยรวม	3.66	0.75	มาก

จากตารางที่ 4.4 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า โดยรวมของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจทุกข้ออยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกมีความปลอดภัย ( $\bar{X} = 3.76$ ) รองลงมาคือ มีความเป็นกันเอง ( $\bar{X} = 3.71$ ) และความสุภาพในการขับเรือและพนักงานดูแล ( $\bar{X} = 3.67$ ) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ แต่งกายสะอาดและพุดจาสุภาพ ( $\bar{X} = 3.52$ )

ตารางที่ 4.5 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

n = 400

ด้านการส่งเสริมการขาย	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของพนักงานผ่านทางโทรศัพท์ที่มีความชัดเจนและรวดเร็ว	3.70	0.86	มาก
2. ช่องทางในการติดต่อขอข้อมูลติดต่อได้ง่าย	3.39	0.88	ปานกลาง
3. ความเพียงพอของข้อมูลในการให้บริการ	3.89	1.03	มาก
เฉลี่ยรวม	3.66	0.60	มาก

จากตารางที่ 4.5 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า โดยรวมของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.66$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ความเพียงพอของข้อมูลในการให้บริการ ( $\bar{X} = 3.89$ ) รองลงมาคือ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของพนักงานผ่านทางโทรศัพท์ที่มีความชัดเจนและรวดเร็ว ( $\bar{X} = 3.70$ ) ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางในการติดต่อขอข้อมูลติดต่อได้ง่าย ( $\bar{X} = 3.39$ )

จากตารางที่ 4.2 – ตารางที่ 4.5 สามารถสรุประดับการวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทในด้านต่างๆ ได้ดังตารางที่ 4.6

ตารางที่ 4.6 ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำแนกด้านต่างๆ

n = 400

ปัจจัยส่วนผสมการตลาด ของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท	ระดับความพึงพอใจ		การแปลผล
	$\bar{X}$	SD	
1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ	3.42	0.64	มาก
2. ด้านราคา	3.20	0.68	ปานกลาง
3. ด้านบุคลากร	3.66	0.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการขาย	3.66	0.60	มาก
เฉลี่ยรวม	3.48	0.53	มาก

จากตารางที่ 4.6 ผลจากการวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำแนกด้านต่างๆ พบว่า โดยรวมของระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.48$ )

เมื่อจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการขาย ซึ่งทั้ง 2 ด้านมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ ( $\bar{X} = 3.66$ ) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ( $\bar{X} = 3.42$ ) และด้านราคา ( $\bar{X} = 3.20$ )

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐาน .

การศึกษาครั้งนี้ ได้ทดสอบสมมติฐาน 5 ประเด็น ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
3. อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
4. การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี
5. รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์สมมติฐานดังกล่าวใช้วิธีทางสถิติ Chi-square ในการทดสอบความสัมพันธ์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้ศึกษาได้จัดระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของการบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท เป็น 3 ระดับ คือ น้อย ปานกลาง มาก มีค่าเฉลี่ยระดับน้อย 1.00-2.33 ค่าเฉลี่ยระดับปานกลาง 2.34-3.67 และค่าเฉลี่ยระดับมาก 3.68-5.00 ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานสามารถแสดงได้ดังต่อไปนี้

**สมมติฐานที่ 1** เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสม  
การตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตารางที่ 4.7 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท

เพศ	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ชาย	-	141 (78.3)	39 (21.7)	180 (100.0)
หญิง	25 (11.4)	176 (80.0)	19 (8.6)	220 (100.0)
รวม	25 (6.3)	317 (79.3)	58 (14.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 32.082\* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่เป็นเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อส่วนผสม  
ทางการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 80.0) รองลงมา ได้แก่ มี  
ความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในระดับมาก (ร้อยละ 8.6)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสม  
การตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 2** อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตารางที่ 4.8** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท

อายุ	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 25 ปี	-	78 (79.6)	20 (20.4)	98 (100.0)
25 – 35 ปี	-	80 (80.8)	19 (19.2)	99 (100.0)
36 – 45 ปี	25 (13.7)	138 (75.8)	19 (10.4)	182 (100.0)
46 ปีขึ้นไป	-	21 (100.0)	-	21 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>25 (6.3)</b>	<b>317 (79.3)</b>	<b>58 (14.5)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chi-Square = 40.364 Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 75.8) รองลงมาได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในระดับน้อย (ร้อยละ 13.7)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 3** อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสม  
การตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตารางที่ 4.9** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท

อาชีพ	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
นักศึกษา	-	37 (64.9)	20 (35.1)	57 (100.0)
พนักงานเอกชน	-	42 (100.0)	-	42 (100.0)
ธุรกิจส่วนตัว	2 (21.1)	73 (77.7)	19 (20.2)	94 (100.0)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23 (35.4)	42 (64.6)	-	65 (100.0)
ข้าราชการ	-	44 (69.8)	19 (30.2)	63 (100.0)
รับจ้างทั่วไป	-	37 (100.0)	-	37 (100.0)
แม่บ้าน	-	42 (100.0)	-	42 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>25 (6.3)</b>	<b>317 (79.3)</b>	<b>58 (14.5)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chi-Square = 172.840\* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.7) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในระดับมาก (ร้อยละ 20.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานที่ 4 การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี**

**ตารางที่ 4.10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการศึกษากับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท**

การศึกษา	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่าปริญญาตรี	-	218 (84.8)	39 (15.2)	257 (100.0)
ปริญญาตรี	25 (17.5)	99 (69.2)	19 (13.3)	143 (100.0)
รวม	25 (6.3)	317 (79.3)	58 (14.5)	400 (100.0)

Chi-Square = 47.975\* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาค่าต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 84.8) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในระดับมาก (ร้อยละ 15.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า การศึกษามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



**สมมติฐานที่ 5** รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ ส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

**ตารางที่ 4.11** แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท

รายได้ต่อเดือน	ระดับความพึงพอใจต่อส่วนผสมทางการตลาด			รวม
	น้อย	ปานกลาง	มาก	
ต่ำกว่า 10,000 บาท	-	137 (77.8)	39 (22.2)	176 (100.0)
10,000 – 20,000 บาท	23 (13.5)	128 (75.3)	19 (11.2)	170 (100.0)
20,000 – 50,000 บาท	2 (3.7)	52 (96.3)	-	54 (100.0)
<b>รวม</b>	<b>25 (6.3)</b>	<b>317 (79.3)</b>	<b>58 (14.5)</b>	<b>400 (100.0)</b>

Chi-Square = 44.578\* Sig. = 0.000

จากตารางที่ 4.11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน มีความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 77.8) รองลงมา ได้แก่ มีความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ในระดับมาก (ร้อยละ 22.2)

เมื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีทโบ๊ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้โปรแกรมสถิติทางสังคมศาสตร์ และนำข้อมูลมาเสนอในรูปแบบการพรรณนา ซึ่งในบทนี้จะเป็นการสรุปผลการศึกษา โดยแบ่งเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

- 5.1 สรุปผล
- 5.2 อภิปรายผล
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผล

##### 5.1.1 ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มารับบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 - 45 ปี มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จบการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี และมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน

### 5.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท

จากผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก

เมื่อจำแนกเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในระดับมาก

- ด้านบุคลากร ได้แก่ รู้สึกมีความปลอดภัย รองลงมาได้แก่ ความเป็นกันเอง
- ด้านการส่งเสริมการขาย ได้แก่ ความเพียงพอของข้อมูลในการให้บริการ รองลงมาได้แก่ การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของพนักงาน
- ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อเรือเร็ว ได้แก่ ความสะอาดของเรือ รองลงมาได้แก่ คุณภาพของเรือ ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกบนเรือ รองลงมาได้แก่ ความตรงต่อเวลาในการแล่นเรือ
- ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเรือเร็ว

### 5.1.3 การทดสอบสมมติฐาน

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## 5.2 อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำแนกด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รู้สึกมีความปลอดภัย เมื่อใช้บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท และพนักงานให้บริการมีความเป็นกันเอง ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับการคำแนะนำจากพนักงาน ที่อธิบายถึงขั้นตอนการป้องกันอุบัติเหตุที่จะเกิดขึ้นได้ในระหว่างการท่องเที่ยว เช่น การล่องเรือ การพายเรือ การดำน้ำดูปะการัง และพนักงานให้บริการมีความเป็นกันเองมาก พูดจาไพเราะ และเอื้ออาทรต่อนักท่องเที่ยว เช่น นักท่องเที่ยวว่ายน้ำไม่ได้ แต่ต้องการดำน้ำดูปะการัง พนักงานจะรับอาสาพานักท่องเที่ยวไปดำน้ำอย่างเต็มใจ ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ สมควร กวียะ (2549 : 9) ที่ได้อธิบายถึงทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาดของ Kaviya ว่าบุคคล (People) หมายถึง คนที่มีมนุษยสัมพันธ์ บุคลิกภาพดี พูดจาไพเราะ จะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าและใช้บริการได้เป็นอย่างดี และมีความสอดคล้องกับวิจัยของ จงจิตต์ ปิ่นทอง (2546) ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรีจำแนกด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำแนกด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อความเพียงพอของข้อมูลในการให้บริการและข้อมูลการท่องเที่ยว ทั้งนี้เนื่องจากพนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการให้บริการและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้อย่างชัดเจน ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ วรธนา วงษ์วานิช (อ้างถึงใน ระพีพรรณ ทองหล่อ และคณะ, 2545 : 6-9) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบของการท่องเที่ยวไว้ 7 ประการ ซึ่งผลการวิเคราะห์ครั้งนี้สอดคล้องกับองค์ประกอบ การท่องเที่ยวข้อ 4 ที่กล่าวว่า ข้อมูลข่าวสารและการบริการ เป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆ แก่นักท่องเที่ยวเพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศมากยิ่งขึ้น เช่น หนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับ แผนที่ และเอกสารแนะนำต่างๆ เช่น (1) การโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยว เช่น รายการเทศกาลท่องเที่ยวของจังหวัดต่างๆ (2) การส่งเสริมและให้ความรู้ใหม่ๆ โดยเผยแพร่เอกสารการนำเที่ยวแก่ชุมชน (3) อบรมการนำเที่ยวหรือมัคคุเทศก์เป็นการให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจในอาชีพการจ้ดนำเที่ยวและเพื่อให้ความรู้ที่ถูกต้องแก่นักท่องเที่ยว (4) รายละเอียดเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวแต่ละแหล่ง จัดพิมพ์เป็นเอกสารเผยแพร่แก่นักท่องเที่ยว (5) จัดทำแผนที่เส้นทาง และแผนที่ท่องเที่ยวของสถานที่ท่องเที่ยวแต่ละ

แหล่งจัดพิมพ์เอกสารเผยแพร่ เพื่อใช้เป็นคู่มือประกอบการเดินทางท่องเที่ยว และ (6) การจัดบริการต่างๆ ให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหารและเครื่องดื่มของที่ระลึกและสินค้าพื้นเมือง บริการสถานที่จอดรถยนต์ บริการสถานที่และอุปกรณ์การออกกำลังกาย ควรจะมีทุกรูปแบบให้เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวแต่ละประเภท และเหมาะสมกับสถานที่ เช่น สนามกีฬา สระว่ายน้ำ สนามกอล์ฟ สนามเทนนิส เป็นต้น

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำแนกด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อเรือเร็ว ได้แก่ ความสะอาดของเรือ และคุณภาพของเรือ ส่วนนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการ ได้แก่ การอำนวยความสะดวกบนเรือ และความตรงต่อเวลาในการเล่นเรือ ทั้งนี้เพราะบริษัทนำเที่ยวที่บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท มีระบบการบริการจัดการที่ดี และมีการอบรมพนักงานก่อนที่จะให้บริการนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2001 : 67) ที่กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่กล่าวว่า สิ่งที่ยุทธศาสตร์นำเที่ยวต้องพยายามคำนึงถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่าง และมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น ต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

จากผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท จำแนกด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเรือเร็ว ทั้งนี้เพราะโปรแกรมนำเที่ยวเหมาะสมกับราคาและเวลา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ วัชรพร สกุลแก้ว (2549) ที่พบว่า ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ คือ ด้านราคา ซึ่งมีระดับความพึงพอใจในระดับมาก และมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2001 : 67) ที่กล่าวถึง ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ด้านราคา (Price) ที่กล่าวว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินราคาเป็นต้นทุนของลูกค้าผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้าต้องพิจารณา การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

#### 5.3.1 ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

1. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท แต่มีความต้องการที่จะเลือกท่องเที่ยวไปกับเรือสปีดโบ๊ท ผู้ประกอบการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรปรับราคาค่าโดยสารเรือสปีดโบ๊ทให้ต่ำลงสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งจะทำให้ผู้ประกอบการฯ สามารถทำธุรกิจต่อไปได้และไม่ขาดทุน ส่วนนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ผู้ประกอบการฯ อาจพิจารณาตามความเหมาะสม
2. จากผลการศึกษาด้านผลิตภัณฑ์/บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับเรือเร็วเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความดังของเสียงเรือขณะแล่นเรือ และนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการบริการเป็นลำดับสุดท้ายคือ ความตรงต่อเวลาในการแล่นเรือ ดังนั้นผู้ประกอบการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีการตรวจเช็คระบบเครื่องยนต์ของเรือ และทดสอบความดังของเสียงเรือว่าดังเกินกว่าที่กำหนดหรือไม่ (80 เดซิเบล) และจัดตารางกำหนดเวลาการแล่นเรือให้กับพนักงาน เพื่อความตรงต่อเวลา
3. จากผลการศึกษาด้านราคา พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเกี่ยวกับความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเรือเร็ว อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้เพราะมีกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน คิดว่าค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเรือเร็วแพงจนเกินไปกับค่าครองชีพที่ตนเองได้รับ ดังนั้นผู้ประกอบการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรปรับราคาให้เหมาะสม
4. จากผลการศึกษาด้านบุคลากร พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ แต่งกายสะอาดและพูดจาสุภาพ แสดงให้เห็นว่าพนักงานบางคนยังแต่งกายไม่สะอาดและพูดจาไม่สุภาพ ดังนั้นผู้ประกอบการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรจัดแบบฟอร์มให้กับพนักงานเพื่อบ่งบอกถึงการทำงานเป็นทีม และอบรมพนักงานในด้านการพูดอย่างสุภาพ และการบริการที่ประทับใจ ก่อนที่พนักงานจะไปปฏิบัติงานจริง
5. จากผลการศึกษาด้านการส่งเสริมการขาย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจเป็นลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางในการติดต่อขอข้อมูลติดต่อได้ง่าย แสดงให้เห็นว่า ช่องทางการติดต่อขอข้อมูลยังคิดได้ยาก ดังนั้นผู้ประกอบการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรหาช่องทางการให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวให้มากขึ้น เช่น มีศูนย์บริการประจำจังหวัด เช่น

กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา อุทยา ฯลฯ หรือจัดพนักงานให้ข้อมูลทางโทรศัพท์ที่อยู่ตลอดเวลา ให้ข้อมูลทางสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการขอรับข้อมูลได้ง่ายขึ้น

6. จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะที่เกี่ยวข้องกับการเลือกใช้ บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ (1) การจัดการการท่องเที่ยวบน เกาะสมุย ต้องจัดระบบความปลอดภัยให้ได้มาตรฐาน (2) การบริการและการประชาสัมพันธ์กับ นักท่องเที่ยวควรเป็นกันเองและสุภาพ สำหรับการแต่งกายต้องเรียบร้อยและสะอาด (3) ควร ปรับปรุงเรื่องราคาค่าโดยสารเรือสปีดโบ๊ทให้เหมาะสม เนื่องจากปัจจุบันราคาแพงมาก เพราะ นักท่องเที่ยวชาวไทยบางคนต้องการท่องเที่ยวหาประสบการณ์ในการโดยสารรอบๆ เกาะ แต่มี รายได้น้อย (4) พนักงานต้อนรับควรพูดจาให้สุภาพกับนักท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความประทับใจ และต้องกลับมาเที่ยวอยู่ตลอด

7. ภาครัฐและภาคเอกชน ควรมีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นการเดินทางไป กับเรือสปีดโบ๊ท เช่น นั่งเรือสปีดโบ๊ทชมเกาะสมุย นั่งเรือสปีดโบ๊ทตกปลา นั่งเรือสปีดโบ๊ทดู ปะการัง ฯลฯ หรือสร้างสีสันให้กับเทศกาล มีกิจกรรมที่หลากหลายเพื่อสร้างแรงดึงดูดใจให้กับ นักท่องเที่ยวทั้งกลุ่มที่มีรายได้มากและกลุ่มที่มีรายได้น้อยได้หันมาเที่ยวเกาะสมุยให้มากขึ้น

### 5.3.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อการเลือกใช้บริการเรือ เร็ว สปีดโบ๊ท บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

2) การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศที่มี ต่อการเลือกใช้บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3) การศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ บนเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ภาคผนวก



ผนวก ก

แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการ  
เรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคล

คำชี้แจง ให้ท่านทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในวงเล็บ ( ) ตามความคิดเห็นของท่านจากความเป็นจริง

- |             |   |  |
|-------------|---|--|
| 1. เพศ      | ( ) 1. ชาย  | ( ) 2. หญิง  |
| 2. อายุ     | ( ) 1. ต่ำกว่า 25 ปี<br>( ) 3. 36-45 ปี                                       | ( ) 2. 25-35 ปี<br>( ) 4. 46 ปีขึ้นไป  |
| 3. อาชีพ    | ( ) 1. นักศึกษา<br>( ) 3. ธุรกิจส่วนตัว<br>( ) 5. ข้าราชการ<br>( ) 7. แม่บ้าน | ( ) 2. พนักงานเอกชน<br>( ) 4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ<br>( ) 6. รับจ้างทั่วไป<br>( ) 8. อื่นๆ (ระบุ)..... |
| 4. การศึกษา | ( ) 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี<br>( ) 3. สูงกว่าปริญญาตรี                            | ( ) 2. ปริญญาตรี   |
| 5. รายได้   | ( ) 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท<br>( ) 3. 20,000-50,000 บาท                         | ( ) 2. 10,000- 20,000 บาท<br>( ) 4. มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป   |

**ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อส่วนผสมการตลาดของบริการเรือเร็ว  
สปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย**

**คำชี้แจง** ให้ท่านทำเครื่องหมายถูก ✓ ลงในช่องว่าง ตามความพึงพอใจของท่านจากความเป็นจริง

ส่วนผสมการตลาดของ บริการเรือเร็วสปีดโบ๊ท	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>1. ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product)</b>					
<b>1.1 เรือเร็ว</b>					
1. ความเพียงพอของเรือ					
2. ความสะอาดของเรือ					
3. คุณภาพของเรือ					
4. ความสะดวกสบายภายในเรือ					
5. ความค้ำของเสียง ขณะแล่นเรือ					
<b>1.2 การบริการ</b>					
6. การอำนวยความสะดวกบนเรือ					
7. ความตรงต่อเวลาในการแล่นเรือ					
<b>2. ราคา (Price)</b>					
8. ความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเรือเร็ว					
<b>3. บุคลากร (People)</b>					
9. ความสุภาพในการขับเรือและพนักงานดูแล					
10. มีความเป็นกันเองกับท่าน					
11. แต่งกายสะอาดและบุคลิกภาพ					
12. รู้สึกมีความปลอดภัย					

ส่วนผสมการตลาดของบริการ เรือเร็วสปีดโบ๊ท	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
<b>4. การส่งเสริมการขาย (Promotion)</b>					
13. การให้ข้อมูลการท่องเที่ยวของ พนักงานผ่านทางโทรศัพท์ มีความชัดเจนและรวดเร็ว					
14. ช่องทางในการติดต่อขอข้อมูล ติดต่อได้ง่าย					
15. ความเพียงพอของข้อมูลใน การให้บริการ					

**ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

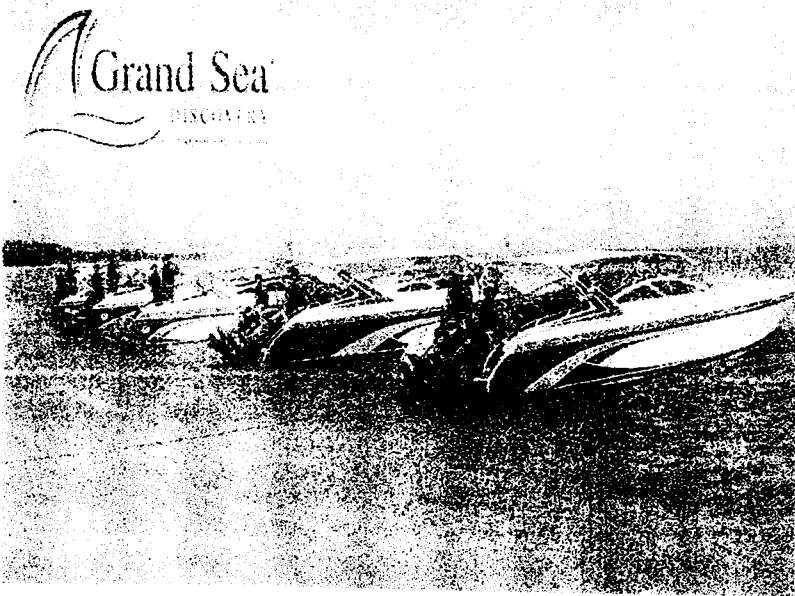
.....

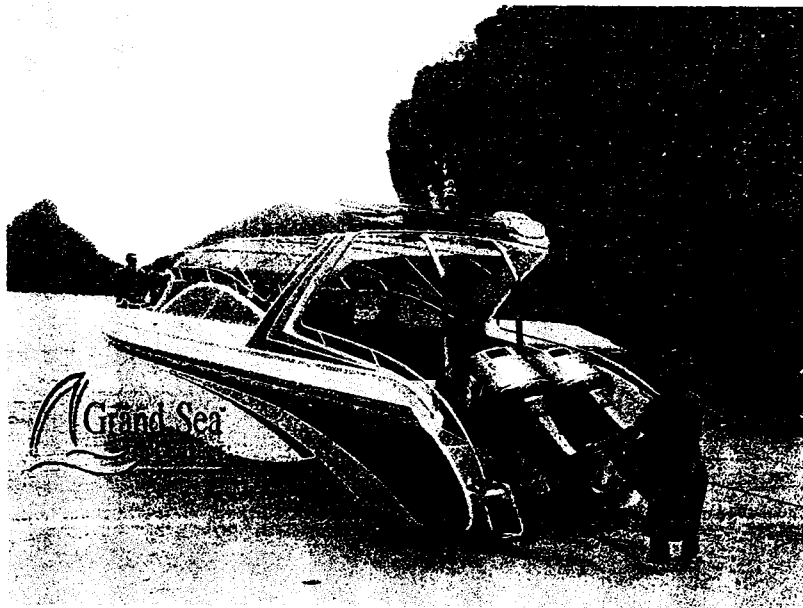
.....

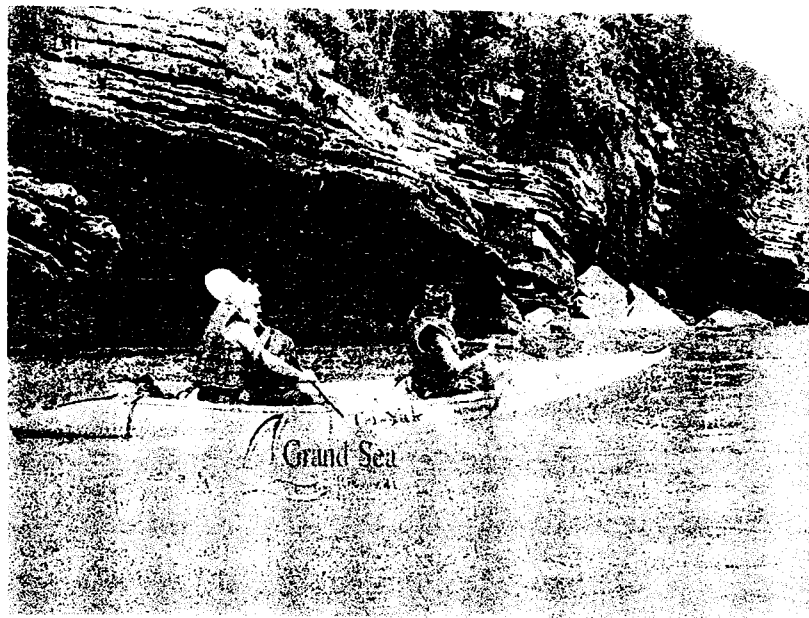
**ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถาม**

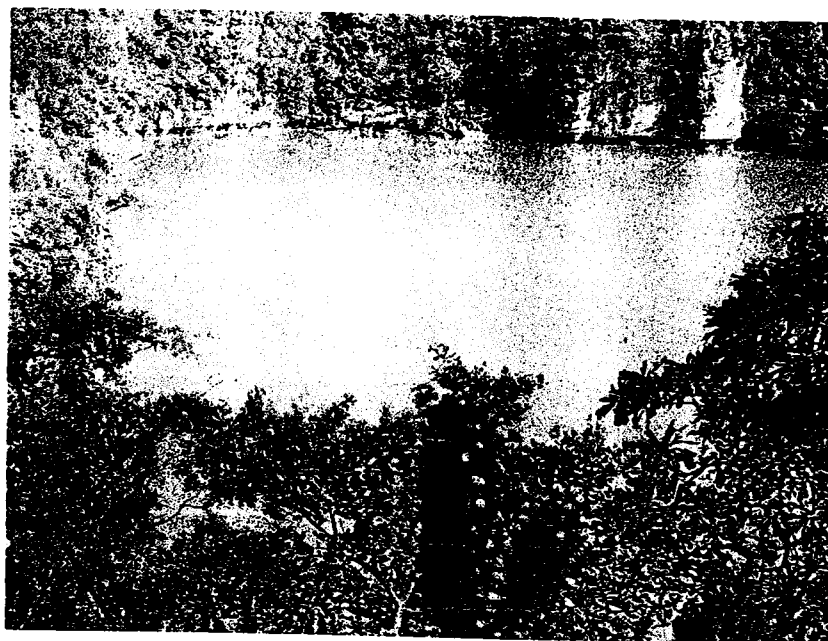
ผนวก ข

การบริการเรือเร็วสปีดโบ๊ทที่เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี













## บรรณานุกรม

### หนังสือและบทความในหนังสือ

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. คือถิ่นฐาน คือบ้านเรา อบค. กับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.  
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์แปลน โมทิว, 2543.
- ชาญวิทย์ เกษตรศิริ. วิถีไทย : การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม. กรุงเทพมหานคร : โครงการวิถีทรรศน์,  
2540.
- หลุยส์ จำปาเทศ. จิตวิทยาการจูงใจ. กรุงเทพมหานคร : บริษัทสามัคคีศาสตร์ จำกัด, 2533.
- วิมลสิทธิ หรยางกูล. พฤติกรรมมนุษย์สิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์  
มหาวิทยาลัย, 2526.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร : บริษัทธีระฟิล์มและ  
ไซเท็กซ์ จำกัด, 2543.
- สมควร กวียะ. *Eleven Elephants in the new communication Paradigm*. Kosintr Publishing  
House, 2549.
- สุธี นาทวรทัต. การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2537.

## เอกสารอื่นๆ

- จงจิตต์ ปิ่นทอง. “ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อสภาพแวดล้อมชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2546.
- ฉัฐพร สกุลแก้ว. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องปรับอากาศของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2549.
- พิณ กงพล. “ความพึงพอใจที่มีต่อบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของคณะกรรมการการประถมศึกษาจังหวัด ใน 14 จังหวัดภาคใต้.” วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ประถมวัย) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2529.
- ภัททิรา นวลปลอด. “การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางโบราณสถาน – โบราณวัตถุ : กรณีศึกษาความคิดเห็นของเยาวชนในจังหวัดปราจีนบุรี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2533.
- มนีวรรณ คั้นไทย. “พฤติกรรมกรให้บริการของเจ้าหน้าที่กองควบคุมยา สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาต่อประชาชนผู้มาติดต่อ.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรรัฐศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารรัฐกิจ) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2533.
- ระพีพรรณ ทองห่อ และคณะ. “รายงานการวิจัย เรื่อง การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคมและวัฒนธรรมที่เป็นผลจากการท่องเที่ยว : กรณีศึกษา จังหวัดน่าน.” มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2545.

สุวิทย์ กุลาเลิศ. “การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในเขตอำเภอ เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี.” วิทยานิพนธ์ปริญญาโท หลักสูตรวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2543.

อมรรัตน์ ผลศิริ. “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้เสียกับธุรกิจท่องเที่ยวชายแดนไทย – มาเลเซีย : กรณีจังหวัดสงขลา.” วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก, 2547.

### **Books**

McCormick, J. Ernest, Ligen, R. Daniel. **Industrial Psychology**. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hall, 1980.

Philip Kotler. **Marketing Management**. United States of America : Pearson Education, Inc., 2000.

Vroom, W.H. **Working and Motivation**. New York : John Wiley and sons, Inc., 1964.

Wolman, Benjamin. B. **Dictionary of Behavioral Science**. New York : Van Nostrand : Reinhold Company, 1973.

### **Websites**

<http://koh-samui-club.blogspot.com>, 4 มกราคม 2553.

<http://th.wikipedia.org>, 4 มกราคม 2553.

## ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ - สกุล	นางสาวอัญญ์ริญา สุทธาระ
วัน เดือน ปีเกิด	5 เมษายน 2509
ภูมิลำเนาเกิด	จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2534	ปริญญาตรี หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต (ศส.บ.) คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาเอกการจัดการทั่วไป วิทยาลัยครูสุราษฎร์ธานี (ปัจจุบันมหาวิทยาลัยราชภัฏ สุราษฎร์ธานี)
พ.ศ. 2552	ปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการท่องเที่ยวและบันเทิง มหาวิทยาลัยเกริก
ประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2529 - ปัจจุบัน	ประธานบริษัท แกรนด์ซีดีสคอฟเวอร์รี่ จำกัด เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี