

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ชลธิชา เฟ่งพินิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาตรีศึกษาศาสตร์ สาขาวิชาการศึกษา
พฤษภาคม 2550

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

บทคัดย่อ
ของ
ชลธิชา เฟ่งพินิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550

ชลธิชา เฟ่งพินิจ. (2550). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี*.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ใน 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพบริเวณริมแม่น้ำเมืองกาญจนบุรี จำนวน 460 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การหาค่าความถี่และร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างอิสระ 2 กลุ่ม โดยการ ใช้ t-test และใช้สถิติวิเคราะห์ความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป โดยการใช้การวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ในกรณีพบค่าความแตกต่างจะทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัย พบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าด้านบุคลากรและด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ อยู่ในระดับปานกลาง

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านแตกต่างกัน ยกเว้นผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยงที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า มีความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

SATISFACTION OF THAI TOURISTS TOWARDS RAFTING
AT KANCHANABURI PROVINCE

AN ABSTRACT
BY
CHONTICHA PENGPIJ

Presented in Partial Fulfillment of the Requirement
for the Master of Business Administration degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2006

Chonticha Pengpinij. (2006). *Satisfaction of Thai Tourists Toward Rafting at Kanchanaburi Province*. Master Project M.B.A. (Marketing). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Project Advisor : Dr. Paiboon Archarungroj.

The purpose of this research was to study satisfaction of Thai tourists toward rafting at Kanchanaburi province in 6 aspects which were product, price, place, promotion, people and physical evidence & presentation. The sample group for this research were 460 tourists.

The method of data collecting was questionnaire. Statistics used for data analysis were frequency, percentage, mean and standard deviation. One-Way ANOVA and t-test were used to compare the satisfaction of Thai tourists towards rafting at Kanchanaburi. Least Significant difference was found using One-Way ANOVA.

The research results were as follows :

Most of tourists aged 20 years– 25 years, having education of bachelor degree, working as employee of private business/employee, single status, having average monthly income lower/equivalent 10,000 baht.

The overall satisfaction of Thai tourists towards rafting at Kanchanaburi were at moderately satisfied level. For each aspect, the tourists were moderately satisfied in all aspects except in the aspects of people and product which they were highly satisfied.

Tourists with different age had different in satisfaction level in rafting at Kanchanaburi for overall and all marketing aspects, except in the aspects of product price physical evidence & presentation.

Tourists with different education had no different in satisfaction level in rafting at Kanchanaburi for overall and all marketing aspects, except in the aspects of physical evidence & presentation.

Tourists with different occupation had different in satisfaction level in rafting at Kanchanaburi for overall and all marketing aspects, except in the aspects of product price and place.

Tourists with different status had no different in satisfaction level in rating at Kanchanaburi for overall and all marketing aspects, except in the aspects of promotion and people.

Tourists with different average monthly income had no different in satisfaction level in rating at Kanchanaburi for overall and all marketing aspects, except in the aspects of product.

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

สารนิพนธ์
ของ
ชลธิชา เฟ่งพินิจ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาตรีศึกษมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2550
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการ
สอบได้พิจารณาสารนิพนธ์เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัด
กาญจนบุรี ของ ชลธิชา เฟ่งพินิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

.....

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

.....

(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา)

คณะกรรมการสอบ

..... ประธาน

(อาจารย์ ดร.ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(อาจารย์สิฏฐากร ชูทรัพย์)

..... กรรมการสอบสารนิพนธ์

(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ)

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีคณะสังคมศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา สังข์เกษม)

วันที่..... เดือน พ.ศ. 2550

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์จากอาจารย์ที่ปรึกษา คือ อาจารย์ ดร. ไพบุลย์ อาชารุ่งโรจน์ อาจารย์สิริภุสรากร ชูทรัพย์ และรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ และที่ให้คำแนะนำรวมทั้งคำปรึกษา ข้อเสนอแนะที่มีประโยชน์ต่อ การทำงานวิจัยนี้ตั้งแต่ต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ และคณะกรรมการสอบสารนิพนธ์ ผู้วิจัยขอกราบ ขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ภาควิชาบริหารธุรกิจรวมทั้งเจ้าหน้าที่ทุกท่าน ที่กรุณาให้ คำแนะนำ ให้ความรู้และคำปรึกษา ขอขอบคุณนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยทุกท่านที่เดินทางมาท่องเที่ยว แพล่องจังหวัดกาญจนบุรี ที่เสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถามให้ และผู้ประกอบการแพคเกจจิ้ง จังหวัด กาญจนบุรีทุกท่านเป็นอย่างสูง ซึ่งทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

สุดท้ายขอโน้มรำลึกถึงคุณของบิดา มารดา ตลอดจนครอบครัวอาจารย์ ที่ได้สั่งสอนและอบรม ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขอขอบคุณพี่ๆ เพื่อนๆ การจัดการ การตลาด ภาคพิเศษ รุ่น 6 ทุกท่านที่เป็น เพื่อนที่ดีต่อกัน และคอยความช่วยเหลือตลอดมา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ต้องขออภัยมา ณ ที่นี้ด้วย และขอให้งานวิจัยชิ้นนี้เป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้อง ต่อไป

ชลธิชา เฟ่งพินิจ

สารบัญ

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 1 บทนำ..... | 1 |
| ภูมิหลัง..... | 1 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 2 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 3 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 3 |
| กรอบแนวคิดในการวิจัย..... | 7 |
| สมมติฐานในการวิจัย..... | 7 |
| 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 8 |
| แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์..... | 8 |
| ข้อมูลการท่องเที่ยวและล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี..... | 20 |
| แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ..... | 24 |
| แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ..... | 29 |
| ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด..... | 43 |
| งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... | 49 |
| 3 วิธีดำเนินการวิจัย..... | 56 |
| การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง..... | 56 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 57 |
| การเก็บรวบรวมข้อมูล..... | 59 |
| การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 60 |
| สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 60 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 64 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 64 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 65 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 103 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 103 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 104 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 104 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 104 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 106 |
| อภิปรายผล..... | 110 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... | 116 |
| บรรณานุกรม..... | 119 |
| ภาคผนวก..... | 123 |
| ภาคผนวก ก. | 124 |
| แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย. | 125 |
| ภาคผนวก ข. | 130 |
| รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... | 131 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... | 132 |

บัญชีตาราง

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 1 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามเพศ..... | 14 |
| 2 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามอายุ..... | 15 |
| 3 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนจำแนกตามอาชีพ..... | 15 |
| 4 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง | 16 |
| 5 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามระดับของรายได้ | 16 |
| 6 รายได้จากการท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ..... | 17 |
| 7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน ของผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ.... | 18 |
| 8 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดกาญจนบุรี ปี 2548..... | 18 |
| 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี | 65 |
| 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม..... | 68 |
| 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์..... | 69 |
| 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านราคา..... | 71 |
| 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรีด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.. | 72 |
| 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 73 |
| 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านบุคลากร..... | 74 |
| 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.. | 75 |
| 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ..... | 77 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

| ตาราง | หน้า |
|--|------|
| 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงค์จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ..... | 78 |
| 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวม..... | 79 |
| 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย..... | 80 |
| 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 81 |
| 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ แตกต่างกันต่อ ความพึงพอใจด้านบุคลากร..... | 82 |
| 23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา..... | 84 |
| 24 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงค์จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามการศึกษา..... | 85 |
| 25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ..... | 87 |
| 26 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงค์จังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ..... | 88 |
| 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันต่อความพึงพอใจโดยรวม..... | 90 |
| 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด..... | 91 |
| 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านบุคลากร..... | 92 |
| 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพ แตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ..... | 93 |

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

| | | |
|----|--|-----|
| 31 | ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส..... | 95 |
| 32 | แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส..... | 96 |
| 33 | ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรีจำแนกตามรายได้..... | 98 |
| 34 | แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้..... | 99 |
| 35 | แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกันต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์..... | 101 |
| 36 | ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี..... | 102 |

สารบัญ (ต่อ)

| บทที่ | หน้า |
|---|------|
| 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 64 |
| การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 64 |
| ผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 65 |
| 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ..... | 103 |
| ความมุ่งหมายของการวิจัย..... | 103 |
| ความสำคัญของการวิจัย..... | 104 |
| ขอบเขตของการวิจัย..... | 104 |
| การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย..... | 104 |
| สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล..... | 106 |
| อภิปรายผล..... | 110 |
| ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย..... | 116 |
| บรรณานุกรม..... | 117 |
| ภาคผนวก..... | 121 |
| ภาคผนวก ก. | 122 |
| แบบสอบถามที่ใช้ในงานวิจัย. | 123 |
| ภาคผนวก ข. | 128 |
| รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม..... | 129 |
| ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์..... | 130 |

บัญชีภาพประกอบ

| ภาพประกอบ | หน้า |
|---|------|
| 1 กรอบแนวคิดในงานวิจัย..... | 7 |
| 2 แพล่องในจังหวัดกาญจนบุรี..... | 20 |
| 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า..... | 26 |
| 4 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ..... | 42 |

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากนโยบายส่งเสริมการท่องเที่ยวของรัฐบาลที่มุ่งส่งเสริมให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือสำคัญในการแก้ไขปัญหาเศรษฐกิจ สร้างงานให้กับประชาชนและเพิ่มรายได้ให้กับประเทศ ส่งเสริมให้การท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน การเพิ่มตลาดใหม่และตลาดเฉพาะกลุ่ม เพื่อเร่งดึงดูดให้นักท่องเที่ยวต่างประเทศที่มีคุณภาพเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวชาวไทยท่องเที่ยวภายในประเทศเพิ่มมากขึ้น และส่งเสริมการตลาดท่องเที่ยว ทั้งนี้เพื่อร่วมกันขจัดอุปสรรคทางการท่องเที่ยว เพื่อสร้างหนทางการก้าวสู่การเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยวในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากสถานการณ์และนโยบายพัฒนาชาติดังกล่าว จึงเป็นสาเหตุทำให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญอย่างมาก โดยเฉพาะจังหวัดที่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายแห่งนับว่าได้เปรียบทางธุรกิจเพราะสามารถนำรายได้เข้าจังหวัดจำนวนมาก

นับตั้งแต่ปี 2540 รัฐบาลได้จัดให้เป็นปีเอเชียนไทยแลนด์ จังหวัดกาญจนบุรีได้จัดว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของภาคกลาง โดยได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวอย่างมาก โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทยเนื่องจากจังหวัดกาญจนบุรีมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ แม่น้ำ ป่า ถ้ำ และน้ำตก แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ อาทิ สะพานข้ามแม่น้ำแควและทางรถไฟสายมรณะที่โด่งดังไปทั่วโลก และแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดีโดยมีการขุดค้นพบหลักฐานของมนุษย์ก่อนประวัติศาสตร์หลายพื้นที่ เหตุนี้จึงทำให้กาญจนบุรีเป็นที่ดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก ซึ่งแหล่งท่องเที่ยวมีจำนวน 73 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 43 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุและศาสนา 22 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประเพณี วัฒนธรรมและกิจกรรม 8 แห่ง โดยจะกระจายอยู่ทั่วไปทั้งจังหวัด (รายงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ปี 2548) ข้อมูลการสำรวจพบว่ามีผู้มาเยี่ยมเยือนชาวไทย จำนวน 4,246,692 คน นักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 1,414,788 คน นักทัศนอาชกรชาวไทย จำนวน 2,831,904 คน สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพักผ่อนกับครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อนจะมีสมาชิกกลุ่มประมาณ 6-10 คน นิยมเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวหรือรถเช่าของกลุ่ม วันพักเฉลี่ย 2 วัน นิยมพักในที่พักประเภทแพ เต็นท์หรือพักบ้านเพื่อน บ้านญาติ เป็นต้น ซึ่งนักท่องเที่ยวเหล่านี้มีการ

จ่ายค่าของเฉลี่ยวันละ 1,250 บาท/คน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าที่พัก และของที่ระลึก

ปัจจุบันการท่องเที่ยวแพลงในจังหวัดกาญจนบุรี ถือเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้เป็นจำนวนมาก และนับเป็นสัญลักษณ์อย่างหนึ่งของจังหวัดกาญจนบุรีไปแล้ว โดยแพที่ใช้ในการท่องเที่ยวจะแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ แพลอย และแพดิสโก้เธค โดยแพดิสโก้เธค ซึ่งมีกิจกรรมเกี่ยวกับความบันเทิงให้บริการแก่นักท่องเที่ยว เช่น คาราโอเกะได้ ดิสโก้เธค เป็นต้น ทำให้เป็นที่นิยมในกลุ่มวัยรุ่นและผู้ที่ยืนชอบความสนุกสนาน ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงทำให้ผู้ประกอบการจำเป็นต้องสร้างความแตกต่างและความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวให้มากที่สุด ดังนั้น การนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อปรับปรุงและพัฒนาจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง ดังนั้น ผู้ประกอบการแพจำเป็นต้องทราบความคิดเห็นและความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งการวัดความพึงพอใจจะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการให้บริการ การท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี

ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการแพ ผู้สนใจหน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริมให้การท่องเที่ยวแพลอยเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และเป็นการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อคน/เดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวแพลงก์ตอนจังหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี บริเวณริมหน้าผาเมืองกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมผู้วิจัยจึงขอเพิ่มเป็น 460 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก Convenience Sampling ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้

ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

1. ตัวแปรอิสระ (Independent variables) ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ได้แก่

1.1 อายุ

- 1.1.1 ต่ำกว่า 20 ปี
- 1.1.2 20 ปีขึ้นไป - 25 ปี
- 1.1.3 25 ปีขึ้นไป - 30 ปี
- 1.1.4 มากกว่า 30 ปี

- 1.2 ระดับการศึกษา
 - 1.2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 1.2.2 ปริญญาตรี
 - 1.2.3 สูงกว่าปริญญาตรี
- 1.3 อาชีพ
 - 1.3.1 นักเรียน / นักศึกษา
 - 1.3.2 รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 - 1.3.3 พนักงานบริษัทเอกชน
 - 1.3.4 ธุรกิจส่วนตัว
- 1.4 สถานภาพการสมรส
 - 1.4.1 โสด
 - 1.4.2 สมรส
- 1.5 รายได้ต่อคน/เดือน
 - 1.5.1 ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท
 - 1.5.2 10,001 – 15,000 บาท
 - 1.5.3 15,001 – 20,000 บาท
 - 1.5.4 20,001 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent variable) ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งออกเป็น

- 1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์
- 1.2.2 ด้านราคา
- 1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
- 1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด
- 1.2.5 ด้านบุคลากร
- 1.2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นิยามศัพท์เฉพาะ

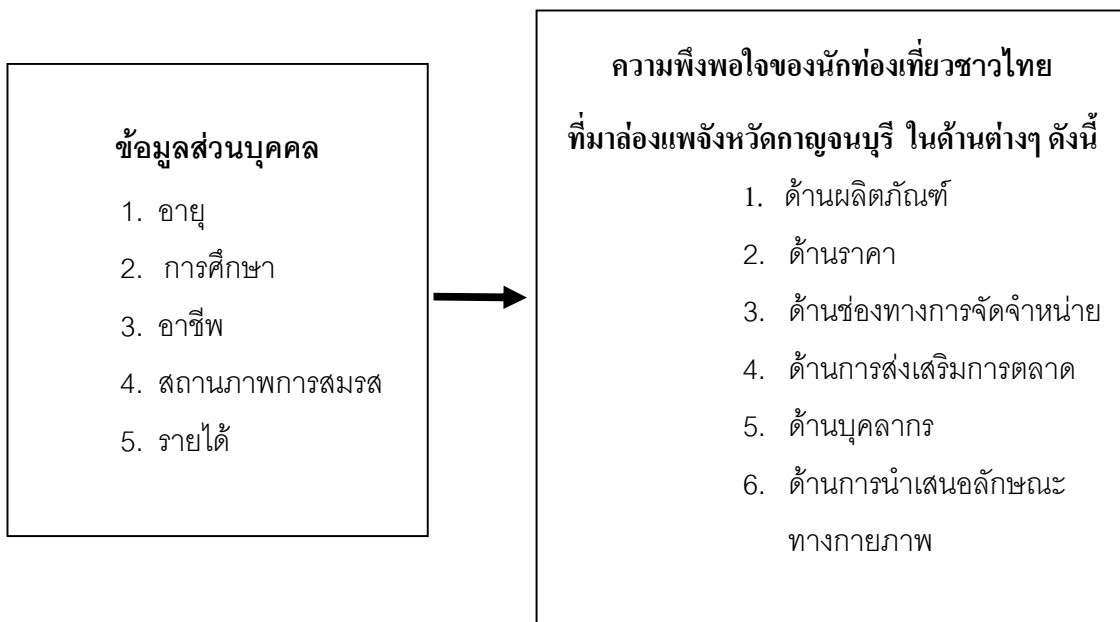
1. **นักท่องเที่ยว** หมายถึง ผู้ที่เดินทางมายังจังหวัดกาญจนบุรีเพื่อล่องแพ
2. **แพ** หมายถึง ยานพาหนะที่ทำด้วยไม้หรือวัสดุอื่นนำมาประกอบเป็นโครงสร้าง โดยใช้ไม้ไผ่หรือท่อนเหล็กลอยผูกติดกันเป็นฐานรองรับโครงสร้างทำให้ลอยอยู่บนน้ำได้และสามารถบรรทุกทุกคนได้ตามมาตรฐานที่กำหนดไว้โดยมีเรือยนต์ลากจูง ถือเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากแพล่องของจังหวัดอื่นๆ อันประกอบด้วยแพ 2 ประเภท ดังนี้
 - 2.1 **แพล่อง** คือ แพที่ล่องไปตามลำน้ำโดยได้รับบริการทางการท่องเที่ยว ส่วนมากแพประเภทนี้จะพักค้างคืน
 - 2.2 **แพดิสโก้** คือ แพที่ล่องโดยได้รับบริการทางการท่องเที่ยว และมีกิจกรรมพิเศษด้านความบันเทิง เช่น คาราโอเกะและดิสโก้ ใช้เวลาในการล่องประมาณ 4-5 ชั่วโมง แล้วจะล่องกลับเข้าฝั่ง
3. **ความพึงพอใจ** หมายถึง ความรู้สึกพอใจหลังจากที่ได้รับบริการท่องเที่ยวแพล่องในจังหวัดกาญจนบุรีแล้ว โดยจำแนกความพึงพอใจออกเป็นด้านต่างๆ ดังนี้
 - 3.1 **ด้านผลิตภัณฑ์** หมายถึง การให้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของแพทั้ง 2 ประเภท ได้แก่ การบริการ อาหาร ความบันเทิง ความปลอดภัย ธรรมชาติและทัศนียภาพของลำน้ำ แหล่งท่องเที่ยวที่แวะชม และภาพลักษณ์ของการล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี
 - 3.2 **ด้านราคา** หมายถึง จำนวนเงินที่นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเป็นค่าเช่าแพและค่าอาหาร
 - 3.3 **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย** หมายถึง ความเหมาะสมและความสะดวกของช่องทางที่ใช้ในการติดต่อเพื่อล่องแพ ได้แก่ ทางโทรศัพท์/โทรสาร ทางอินเทอร์เน็ต ติดต่อด้วยตนเอง และจากสถานที่ให้ติดต่อเพื่อล่องแพนอกจังหวัดกาญจนบุรี
 - 3.4 **ด้านการส่งเสริมการตลาด** หมายถึง การประชาสัมพันธ์จากการสนับสนุนของภาครัฐและการโฆษณาโดยผ่านสื่อ ได้แก่ แผ่นพับ นิตยสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมการตลาดโดยติดต่อกับบริษัททัวร์ และการให้ส่วนลดค่าแพสำหรับช่วงวันธรรมดาหรือช่วงที่ไม่ใช่เทศกาล
 - 3.5 **ด้านบุคลากร** หมายถึง พนักงานที่ให้บริการบนแพโดยมีความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ มีมนุษยสัมพันธ์ดี พุดจาสุภาพ แต่งกายสะอาดสุภาพ การประพฤติตัวที่เหมาะสม และการให้ความช่วยเหลือแก่นักท่องเที่ยวที่มาล่องแพ
 - 3.6 **ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ** หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพที่ทางแพจัดให้มีเพื่อป้องกันมิก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ ความสะอาดของที่พัก ความ

สะอาดของห้องน้ำบนแพซึ่งจัดให้มีการติดตั้งถังดับเพลิงปฏิบัติจากการใช้ จัดให้มีถังขยะหรือถังเก็บเศษอาหารทิ้ง มีการตรวจเช็คคุณภาพของเรือยนต์ลากจูงเพื่อป้องกันควันและคราบน้ำมัน มีมาตรการกำหนดระดับการใช้เสียงของแพดิสโก้เรค

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพประกอบ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพ่งจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพ่งจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพ่งจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพการสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพ่งจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพ่งจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกัน

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย โดยแบ่งหัวข้อการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
2. ข้อมูลการท่องเที่ยวและล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี
3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการบริการ
5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1.1 การท่องเที่ยว

การท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่น ซึ่งมีใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการเยือนชั่วคราว โดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

องค์การสหประชาชาติในคราวประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ได้ให้นิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ

1. ต้องเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และด้วยความสมัครใจ
3. ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง โดยเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง แต่ต้องมีใช่

เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ

นอกจากนั้นยังให้คำจำกัดความของคำว่า นักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของการท่องเที่ยว ถ้าไม่มีนักท่องเที่ยว การท่องเที่ยวก็เกิดขึ้นไม่ได้ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้แบ่งเป็นนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร ดังนี้

นักท่องเที่ยว (Tourists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน โดยแบ่งเป็น

1. นักท่องเที่ยวที่ค้างคืน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ ด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพ หรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งไม่นับเป็นนักท่องเที่ยว ได้แก่

1.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ หรือนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศ (Foreign Tourist or International Tourist) หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาเที่ยวในประเทศไทย

1.2 นักท่องเที่ยวภายในประเทศ (Domestic Tourists) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทยในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่ง อาจจะเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่พำนักอาศัยถาวรในประเทศไทยก็ได้ และมีการเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวรนั้น

2. นักท่องเที่ยวที่ไม่ค้างคืน หรือ นักทัศนจร (Excursionists) หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พำนักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวในระยะเวลาสั้นๆไม่ถึง 24 ชั่วโมง (ไม่ได้ค้างคืน) และเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใดๆก็ตามที่มีใช้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้ที่โดยสารเรือสำราญทางทะเลที่ค้างพักรมในเรือสำราญจะถูกนับว่าเป็นนักทัศนจร จำแนกเป็น

2.1 นักทัศนจรชาวต่างประเทศ (Foreign Excursionists) หมายถึง นักทัศนจรชาวต่างประเทศที่เดินทางมาจากต่างประเทศมาท่องเที่ยวในประเทศไทย

2.2 นักทัศนจรภายในประเทศ (Domestic Excursionists) หมายถึง นักทัศนจรที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรในประเทศไทย ซึ่งอาจเป็นคนไทยหรือคนต่างชาติที่มีถิ่นที่อยู่หรือที่พำนักถาวรอยู่ในประเทศไทย หรือในจังหวัดใดจังหวัดหนึ่งก็ได้ เดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดอื่นอันมิใช่จังหวัดที่เขามีถิ่นที่อยู่ หรือที่พำนักถาวร

นอกจากนั้นยังจะพบคำว่า “ผู้มาเยือน” (Visitors) ซึ่งหมายรวมถึง ผู้ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย โดยจะจำแนกเป็นนักท่องเที่ยวหรือนักทัศนจรก็ได้ตามแต่จะตรงกับคุณสมบัติหรือนิยามในข้อใด

จุดมุ่งหมายของการท่องเที่ยว

สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทาง เพื่อการท่องเที่ยวต้องมิใช่เพื่อประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลายๆ อย่างต่อไปนี้

1. การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Leisure Tour หรือ Recreation Tour หรือ Holiday Tour มีจุดมุ่งหมายเพื่อการพักผ่อนในวันหยุด การแสวงหาความสนุกสนาน บันเทิง รวมถึงการไปเที่ยวชมสถานที่ต่างๆ ชมการแสดง การเล่นกีฬา และนันทนาการ
2. การท่องเที่ยวเพื่อทำธุรกิจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Business Tour หรือ Business Travel หรือ Professional Travel ซึ่งเป็นการเดินทางของนักธุรกิจ โดยมีกิจกรรมด้านธุรกิจเป็นจุดมุ่งหมายหลัก เช่น การเดินทางไปร่วมประชุม สัมมนา เจรจาธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันก็อาจมีการพักผ่อนหย่อนใจเป็นส่วนประกอบด้วยก็ได้ ในประเทศอุตสาหกรรม รายได้จากการท่องเที่ยวประเภทนี้มีอยู่สูงมาก เพราะนักท่องเที่ยวประเภทนี้เดินทางตลอดทั้งปี ไม่ขึ้นอยู่กับฤดูกาล ทั้งเป็นผู้ที่สามารถเสียค่าใช้จ่ายได้สูง
3. การท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัลจูงใจ เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Incentive Tour ซึ่งมักจัดให้แก่พนักงานและลูกจ้างของบริษัท และหน่วยงานต่างๆ หรือผู้ที่ทำประโยชน์ให้แก่บริษัทและหน่วยงานนั้นๆ การเดินทางอาจมีวัตถุประสงค์เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อธุรกิจรวมอยู่ด้วยก็ได้ เช่น จัดให้ไปชมโรงงานผลิตสินค้า หรือไปประชุมสัมมนา มีการสังสรรค์เพื่อเชื่อมความสัมพันธ์ เป็นต้น
4. การท่องเที่ยวเพื่อการประชุมสัมมนา เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Meeting Convention & Exhibition Tour โดยนักท่องเที่ยวมีจุดประสงค์เพื่อไปเข้าร่วมประชุมสัมมนา หรือไปชมการแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการในโอกาสต่างๆ
5. การท่องเที่ยวเพื่อความสนใจพิเศษเฉพาะกลุ่ม เป็นการท่องเที่ยวที่เรียกว่า Special – Interest Group Tour คือจัดขึ้นเป็นพิเศษสำหรับกลุ่มที่มีความสนใจในเรื่องใดโดยเฉพาะ เช่น การเดินทางไปชมการแข่งขันกีฬา หรือเล่นกีฬาบางชนิด การเที่ยวชมธรรมชาติและดูสัตว์ป่า การเที่ยวถ้ำ การดำน้ำดูปะการังและสัตว์น้ำ การชมโบราณสถาน

ความสำคัญของการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีบทบาทสูงยิ่งในการนำเงินตราต่างประเทศเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเป็นอุตสาหกรรมที่ทำรายได้อันดับหนึ่ง เมื่อเทียบกับสินค้าส่งออกอื่นๆ การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อเศรษฐกิจและสังคม ดังต่อไปนี้

- เป็นแหล่งที่มาของรายได้ในรูปเงินตราต่างประเทศ นับตั้งแต่ปี พ.ศ. 2525 เป็นต้นมา รายได้จากการท่องเที่ยวได้กลายเป็น รายได้ลำดับที่ 1 เมื่อเทียบกับรายได้จากสินค้าส่งออกอื่นๆ
- ช่วยลดปัญหาการขาดดุลการค้าการชำระเงินระหว่างประเทศ เช่น ในปี พ.ศ. 2527 การท่องเที่ยวทำรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศ 27,317 ล้านบาทนั้น รายจ่ายจากการเดินทางท่องเที่ยว

ของคนไทย เป็นเงินเพียงประมาณ 7,208 ล้านบาท ส่วนที่เกินดุลนี้จึงมีส่วนช่วยแก้ไขการขาดดุลในด้านอื่นได้เป็นอย่างมาก

- ช่วยสร้างอาชีพและการจ้างงานอย่างมากมายและกว้างขวาง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องใช้คนทำหน้าที่บริการโดยเฉพาะในธุรกิจทางตรง เช่น โรงแรม ภัตตาคาร บริษัทนำเที่ยว ฯลฯ ส่วนในธุรกิจทางอ้อมอาจเป็นอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมพื้นบ้าน การใช้เวลาว่างมารับจ้างก่อสร้าง เป็นต้น

- ก่อให้เกิดการกระจายรายได้ไปสู่ประชากรอย่างกว้างขวาง สร้างงานสร้างอาชีพมากมาย และเป็นการเสริมอาชีพด้วยอาชีพที่เกิดต่อเนื่องจากการท่องเที่ยว เช่น การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน หรือการผลิตอาหารไปป้อนตามแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ก็จะเป็นอาชีพเสริมทำรายได้เป็นอย่างดี หรือในเมืองท่องเที่ยวก็อาจจะเป็นผู้นำเที่ยวด้วย

- ก่อให้เกิดการกระตุ้นการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศมาใช้ประโยชน์อย่างสูงสุด เมื่อนักท่องเที่ยวเดินทางไปที่ใดก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าอาหารซื้อผลิตภัณฑ์พื้นเมืองและหากพักแรมก็จะต้องใช้จ่ายเป็นค่าที่พัก เงินที่จ่ายออกไปนี้จะไม่ตกอยู่เฉพาะกับโรงแรมแต่จะกระจายไปสู่เกษตรกรรายย่อยต่างๆ เมื่อหัตถกรรมพื้นเมืองขายเป็นของที่ระลึกได้ก็จะมีการใช้วัสดุพื้นบ้าน มาประดิษฐ์เป็นของที่ระลึก แม้จะเป็นรายได้เล็กๆน้อยๆ แต่เมื่อรวมกันเป็นปริมาณมากก็เป็นรายได้สำคัญ ซึ่งจะกระตุ้นการผลิตหรือที่เรียกว่า Multiplier Effect ทางการท่องเที่ยวซึ่งอยู่ในลักษณะที่สูงมาก เมื่อเทียบกับผลิตสินค้า หรืออุตสาหกรรมอื่นๆ

1.2 การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีท่าทีในการอนุรักษ์ (Conservation) การอนุรักษ์มีความหมายในการร่วมกันป้องกันรักษาให้คงเดิม โดยจะเป็นการอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยวทุกประเภท คือธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม ที่มีรูปแบบ อนุรักษ์โดยองค์การที่รับผิดชอบ หรือโดยนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีวิธีการที่หลากหลาย

การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มุ่งเน้นการจัดการและบริหารทรัพยากร ให้คงมีอยู่อย่างยั่งยืนตามนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ซึ่งทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับประเทศ จนถึงระดับนานาชาติ ทั้งนี้เพราะมีการนำทรัพยากรมาใช้อย่างมากมาย จนทำให้เสียสมดุลของธรรมชาติ และส่งผลต่อการดำรงชีวิต และพัฒนาประเทศได้อย่างต่อเนื่อง จึงกำหนดเป็นนโยบายการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในช่วงของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 8 ซึ่งมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์ทรัพยากรธรรมชาติควบคู่ไปกับการฟื้นฟูและบูรณะให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ รวมทั้งควบคุมรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมให้สามารถสนับสนุนการพัฒนาทางเศรษฐกิจและคุณภาพชีวิตได้อย่างยั่งยืน
2. เพื่อให้การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เกิดความสมดุลทั้งในด้านระบบนิเวศวิทยาและสภาพแวดล้อม โดยใช้ความร่วมมือจากหลายฝ่าย เพื่อให้ประชาชนและชุมชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมมากขึ้นในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติ และดูแลรักษาสภาวะแวดล้อมในท้องถิ่นของตนเอง ด้วยการสนับสนุนจากภาครัฐ นักวิชาการ องค์กรพัฒนาเอกชน และระดับการธุรกิจ

วิสัยทัศน์และจุดมุ่งหมาย

สถานการณ์การพัฒนาการท่องเที่ยวโดยรวมในอนาคต เป็นการคาดหวังเป้าหมายสูงสุดหรือผลของการพัฒนา ที่ต้องการให้เกิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนทั้งระบบ เพื่อให้สามารถตอบสนองกระแสความต้องการด้านอนุรักษ์ กระแสความต้องการของตลาด และกระแสของการพัฒนาคน โดยให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยว ตลอดจนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายขั้นต้น และวิธีการจัดการอย่างเป็นระบบ สามารถกำหนดผลสำเร็จของการจัดการ และโครงสร้าง ความเชื่อมโยงที่เหมาะสม และสอดคล้องกับการปรับสภาพความสมดุลของกระแสความต้องการของแต่ละด้านในทุกระดับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการรักษาระบบนิเวศ

การจัดการในกระบวนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ สามารถควบคุมขนาดการพัฒนาการท่องเที่ยวที่เหมาะสม โดยเฉพาะองค์ประกอบพื้นฐานที่สำคัญ ทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ตลาดการท่องเที่ยวและองค์การบริหารการจัดการ ซึ่งจะมีประสิทธิผลให้ทรัพยากรธรรมชาติสามารถอำนวยประโยชน์ ดำรงสถานภาพ บทบาทหน้าที่ และฟื้นตัวได้ตามสภาพธรรมชาติ นักท่องเที่ยว ผู้ที่เกี่ยวข้อง และประชาชนทั่วไป มีจิตสำนึกและมีความตระหนักในการอนุรักษ์ ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วม และมีขีดความสามารถในการจัดการ เกิดความภูมิใจ และยกระดับความเป็นอยู่ของชุมชน

จุดมุ่งหมายสูงสุด (Super Goal) ของการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ คือการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน คงสภาพสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและทางสังคมที่ดี และประชาชนสามารถพึ่งตนเองได้ ดังนั้นจุดมุ่งหมายเฉพาะในระยะแรกของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ หรือการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์จึงประกอบด้วย

1. ให้มีแหล่งธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศในพื้นที่ ที่ได้รับการจัดการอย่างมีความรับผิดชอบในการอนุรักษ์ พันธุ์ และรักษาระบบนิเวศที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงขีดความสามารถที่รองรับได้ โดยมีการกำหนดพื้นที่ที่เหมาะสมในการใช้ประโยชน์พื้นที่อนุรักษ์และพื้นที่นอกเขตอนุรักษ์เพื่อการท่องเที่ยว

2. ให้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการสร้างจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวเพื่อรักษาระบบนิเวศ อันเป็นการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติและสังคมโดยรวม

3. ให้มีการจัดการที่ประสานความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง ตามบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน โดยมีเป้าหมายและทิศทางเดียวกัน และมีการศึกษาร่วมกันอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ต้องมีการจัดการอย่างมีส่วนร่วมที่เสมอภาคและเป็นธรรมของประชาชนท้องถิ่น ในกระบวนการท่องเที่ยวในด้านการจัดการ กำกับ ดูแล และประกอบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในทิศทางที่ก่อให้เกิดผลประโยชน์อย่างเหมาะสม เสริมสร้างชุมชนที่มีความเข้มแข็ง ประชาชนสามารถรักษาวิถีชีวิตที่ดี ชีวิตและสังคมมีการเปลี่ยนแปลงด้วยการสมัครใจ

4. ให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการการท่องเที่ยวที่สอดคล้องกลมกลืนกับทรัพยากร โดยคงรักษาสีเขียวสิ่งแวดล้อมที่ดี มีการจัดการสิ่งแวดล้อมที่ได้มาตรฐาน รักษาเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและสังคมของพื้นที่ และมีบรรยากาศการท่องเที่ยวที่ให้ความมั่นใจและปลอดภัยในการท่องเที่ยว

5. ให้นักท่องเที่ยวเชิงนิเวศชาวต่างประเทศที่มีคุณภาพ เดินทางเข้ามาสู่ประเทศไทยมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการเดินทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายในประเทศอย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชนและประชาชนทั่วไป และมีการกระจายตัวของนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ อย่างเหมาะสม

ข้อควรปฏิบัติในการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

1. ก่อนการเดินทาง ควรศึกษาข้อมูลเบื้องต้น ของสถานที่ที่จะไปท่องเที่ยว เช่นเส้นทาง วิธีการเดินทางเข้าถึง สภาพดินฟ้าอากาศ เพื่อที่จะได้เตรียมตัวให้เหมาะสม และเพื่อกันความผิดหวัง ควรจองที่พักและพาหนะไว้ล่วงหน้า

2. ศึกษาประวัติศาสตร์ ความเป็นมา จะช่วยให้ท่องเที่ยวได้อย่างสนุกสนานมากขึ้น และยังได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว เพิ่มพูนขึ้นด้วย ได้ความรู้และ เข้าใจ วัฒนธรรมท้องถิ่น

3. การท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ควรมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยปฏิบัติตาม กฎกติกา และข้อห้ามของสถานที่นั้น ช่วยกันรักษา และไม่นำสิ่งของใดๆ ออกจากสถานที่นั้นๆ

โครงการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว

ความเป็นมา

การเกิดภาวะเศรษฐกิจตกต่ำในช่วง 4 ปีที่ผ่านมา ที่ได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาประเทศในด้านต่างๆ ประชาชนกว่า 1 ล้านคนตกงาน ธุรกิจต่างๆ ของประเทศส่วนใหญ่ไม่สามารถขยายการดำเนินงาน บางธุรกิจไม่สามารถดำเนินการต่อได้ แต่ในขณะที่ธุรกิจอื่นประสบปัญหาอย่างมาก ธุรกิจท่องเที่ยวก็เกิดผลกระทบน้อยมาก และยังมี การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งธุรกิจการท่องเที่ยวนี้ยังส่งผลให้ธุรกิจอื่นๆ สามารถขยายตัวได้ โดยเฉพาะในปัจจุบัน รัฐบาลได้เน้นธุรกิจขนาดเล็กในลักษณะ "หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์" ซึ่งผลผลิตที่เกิดขึ้นจะมีความสอดคล้องไปกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

กรมประมงเป็นหน่วยงานที่มีส่วนส่งเสริมให้เกิดธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ในลักษณะการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กล่าวคือนอกจากจะเป็นหน่วยงานที่เผยแพร่ความรู้ ส่งเสริมอาชีพ อนุรักษ์และเพิ่มผลผลิตพันธุ์สัตว์น้ำแล้ว ยังมีส่วนในการส่งเสริมการท่องเที่ยวในเชิงอนุรักษ์ ซึ่งในปัจจุบันได้รับความนิยมสนใจอย่างมากจากผู้มาเที่ยวชมอย่างมาก ทั้งนี้เนื่องจาก ทรัพยากรธรรมชาติที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมด้านการประมงมีคุณสมบัติเฉพาะตัว ผู้เข้าชมสามารถสัมผัสได้อย่างใกล้ชิดในลักษณะเป็นธรรมชาติทำให้เกิดความผูกพัน และความเพลิดเพลิน ซึ่งรัฐบาลได้เห็นความสำคัญดังกล่าว จึงสนับสนุนงบประมาณ ในการดำเนินโครงการ "ส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์" ให้แก่กรมประมง

ข้อมูลผู้เยี่ยมชมเยือนจังหวัดกาญจนบุรี

ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนธันวาคม ปี 2548

ตาราง 1 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามเพศ

| เพศ | นักท่องเที่ยว | | | นักทัศนาจร | | | ผู้เยี่ยมชมเยือน | | |
|------------|------------------|---------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| | ไทย | ต่างประเทศ | รวม | ไทย | ต่างประเทศ | รวม | ไทย | ต่างประเทศ | รวม |
| ชาย | 836,743 | 45,648 | 882,391 | 1,722,266 | 119,981 | 1,842,247 | 2,559,009 | 165,629 | 2,724,638 |
| หญิง | 578,045 | 48,150 | 626,195 | 1,109,638 | 99,955 | 1,209,593 | 1,687,683 | 148,105 | 1,835,788 |
| รวม | 1,414,788 | 93,798 | 1,508,586 | 2,831,904 | 219,936 | 3,051,840 | 4,246,692 | 313,734 | 4,560,426 |

ตาราง 2 จำนวนผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามอายุ

| อายุ (ปี) | นักท่องเที่ยว | | | นักท่องเที่ยว | | | ผู้เยี่ยมเยือน | | |
|-------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม |
| 1. 15 - 24 ปี | 321,029 | 27,848 | 348,877 | 766,362 | 76,640 | 843,002 | 1,087,391 | 104,488 | 1,191,879 |
| 2. 25 - 34 ปี | 573,642 | 35,290 | 608,932 | 1,122,486 | 78,658 | 1,201,144 | 1,696,128 | 113,948 | 1,810,076 |
| 3. 35 - 44 ปี | 306,140 | 11,564 | 317,704 | 626,042 | 26,662 | 652,704 | 932,182 | 38,226 | 970,408 |
| 4. 45 - 54 ปี | 148,886 | 9,432 | 158,318 | 238,497 | 16,419 | 254,916 | 387,383 | 25,851 | 413,234 |
| 5. 55 - 64 ปี | 44,290 | 5,072 | 49,362 | 62,659 | 15,609 | 78,268 | 106,949 | 20,681 | 127,630 |
| 6. มากกว่า 64 ปี | 20,801 | 4,592 | 25,393 | 15,858 | 5,948 | 21,806 | 36,659 | 10,540 | 47,199 |
| รวม | 1,414,788 | 93,798 | 1,508,586 | 2,831,904 | 219,936 | 3,051,840 | 4,246,692 | 313,734 | 4,560,426 |
| อายุเฉลี่ย | 33.45 | 33.61 | 33.46 | 32.05 | 32.30 | 32.07 | 32.52 | 32.69 | 32.53 |

ตาราง 3 จำนวนผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามอาชีพ

| อาชีพ | นักท่องเที่ยว | | | นักท่องเที่ยว | | | ผู้เยี่ยมเยือน | | |
|---|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม |
| 1. ข้าราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 152,829 | 17,972 | 170,801 | 259,307 | 43,748 | 303,055 | 412,136 | 61,720 | 473,856 |
| 2. นักศึกษา | 234,031 | 23,389 | 257,420 | 714,019 | 52,945 | 766,964 | 948,050 | 76,334 | 1,024,384 |
| 3. ประกอบ กิจการส่วนตัว | 353,152 | 14,710 | 367,862 | 537,225 | 27,998 | 565,223 | 890,377 | 42,708 | 933,085 |
| 4. ตัวแทนขาย สินค้า | 46,754 | 7,137 | 53,891 | 118,527 | 13,972 | 132,499 | 165,281 | 21,109 | 186,390 |
| 5. แม่บ้าน | 46,054 | 4,906 | 50,960 | 114,400 | 19,634 | 134,034 | 160,454 | 24,540 | 184,994 |
| 6. พนักงาน/ ลูกจ้าง | 454,231 | 21,231 | 475,462 | 928,466 | 39,702 | 968,168 | 1,382,697 | 60,933 | 1,443,630 |
| 7. เกษตรกร | 109,219 | 293 | 109,512 | 106,346 | 6,288 | 112,634 | 215,565 | 6,581 | 222,146 |
| รวมทั้งหมด | 1,414,788 | 93,798 | 1,508,586 | 2,831,904 | 219,936 | 3,051,840 | 4,246,692 | 313,734 | 4,560,426 |

ตาราง 4 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามความสัมพันธ์กับผู้ร่วมเดินทาง

| ความสัมพันธ์ ภายในกลุ่ม | นักท่องเที่ยว | | | นักทัศนอาจร | | | ผู้เยี่ยมชมเยือน | | |
|----------------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม |
| เดินทางคนเดียว | 52,798 | 17,235 | 70,033 | 351,097 | 16,375 | 367,472 | 403,895 | 33,610 | 437,505 |
| กลุ่มครอบครัว | 383,372 | 23,938 | 407,310 | 987,407 | 65,562 | 1,052,969 | 1,370,779 | 89,500 | 1,460,279 |
| กลุ่มญาติ | 163,447 | 15,109 | 178,556 | 237,014 | 26,271 | 263,285 | 400,461 | 41,380 | 441,841 |
| กลุ่มเพื่อน | 815,171 | 37,516 | 852,687 | 1,256,386 | 111,728 | 1,368,114 | 2,071,557 | 149,244 | 2,220,801 |
| รวม | 1,414,788 | 93,798 | 1,508,586 | 2,831,904 | 219,936 | 3,051,840 | 4,246,692 | 313,734 | 4,560,426 |

ตาราง 5 จำนวนผู้เยี่ยมชมเยือน จำแนกตามระดับของรายได้

| ระดับของ รายได้ | นักท่องเที่ยว | | | นักทัศนอาจร | | | ผู้เยี่ยมชมเยือน | | |
|--------------------------|---------------|----------------|---------|-------------|----------------|-----------|------------------|----------------|-----------|
| | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม |
| 1. ไม่มี รายได้ | 268,342 | 27,650 | 295,992 | 710,256 | 82,181 | 792,437 | 978,598 | 109,831 | 1,088,429 |
| 2. ต่ำกว่า 10,000 บาท | 363,628 | 3,754 | 367,382 | 773,661 | 11,723 | 785,384 | 1,137,289 | 15,477 | 1,152,766 |
| 3. 10,001- 15,000 บาท | 494,334 | 12,027 | 506,361 | 1,035,598 | 13,790 | 1,049,388 | 1,529,932 | 25,817 | 1,555,749 |
| 4. 15,001- 30,000 บาท | 188,128 | 17,843 | 205,971 | 270,019 | 47,541 | 317,560 | 458,147 | 65,384 | 523,531 |
| 5. 30,001- 45,000 บาท | 47,533 | 14,532 | 62,065 | 24,346 | 18,671 | 43,017 | 71,879 | 33,203 | 105,082 |
| 6. 45,001- 60,000 บาท | 24,528 | 2,189 | 26,717 | 5,529 | 16,700 | 22,229 | 30,057 | 18,889 | 48,946 |
| 7. 60,001- 75,000 บาท | 8,784 | 3,851 | 12,635 | 7,667 | 10,314 | 17,981 | 16,451 | 14,165 | 30,616 |

ตาราง 5 (ต่อ)

| ระดับของ รายได้ | นักท่องเที่ยว | | | นักทัศนอาจร | | | ผู้เยี่ยมเยือน | | |
|--------------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|------------------|----------------|------------------|
| | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม |
| 8. 75,001- 90,000 บาท | 1,519 | 2,125 | 3,644 | - | 3,367 | 3,367 | 1,519 | 5,492 | 7,011 |
| 9. มากกว่า 90,000 บาท | 17,992 | 9,827 | 27,819 | 4,828 | 15,649 | 20,477 | 22,820 | 25,476 | 48,296 |
| รวมทั้งหมด | 1,414,788 | 93,798 | 1,508,586 | 2,831,904 | 219,936 | 3,051,840 | 4,246,692 | 313,734 | 4,560,426 |

ตาราง 6 รายได้จากกรท่องเที่ยวของผู้เยี่ยมเยือน จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ

| รายได้ จำแนกตามหมวด ค่าใช้จ่าย | นักท่องเที่ยว | | | นักทัศนอาจร | | | ผู้เยี่ยมเยือน | | |
|--|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|-----------------|----------------|-----------------|
| | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม | ไทย | ต่าง ประเทศ | รวม |
| 1. ค่าที่พัก | 1,281.62 | 112.13 | 1,393.75 | - | - | - | 1,281.62 | 112.13 | 1,393.75 |
| 2. ค่าอาหารและ เครื่องดื่ม | 794.09 | 64.09 | 858.18 | 775.39 | 65.52 | 840.91 | 1,569.48 | 129.61 | 1,699.09 |
| 3. ค่าซื้อสินค้าและของ ที่ระลึก | 514.21 | 69.22 | 583.43 | 662.83 | 95.36 | 758.19 | 1,177.04 | 164.58 | 1,341.62 |
| 4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความ บันเทิง | 573.75 | 38.74 | 612.49 | 477.23 | 30.55 | 507.78 | 1,050.98 | 69.29 | 1,120.27 |
| 5. ค่าบริการท่องเที่ยว ภายในจังหวัด | 236.78 | 18.90 | 255.68 | 231.70 | 30.65 | 262.35 | 468.48 | 49.55 | 518.03 |
| 6. ค่าพาหนะเดินทาง ในจังหวัด | 513.27 | 39.58 | 552.85 | 490.58 | 41.02 | 531.60 | 1,003.85 | 80.60 | 1,084.45 |
| 7. ค่าใช้จ่ายอื่น ๆ | 261.75 | 12.58 | 274.33 | 163.33 | 7.77 | 171.10 | 425.08 | 20.35 | 445.43 |
| รวมทุกหมวด ค่าใช้จ่าย | 4,175.47 | 355.24 | 4,530.71 | 2,801.06 | 270.87 | 3,071.93 | 6,976.53 | 626.11 | 7,602.64 |

ตาราง 7 ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน ของผู้เยี่ยมชม จำแนกตามหมวดค่าใช้จ่ายต่างๆ

| หมวดค่าใช้จ่าย | นักท่องเที่ยว | | | นักทัศนอาจร | | | ผู้เยี่ยมชม | | |
|------------------------------------|-----------------|-----------------|-----------------|---------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|-----------------|
| | ไทย | ต่างประเทศ | รวม | ไทย | ต่างประเทศ | รวม | ไทย | ต่างประเทศ | รวม |
| 1. ค่าที่พัก | 466.95 | 632.51 | 476.23 | - | - | - | 229.82 | 282.29 | 233.13 |
| 2. ค่าอาหารและเครื่องดื่ม | 289.32 | 361.52 | 293.23 | 273.81 | 297.90 | 275.54 | 281.44 | 326.30 | 284.20 |
| 3. ค่าซื้อสินค้าและของที่ระลึก | 187.35 | 390.46 | 199.35 | 234.06 | 433.58 | 248.44 | 211.07 | 414.34 | 224.41 |
| 4. ค่าใช้จ่ายเพื่อความบันเทิง | 209.04 | 218.53 | 209.28 | 168.52 | 138.90 | 166.38 | 188.46 | 174.44 | 187.38 |
| 5. ค่าบริการท่องเที่ยวภายในจังหวัด | 86.27 | 106.61 | 87.36 | 81.82 | 139.36 | 85.96 | 84.01 | 124.74 | 86.65 |
| 7. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ | 95.37 | 70.96 | 93.73 | 57.67 | 35.33 | 56.06 | 76.23 | 51.23 | 74.51 |
| รวมทุกหมวดค่าใช้จ่าย | 1,521.30 | 2,003.85 | 1,548.08 | 989.11 | 1,231.58 | 1,006.57 | 1,251.04 | 1,576.25 | 1,271.67 |

ตาราง 8 สรุปข้อมูลผู้เยี่ยมชมจังหวัดกาญจนบุรี ปี 2548

| รายการข้อมูล | ไทย | ต่างประเทศ | รวม |
|--|------------------|----------------|------------------|
| จำนวนผู้เยี่ยมชม | 4,246,692 | 313,734 | 4,560,426 |
| นักท่องเที่ยว | 1,414,788 | 93,798 | 1,508,586 |
| นักทัศนอาจร | 2,831,904 | 219,936 | 3,051,840 |
| จำนวนผู้เยี่ยมชมจำแนกตามพาหนะการเดินทาง | 4,246,692 | 313,734 | 4,560,426 |
| | เครื่องบิน | - | - |
| ประเภท | รถไฟ | 586,315 | 70,110 |
| การเดินทาง | รถโดยสารประจำทาง | 1,386,027 | 98,892 |
| | รถส่วนตัว | 2,274,350 | 144,732 |
| | อื่นๆ | - | - |

ตาราง 8 (ต่อ)

| | | | | |
|---|--|-----------|----------|-----------|
| จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามประเภทที่พัก | | 1,414,788 | 93,798 | 1,508,586 |
| โรงแรม | | 334,270 | 31,881 | 366,151 |
| เกสต์เฮาส์ | | 29,916 | 13,554 | 43,470 |
| บังกะโล/รีสอร์ต | | 452,035 | 38,206 | 490,241 |
| บ้านญาติ/เพื่อน | | 428,102 | 10,157 | 438,259 |
| ที่พักในอุทยานฯ | | 120,243 | - | 120,243 |
| บ้านรับรองฯ | | 34,443 | - | 34,443 |
| อื่น ๆ | | 15,779 | - | 15,779 |
| ระยะเวลาพำนักระหว่างนักท่องเที่ยว(วัน) | | 1.94 | 1.89 | 1.94 |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ย/คน/วัน(บาท) | | 1,251.04 | 1,576.25 | 1,271.67 |
| นักท่องเที่ยว | | 1,521.30 | 2,003.85 | 1,548.08 |
| นักท่องเที่ยว | | 989.11 | 1,231.58 | 1,006.57 |
| รายได้(ล้านบาท) | | 6,976.53 | 626.11 | 7,602.64 |
| นักท่องเที่ยว | | 4,175.47 | 355.24 | 4,530.71 |
| นักท่องเที่ยว | | 2,801.06 | 270.87 | 3,071.93 |
| จำนวนครั้งเฉลี่ยของการเดินทางในรอบปี(ครั้ง) | | 4.01 | 1.86 | 3.86 |
| นักท่องเที่ยว | | 3.76 | 1.88 | 3.64 |
| นักท่องเที่ยว | | 4.14 | 1.86 | 3.97 |

ที่มา www.tat.or.th

2. ข้อมูลการท่องเที่ยวและล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี

กาญจนบุรี เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางที่อุดมไปด้วย ทรัพยากรทางด้านการท่องเที่ยว อยู่ห่างจากกรุงเทพฯ 129 กม. มีพื้นที่ประมาณ 19,483 ตร.กม. ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าเขา มีทั้งป่าโปร่งและป่าดงดิบ มีแม่น้ำสำคัญสองสายคือ แม่น้ำแควใหญ่ และแม่น้ำแควน้อย ซึ่งไหลมาบรรจบกันบริเวณตัวเมือง กาญจนบุรี เป็นแหล่งก่อเกิดอารยธรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์, แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่น่าสนใจมากมาย

การท่องเที่ยวล่องแพ

ล่องแพ หมายถึง การท่องเที่ยวประเภทหนึ่งโดยใช้แพเป็นยานพาหนะและล่องไปตามลำน้ำ โดยมีเรือลากจูง

แพ หมายถึง ยานพาหนะที่ทำด้วยไม้หรือวัสดุอื่นนำมาประกอบเป็นโครงสร้าง โดยใช้ไม้ไผ่หรือท่อนเหล็กกลวยผูกติดกันเป็นฐานของโครงสร้างทำให้แพลอยอยู่บนน้ำได้ และสามารถบรรทุกคนได้ตามสัดส่วนอย่างเป็นมาตรฐาน อันประกอบด้วย

1. แพล่อง คือ แพที่ล่องไปตามลำน้ำอาจจะจอดพักค้างคืนหรือไม่พักค้างคืนก็ได้
2. แพดิสโก้เทค คือ แพที่ล่องไปตามลำน้ำใช้เวลาในการล่องประมาณ 4-5 ชั่วโมง แล้วจะล่องกลับเข้าฝั่ง แพประเภทนี้จะมีดิสโก้เทคและบางแพก็มีคาราโอเกะเพื่อความบันเทิง ความสนุกสนานด้วยก็ได้



ภาพประกอบ 2 แพล่องในจังหวัดกาญจนบุรี

ความเป็นมา

ธุรกิจการท่องเที่ยวแพลงนอนในจังหวัดกาญจนบุรี บริเวณริมหน้าผาเมืองกาญจนบุรี เริ่มมาจากชาวบ้านที่อยู่ใกล้ฝั่งน้ำสร้างที่อยู่อาศัยขึ้นมาโดยใช้วัสดุที่หาได้ง่ายในท้องถิ่น เช่น ไม้ หรือไม้ไผ่ นำมาประกอบเป็นโครงสร้างและใช้ไม้ไผ่นำมาผูกติดกันเป็นฐานของแพทำให้แพสามารถลอยน้ำได้ และมีการนำแพพักอาศัยของตนมาใช้เป็นยานพาหนะในการเดินทางทางน้ำอีกด้วย ต่อมาเมื่อผู้เห็นว่าน่าจะพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวได้จากนั้นการล่องแพจึงเป็นที่สนใจของนักท่องเที่ยวตลอดมา ซึ่งในปัจจุบันได้นำเอาเทคโนโลยีมาพัฒนาในการสร้างแพอันมีลักษณะสวยงามแตกต่างกันไป และยังสามารถให้บริการในด้านความบันเทิงได้อีกด้วย เช่น คาราโอเกะ ดิสโก้เธค เป็นต้น

ในปัจจุบันธุรกิจล่องแพสามารถสร้างรายได้ให้กับชาวกาญจนบุรีได้เป็นอย่างมาก ในแต่ละปีมีผู้มาล่องแพจำนวนมากทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศและในวันนี้การล่องแพถือว่าเป็นสัญลักษณ์ของจังหวัดกาญจนบุรี ในปี 2548 มีจำนวนแพในเขตอำเภอเมืองกาญจนบุรีรวมทั้งสิ้น 398 แพ จากจำนวนผู้ประกอบการแพ 67 ราย

ข้อมูลและมาตรการควบคุมแพ

ลักษณะของแพโดยสารเป็นไปตามมาตรฐาน ดังนี้

1. ขนาดของแพโดยสาร

- ถ้าเป็นแพโดยสารสูง ต้องมีขนาดกว้างไม่เกิน 9 เมตร ยาวไม่เกิน 16 เมตร
- ถ้าเป็นแพโดยสาร ซึ่งจอดอยู่กับที่ ในกรณีที่ไม่มีการปักเสา ให้มีขนาดความกว้างไม่เกิน 10 เมตร ยาวไม่เกิน 20 เมตร

2. แพต้องมีราวกันรอบแพโดยสารอย่างแข็งแรง ความสูงไม่ต่ำกว่า 1 เมตร

3. มีที่สำหรับผูกยึดแพโดยสารอย่างแข็งแรง อย่างน้อย 4 แห่ง (กราบละ 2 แห่ง)

4. มีพวงชูชีพอย่างน้อย 6 พวง ติดตั้งไว้ในที่มองเห็นได้ชัดเจน และหยิบใช้ได้สะดวก

5. มีเครื่องลอยน้ำเท่าจำนวนคนที่อยู่บนแพโดยสารติดตั้งไว้ในที่มองเห็นได้ชัดเจน และหยิบใช้ได้สะดวก

6. มีเครื่องดับเพลิงชนิดหัวเคลื่อนที่ได้ ขนาดน้ำหนักไม่น้อยกว่า 10 ปอนด์ จำนวน 2 เครื่อง

7. ต้องเขียนจำนวนคนโดยสารที่ได้รับอนุญาตให้บรรทุกได้ ตามที่ระบุไว้ในใบอนุญาต ติดไว้บริเวณ ที่ขึ้น-ลง ของคนโดยสาร ให้เห็นเด่นชัดทั้ง 2 ข้าง

8. มีเกณฑ์ระยะกราบพื้นน้ำ วัดจากขอบบนสูงสุดของแพ ถึงระดับน้ำต้องไม่น้อยกว่า 30 เซนติเมตร เมื่อบรรทุกเต็มที

9. สำหรับแพโดยสารที่ใช้บริการอาหาร มีข้อกำหนดมาตรฐานอื่นเพิ่มเติม ซึ่งแพโดยสารทั่วไปไม่จำเป็นต้องมีได้แก่

- เตาที่ใช้ในการประกอบอาหาร ควรใช้เตาไฟฟ้าหรือเตาแก๊ส หรือเตาที่ใช้แอลกอฮอล์ แข็งเท่านั้น

- เตาแก๊สที่ใช้ให้ใช้ถังแก๊สขนาดน้ำหนัก 15 กิโลกรัม ไม่เกิน จำนวน 2 ถัง และถังแก๊ส ต้องมีลิ้นนิรภัยติดตั้งเพื่อสำหรับปิดท่อแก๊สโดยอัตโนมัติ เมื่อเกิดสายต่อหรือท่อแก๊สขาด

- มีถังสำหรับเก็บเศษอาหารขนาดปริมาตรไม่น้อยกว่า 0.2 ลูกบาศก์เมตร ต่อ 1 ถัง โดยจัดให้มี จำนวนถัง 1 ถัง ต่อจำนวนคนโดยสาร 30 คน เพื่อนำเศษอาหารขึ้นไปทิ้งในภาชนะรองรับขยะบนบก

10. หากแพโดยสารจะเคลื่อนย้ายหรือจอดอยู่ริมฝั่งแม่น้ำ โดยเฉพาะยามค่ำคืนจะต้องมีข้อกำหนด หลักเกณฑ์มาตรฐานเพิ่มเติม ดังนี้

- ต้องติดไฟสีขาว อย่างน้อย 1 ดวง ให้มองเห็นได้รอบทิศ ติดตั้งอยู่ในที่เด่นชัด
- ต้องมีผู้ควบคุมแพซึ่งถือประกาศนียบัตรไม่ต่ำกว่าผู้ควบคุมเรือที่มีใช้เรือกล
- ต้องมีระบบไฟสว่างจากแบตเตอรี่ หรือจากเครื่องกำเนิดไฟฟ้า

11. แพโดยสารจะมีคนโดยสารได้ตามจำนวนที่ทางราชการกำหนด โดยกำหนดจำนวนคนโดยสารจากการนำพื้นที่ ที่กำหนดใช้โดยสาร 1 ตารางเมตร ต่อคนโดยสาร จำนวน 1 คน ฉะนั้น หากพื้นที่ของแพที่กำหนดใช้โดยสารมี 30 ตารางเมตร ก็มีคนโดยสารบนแพนั้นได้ จำนวน 30 คน

12. สิ่งก่อสร้างบนแพโดยสารนั้น ต้องมีอันเดียวและมีความสูงไม่เกิน 3 เมตร ยกเว้นแพโดยสารสองชั้นที่ได้สร้างขึ้นก่อนที่กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวีกำหนดมาตรฐานนี้ขึ้นใช้บังคับ และในการอนุญาต เจ้าพนักงานจะอนุญาตให้ต่อเมื่อพิจารณาแล้วเห็นว่า แพโดยสารดังกล่าวมีความมั่นคง แข็งแรง และไม่มีสภาพเป็นอันตรายต่อการใช้

13. แพโดยสารนั้น หากจะลากจูงไปต้องลากจูงไปตามเขตที่เจ้าพนักงานกำหนดไว้ในใบอนุญาตเป็นราย ๆ ไป และห้ามลากจูงแพ เกินกว่า 3 แพ

14. จัดให้มีถังเก็บของเสียจากห้องน้ำตามขนาดที่เหมาะสม และสามารถสูบลำไปยังภาชนะรองรับบนบก

ข้อกำหนดเพื่อความปลอดภัยในการทางตัวของแพโดยสาร มีดังนี้

1. วัสดุที่ใช้ทำทุ่นลอย
 - ให้ใช้เหล็กที่มีความหนาไม่ต่ำกว่า 3 มิลลิเมตร
 - วัสดุอื่นที่มีคุณสมบัติคล้ายคลึงกัน
2. ทุ่นลอยจะต้องประกอบด้วยฝากัน หรือผนังกันที่ผืนน้ำ โดยแต่ละฝากัน
 - มีระยะห่างกันไม่เกินร้อยละ 20 ของความยาวทุ่นลอย
 - มีระยะห่างกันไม่เกิน 2.50 เมตร ทั้งนี้ให้ใช้ค่าระยะที่น้อยกว่า
3. ทุ่นลอยทุ่นลอย จะต้องมีส่วนเปิดปิดที่ผืนน้ำได้ และให้คนลงไปตรวจดูได้
4. คนโดยสารมีความสำคัญต่อการทรงตัวของแพเช่นกัน ฉะนั้น ในการคำนวณการทรงตัวของแพโดยสารให้ใช้หลักเกณฑ์ตามข้อกำหนดโดยให้ใช้ค่าดังนี้
 - น้ำหนักคนโดยสารให้ใช้น้ำหนัก 65 กิโลกรัมต่อคนโดยสาร 1 คน
 - น้ำหนักสัมภาระติดตัวของคนโดยสาร ให้ใช้น้ำหนักสัมภาระ 35 กิโลกรัมต่อคน

โดยสาร 1 คน

5. สำหรับความสูงของแพก็มีความสัมพันธ์กับความปลอดภัยในการทรงตัวของแพโดยสารเช่นกัน
 - ค่าระยะความสูงของแพ ต้องไม่น้อยกว่า 0.50 เมตร และให้เป็นไปตามที่เจ้าหน้าที่ได้พิจารณาแล้วว่า มีการทรงตัว และความปลอดภัยเพียงพอ
6. ให้ติดตั้งแผนผังของแพโดยสารไว้ในที่เห็นเด่นชัด และชัดเจน เพื่อแสดงรายการดังนี้
 - แผนผังแสดงบริเวณพื้นที่การบรรทุก
 - แผนผังแสดงตำแหน่งที่ติดตั้งเครื่องช่วยชีวิต และอุปกรณ์ประจำแพโดยสาร เช่น เสื้อชูชีพ น้ำยาดับเพลิง และอุปกรณ์อื่น ๆ

หากปรากฏว่า แพโดยสารรายใดไม่ปฏิบัติตามหลักเกณฑ์มาตรฐานแพโดยสาร รวมทั้งไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดเพื่อความปลอดภัยในการทรงตัวของแพโดยสารจะถือว่า แพ้นั้นมีความไม่ปลอดภัยในการใช้ เจ้าท่ามีอำนาจสั่งห้ามใช้ และให้แก้ไข หากเจ้าของหรือผู้ประกอบการไม่ปฏิบัติตามคำสั่งที่กำหนด เจ้าท่ามีอำนาจที่จะแก้ไขและดำเนินการตามกฎหมายต่อไป

3. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

วูลแมน (วสันต์ กระจิมทอง. 2538 : 27; อ้างอิง Woldman. 1973) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุข เมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

วาเลสเทีย (วราภรณ์ รุ่งรัศมี. 2538 : 4 ; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

วูม (Vroom. 1964: 328) กล่าวว่า ทักษะคติและความพึงพอใจในสิ่งหนึ่งสามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ จะหมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติด้านบวกจะแสดงให้เห็นสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติด้านลบจะแสดงให้เห็นสภาพความไม่พึงพอใจในสิ่งนั้นๆ

วอเรสทิน (วสันต์ กระจิมทอง. 2538 : 39; อ้างอิง Wallestin) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

แมคคอมมิก (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 8; อ้างอิง McCormick) กล่าวว่าความพึงพอใจเป็นแรงจูงใจของมนุษย์ ที่ต้องอยู่บนความต้องการพื้นฐานมีความเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดกับผลสัมฤทธิ์และสิ่งจูงใจและพยายามหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่ต้องการ

กู๊ด (Good" 1973 : 320) ได้ให้ความหมายความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจหมายถึงสภาพ คุณภาพ หรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆ และทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

เชลลี (ชวลิต เหล่ารุ่งกาญจน์. 2538 : 9; อ้างอิง Shelly. 1975) ได้ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นความรู้สึกที่แบ่งได้เป็นสองประเภท คือ ความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ ความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความสุขที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่นๆ กล่าวคือเป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความสุข หรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าและระบบความสัมพันธ์ของความรู้สึกทั้งสามนี้เรียกว่า ระบบความพึงพอใจ โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อระบบความพึงพอใจมีความรู้สึกทางบวกมากกว่าความรู้สึกทางลบ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546 : 90-93) กล่าวถึง ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003 : 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวังลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจและถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้นนักการตลาดและฝ่ายอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่เกิดจากความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation) ซึ่งคุณค่าที่มอบให้กับลูกค้าจะต้องมากกว่าต้นทุนของลูกค้า (Cost) หรือราคาสินค้า (Price) นั่นเอง

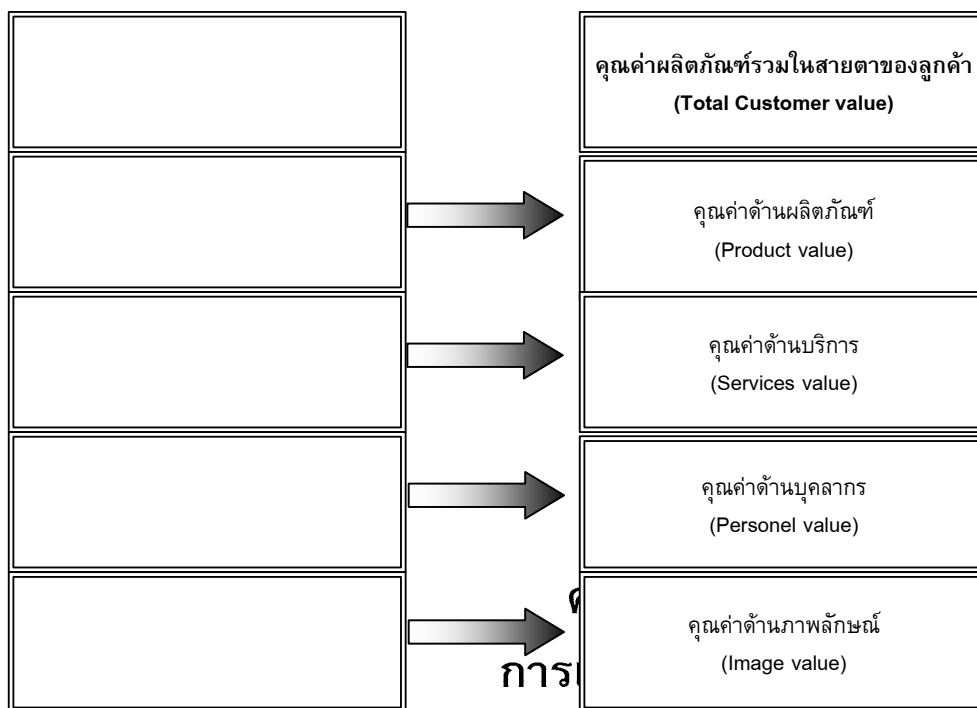
ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่านายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003 : 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน

เช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า



ภาพประกอบ 3 ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดคุณค่าที่พึงพอใจ (Product competitive differentiation)
ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. หน้า 44

ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

(Product differentiation)

โทมัสและเอิร์ล (Thomas & Earl, 1995 :88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจเป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่ เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีที่สุดที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่าและควรให้ความสนใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้าในการให้บริการ ผู้บริการขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่องค์กรจำเป็นต้องใช้ในการวัดความพึงพอใจ

(Services differentiation)

ในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงาน มีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างอิงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2538 : 17)

ความแตกต่างด้านบุคลากร

(Personel differentiation)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นวางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยน ให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่าง ๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่าง ๆ แก่ผู้รับบริการใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจและรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตาม วัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ (1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้า ซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง (2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิต

มากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบต่อทั้งรายได้ของบริษัท และต้นทุนของสินค้า (3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย

วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้า สามารถทำได้ 4 วิธี ดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของบริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงาน รวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆ ที่ธุรกิจนิยมใช้ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้ จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไป ซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด วิธีนี้บริษัทจะต้องเตรียมแบบสอบถามเพื่อค้นหาความพึงพอใจของลูกค้า เทคนิคต่างๆ ที่ใช้ในการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า มีดังนี้ (1) การให้คะแนนความพึงพอใจของลูกค้า (Rating customer satisfaction) ที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยอยู่ในรูปของการให้คะแนน เช่น ไม่พอใจอย่างยิ่ง ไม่พอใจ ไม่แน่ใจ พอใจ พอใจอย่างยิ่ง (2) การถามว่าลูกค้าได้รับความพอใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือไม่ อย่างไร (3) การถามให้ลูกค้าระบุปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์และเสนอแนะประเด็นต่างๆ ที่จะแก้ไขปัญหานั้นเรียกว่า การวิเคราะห์ปัญหาของลูกค้า (Problem analysis) (4) เป็นการถามลูกค้าเพื่อให้คะแนนคุณสมบัติต่างๆ และการทำงานของผลิตภัณฑ์ เรียกว่าเป็นการให้คะแนนการทำงานของผลิตภัณฑ์ (Product performance rating) วิธีนี้จะช่วยให้ทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ (5) เป็นการสำรวจความตั้งใจในการซื้อซ้ำของลูกค้า (Repurchase intention)

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพ ให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง รวมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น เช่น บริษัท IBM ได้ใช้กลยุทธ์นี้ เพื่อทราบถึงสาเหตุ

ต่างๆ ที่ทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจ เช่น ราคาสูงเกินไป บริการไม่ดีพอ ผลลัพธ์ไม่น่าเชื่อถือ รวมทั้งอาจจะศึกษาถึงอัตราการสูญเสียลูกค้าด้วย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดี ที่มีความสุขของบุคคลต่องานที่เกี่ยวข้อง เป็นความรู้สึกที่ชอบหรือพอใจที่มีต่อองค์ประกอบและสิ่งจูงใจในด้านต่างๆ ของงานและรับการตอบสนองของความต้องการของเขาได้ อันจะมีผลให้เกิดความผูกพันกับหน่วยงาน

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ

โบวี (Bovee. 1995 : 300) ได้ให้ความหมายของการบริการ หมายถึง การปฏิบัติ หรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่นเครื่องฟอก ถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่นที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นได้โดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2546 : 18) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมของการบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (Intangible good) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

ศิริวรรณ และคณะ. (2546 : 431) กล่าวว่าว่าการบริการ (Services) เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ ตัวอย่างเช่น โรงเรียน โรงพยาบาล โรงแรม ฯลฯ

สรุปความหมายของการบริการ คือการปฏิบัติ การดำเนินการที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองความต้องการกับผู้ซื้อสินค้าและบริการ

ประเภทของการบริการ

ศิริวรรณ และคณะ. (2534 : 142) ได้มีความเห็นเกี่ยวกับการจัดแบ่งประเภทของการบริการเป็น 4 ประเภท คือ

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของสินค้า และนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ

2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้า และขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร

4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก สถาบันวางแผนโบราณ คลินิกทำฟัน จิตแพทย์ ธนาคาร สถานออกกำลังกาย

คอตเลอร์ (Kotler. 1997 : 608-609) ได้จัดแบ่งประเภทของการบริการไว้เป็น 4 ประเภท คือ

1. บริการที่มีรูปลักษณ์ พร้อมสินค้า เช่น การผลิตและขายรถยนต์ ยอดขายของผลิตภัณฑ์จะขึ้นอยู่กับคุณภาพและการบริการลูกค้าที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์ (เช่น ห้องแสดงสินค้า การซ่อมแซมและบำรุงรักษา การแนะนำติดตั้ง การรับประกัน)

2. บริการที่ผสมผสานกับสินค้า เป็นการผสมผสานระหว่างการบริการกับสินค้าในสัดส่วนที่เท่าๆ กัน เช่น ผู้คนมักเข้าไปในร้านอาหารเพื่อต้องการทั้งรับประทานอาหารและการบริการ

3. การบริการหลักพร้อมด้วยสินค้าและการบริการรอง เป็นการบริการที่ประกอบไปด้วยการบริการหลักที่พร้อมด้วยการบริการเสริม และ/หรือ สินค้าสนับสนุน เช่น การซื้อบริการโดยสารเครื่องบิน ซึ่งจุดประสงค์คือการเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง แต่ในการเดินทางนั้นๆ จะรวมค่าสินค้านำรูปลักษณ์ เช่น อาหารและเครื่องดื่ม ดันข้าวของตัว และนิตยสารของสายการบินไว้แล้ว

4. การบริการอย่างแท้จริง เช่น การเลี้ยงเด็ก การบำบัดทางจิต และการนวด เป็นต้น

งานที่สำคัญของธุรกิจให้บริการมี 3 ประการ

ได้แก่ความแตกต่างจากคู่แข่ง งานการตลาดของผู้ขายบริการจะต้องทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างจากคู่แข่ง แต่เป็นการลำบากที่จะสร้างให้เห็นข้อแตกต่างของบริการอย่างเด่นชัด ในความรู้สึกของลูกค้า การพัฒนาคุณภาพการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง สามารถทำได้ในลักษณะต่างๆ กล่าวคือ

1.1 ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovation Features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป นอกจากนี้เรายังสามารถสร้างความแตกต่างในด้านภาพพจน์จากสัญลักษณ์และตราสินค้า

1.2 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary Service Package) ซึ่งได้แก่สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.3 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary Service Features) ได้แก่ บริการที่จะบริการมีเพิ่มเติมให้ นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2 คุณภาพการให้บริการ สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจ ถ้าเขาได้รับสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตาม ลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

2.1 การเข้าถึงลูกค้า (Access) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องอำนวยความสะดวกในด้านเวลา สถานที่แก่ลูกค้าคือ ไม่ให้ลูกค้าต้องคอยนาน ทำเลที่ตั้งเหมาะสม อันแสดงถึงความสามารถของการเข้าถึงลูกค้า

2.2 การติดต่อสื่อสาร (Communication) มีการอธิบายอย่างถูกต้อง โดยใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจง่าย

2.3 ความสามารถ (Competence) บุคลากรที่ให้บริการต้องมีความชำนาญและมีความรู้ความสามารถในงาน

2.4 ความมีน้ำใจ (Courtesy) บุคลากรต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่น่าเชื่อถือ มีความเป็นกันเอง มีวิจรรย์ญาณ

2.5 ความน่าเชื่อถือ (Credibility) บริษัทและบุคลากรต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจในบริการ โดยเสนอบริการที่ดีที่สุดแก่ลูกค้า

2.6 ความไว้วางใจ (Reliability) บริการที่ให้กับลูกค้าต้องมีความสม่ำเสมอและถูกต้อง

2.7 การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาแก่ลูกค้าอย่างรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

2.8 ความปลอดภัย (Security) บริการที่ให้ต้องปราศจากอันตราย ความเสี่ยงและปัญหาต่างๆ

2.9 การสร้างบริการให้เป็นที่รู้จัก (Tangible) บริการที่ลูกค้าได้รับ จะทำให้เขาสามารถคาดคะเนถึงคุณภาพของบริการดังกล่าวได้

2.10 การเข้าใจและรู้จักลูกค้า (Understanding/Knowing Customer) พนักงานต้องพยายามเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และให้ความสนใจตอบสนองความต้องการดังกล่าว

3 ประสิทธิภาพในการให้บริการ ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการธุรกิจให้บริการสามารถทำได้ 6 วิธี คือ

- 3.1 การให้พนักงานทำงานมากขึ้น หรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม
- 3.2 เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง เช่น หมอตรวจคนใช้จำนวนมากขึ้น โดยลดเวลาที่ใช้สำหรับแต่ละรายลง
- 3.3 เปลี่ยนบริการนี้ให้เป็นแบบอุตสาหกรรม โดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยและสร้างมาตรฐานการให้บริการ เช่น บริการขายอาหารแบบฟาสฟู๊ด
- 3.4 การให้บริการที่ปลดการใช้บริการหรือสินค้าอื่นๆ เช่น บริการชักรีด เป็นการลดบริการจ้างคนใช้หรือการใช้เตารีด
- 3.5 การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น ชมรมวิ่งจ็อกกิ้ง จะช่วยลดการใช้บริการการรักษาพยาบาลลง
- 3.6 การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัทเช่น ร้านขายอาหารแบบให้ลูกค้าช่วยตัวเอง

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็น หรือเกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้นเพื่อลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์และราคา สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น

- 1.1 สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่น และความสะดวกให้กับผู้ที่มาติดต่อ

- 1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

- 1.3 เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์จะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

- 1.4 วัสดุสื่อสาร (Communication) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ ชัดเจนและง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแบ่งแยกการให้บริการ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในขณะเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไร ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ ในแง่ของผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพ ทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า และทำการเปรียบเทียบเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้ เพื่อปรับปรุงความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอแบบริการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไปดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูงและตั้งราคาต่ำในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (2) กระตุ้นในวงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคา และส่งเสริมการขาย (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบนัดหมายเพื่อให้ทราบถึงจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการที่เหมาะสมและเพื่อปรับระดับดีมานต์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ เพื่อประหยัดเวลาของผู้ขายในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

รูปแบบกลยุทธ์ 3 ประการในธุรกิจการให้บริการ

(Three types of marketing strategy in the service business)

Philip Kotler (2000 : 434-436) กล่าวว่า ธุรกิจบริการต้องมีการตลาด 3 แบบ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้แก่

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) ต้องอาศัยพนักงาน ดังนั้นธุรกิจบริการควรมีการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจพนักงานในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาด เพื่อให้บริการลูกค้าในด้านการให้บริการลูกค้า การจัดเตรียมการบริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ซื้อบริการ (Interactive marketing) เป็นการสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้าพอใจและเชื่อถือ ซึ่งการที่ลูกค้าจะพอใจในบริการหรือไม่นั้นลูกค้าจะพิจารณาจากสิ่งต่อไปนี้

- คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality)
- คุณภาพด้านหน้าที่ (Function quality)
- คุณภาพด้านบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนการซื้อ (Search qualities)
- คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities)
- คุณภาพความเชื่อถือได้จริง (Credence qualities)

บริษัทผู้ขายบริการมีงาน 3 อย่างต้องกระทำ คือ ความแตกต่างในเชิงการแข่งขัน คุณภาพของบริการและผลผลิต ทั้ง 3 ปัจจัยนี้มีปฏิริยาต่อกันแต่อาจอธิบายแยกกันดังนี้ (อดุลย์ , 2542: 315-318)

1. การจัดการทำให้เกิดความแตกต่าง (Managing Differentiation)

นักการตลาดบริการมักประสบกับความยุ่งยากในการทำให้บริการของเขาแตกต่างไปจากของคู่แข่ง การแยกความแตกต่างไม่ได้ทำให้เกิดการแข่งขันอย่างหนักทางด้านราคา การทำให้ข้อเสนออื่นแตกต่างนอกจากราคา มีดังนี้

(1) ข้อเสนอขาย (Offer) ประกอบด้วยสิ่งประดิษฐ์ใหม่ที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง ผู้บริโภคคาดหวัง Primary Service package เช่น บริษัทการบินให้บริการบินไปยังสถานที่ที่ผู้บริโภคต้องการ นอกจากนั้นผู้บริโภคมักหวังจะได้ Secondary service features เช่น ภาพยนตร์ การจองตั๋วล่วงหน้ามีสินค้าขาย บริการโทรหาผู้อื่นบนพื้นดินและรางวัลสำหรับผู้ให้บริการการบิน เป็นต้น สิ่งที่ควรพิจารณาอีกคือ Secondary service features นั้นมีการลอกเลียนแบบได้ง่าย

(2) การจัดส่งบริการ (Delivery) มีการติดต่อผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่ง พัฒนาสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้ผู้ใช้บริการได้ง่าย สามารถออกแบบกระบวนการจัดส่งให้ดีกว่าคู่แข่งได้

(3) ภาพพจน์ (Image) บริษัทให้บริการสามารถทำให้ภาพพจน์แตกต่างกันได้โดยการใช้ตราสัญลักษณ์และสัญลักษณ์ บางบริษัทสามารถทำการตลาดโดยจัดทำโครงการการตลาดมาตรฐานไปทั่วโลก

2. การจัดการกับคุณภาพของบริการ (Managing Service Quality)

วิธีที่จะทำให้เห็นความแตกต่างกับคู่แข่งของบริษัทขายบริการก็คือ ทำการส่งบริการที่มีคุณภาพสูงกว่าของคู่แข่ง วิธีการก็คือ ทำให้คุณภาพของบริการเท่ากับความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมายหรืออาจทำให้สูงเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้าในตลาดเป้าหมาย ความคาดหวังของลูกค้าเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในอดีตของลูกค้า การแพร่คำพูดและโฆษณาจากบริษัทผู้ขายบริการ ลูกค้าจะเลือกผู้ขายบริการจากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้และหลังจากการรับบริการก็จะทำการเปรียบเทียบบริการที่เขารับรู้ (Perceived Service) กับบริการที่เขาคาดหวัง (Expected Service) ถ้าบริการที่รับรู้น้อยกว่าบริการที่คาดหวัง ลูกค้าก็จะเลิกสนใจผู้ขาย แต่ถ้าเท่าหรือเกินกว่าความคาดหวัง เขาจะใช้บริการจากผู้ขายซ้ำอีก

นักวิชาการบางท่านพบว่ามีความกำหนดคุณภาพของบริการเรียงตามลำดับความสำคัญดังนี้

(1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ความสามารถในการกระทำบริการที่น่าเชื่อถือและถูกต้อง

(2) ความรับผิดชอบ (Responsiveness) ความเต็มใจช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการทันที่

(3) ความแน่นอน (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงานและความสามารถในการนำพาความเชื่อถือและความมั่นใจสู่ลูกค้า

(4) การเอาใจเขาใส่ใจเรา (Empathy) จัดให้มีการเอาใจใส่ต่อลูกค้า ให้ความสนใจทางด้านวัตถุ (Tangibles) เครื่องอำนวยความสะดวกทางวัตถุ เครื่องมือ พนักงาน และวัสดุสื่อสาร นอกจากนี้มีการวิจัยมากมายพบว่าบริษัทที่ขายบริการมักปฏิบัติดังนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ มักมุ่งที่ลูกค้าโดยใช้กลยุทธ์ตอบสนองความต้องการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความซื่อสัตย์

2. มุ่งที่ประวัติในการปฏิบัติงานของผู้บริหารในด้านคุณภาพ ทั้งนี้รวมถึงประวัติทางการเงินและปฏิบัติงานทางด้านบริการ เช่น แมคโดนัล เน้นที่ QSCV ซึ่งหมายถึง Quality (คุณภาพ) Service (บริการ) Cleanliness (ความสะอาด) Value (คุณค่า)

3. ความมีมาตรฐานสูง จะนำไปสู่การเป็นผู้ให้บริการที่ดี

4. การมีระบบตรวจสอบการดำเนินการให้บริการ มีการตรวจทั้งของบริษัทและบริษัทคู่แข่ง

5. มีระบบการจัดการคำร้องทุกข์ของลูกค้าอย่างได้ผล

6. การมีความสามารถทำความพอใจให้แก่ทั้งลูกค้าและพนักงาน

3. การจัดการกับผลผลิต (Managing Productivity)

บริษัทขายบริการมักจะถูกแรงผลักดันให้ลดต้นทุนลงและเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้น วิธีการเพิ่มผลผลิตให้มากขึ้นมีอยู่ 7 วิธี

วิธีที่ 1 ทำให้ผู้ขายบริการทำงานอย่างขำขันชำนาญมากขึ้น จ้างคนที่มีความชำนาญคัดเลือกคนให้ดี ฝึกอบรมอย่างดี

วิธีที่ 2 เพิ่มปริมาณของบริการโดยมีคุณภาพ ณ จุดใดจุดหนึ่ง เช่น หาที่พักให้พนักงาน เพื่อเพิ่มผลผลิต

วิธีที่ 3 ทำให้บริการกลายเป็นอุตสาหกรรม โดยการเพิ่มเครื่องมือและทำให้การผลิตออกมาเป็นมาตรฐาน เรียกได้ว่าใช้แนวคิดของการมีทัศนคติดีต่ออุตสาหกรรมการให้บริการ

วิธีที่ 4 ลดความต้องการหรือบริการลง หรือทำให้ความต้องการบริการเป็นสิ่งที่ล้ำสมัย โดยทำการประดิษฐ์ทางแก้ไขในรูปผลิตภัณฑ์ขึ้นมา เช่น ใช้ทีวีแทนการออกไปเที่ยวนอกบ้าน

วิธีที่ 5 ออกแบบบริการที่ดีมากขึ้น ถ้าอยากหยุดสูญบุหรืก็ต้องทดแทนด้วยการรักษาทางแพทย์ที่แพงกว่า

วิธีที่ 6 เสนอสิ่งจูงใจแก่ลูกค้าให้ใช้แรงงานของตน แทนที่จะใช้แรงงานของบริษัท เช่น ภัตตาคารจูงใจให้ลูกค้าบริการตนเอง

วิธีที่ 7 ใช้พลังของเทคโนโลยี ทำให้พนักงานให้บริการในการผลิตผลผลิตได้มากขึ้น บริษัทจะต้องหลีกเลี่ยงที่จะเพิ่มผลผลิตมากเกินไปจนไปลดคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ วิธีการเพิ่มผลผลิตบางวิธี เพิ่มความพอใจให้กับผู้บริโภค แม้ว่าจะมีคุณภาพได้มาตรฐานเท่านั้นก็ตาม แต่บางวิธีเน้นคุณภาพมาตรฐานเกินไปจนไปลดบริการที่ปรับแต่งให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคให้น้อยลง ดังนั้นการเพิ่มผลผลิตจึงต้องคำนึงถึงคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้ด้วย

องค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการ Millett (1954 : 397-400)

ได้นำเสนอองค์ประกอบที่มีผลต่อความพึงพอใจในการให้บริการที่สำคัญ 5 ประการคือ

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกัน ในแง่มุมของกฎหมายไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการบริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา (Timely service) หมายถึง ในการบริหารจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม (The right quantity at the geographical) ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลย ถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้น โดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำทฤษฎี และแนวคิดด้านบริการมาใช้เป็นเครื่องมือในการออกแบบสอบถามเพื่อวัดความพึงพอใจของลูกค้าในการใช้บริการหลังการขายกับบริษัท อัลเฟรส์โก้ (ไทยแลนด์) จำกัด ในด้านต่างๆ

จากทฤษฎีทางด้านการบริการที่ได้กล่าวข้างต้นทำให้ทราบความหมายและความสำคัญของการบริการคือต้องตอบสนองความต้องการของบริโภคสูงสุด แต่คำถามที่สำคัญคือจะทำอย่างไรที่จะสามารถเข้าถึงและเข้าใจผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องศึกษาถึงกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจบริการเพื่อจะนำผลจากการศึกษาที่ได้จากทฤษฎีมาวิเคราะห์และวางแผนการดำเนินงานทางด้านบริการต่อไป

กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (TQM)

การกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ เพื่อสร้างความสำเร็จเปรียบทางการตลาด โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาด หรือเรียกว่า 7Ps ซึ่งประกอบด้วย สินค้าและบริการ (Product and Services) , ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการขาย (Promotion) นอกจากนั้นแล้วยังต้องอาศัยเครื่องมืออื่นๆ เพิ่มเติมซึ่งประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ. 2541 : 337) ผู้ให้บริการ (People), การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) , Process (กระบวนการในการให้บริการ) โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality Management) (TQM) เพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า (Customer satisfaction) โดยสร้างกลยุทธ์ในแต่ละประเภทของส่วนประสมทางการตลาดอันได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์และบริการ (Product and Services) หมายถึง สิ่งที่เสนอขาย เพื่อสนองต่อความพึงพอใจของลูกค้า ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน (Tangible) หรือไม่มีตัวตนก็ได้ (Intangible) ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1.1 ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) และ(หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)

1.2 พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะ คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฯลฯ

1.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

1.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

1.5 กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product line)

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน และราคาเป็นต้นทุน (Cost) ของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของ

ผลิตภัณฑ์ ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง

2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น

2.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

2.3 การแข่งขัน

2.4 ปัจจัยอื่นๆ

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันหรือกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือสถาบันการตลาดส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วนดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ หรือกรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

3.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญต่อไปนี้

3.2.1 การขนส่ง (Transportation)

3.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

3.2.3 การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย ทำการ ขาย (Personal Selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องให้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์กรและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์บริการหรือความคิด ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ กลยุทธ์ในการ โฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ

4.1.1 กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative strategy) และยุทธวิธีการ โฆษณา (Advertising tactics)

4.1.2 กลยุทธ์สื่อ (Media strategy)

4.2 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจูงใจตลาด โดยใช้บุคคลงานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ

4.2.1 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)

4.2.2 การจัดการหน่วยงานขาย (Salesforce management)

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ซึ่ง สามารถกระตุ้นความสนใจทดลองใช้หรือการซื้อโดยลูกค้าขั้นสุดท้ายในช่องทางส่งเสริมการขายมี 3 รูปแบบ

4.3.1 การกระตุ้นผู้บริโภค เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer promotion)

4.3.2 การกระตุ้นคนกลาง เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง (Trade promotion)

4.3.3 การกระตุ้นพนักงานขาย เรียกว่าการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Salesforce promotion)

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าว เป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์กรหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์กรให้เกิดกับ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

4.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ Direct response marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่นี้การตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย

4.5.1 การขายทางโทรศัพท์

4.5.2 การขายโดยใช้จดหมายตรง

4.5.3 การขายโดยใช้แคตตาล็อก

4.5.4 การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือ แลกซื้อ

5. ผู้ให้บริการ (People) ในธุรกิจบริการ ผู้ที่ให้บริการเป็นบุคคล เราสามารถสร้างความแตกต่างในการให้บริการแก่ลูกค้า เพื่อสร้างความพอใจสูงสุดและความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นได้ ดังนั้น ในการที่จะพัฒนาศักยภาพของผู้ที่จะให้บริการ สามารถทำได้ตั้งแต่การคัดเลือก (Selection) การฝึกอบรม (Training) และการสร้างแรงจูงใจ (Motivation) และคุณภาพของผู้ให้บริการที่ดีควรมีลักษณะดังต่อไปนี้

5.1 ทักษะการแสดงออก

5.2 ทักษะที่ดีต่อการดูแลเอาใจใส่

5.3 การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า

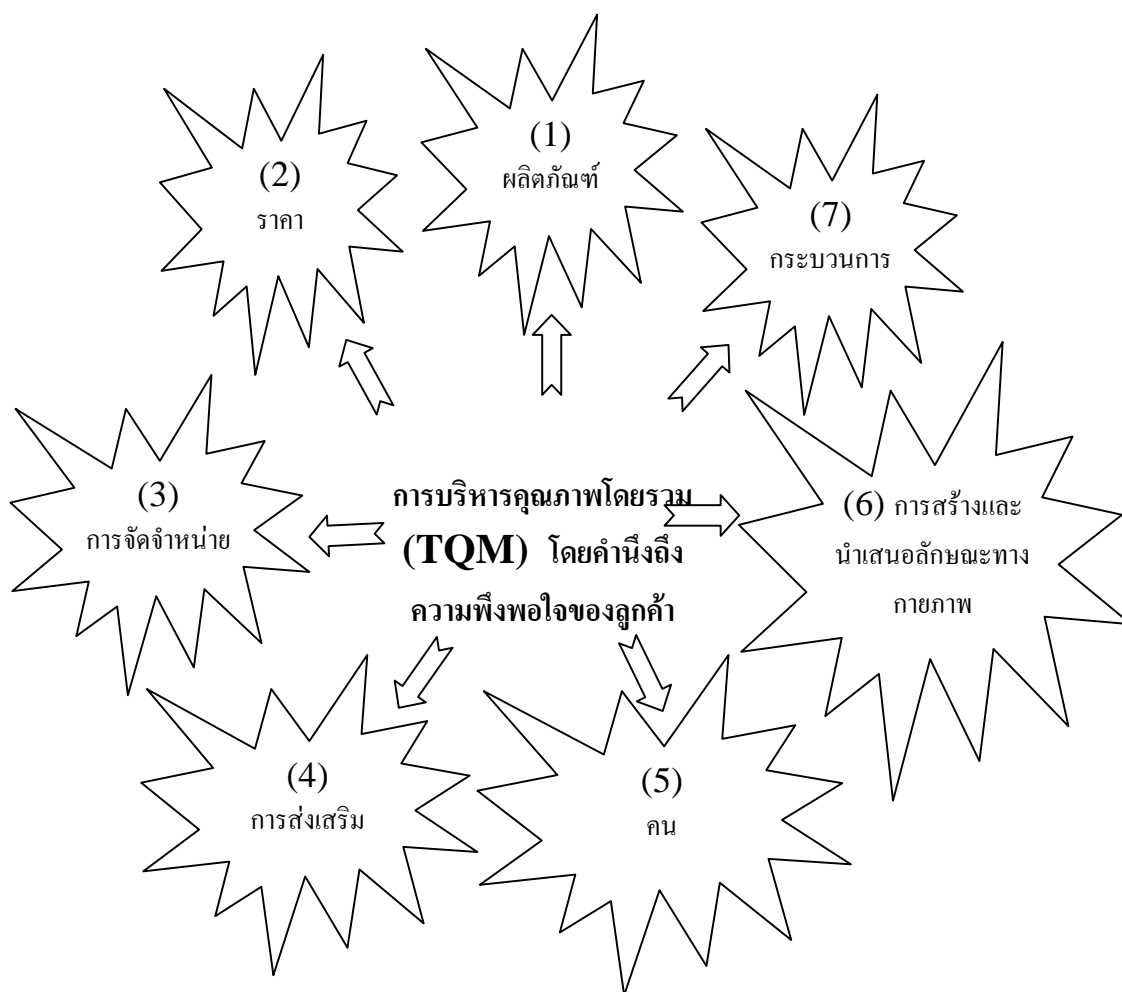
5.4 การสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ

5.5 การแก้ไขปัญหา

5.6 มีบุคลิกภาพที่ดี

6. ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ผู้ให้บริการพยายามที่จะสาธิตการให้บริการโดยการนำเสนอ ผ่านลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence) ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องมีการพัฒนาภาพลักษณ์ รูปแบบ สถานที่เพื่อสร้างความดึงดูดและความสนใจแก่ผู้รับบริการ เช่น การตกแต่งหน้าร้าน ความสะอาดเรียบร้อย เป็นต้น ซึ่งจะต้องมีการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถตอบสนองต่อลูกค้าในแต่ละศูนย์ จะมีรูปแบบการฝึกพนักงานที่มีมาตรฐาน และขั้นตอนที่กำหนดไว้ เช่น ต้องทำอะไรก่อนหลังในเวลาเท่าไร เป็นต้น

7. กระบวนการให้บริการ (Processes) ในการให้บริการบริษัทผู้ให้บริการควรมีวิธีการหรือกระบวนการให้บริการที่แตกต่างหรือให้ผู้รับบริการรับรู้เมื่อบริการได้อย่างราบรื่นเพราะเนื่องจากการให้บริการมีข้อจำกัดที่ไม่สามารถให้บริการในพร้อมกันครั้งละมากๆ ดังนั้นการสร้างกระบวนการในการรับบริการจะทำให้ผู้ให้บริการสามารถจัดการกับความต้องการขอผู้รับบริการในคราวละมากๆได้ เช่นการนัดหมายเวลา, การเรียงลำดับการให้บริการ เป็นต้น เพื่อให้เกิดมาตรฐานในการให้บริการ



ภาพประกอบ 4 โมเดลเครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing tools for services)

ที่มา : . ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, การบริการการตลาดยุคใหม่, 2546 หน้า 434

จากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ทำการศึกษาด้านกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยผู้วิจัยได้นำโมเดลของการบริหารคุณภาพโดยรวม (TQM) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คน (People) หรือพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ให้บริการ (Physical evidence and presentation) และ กระบวนการ (Process) เขามาเป็นตัวชี้วัด ความพึงพอใจของลูกค้าเนื่องจากปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการประกอบการวิเคราะห์และอภิปรายผลการวิจัยรวมทั้งจัดทำข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

5. ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะมองเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อให้ความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามตั้งใจให้เกิดความเห็นชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 35-36)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล โดยที่ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ เช่น ถ้วยกาแฟ คุณภาพของเมล็ดกาแฟ เทคนิคการชงกาแฟ เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์

แนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็นคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ของบริษัทต้องมีความชัดเจนว่า เป็นแชมพูกันรังแค น้ำผลไม้ไร้น้ำตาล แชมพูหูอินวัน น้ำยาปรับผ้านุ่ม รถยนต์ขนาดเล็กเพื่อใช้ในเมือง รถขนาดกลางสำหรับครอบครัว ฯลฯ ผลิตภัณฑ์สถานที่ขายสินค้า บริการหรือแนวคิดต้องกำหนดลงให้แน่ชัด

คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) จะต้องทาบว่าผลิตภัณฑ์นั้นผลิตมาจากอะไร มีคุณสมบัติอย่างไร ลักษณะทางกายภาพ ฟิสิกส์ เคมี ชีวะ ขนาด ความดี ความงาม ความคงทน ด้านรูปร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตัวของมันเอง

คุณสมบัติเด่นของสินค้า (Product Feature) คือการนำสินค้าของบริษัทไปเปรียบเทียบกับสินค้าของคู่แข่งแล้วมีคุณสมบัติแตกต่างกัน และจะต้องรู้ว่าสินค้าของเรามีลักษณะอะไรเด่นเป็นพิเศษกว่าสินค้าอื่น เพื่อดึงดูดลูกค้าให้ใช้สินค้าเรา จุดเด่นนั้นเราเรียกว่า ลักษณะเด่น (Feature) ในความเป็นจริงสินค้าที่ผลิตออกมานั้นเมื่อนำไปตรวจสอบโดยการเปรียบเทียบกับกลุ่มเป้าหมายแล้วจะต้องหาลักษณะเด่น (Feature) ไม่ได้ เพราะสินค้าไม่มีลักษณะเด่นยากจะเป็นผู้นำหรือผู้ทำซึ่งได้แต่กลายเป็นเพียงผู้ตาม

ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) เมื่อพิจารณาว่าสินค้ามีลักษณะเด่นอย่างไร แล้ว ต้องพิจารณาอีกว่าสินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้าได้บ้าง ระหว่างการให้สัญญา กับลูกค้า (Proof) นี้แตกต่างกัน เวลาที่ให้สัญญากับลูกค้าเราให้ที่ประโยชน์ของสินค้า (product benefit) และเราพิสูจน์ด้วยลักษณะเด่น หลายคนสับสนกันโดยเอาลักษณะเด่นมาเป็นจุดขายแทนข้อสัญญา ซึ่งจริงๆ แล้วไม่ใช่ลักษณะเด่นแต่เป็นเพียงจุดสนับสนุนจุดขายให้น่าเชื่อถือเท่านั้น

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน หรือราคาเป็นต้นทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายเงินไปเพื่อให้ได้รับสินค้าหรือบริการนั้นมา โดยที่จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงการ (1)ยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์นั้นของลูกค้า (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) ภาวะการแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

2.1 การแบ่งตลาด (Market segment) การเน้นราคาสำหรับตลาดที่เน้นราคา (Price sensitive market) เป็นตลาดที่กลุ่มเป้าหมายไม่สนใจกับประเด็นอื่น ๆ เช่น บริการหรือประโยชน์ทางอ้อม แต่สนใจเรื่องราคา อาจจะเป็นเพราะว่าในเรื่องภาพพจน์ ชื่อเสียง บริการหรืออะไรก็ตามที่เป็นปัจจัยให้ราคาสินค้าสูงขึ้น ไม่มีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค เพราะฉะนั้นในการที่บริษัทจะสร้างกลยุทธ์การตลาดนั้นสิ่งแรกจะต้องพิจารณาว่าบริษัทอยู่ในตลาดกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคา กลยุทธ์การตลาด คือ พยายามทำให้ต้นทุนสินค้าต่ำที่สุด ถ้าต้นทุนการผลิตต่ำก็สามารถขึ้นนโยบายการตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Price discrimination) กับลูกค้าได้ เพราะกลุ่มเป้าหมายที่สนใจด้านราคาบริษัทจำเป็นต้องมีราคาต่ำเพื่อการแข่งขัน (Competitive price) หรือใช้ราคาที่เรียกว่าตลาดที่คนทั่วไปกำลังใช้กันอยู่ (Ongoing price) เช่น ข้าวสารกิโลกรัมละกิโลบาทเหล่านี้ต้องใช้ราคาตลาด ถ้าราคาสินค้าของบริษัทมากกว่าคู่แข่งก็ไม่สามารถขายได้ ส่วนใหญ่แล้วตลาดนี้จะเป็นตลาดนี้จะเป็นตลาดซึ่งผู้บริโภครู้จักสินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับ สินค้ามาก มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าหลายยี่ห้อ สินค้าไม่มีความแตกต่างกัน ไม่มีความรีบร้อนในการซื้อ เนื่องจากซื้อไปก็กินไว้ได้ หรือสามารถที่จะรอเวลาซื้อได้อย่างนี้เป็นต้น

การตั้งราคาสำหรับตลาดที่เน้นภาพพจน์ (Image sensitive market) ตัวอย่างเช่น สินค้าที่มีชื่อเสียงยี่ห้อหรือลายเซ็นของเจ้าของเป็นยี่ห้อ (Name brand or signature brand) เช่น หลุยวิกตอง กุชชี อามารนี โรเล็กซ์ คาเทียร์ ลูกค้าซื้อเพราะใช้เสริมบุคลิกมากกว่าอรรถประโยชน์ในตัว ของสินค้าที่แท้จริงความสำเร็จของสินค้าประเภทนี้อยู่ที่ว่า ถ้าสามารถสร้างภาพพจน์ในตัวสินค้าได้ดี ราคาแพงกว่าคนก็ซื้อ เช่น เสื้อผ้า เครื่องเสียง รถยนต์ กระเป๋า กลยุทธ์การตลาด ก็คือสินค้าคุณภาพดีกว่า ราคาสูงกว่า อาศัยการทำโฆษณา อย่างต่อเนื่องเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว การตั้ง

ราคาสำหรับสินค้าประเภทนี้ยังสามารถแบ่งออกเป็นอีก 2 กรณี คือตลาดที่ตั้งราคาโดยเน้นภาพพจน์ (Image sensitive) และตลาดในแง่คุณภาพ (Quality sensitive) ซึ่งทั้ง 2 ตลาดไม่ได้คำนึงถึงราคา (Non-price sensitive)

การตั้งราคาสำหรับเน้นคุณภาพ (Quality sensitive market) หมายถึง เห็นคุณภาพของสินค้า มีคุณภาพมองเห็นได้อย่างชัดเจน ดังนั้นจึงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ให้ได้อย่างชัดเจนสามารถดึงดูดใจผู้บริโภคให้เห็นว่าคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายแพงกว่า

2.1 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy) จะต้องพิจารณาดังนี้

- ตั้งราคาตามตลาด (On going price) หรือตั้งราคาตามความพอใจ (Leading price)
- สินค้าจะออกเป็นแบบราคาสูง (Premium price) หรือราคามาตรฐาน (Standard) หรือตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand)
- การตั้งราคาเท่ากันหมด (One price) หรือราคาแตกต่างกัน (Discriminate price)
- การขยายผลิตภัณฑ์ (Line extension)
- การขยับขึ้นสูงขึ้น (Trading up) การขยับขึ้นซื้อต่ำลง (Trading down)
- การใช้กลยุทธ์ด้านขนาด (Size)

3. การจัดจำหน่ายหรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เป็นต้น ดังนั้นสถานที่ตั้งของร้านค้าแฟสด ที่มีการคมนาคมสะดวกใกล้แหล่งชุมชน เช่น สยามสแควร์ อนุสาวรีย์ประชาธิปไตย อนุสาวรีย์ชัย ฯลฯ จะเป็นแหล่งที่ตั้งของร้านค้าแฟสดที่มีชื่อเสียงหลายแห่ง

กลยุทธ์การจัดจำหน่ายหรือกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายพิจารณาถึงรายละเอียดดังนี้

3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) เป็นเส้นทางที่สินค้าเคลื่อนย้ายจากผลิตหรือผู้ขายไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ ซึ่งอาจจะผ่านคนกลางก็ได้โดยจะต้องพิจารณาว่า ช่องทางการจำหน่ายที่ทำอยู่นั้นถูกต้องดีพอหรือไม่ ต้องการที่จะปรับช่องทางใหม่หรือไม่ ฉะนั้นในแง่ของการวางแผนการตลาดจึงต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าจะต้องวางแผนโดยพิจารณาว่าใช้ช่องทางการจำหน่ายแบบใดจึงจะเหมาะสม

3.2 ประเภทของร้านค้า (Outlets) ในทุกวันนี้จะพบว่าวิวัฒนาการของการจัดจำหน่ายนั้นเป็นสิ่งเจริญเติบโตมาก ประเภทของร้านค้ามีมากมาย จนแทบจะตามไม่ทัน

3.3 จำนวนคนกลางในช่องทางการ (Number of intermediaries) หรือความหนาแน่นของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย (Intensity of distribution)

3.4 การจำหน่ายแบบเจาะจง (Exclusive distribution) เป็นการเลือกร้านค้าเพียงไม่กี่ร้านเพื่อขายสินค้าของบริษัท เป็นร้านเฉพาะตัวของบริษัท สินค้าจะเป็นประเภทเจาะจงชื่อตั้งใจเลือกยี่ห้ออยู่แล้ว ดังนั้นเราจะไปลงที่ไหนอย่างไร ลูกค้ายิ่งจะตามไปซื้อ

3.5 การสนับสนุนการกระจายสินค้าเข้าสู่ตลาด (Market logistics) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิต และตัวสินค้าจากแหล่งปัจจัยการผลิตผ่านโรงงานผู้ผลิตแล้วกระจายไปยังผู้บริโภค เราจะจัดทำเลขของสื่อที่เป็นองค์ประกอบของธุรกิจอย่างไร เช่น สำนักงานอยู่ที่ไหน คลังสินค้าอยู่ที่ไหน โรงงานผลิตอยู่ที่ไหน แหล่งวัตถุดิบอยู่ที่ไหน การดำเนินการขนส่งเป็นอย่างไร เพราะในธุรกิจบางครั้งแพ้ชนะกันได้ในเรื่องนี้ เช่น คู่แข่งขันของเราตั้งโรงงานอยู่ใกล้ท่าเรือทำให้เขาขนส่งได้สะดวกกว่าเรา

3.6 ทำเลที่ตั้งศูนย์จำหน่าย (Location) จะพิจารณาเกี่ยวกับสถานที่ว่าขายสินค้า ณ ที่ใดถ้าสถานที่ได้เปรียบมีโอกาสมากกว่าคู่แข่ง

3.7 การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory control) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการกระจายสินค้า หลักการของการบริหารสินค้าคงคลัง คือ

- ต้องไม่ทำให้สินค้าขาดตลาด
- ต้องไม่ทำให้ของสินค้าคงคลังตกค้างกลายเป็นภาระทางการเงิน และยังคงเสียค่าใช้จ่ายในการจัดเก็บสินค้า

3.8 การบริหารสินค้า (Merchandizing) ประกอบด้วย

- การจัดสรรสต็อก
- การนำเสนอสินค้า หรือการจัดแสดงสินค้า (Display)

3.9 การขนส่ง (Transportation) เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งของการกระจายสินค้า จัดการเดินรถอย่างไร มีจำนวนกี่คัน จึงจะทำให้เราสามารถบริการลูกค้าได้อย่างดีที่สุด สินค้าได้กระจายอย่างทั่วถึงและทันเวลา

3.10 การกำหนดเครือข่ายประสานงาน (Communication network) โดยการกำหนดราคาติดต่อประสานงานอย่างไร เพราะบางครั้งการทำการตลาดที่พ่ายแพ้เพราะการประสานงานไม่ดีพอ

คำว่า การจัดจำหน่าย (Place) ไม่ได้หมายถึงสถานที่เท่านั้น แต่หมายความรวมไปถึงการควบคุมปริมาณสินค้า การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร แม้กระทั่งเรื่องประเภทของร้าน จำนวนร้าน โกดัง การกระจายทางกายภาพ วิธีการกระจายสินค้าปัจจุบันนิยมใช้หลากหลายช่องทาง (Multiple channel) นั่นคือการกระจายการจำหน่ายสินค้าโดยผ่านคนกลางหลายระดับและหลากหลายประเภท เพราะวิธีการขายพัฒนาขึ้นมาจากเดิมที่เป็นการขายปลีก (Retail) การขายหน้าร้าน และอาจจะมีการขายโดยบุคคล (Direct sales) แต่ปัจจุบันเฉพาะเรื่องขายปลีกเพียงอย่างเดียวก็แยกเป็นหลายประเภทมากมาย เช่น ขายโดยใช้เครื่องอัตโนมัติ (Vending machine) ร้านสะดวกซื้อ (Convenience store) ห้างสรรพสินค้า (Department store) และร้านประเภทต่าง ๆ อีกมากมาย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้บุคคลก็ได้ เครื่องมือติดต่อสื่อสารมีหลายรูปแบบอาจเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบผสมผสานกัน (Integrated Marketing Communication (IMC)) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญมีดังนี้

4.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง เป็นกิจกรรมในการนำเสนอข่าวสาร เกี่ยวกับองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดเห็น ที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

การกำหนดยุทธวิธีการโฆษณา ต้องอาศัยคำถาม 6 ประการดังนี้

- ทำโฆษณาไปทำไม (Why do we advertising?)
- ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (Who is the target group?)
- ให้จุดขายอะไร (What is the selling point?)
- จะให้การสนับสนุนอย่างไร (How should we support the selling?)
- บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นอย่างไร (What is the brand personally?)
- โอกาสจากการสื่อสารเป็นอย่างไร (What is the media opportunity?)

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) หมายถึง เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งยอดขายของสินค้าจะได้มากหรือน้อยขึ้นอยู่กับการขายของบุคคลนั้น ๆ

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมที่นอกเหนือจากงานโฆษณาการขายโดยใช้พนักงาน และการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ ซึ่งได้แก่ การลด แลก แจก แถม ซึ่งทางร้านกาแฟมักใช้กลยุทธ์ในการสะสม Point ถ้าครบตามที่กำหนดก็จะได้ทานฟรี หนึ่งแก้ว

ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย มีรายละเอียดดังนี้

- การนำสินค้าใหม่ออกมาครั้งแรก(Launching new product)
- สกัดคู่แข่งที่กำลังจะออกสินค้าใหม่ไม่ให้ประสบความสำเร็จ (Offset competitors)
- การนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Rebalancing)
- การสร้างความภักดีที่ต่อเนื่อง (Building brand loyalty)
- ดึงให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดูโฆษณา (Ship)
- ช่วยการตัดสินใจของผู้บริโภค ณ จุดขาย มีสินค้าหลายอย่างที่ผู้บริโภคมักจะไม่ได้ตัดสินใจก่อนที่จะไปซื้อสินค้า
- เพิ่มยอดขายในวาระต่างๆ
- ลดราคาสินค้าที่ใกล้จะล้าสมัย (Dead stock)\
- พยายามขายสินค้าที่ขายได้น้อยควบคู่ไปกับสินค้าที่ทำกำไร

4.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ข่าวสารเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อโครงการให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าวสารเป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ประกอบด้วย

- การเผยแพร่ข่าวสาร
- สื่อมวลชนสัมพันธ์
- ชุมชนสัมพันธ์
- กิจกรรมสาธารณะ
- รัฐบาลสัมพันธ์
- การจัดกิจกรรมพิเศษ
- การพัฒนาบุคลากร
- การบริหารข่าวเชิงยุทธ
- การบริหารภาวะวิกฤต

5. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการ ในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์

การแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องแตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้น พนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้า เพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้ความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆ ของลูกค้า มีความริเริ่ม และสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการให้บริการ ส่วนในด้านของความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความอิสระ และความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึง ภาพลักษณ์ หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ และเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จักรพงษ์ ธรรมพงษ์วร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการ ของรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการ ด้านบุคลากรผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก

นาวัน วิไลเลิศ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี พบว่า ทรัพยากรท่องเที่ยวที่โดดเด่นของโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูฝอยลม จังหวัดอุดรธานี คือ น้ำตกธารงาม จุดชมวิว สวรรวมพรรณไม้ป่า 60

พระราชทานราชินี เส้นทางศึกษาธรรมชาติ สัตว์ป่า พิพิธภัณฑสถานปฎิบัติอยุ่ยม กิจกรรมคุณก กิจกรรมคุณ
ธรรมชาติ ระบบสาธารณูปโภคและโครงสร้างพื้นฐาน สาเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจมา
ท่องเที่ยวคือ ต้องการผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน/การเรียน ต้องการมีส่วนร่วมปะ
สังสรรค์กับเพื่อน เป็นต้น ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
และภูมิภาคที่อาศัยอยู่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยว
แตกต่างกัน

แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ควรปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค และโครงสร้าง
พื้นฐานให้พร้อมต่อการรองรับจากนักท่องเที่ยว เช่น ถนน ระบบคมนาคมขนส่ง ป้ายบอกทาง ป้าย
สื่อความหมาย โทรศัพท์สาธารณะ ระบบไฟฟ้า การรองรับขยะ ห้องน้ำ เพิ่มจำนวนเจ้าหน้าที่รักษา
ความปลอดภัย ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิง
นิเวศ

มัลลิกา เกื้อปัญญา (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง พบว่า
นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว
หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งในระดับปานกลาง ส่วนความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อ
การจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกในทุกๆ กรณีอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้าน เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนาที่
แตกต่างกัน มีความคาดหวังต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งไม่
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวในด้าน อายุ อาชีพ และภูมิลำเนา ที่แตกต่างกัน มีความพึง
พอใจต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วน
ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยว ในด้านเพศ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อ
การจัดการสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติ

บรรจบพร สุมนรัตนกุล (2544 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่
ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี จากการศึกษพบว่า

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยผู้วิจัยได้ศึกษารายละเอียดใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบรรยากาศ ด้านกายภาพ ประเภทที่พักแรกที่ใช้บริการมากที่สุดคือแพพัก งานประเพณีและวัฒนธรรมที่สนใจคือ งานสัปดาห์ข้ามแม่น้ำแคว แหล่งธรรมชาติที่สนใจมากที่สุด คือ น้ำตกเอราวัณ และแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โบราณสถาน โบราณวัตถุ ที่สนใจมากที่สุด คือ สะพานข้ามแม่น้ำแคว ด้านบรรยากาศด้านจิตใจ พบว่ามูลเหตุที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมามากที่สุด คือ ความสะดวกสบายในการเดินทาง ด้านบรรยากาศประกอบอื่นๆ พบว่า สินค้าของที่ระลึก/ของฝาก ที่เลือกซื้อส่วนใหญ่คือ อาหาร เพราะคิดว่าคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับราคา และด้านส่วนผสมทางการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสนใจในชื่อเสียงและแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดกาญจนบุรีเป็นอย่างมาก

ฤทัยวัลย์ มโนสา (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวความคิดในการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ จังหวัดกาญจนบุรี โดยมุ่งศึกษาศักยภาพในการพัฒนาของพื้นที่อุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ และสภาพการจัดการปัจจุบันของอุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผลการวิจัยสรุปได้ว่าลักษณะพื้นที่ของอุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์มีศักยภาพทั้งทางด้านทรัพยากร วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ ในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สำหรับแนวทางการจัดการ ควรมีการพัฒนาบุคลากร ปรับปรุงระบบสื่อ ความหมาย และการให้บริการนักท่องเที่ยว ควบคุมคุณภาพการให้บริการด้านการท่องเที่ยว เน้นการสร้างความร่วมมือและการประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐ เอกชน และชุมชนท้องถิ่นและมีการติดตามประเมินผลอย่างต่อเนื่อง

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสมีทัศนคติที่ดีมากต่อความเอาใจใส่ของมัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง รองลงมาคือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง การให้บริการของพนักงานในห้องอาหารตามลำดับ และมีทัศนคติที่ดีในด้านรสชาติของอาหารบนเรือ รองลงมา คือจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ คุณค่าโภชนาการของอาหาร ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ ตามลำดับ และพบว่าผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แน่ใจในด้านความหลากหลายของกิจกรรมภายในเรือที่มีให้เลือก ความสะดวกในการจองตั๋ว ตามลำดับ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพสมรสของ

ผู้ให้บริการที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่าง มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

วาสนา จัตุพร (2547 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่องความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมางานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว มีความคาดหวังต่อการท่องเที่ยวในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ด้านมหรสพ ด้านการละเล่น ด้านร้านอาหาร ด้านร้านจำหน่ายสินค้า และด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน ซึ่งอยู่ในระดับมีความคาดหวังมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายได้พบว่าด้านที่มีความคาดหวังสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ด้านร้านอาหาร และด้านร้านจำหน่ายสินค้า ตามลำดับ ด้านการวิเคราะห์การรับรู้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านที่มีการรับรู้สูงสุดในระดับสูงสุด 3 ด้านแรก คือ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ด้านมหรสพ และด้านร้านจำหน่ายสินค้า ตามลำดับ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความคาดหวังและการรับรู้พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความคาดหวังสูงกว่าการรับรู้ ซึ่งสรุปได้ว่า นักท่องเที่ยวไม่พอใจในการมาท่องเที่ยวงานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแคว จังหวัดกาญจนบุรี ในทุกด้าน โดยเรียงตามระดับความไม่พอใจจากมากไปน้อย ได้ดังนี้ ด้านร้านจำหน่ายอาหาร ด้านเจ้าหน้าที่ในบริเวณงาน ด้านร้านจำหน่ายสินค้า ด้านภาพลักษณ์และองค์ประกอบของสถานที่ ด้านการแสดง แสง สี เสียง ด้านการละเล่น และด้านมหรสพ ตามลำดับ

วิจิต ตันติเจริญ (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัย เรื่องความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งน้ำว่า อำเภอมะนัง จังหวัดน่าน จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังในด้านการจัดการสื่อความหมายธรรมชาติ ด้านความประทับใจธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของลำน้ำว่า ด้านการรักษาความปลอดภัย ด้านการบริการอาหารเครื่องดื่ม และในด้านค่าใช้จ่ายในการร่วมกิจกรรมแตกต่างกับความพึงพอใจอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวมีความคาดหวังมากในขณะที่ความพึงพอใจที่ได้รับจริงเมื่อได้เข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งมีน้อยกว่า อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ดังนั้นจึงควรจะทำให้มีการจัดการด้านความคาดหวังของนักท่องเที่ยวให้มีความสอดคล้องกับความพึงพอใจ

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2545 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง : กรณีศึกษาแม่ฮ่องสอนทัวร์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความชำนาญของกัปตันเดินเรือ ประสบการณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาการเดินทางโดยเรือ พิธี

การตรวจคนเข้าเมือง และด่านศุลกากรในประเทศไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ การกำจัดขยะที่ไม่เหมาะสม และวิธีการตรวจคนเข้าเมืองของประเทศจีน และ สเปน.ลาว นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการของธุรกิจท่องเที่ยวเรือล่องแม่น้ำโขงที่ได้จากการศึกษาที่สำคัญ คือ ให้ปรับลดราคาค่าบริการ ปรับปรุงรสชาติอาหารให้ถูกรสนิยม เพิ่มอุปกรณ์ช่วยชีวิต ตลอดจนปรับปรุงห้องน้ำห้องพักให้สะอาดและทันสมัย

วันดี สีสังข์ (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัย เรื่องแนวทางเพื่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืน โดยการสรุปผลการวิจัย ดังนี้ วิสัยทัศน์ของจังหวัดกาญจนบุรี คือ จังหวัดกาญจนบุรีจะพัฒนาเป็นศูนย์กลางการศึกษาและการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เป็นเมืองแม่แบบของการพัฒนาการค้าชายแดนและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวสู่นานาชาติด้านตะวันตก เป็นเมืองปลอดภัย มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน จะขจัดความยากจนและพัฒนาคนและสังคมที่มีคุณภาพ เป้าประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ของการพัฒนาการ คือ เพิ่มพื้นที่สีเขียวและป่าชุมชนเพื่อมาตรฐานการบริการในการท่องเที่ยวและความปลอดภัย พัฒนาโรงงานอุตสาหกรรมแปรรูปทางการเกษตรเข้าสู่ระบบมาตรฐาน ส่งเสริมการสร้างรายได้จากสินค้า OTOP ยุทธศาสตร์การพัฒนาการท่องเที่ยวแบบบูรณาการอย่างยั่งยืน ได้แก่ เป็นศูนย์กลางและแหล่งความรู้ทางการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในภูมิภาค เป็นเมืองปลอดภัย มีการบริหารจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน เป็นศูนย์กลางการเรียนรู้สู่ปัญญาในระดับภูมิภาค และพัฒนาเป็นเมืองการค้าต่างแดนกับประเทศเพื่อนบ้าน เป็นเมืองปลอดภัยคนจน มีสังคมที่มีคุณภาพและเป็นคนดีมีศีลธรรม

สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแพล่องในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแพล่องส่วนใหญ่มีสถานภาพการทำงานเป็นลูกจ้างเอกชน ร้อยละ 40.5 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา ร้อยละ 16.6 และผู้ประกอบการอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว ร้อยละ 15.5 ซึ่งระดับความพึงพอใจในด้านทัศนียภาพอยู่ในระดับมากที่สุดคือ ร้อยละ 48.8 รองลงมาคือด้านการบริการคือ ร้อยละ 31.0 ส่วนด้านราคาแพอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 6.0 ส่วนจำนวนครั้งที่มาใช้บริการแพพบว่ามาใช้บริการแพล่อง 1-3 ครั้ง ร้อยละ 94.0 และมาใช้บริการแพล่อง 4 ครั้งขึ้นไป ร้อยละ 6.0 นอกจากนี้ผู้ที่ใช้บริการแพล่องยังคาดว่าจะกลับมาใช้บริการอีก ร้อยละ 91.4 ส่วนที่คิดว่าไม่มาใช้บริการอีกมีเพียงร้อยละ 8.6 โดยให้เหตุผลว่าไม่มีค่าใช้จ่าย บางส่วนเห็นว่าเป็นการท่องเที่ยวของวัยรุ่นมีการดื่มสุรากันมาก และสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ไกลจากสถานที่พักผ่อน

สุวีพร ภัทราพรนันท์ (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ระดับปานกลาง โดยมีความรู้เรื่องเป้าหมาย วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มากกว่าความรู้เรื่องการจัดการ การมีส่วนร่วมของประชาชนมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงบวก หรือส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในระดับปานกลางถึงสูง โดยมีทัศนคติต่อการให้สิ่งแวดล้อมศึกษา ในทิศทางบวกสูงสุด ผลการทดสอบความเป็นอิสระต่อกัน พบว่าทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ของนักท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติของจังหวัดกาญจนบุรีแตกต่างกันตามสถานภาพสมรส การศึกษา และความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์

เสาวลักษณ์ แสงสม (2541 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยคจังหวัดกาญจนบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ถูกต้องในระดับปานกลาง สำหรับผลการวิเคราะห์การผันแปรทางเดียวพบว่า อายุ ระดับการศึกษา การให้คุณค่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีระดับนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.01 และอาชีพ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว การรับรู้ข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ ผลการศึกษารูปได้ว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในเขตฐานทัพเรือสัตหีบในระดับดีมาก ในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการผ่านเข้าออก ความสวยงามของสภาพแวดล้อม การรักษาความปลอดภัยในระดับค่อนข้างดี การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์ และการจัดเจ้าหน้าที่ระลึกลับ ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทัศนศึกษาที่ได้ไปเยี่ยมชมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับตามความคิดเห็นในเชิงบวก ดังนี้ การเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล การทัศนศึกษาบริเวณอ่าวสัตหีบ และกิจการสโมสรเรือใบ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าปัจจัยด้านอายุ และระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่มีผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากบทสรุปของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ผู้วิจัยได้ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเดินทางท่องเที่ยว มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาค้นคว้า เรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ดังนี้ เป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรที่ต้องการศึกษา กรอบแนวคิดในเรื่องการวิจัย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย สถานที่ที่จะทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ละเอียดชัดเจน และสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีสาระสำคัญในการดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี บริเวณริมแม่น้ำเมืองกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุม ผู้วิจัยจึงขอเพิ่มเป็น 460 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก Convenience Sampling ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี โดยมีสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 1-\alpha/2 pq}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดไว้

q แทน สัดส่วน 1-p

กรณีไม่ทราบค่า p แต่เนื่องจาก pq จะมีค่าสูงสุดเมื่อ $p = .5$ และ $0 \leq p, q \leq 1$

Z แทน ค่ามาตรฐานที่ระดับความเชื่อมั่น ร้อยละ 95

$$\text{ฉะนั้นจะมีค่า } Z_{1-\alpha/2} = Z_{.975} = 1.96$$

E แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมให้เกิดขึ้นได้ กำหนดให้ E มีค่าเป็น .05

$$\begin{aligned} \text{ดังนั้น } n &= (1.96^2)(.05)(.5) / (.05^2) \\ &= 384.16 \text{ คน หรือ } 385 \text{ คน} \end{aligned}$$

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยจำแนกออกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ เพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย

2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในงานวิจัยจากตำรา เพื่อความชัดเจนและถูกต้องตามความมุ่งหมายของการวิจัย

3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple

Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส รายได้ต่อคน/เดือน ดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ
2. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)
4. สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)
5. รายได้ต่อคน/เดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกคำถามออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ซึ่งลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคอร์ท (Likert Scale Questions) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราภาคขั้น (Interval Scale) โดยให้คะแนน ดังนี้

| | | | |
|-------------------|----------|---|-------|
| พึงพอใจมากที่สุด | ให้คะแนน | 5 | คะแนน |
| พึงพอใจมาก | ให้คะแนน | 4 | คะแนน |
| พึงพอใจปานกลาง | ให้คะแนน | 3 | คะแนน |
| พึงพอใจน้อย | ให้คะแนน | 2 | คะแนน |
| พึงพอใจน้อยที่สุด | ให้คะแนน | 1 | คะแนน |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคขั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร ความกว้างของอันตรภาคขั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.8
 \end{aligned}$$

ดังนั้น เกณฑ์เฉลี่ย สามารถกำหนดได้ ดังนี้

| | | | |
|-------------|-------------|---------|-------------------------|
| คะแนนเฉลี่ย | 4.21 - 5.00 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมากที่สุด |
| คะแนนเฉลี่ย | 3.41 - 4.20 | หมายถึง | มีความพึงพอใจมาก |
| คะแนนเฉลี่ย | 2.61 - 3.40 | หมายถึง | มีความพึงพอใจปานกลาง |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.81 - 2.60 | หมายถึง | มีความพึงพอใจพอใจน้อย |
| คะแนนเฉลี่ย | 1.00 - 1.80 | หมายถึง | มีความพึงพอใจน้อยที่สุด |

- นำแบบสอบถามฉบับร่างไปขอคำแนะนำจากประธานและกรรมการควบคุมสารนิพนธ์
พิจารณา ตรวจสอบ และเสนอแนะเพิ่มเติม
- ทำการหาคุณภาพของเครื่องมือ

วิธีการหาคุณภาพของเครื่องมือ

- นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตาม
เนื้อหา (Validity) จากนั้นนำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อตรวจสอบให้ความชัดเจน
และตรวจสอบความถูกต้องของภาษาเพื่อนำไปทดลองใช้
- นำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวยุโรปที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 60 คน
แล้วนำผลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับด้วยวิธีการหาค่า
สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha coefficient) ของ Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549:34) โดยได้ค่า
ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.790 และปรับปรุงแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัย

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัด
กาญจนบุรี โดยมีแหล่งข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
จำนวน 460 คน
- ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้
ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

4. การจัดทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน
4. นำข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. นำข้อมูลส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี มาคิดด้วยค่าสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม

5. สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้ในการอธิบายลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549 : 42) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์

| | | |
|-----|-----|----------------------|
| f | แทน | ความถี่ที่สำรวจได้ |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean/Average) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 48) โดยมีสูตร
ดังนี้

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

| | | |
|-----------------|-----|----------------------|
| เมื่อ \bar{X} | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ย |
| $\sum X$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมด |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

1.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : S.D.) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 49) โดยใช้สูตร ดังนี้

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum X^2 - (\sum X)^2}{n(n-1)}}$$

| | | |
|--------------|-----|---------------------------------|
| โดยที่ S.D. | แทน | ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน |
| $\sum X^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง |
| $(\sum X)^2$ | แทน | ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

2. สถิติที่ใช้หาคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธี
ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's alpha – coefficient) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 35)

$$\alpha = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

| | | |
|----------------|-----|---|
| เมื่อ α | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม |
| k | แทน | จำนวนคำถาม |
| covariance | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ |
| variance | แทน | ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม |

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

3.1 สมมติฐานข้อ 2 และข้อ 4 เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ ใช้สูตร t-test Independent Sample (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 108) ใช้สูตร ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

\bar{X}_1, \bar{X}_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

S_1^2, S_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และกลุ่มตัวอย่างที่ 2 ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

3.2 สมมติฐานข้อ 1, 3 และ 5 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว โดยใช้สถิติ One-way Analysis of Variance /ANOVA (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2549 : 114) ใช้สูตร ดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

| | | |
|---------|-----|---|
| เมื่อ F | แทน | ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution |
| MSb | แทน | ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม |
| MSw | แทน | ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม |
| Df | แทน | ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายในกลุ่ม (n-k) |
| k | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน |
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 332-333) ใช้สูตร ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2, n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

โดยที่

$$n_i \neq n_j$$

$$df_w = n - k$$

| | | | |
|-------|----------|-----|---|
| เมื่อ | LSD | แทน | ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j |
| | MSE | แทน | Mean Square Error (MS _w) |
| | k | แทน | จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ |
| | n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| | α | แทน | ค่าความเชื่อมั่น |

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลของงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ในการนำเสนอข้อมูล

| | | |
|-----------|-----|--|
| n | แทน | ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง |
| \bar{X} | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean) |
| S.D. | แทน | ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) |
| t | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution |
| F-Ratio | แทน | ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution |
| F-Prob | แทน | ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ |
| SS | แทน | ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares) |
| MS | แทน | ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares) |
| df | แทน | องศาความเป็นอิสระ (Degree of Freedom) |
| r | แทน | ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) |
| * | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 |
| ** | แทน | มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 |
| H_0 | แทน | สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis) |
| H_1 | แทน | สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis) |

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และ รายได้

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ใน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 รวบรวมข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ และประเภทแพ โดยวิเคราะห์ความถี่และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง 9

ตาราง 9 จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

| ข้อมูลส่วนตัว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|--------|
| 1. อายุ | | |
| 1.1 ต่ำกว่า / เท่ากับ 20 ปี | 62 | 13.5 |
| 1.2 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี | 153 | 33.3 |
| 1.3 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี | 100 | 21.7 |
| 1.4 มากกว่า 30 ปี | 145 | 31.5 |
| รวม | 460 | 100.0 |
| 2. ระดับการศึกษา | | |
| 2.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี | 214 | 46.5 |
| 2.2 ปริญญาตรี | 215 | 46.7 |
| * 2.3 สูงกว่าปริญญาตรี | 31 | 6.7 |
| รวม | 460 | 100.0 |

ตาราง 9 (ต่อ)

| ข้อมูลส่วนตัว | จำนวน (คน) | ร้อยละ |
|----------------------------------|------------|--------|
| 3. อาชีพ | | |
| 3.1 นักเรียน / นักศึกษา | 72 | 15.7 |
| | | 30.2 |
| 3.2 ราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 139 | |
| 3.3 พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง | 216 | 47.0 |
| 3.4 ธุรกิจส่วนตัว | 33 | 7.2 |
| รวม | 460 | 100.0 |
| 4. สถานภาพสมรส | | |
| 4.1 โสด | 261 | 56.7 |
| 4.2 สมรส | 199 | 43.3 |
| รวม | 460 | 100.0 |
| 5. รายได้ต่อคน / เดือน | | |
| 5.1 ต่ำกว่า 10,000 บาท | 194 | 42.2 |
| 5.2 10,001 – 15,000 บาท | 140 | 30.4 |
| 5.3 15,001 – 20,000 บาท | 61 | 13.3 |
| 5.4 20,001 บาท ขึ้นไป | 65 | 14.1 |
| รวม | 460 | 100.0 |

* ข้อมูลไม่ได้นำมาวิเคราะห์

จากตาราง 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดจำนวน 460 คน โดยสามารถจำแนกตามตัวแปร ดังนี้

อายุ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่อายุ 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 รองลงมาคืออายุมากกว่า 30 ปี จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 31.5 รองลงมาคืออายุ 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 และอายุต่ำกว่าเท่ากับ 20 ปี จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

การศึกษา นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่มีการศึกษา ระดับปริญญาตรี จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 46.7 รองลงมาคือการศึกษาในระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 46.5 และการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ตามลำดับ

อาชีพ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมาคือ อาชีพรับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 รองลงมาคือ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 15.7 และอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 ตามลำดับ

สถานภาพการสมรส นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่มี สถานภาพโสด จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 56.7 และสถานภาพสมรส จำนวน 199 คน คิดเป็น ร้อยละ 43.3

รายได้ต่อคน/เดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่มี รายได้ต่อคน/เดือน เป็นจำนวนเงินต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 194 คน คิดเป็นร้อยละ 42.2 รองลงมาคือ รายได้ต่อคน/เดือน เป็นจำนวนเงิน 10,001-15,000 บาท จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือรายได้ต่อคน/เดือน จำนวนเงิน 20,001 บาทขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.1 และรายได้ต่อคน/เดือน จำนวนเงิน 15,001-20,000 บาท จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แยกเป็นโดยรวมและรายได้ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังปรากฏในตาราง 10

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวม

| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพ จังหวัดกาญจนบุรี | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึงพอใจ |
|--|-------------|-------------|----------------------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.61 | 0.41 | มาก |
| ด้านราคา | 2.66 | 0.35 | ปานกลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.29 | 0.57 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.14 | 0.64 | ปานกลาง |
| ด้านบุคลากร | 3.66 | 0.52 | มาก |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 3.35 | 0.51 | ปานกลาง |
| รวม | 3.29 | 0.37 | ปานกลาง |

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวโดยรวม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจในระดับมาก ส่วนด้านอื่นๆ มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์

| ด้านผลิตภัณฑ์ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึงพอใจ |
|---|-------------|-------------|----------------------|
| อาหารมีรสชาติอร่อย | 3.88 | 0.70 | มาก |
| อาหารมีความสะอาดถูกหลักโภชนาการ | 3.75 | 0.61 | มาก |
| อาหารมีหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน | 3.69 | 0.62 | มาก |
| มีอาหารพื้นบ้านของจังหวัดกาญจนบุรีให้เลือกรับประทาน | 3.42 | 0.69 | ปานกลาง |
| ธรรมชาติและทัศนียภาพของลำน้ำในเส้นทางล่องแพมีความ สวยงาม | 3.72 | 0.66 | มาก |
| แหล่งท่องเที่ยวที่แวะชมมีความน่าสนใจ | 3.62 | 0.68 | มาก |
| มีการจอดพักแพตามสถานที่ที่สวยงาม | 3.62 | 0.68 | มาก |
| แพมีโครงสร้างแข็งแรง มั่นคง ไม่มีสภาพเป็นอันตราย | 3.89 | 0.75 | มาก |
| ไฟส่องสว่างบนแพมีการติดตั้งเพื่อให้มองเห็นอย่างเพียงพอ | 3.73 | 0.70 | มาก |
| ห่วงชูชีพและเสื้อชูชีพอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและมีจำนวน เพียงพอสำหรับผู้มาล่องแพ | 3.07 | 0.91 | ปานกลาง |
| ให้คำแนะนำดูแลและป้องกันอุบัติเหตุอย่างใกล้ชิดของพนักงาน ผู้ให้บริการบนแพ | 3.37 | 0.79 | ปานกลาง |
| การบริการดูแลด้านสุขภาพสำหรับผู้มาล่องแพ | 3.41 | 0.75 | ปานกลาง |
| ความพึงพอใจจากกิจกรรมที่ทางแพจัดให้ | 3.66 | 0.67 | มาก |
| ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการแพล่องหรือ แพดิสโก้แควมอย่างเพียงพอ | 3.67 | 0.69 | มาก |
| ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวที่ใช้แพล่องในจังหวัดกาญจนบุรี | 3.64 | 0.68 | มาก |
| รวม | 3.61 | 0.41 | มาก |

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่ออาหารพื้นบ้านของจังหวัดกาญจนบุรีมีให้เลือกรับประทาน ห่วงชูชีพ และเสื้อชูชีพอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและมีจำนวนเพียงพอ การให้คำแนะนำดูแลและป้องกันอุบัติเหตุอย่างใกล้ชิดของพนักงาน การบริการดูแลด้านสุขภาพสำหรับผู้มาล่องแพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนข้ออื่นๆ ได้แก่ แพมีโครงสร้างแข็งแรง มั่นคง ไม่มีสภาพเป็นอันตราย อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสะอาดถูกหลักโภชนาการ ไฟส่องสว่างบนแพมีการติดตั้งเพื่อให้มองเห็นอย่างเพียงพอ ธรรมชาติและทัศนียภาพของลำน้ำในเส้นทางล่องแพมีความสวยงาม อาหารมีหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน ความสะอาดสบายที่ได้รับจากการบริการแพล่องหรือแพดิสโก้เทคมีอย่างเพียงพอ ความพึงพอใจจากกิจกรรมที่ทางแพจัดให้ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยใช้แพล่องในจังหวัดกาญจนบุรี แหล่งท่องเที่ยวที่แวะชมมีความน่าสนใจ มีการจัดที่พักแพตามสถานที่ที่สวยงามในระดับมาก

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านราคา

| ด้านราคา | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|----------------------|
| ราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับ จากการล่องแพ | 3.70 | 0.57 | มาก |
| ราคาแพคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ | 3.56 | 0.60 | มาก |
| ราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับการทำกิจกรรมท่องเที่ยว อื่นๆ ของจังหวัดกาญจนบุรี | 3.48 | 0.59 | ปานกลาง |
| ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ | 3.48 | 0.69 | ปานกลาง |
| รวม | 2.66 | 0.35 | ปานกลาง |

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการล่องแพ และราคาแพคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดกาญจนบุรี และราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ในระดับปานกลาง

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึงพอใจ |
|---|------------------------|-----------|------|----------------------|
| การติดต่อล่องแพทางโทรศัพท์/โทรสาร ได้รับความสะดวกรวดเร็ว | มีความเหมาะสมและ | 3.52 | 0.66 | มาก |
| การติดต่อเช่าแพทาง INTERNET มีความสะดวก | มีความเหมาะสมและได้รับ | 3.09 | 0.89 | ปานกลาง |
| มีสถานที่ให้ติดต่อเพื่อล่องแพได้สะดวกนอกจังหวัดกาญจนบุรี | | 3.22 | 0.81 | ปานกลาง |
| มีบริการล่องแพสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้จองล่วงหน้า | | 3.34 | 0.71 | ปานกลาง |
| รวม | | 3.29 | 0.57 | ปานกลาง |

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการติดต่อล่องแพทางโทรศัพท์/โทรสารอยู่ในระดับมาก ส่วนการติดต่อเช่าแพทาง INTERNET มีความเหมาะสมได้รับความสะดวกรวดเร็ว มีสถานที่ให้ติดต่อเพื่อล่องแพได้สะดวกนอกจังหวัดกาญจนบุรี และบริการล่องแพสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้จองล่วงหน้า ในระดับปานกลาง

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาด

| ด้านการส่งเสริมการตลาด | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึงพอใจ |
|--|-----------|------|----------------------|
| มีการส่งเสริมการตลาดโดยติดต่อกับบริษัททัวร์ | 3.19 | 0.85 | ปานกลาง |
| ความเหมาะสมของการให้ส่วนลดค่าแพสำหรับช่วงวันธรรมดา หรือไม่ใช่ช่วงเทศกาล | 3.34 | 0.63 | ปานกลาง |
| โฆษณาทางแผ่นพับมีความเหมาะสมและได้รับข้อมูลที่เพียงพอ | 3.11 | 0.77 | ปานกลาง |
| โฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและได้รับข้อมูลที่ เพียงพอ | 3.08 | 0.85 | ปานกลาง |
| การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐมีความเหมาะสมช่วยสนับสนุนการ ล่องแพ | 2.97 | 0.87 | ปานกลาง |
| รวม | 3.14 | 0.64 | ปานกลาง |

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อความเหมาะสมของการให้ส่วนลดค่าแพสำหรับช่วงวันธรรมดาหรือไม่ใช่ช่วงเทศกาล มีการส่งเสริมการตลาดโดยติดต่อกับบริษัททัวร์ โฆษณาทางแผ่นพับมีความเหมาะสมและได้รับข้อมูลที่เพียงพอ โฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐมีความเหมาะสมช่วยสนับสนุนการล่องแพ ในระดับปานกลาง

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านบุคลากร

| ด้านบุคลากร | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึงพอใจ |
|---|-----------|------|----------------------|
| การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้มาล่องแพร้องขอ | 3.72 | 0.60 | มาก |
| ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการของพนักงานผู้ ให้บริการบนแพ | 3.62 | 0.67 | มาก |
| มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ | 3.71 | 0.71 | มาก |
| การประพฤติตัวสุภาพเหมาะสมของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ | 3.63 | 0.69 | มาก |
| การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการบนแพมีความสะอาดและ สุขภาพ | 3.64 | 0.64 | มาก |
| รวม | 3.66 | 0.52 | มาก |

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัด
กาญจนบุรี ในบุคลากรโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยว
มีความพึงพอใจต่อการให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้มาล่องแพร้องขอ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสุขภาพของ
พนักงานผู้ให้บริการบนแพ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการบนแพมีความสะอาดและสุขภาพ การ
ประพฤติตัวสุภาพเหมาะสมของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ และความเอาใจใส่และกระตือรือร้นใน
การให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ ในระดับมาก

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | \bar{X} | S.D. | ระดับ ความพึงพอใจ |
|--|-----------|------|----------------------|
| พื้นที่สำหรับพักผ่อนบนแพมีความสะอาดถูกอนามัย | 3.62 | 0.64 | มาก |
| ห้องน้ำบนแพมีความสะอาดและถึงดักสิ่งปฏิกูลจากการใช้ | 3.40 | 0.70 | ปานกลาง |
| มีภาชนะสำหรับทิ้งขยะหรือเศษอาหารอย่างเพียงพอ | 3.43 | 0.71 | ปานกลาง |
| มีการควบคุมควันและคราบน้ำมันจากเรือยนต์ลากจูง | 3.13 | 0.77 | ปานกลาง |
| มีการควบคุมระดับการใช้เสียงของแพดิสโก้แควอย่างเหมาะสม | 3.41 | 0.79 | ปานกลาง |
| มีป้ายรณรงค์ให้ผู้มาล่องแพมีจิตสำนึกรักแม่น้ำและสิ่งแวดล้อมทาง ธรรมชาติ | 3.12 | 0.85 | ปานกลาง |
| รวม | 3.35 | 0.51 | ปานกลาง |

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อพื้นที่สำหรับพักผ่อนบนแพมีความสะอาดถูกอนามัยในระดับมาก ส่วนภาชนะสำหรับทิ้งขยะหรือเศษอาหาร การควบคุมระดับการใช้เสียงของแพดิสโก้แคว ห้องน้ำบนแพมีความสะอาดและมีถึงดักสิ่งปฏิกูลจากการใช้ การควบคุมควันและคราบน้ำมันจากเรือยนต์ลากจูง และป้ายรณรงค์ให้ผู้มาล่องแพมีจิตสำนึกรักแม่น้ำและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ อยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจ | ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี | | ระดับ ความพึงพอใจ | 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี | | ระดับ ความพึงพอใจ | 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี | | ระดับ ความพึง |
|----------------------------------|--------------------------|------|----------------------|------------------------|------|----------------------|------------------------|------|------------------|
| | \bar{X} | S.D. | | \bar{X} | S.D. | | \bar{X} | S.D. | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.68 | 0.38 | มาก | 3.55 | 0.37 | มาก | 3.65 | 0.41 | มา |
| ด้านราคา | 2.65 | 0.34 | ปานกลาง | 2.67 | 0.31 | ปานกลาง | 2.66 | 0.36 | ปานก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.21 | 0.55 | ปานกลาง | 3.21 | 0.48 | ปานกลาง | 3.36 | 0.57 | ปานก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 2.87 | 0.64 | ปานกลาง | 3.07 | 0.59 | ปานกลาง | 3.23 | 0.59 | ปานก |
| ด้านบุคลากร | 3.78 | 0.52 | มาก | 3.57 | 0.48 | มาก | 3.70 | 0.50 | มา |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ | 3.36 | 0.46 | ปานกลาง | 3.29 | 0.47 | ปานกลาง | 3.39 | 0.49 | ปานก |
| รวม | 3.26 | 0.33 | ปานกลาง | 3.22 | 0.32 | ปานกลาง | 3.33 | 0.35 | ปานก |

จากตาราง 17 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า / เท่ากับ 20 ปี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30 ปี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 18 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามอายุ

| ความพึงพอใจ | แหล่งความ แปรปรวน | df | Sum of Squares | Mean Square | F - ratio | F - Prob |
|-------------------------------------|----------------------|-----|-------------------|----------------|-----------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.080 | 0.360 | 2.189 | 0.089 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 75.009 | 0.164 | | |
| | รวม | 459 | 76.089 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.019 | 0.006 | 0.051 | 0.985 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 55.628 | 0.122 | | |
| | รวม | 459 | 55.647 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.767 | 0.922 | 2.915 | 0.034* |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 144.281 | 0.316 | | |
| | รวม | 459 | 147.048 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 8.280 | 2.760 | 6.976 | 0.000** |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 180.397 | 0.396 | | |
| | รวม | 459 | 188.677 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.295 | 0.765 | 2.833 | 0.038* |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 123.121 | 0.270 | | |
| | รวม | 459 | 125.416 | | | |
| 6. ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.989 | 0.330 | 1.253 | 0.290 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 119.916 | 0.263 | | |
| | รวม | 459 | 120.905 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.104 | 0.368 | 2.728 | 0.044* |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 61.505 | 0.135 | | |
| | รวม | 459 | 62.609 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 18 พบว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจิ้งหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยงที่มีอายุต่างกันมีความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจิ้งหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 19 -22

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยงกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจโดยรวม

| อายุ | | ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี | 20 ปีขึ้นไป - 25 ปี | 25 ปีขึ้นไป - 30 ปี | มากกว่า 30 ปี |
|-----------------------|-----------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------|
| | \bar{X} | 3.26 | 3.22 | 3.33 | 3.33 |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี | 3.26 | - | 0.03 | -0.07 | -0.07 |
| | (N = 62) | | (0.545) | (0.226) | (0.196) |
| 20 ปีขึ้นไป - 25 ปี | 3.22 | | - | -0.11* | -0.11* |
| | (N = 153) | | | (0.047) | (0.013) |
| 25 ปีขึ้นไป - 30 ปี | 3.33 | | | - | -0.00 |
| | (N = 100) | | | | (0.996) |
| มากกว่า 30 ปี | 3.33 | | | | - |
| | (N = 145) | | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 พบว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป - 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจิ้งหวัดกาญจนบุรี โดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป - 30 ปี และนักท่องเที่ยงที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

| อายุ | | ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี | 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี | 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี | มากกว่า 30 ปี |
|-----------------------------------|-----------|--------------------------|------------------------|------------------------|-------------------|
| | \bar{X} | 3.21 | 3.21 | 3.36 | 3.37 |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี (N = 62) | 3.21 | - | 0.00 (0.980) | -0.15 (0.111) | -0.16 (0.063) |
| 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี (N = 153) | 3.21 | | - | -0.15* (0.042) | -0.16* (0.014) |
| 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี (N = 100) | 3.36 | | | - | -0.01 (0.849) |
| มากกว่า 30 ปี (N = 145) | 3.37 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจังหวัดกาญจนบุรี ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน ต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

| อายุ | | ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี | 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี | 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี | มากกว่า 30 ปี |
|-----------------------------------|-----------|--------------------------|------------------------|------------------------|--------------------|
| | \bar{X} | 2.87 | 3.07 | 3.23 | 3.26 |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี (N = 62) | 2.87 | - | -0.20* (0.034) | -0.36** (0.000) | -0.39** (0.000) |
| 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี (N = 153) | 3.07 | | - | -0.16* (0.048) | -0.19* (0.009) |
| 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี (N = 100) | 3.23 | | | - | -0.03 (0.708) |
| มากกว่า 30 ปี (N = 145) | 3.26 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกัน
ต่อ ความพึงพอใจด้านบุคลากร

| อายุ | | ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี | 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี | 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี | มากกว่า 30 ปี |
|-----------------------------------|-----------|--------------------------|------------------------|------------------------|------------------|
| | \bar{X} | 3.78 | 3.57 | 3.70 | 3.68 |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี (N = 62) | 3.78 | - | 0.21** (0.008) | 0.08 (0.314) | 0.10 (0.202) |
| 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี (N = 153) | 3.57 | | - | -0.12 (0.063) | -0.11 (0.072) |
| 25 ปีขึ้นไป – 30 ปี (N = 100) | 3.70 | | | - | 0.02 (0.813) |
| มากกว่า 30 ปี (N = 145) | 3.68 | | | | - |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 22 พบว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี ด้านบุคลากรมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป – 25 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานข้อที่ 2 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลง
จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม
โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความ
เชื่อมั่น 95 %

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจังหวัด
กาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจังหวัด
กาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

| ความพึงพอใจ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | | ระดับ ความพึงพอใจ | ปริญญาตรี | | ระดับ ความพึงพอใจ |
|------------------------------|------------------|------|----------------------|-----------|------|----------------------|
| | \bar{X} | S.D. | | \bar{X} | S.D. | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.65 | 0.39 | มาก | 3.58 | 0.42 | มาก |
| ด้านราคา | 2.69 | 0.34 | ปานกลาง | 2.64 | 0.35 | ปานกลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.31 | 0.57 | ปานกลาง | 3.27 | 0.55 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.14 | 0.66 | ปานกลาง | 3.15 | 0.62 | ปานกลาง |
| ด้านบุคลากร | 3.72 | 0.53 | มาก | 3.60 | 0.51 | มาก |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 3.42 | 0.52 | ปานกลาง | 3.29 | 0.50 | ปานกลาง |
| รวม | 3.32 | 0.37 | ปานกลาง | 3.26 | 0.36 | ปานกลาง |

จากตาราง 23 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 24 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงค์งจังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามการศึกษา

| ความพึงพอใจ | t-test for Equality of Means | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|-------|--------|-----|--------|
| | ระดับการศึกษา | \bar{X} | S.D. | t | df | P |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.65 | 0.395 | 1.698 | 427 | 0.090 |
| | ปริญญาตรี | 3.58 | 0.420 | | | |
| 2. ด้านราคา | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 2.69 | 0.345 | 1.375 | 427 | 0.170 |
| | ปริญญาตรี | 2.64 | 0.351 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.31 | 0.567 | 0.740 | 427 | 0.460 |
| | ปริญญาตรี | 3.27 | 0.548 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.14 | 0.663 | -0.170 | 427 | 0.865 |
| | ปริญญาตรี | 3.15 | 0.618 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.72 | 0.526 | 2.254 | 427 | 0.025* |
| | ปริญญาตรี | 3.60 | 0.513 | | | |
| 6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.42 | 0.517 | 2.491 | 427 | 0.013* |
| | ปริญญาตรี | 3.29 | 0.504 | | | |
| รวม | ต่ำกว่าปริญญาตรี | 3.32 | 0.374 | 1.771 | 427 | 0.077 |
| | ปริญญาตรี | 3.26 | 0.363 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงค์งจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างมีความพึงพอใจด้านบุคลากรและด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่อง
จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One
way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัด
กาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัด
กาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตาราง 25 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจ | นักเรียน/ นักศึกษา | | ระดับ ความพึงพอใจ | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | ระดับ ความพึงพอใจ | พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง | | ระดับ ความพึง |
|----------------------------------|-----------------------|------|----------------------|--------------------------------------|------|----------------------|------------------------------------|------|------------------|
| | \bar{X} | S.D. | | \bar{X} | S.D. | | \bar{X} | S.D. | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.67 | 0.37 | มาก | 3.66 | 0.47 | มาก | 3.57 | 0.36 | มา |
| ด้านราคา | 2.70 | 0.30 | ปานกลาง | 2.65 | 0.43 | ปานกลาง | 2.65 | 0.31 | ปานก |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.30 | 0.56 | ปานกลาง | 3.38 | 0.68 | ปานกลาง | 3.25 | 0.49 | ปานก |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.04 | 0.66 | ปานกลาง | 3.27 | 0.70 | ปานกลาง | 3.10 | 0.58 | ปานก |
| ด้านบุคลากร | 3.71 | 0.51 | มาก | 3.72 | 0.56 | มาก | 3.64 | 0.49 | มา |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ | 3.33 | 0.47 | ปานกลาง | 3.46 | 0.63 | ปานกลาง | 3.30 | 0.45 | ปานก |
| รวม | 3.29 | 0.33 | ปานกลาง | 3.36 | 0.45 | ปานกลาง | 3.25 | 0.32 | ปานก |

จากตาราง 25 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพ
ล่องจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวที่มี
อาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากร
มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีระดับความ
พึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับ
มาก นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง
ยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพ
ธุรกิจส่วนตัว มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์มีความพึงพอใจอยู่ใน
ระดับมาก

ตาราง 26 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามอาชีพ

| ความพึงพอใจ | แหล่งความ แปรปรวน | df | Sum of Squares | Mean Square | F - ratio | F – Prob |
|-------------------------------------|----------------------|-----|-------------------|----------------|-----------|----------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.168 | 0.389 | 2.369 | 0.070 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 74.921 | 0.164 | | |
| | รวม | 459 | 76.089 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.424 | 0.141 | 1.166 | 0.322 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 55.223 | 0.121 | | |
| | รวม | 459 | 55.647 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.636 | 0.545 | 1.710 | 0.164 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 145.413 | 0.319 | | |
| | รวม | 459 | 147.048 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 4.059 | 1.353 | 3.342 | 0.019* |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 184.617 | 0.405 | | |
| | รวม | 459 | 188.677 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.791 | 0.930 | 3.460 | 0.016* |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 122.624 | 0.269 | | |
| | รวม | 459 | 125.416 | | | |
| 6. ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 2.517 | 0.839 | 3.232 | 0.022* |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 118.387 | 0.260 | | |
| | รวม | 459 | 120.905 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.216 | 0.405 | 3.011 | 0.030* |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 61.393 | 0.135 | | |
| | รวม | 459 | 62.609 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตาราง 26 - 29

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจโดยรวม

| อาชีพ | | นักเรียน/ นักศึกษา | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง | ธุรกิจส่วนตัว |
|---|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| | \bar{X} | 3.29 | 3.36 | 3.25 | 3.20 |
| นักเรียน/นักศึกษา (N = 72) | 3.29 | - | -0.06 (0.223) | 0.04 (0.410) | 0.09 (0.232) |
| รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 139) | 3.36 | | - | 0.11** (0.008) | 0.16* (0.027) |
| พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (N = 216) | 3.25 | | | - | 0.05 (0.457) |
| ธุรกิจส่วนตัว (N = 33) | 3.20 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 26 พบว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจิ้งหวัดกาญจนบุรีโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวก่อกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาด

| อาชีพ | | นักเรียน/ นักศึกษา | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง | ธุรกิจส่วนตัว |
|---|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| | \bar{X} | 3.04 | 3.27 | 3.10 | 3.03 |
| นักเรียน/นักศึกษา (N = 72) | 3.04 | - | -0.24** (0.010) | -0.06 (0.468) | 0.01 (0.965) |
| รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 139) | 3.27 | | - | 0.18** (0.011) | 0.24* (0.048) |
| พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (N = 216) | 3.10 | | | - | 0.07 (0.563) |
| ธุรกิจส่วนตัว (N = 33) | 3.03 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 พบว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรีด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่านักท่องเที่ยงที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และนักท่องเที่ยงที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านบุคลากร

| อาชีพ | \bar{X} | นักเรียน/ นักศึกษา | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง | ธุรกิจส่วนตัว |
|----------------------------------|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|-------------------|
| นักเรียน/นักศึกษา | 3.71 | - | -0.01 (0.986) | 0.07 (0.294) | 0.30** (0.007) |
| รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | 3.72 | | - | 0.08 (0.137) | 0.31** (0.002) |
| พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง | 3.64 | | | - | 0.22* (0.023) |
| ธุรกิจส่วนตัว | 3.42 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 28 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรีด้านการด้านบุคลากรมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้างมีความพึงพอใจมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีอาชีพแตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

| อาชีพ | | นักเรียน/ นักศึกษา | รับราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | พนักงาน บริษัทเอกชน/ ลูกจ้าง | ธุรกิจส่วนตัว |
|---|-----------|-----------------------|--------------------------------------|------------------------------------|------------------|
| | \bar{X} | 3.33 | 3.46 | 3.30 | 3.27 |
| นักเรียน/นักศึกษา (N = 72) | 3.33 | - | -0.13 (0.078) | 0.03 (0.656) | 0.06 (0.555) |
| รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (N = 139) | 3.46 | | - | 0.16** (0.004) | 0.19* (0.050) |
| พนักงาน บริษัทเอกชน/ลูกจ้าง (N = 216) | 3.30 | | | - | 0.03 (0.733) |
| ธุรกิจส่วนตัว (N = 33) | 3.27 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 29 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรีด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และนักท่องเที่ยวที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจันทบุรีแตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยที่สุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 %

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจันทบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจันทบุรี แตกต่างกัน

ตาราง 31 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ความพึงพอใจ | โสด | | ระดับ ความพึงพอใจ | สม |
|------------------------------|-------------|-------------|----------------------|-------------|
| | \bar{X} | S.D. | | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.61 | 0.39 | มาก | 3.61 |
| ด้านราคา | 2.64 | 0.35 | ปานกลาง | 2.69 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.26 | 0.57 | ปานกลาง | 3.33 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.08 | 0.64 | ปานกลาง | 3.21 |
| ด้านบุคลากร | 3.72 | 0.54 | มาก | 3.58 |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 3.37 | 0.50 | ปานกลาง | 3.32 |
| รวม | 3.28 | 0.36 | ปานกลาง | 3.29 |

จากตาราง 30 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรส มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรที่มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตารางที่ 32 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามสถานภาพการสมรส

| ความพึงพอใจ | t-test for Equality of Means | | | | | |
|---------------------------------|------------------------------|-----------|-------|--------|---------|---------|
| | สถานภาพสมรส | \bar{X} | S.D. | t | df | P |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | โสด | 3.61 | 0.386 | | | |
| | สมรส | 3.61 | 0.435 | 0.158 | 398.052 | 0.875 |
| 2. ด้านราคา | โสด | 2.64 | 0.347 | -1.367 | 458 | 0.172 |
| | สมรส | 2.69 | 0.349 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | โสด | 3.26 | 0.567 | -1.438 | 458 | 0.151 |
| | สมรส | 3.33 | 0.564 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | โสด | 3.08 | 0.642 | -2.071 | 458 | 0.039* |
| | สมรส | 3.21 | 0.635 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | โสด | 3.72 | 0.536 | | | |
| | สมรส | 3.58 | 0.496 | 2.806 | 441.241 | 0.005** |
| 6. ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | โสด | 3.37 | 0.502 | 1.120 | 458 | 0.263 |
| | สมรส | 3.32 | 0.527 | | | |
| รวม | โสด | 3.28 | 0.362 | -0.239 | 458 | 0.811 |
| | สมรส | 3.29 | 0.380 | | | |

จากตาราง 31 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลงจังหวัดกาญจนบุรีในด้านการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านบุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่อง
จังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกัน

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One
way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานจะใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%

H_0 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัด
กาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

H_1 : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัด
กาญจนบุรี แตกต่างกัน

ตาราง 33 ค่าเฉลี่ย ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ที่มัลล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามรายได้

| ความพึงพอใจ | ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท | | ระดับ ความพึงพอใจ | 10,001 – 15,000 บาท | | ระดับ ความพึงพอใจ | 15,001 – 20,000 บาท | | ระดับ ความพึงพอใจ |
|----------------------------------|-------------------------------|------|----------------------|------------------------|------|----------------------|------------------------|------|----------------------|
| | \bar{X} | S.D. | | \bar{X} | S.D. | | \bar{X} | S.D. | |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.63 | 0.36 | มาก | 3.65 | 0.39 | มาก | 3.59 | 0.49 | มาก |
| ด้านราคา | 2.68 | 0.30 | ปานกลาง | 2.67 | 0.36 | ปานกลาง | 2.64 | 0.40 | ปานกลาง |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 3.29 | 0.54 | ปานกลาง | 3.29 | 0.53 | ปานกลาง | 3.24 | 0.68 | ปานกลาง |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.10 | 0.62 | ปานกลาง | 3.23 | 0.60 | ปานกลาง | 3.06 | 0.75 | ปานกลาง |
| ด้านบุคลากร | 3.67 | 0.50 | มาก | 3.64 | 0.52 | มาก | 3.70 | 0.53 | มาก |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทาง กายภาพ | 3.34 | 0.49 | ปานกลาง | 3.36 | 0.46 | ปานกลาง | 3.41 | 0.62 | ปานกลาง |
| รวม | 3.29 | 0.34 | ปานกลาง | 3.30 | 0.35 | ปานกลาง | 3.27 | 0.44 | ปานกลาง |

จากตาราง 33 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้แตกต่างกัน มีระดับความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001–15,000 บาท มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 15,001–20,000 บาท มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านผลิตภัณฑ์และด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางยกเว้นด้านบุคลากรมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

ตาราง 34 แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี
จำแนกตามรายได้

| ความพึงพอใจ | แหล่งความ แปรปรวน | Df | Sum of Squares | Mean Square | F - ratio | F - Prob |
|-------------------------------------|----------------------|-----|-------------------|----------------|--------------|-------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.371 | 0.457 | 2.789 | 0.040* |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 74.718 | 0.164 | | |
| | รวม | 459 | 76.089 | | | |
| 2. ด้านราคา | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.271 | 0.090 | 0.743 | 0.527 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 55.376 | 0.121 | | |
| | รวม | 459 | 55.647 | | | |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.323 | 0.108 | 0.335 | 0.800 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 146.725 | 0.322 | | |
| | รวม | 459 | 147.048 | | | |
| 4. ด้านการส่งเสริมการขาย | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 1.740 | 0.580 | 1.415 | 0.238 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 186.937 | 0.410 | | |
| | รวม | 459 | 188.677 | | | |
| 5. ด้านบุคลากร | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.189 | 0.063 | 0.230 | 0.876 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 125.226 | 0.275 | | |
| | รวม | 459 | 125.416 | | | |
| 6. ด้านการนำเสนอลักษณะ ทางกายภาพ | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.504 | 0.168 | 0.636 | 0.592 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 120.401 | 0.264 | | |
| | รวม | 459 | 120.905 | | | |
| รวม | ระหว่างกลุ่ม | 3 | 0.131 | 0.044 | 0.318 | 0.813 |
| | ภายในกลุ่ม | 456 | 62.479 | 0.137 | | |
| | รวม | 459 | 62.609 | | | |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพ
ล่องจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณา
เป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 33 ผู้วิจัยได้นำผลที่ได้ไปทำการเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)
โดยใช้วิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่มีความ
พึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ
0.05 ดังแสดงในตาราง 34

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของนักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้แตกต่างกัน
ต่อความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์

| รายได้ | | ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท | 10,001 – 15,000 บาท | 15,001 – 20,000 บาท | 20,001 บาท ขึ้นไป |
|--|-----------|-------------------------------|------------------------|------------------------|----------------------|
| | \bar{X} | 3.63 | 3.65 | 3.59 | 3.48 |
| ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท (N = 194) | 3.63 | - | -0.01 (0.763) | 0.04 (0.475) | 0.15* (0.010) |
| 10,001 – 15,000 บาท (N = 140) | 3.65 | | - | 0.06 (0.367) | 0.16** (0.007) |
| 15,001 – 20,000 บาท (N = 61) | 3.59 | | | - | 0.11 (0.135) |
| 20,001 บาท ขึ้นไป (N = 65) | 3.48 | | | | - |

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 34 พบว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001 – 15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

ตอนที่ 4 การรวบรวมข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี
 การรวบรวมข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยผู้วิจัย
 เพิ่มเติมด้วยคำถามปลายเปิด โดยรวบรวมข้อย่อยที่มีลักษณะคล้ายและเหมือนกันเป็นกลุ่มเดียวกัน
 โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังตาราง 35
 ตาราง 36 ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

| ข้อเสนอแนะ | ความถี่ |
|---|---------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | |
| ไม่ควรอนุญาตให้นักท่องเที่ยวใช้การล่องแพเพื่อเล่นการพนัน | 5 |
| ควรมีป้ายหรือข้อความส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวมีสำนึกรักธรรมชาติ | 4 |
| เพิ่มจำนวนห่วงชูชีพและทำราวกันขอบให้แข็งแรง | 12 |
| ควรจัดระเบียบการจอดแพให้เรียบร้อย | 6 |
| ด้านราคา | |
| ราคาอาหารและราคาแพควรถูกกว่านี้ | 5 |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | |
| ควรทำเว็บไซต์ของแพเพื่อสะดวกในการหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแพล่อง | 6 |
| ติดต่อเช่าแพทางโทรศัพท์ยากเนื่องจากไม่มีผู้รับสายและโทรสารไม่ได้เปิดอัตโนมัติ | 4 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | |
| ควรมีส่วนลดสำหรับนักเรียน/นักศึกษา หรือผู้ที่เป็นลูกค้าประจำ และแพที่ชำรุด | 6 |
| ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์การล่องแพในรูปแบบของสื่อที่หลากหลาย | 2 |
| ด้านบุคลากร | 3 |
| พนักงานบนแพควรให้คำแนะนำในการลงเล่นน้ำหากไม่สมควรหรือเห็นว่าเป็นอันตราย | |
| พนักงานควรดูแลอย่างใกล้ชิดอย่างเช่นกรณีที่มีผู้ล่องแพเมาสุรา | 2 |
| ควรมีผู้มีตำรวจน้ำคอยตรวจตราความเรียบร้อยหรืออาชญากรรม | 3 |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | 2 |
| มีมาตรการการทำให้เสียงที่เข้มงวด | |
| ควรปรับปรุงเรื่องความสะดวกสบายของห้องน้ำบนแพ | 3 |
| ไม่ควรใช้เรือลากแพที่เก่าหรือลากแพเกินน้ำหนักเพราะจะเกิดเสียงดังและคว้นพิษ | 5 |

บทที่ 5

สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

ความพึงพอใจนี้จะเป็นเครื่องมือหนึ่งที่เป็นตัวชี้วัดคุณภาพของการให้บริการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลนี้ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการแพ ผู้สนใจ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมให้การท่องเที่ยวแพล่องเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และเป็นการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติต่อไป

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการแพ ผู้สนใจ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการนำกลยุทธ์การตลาดมาปรับปรุงและพัฒนาส่งเสริมให้การท่องเที่ยวแพล่องเป็นการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน และเป็นการท่องเที่ยวที่อนุรักษ์สิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติต่อไป

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามลักษณะข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว ได้แก่ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้ต่อคน/เดือน
3. เพื่อรวบรวมข้อมูลและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

ความสำคัญของการวิจัย

1. ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยจะเป็นแนวทางให้ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปเป็นข้อมูลในการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวแพลงจิ้งหวัดกาญจนบุรี
2. เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ประโยชน์แก่ผู้ประกอบการและผู้ที่ต้องการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจิ้งหวัดกาญจนบุรี ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจิ้งหวัดกาญจนบุรี

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจิ้งหวัดกาญจนบุรี บริเวณริมหน้าเมืองกาญจนบุรี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงใช้การกำหนดตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวน (กัลยา วานิชย์บัญชา 2549 : 27-28) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 % ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้การเก็บข้อมูลของแบบสอบถามครอบคลุมผู้วิจัยจึงขอเพิ่มเป็น 460 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก Convenience Sampling ด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพในจังหวัดกาญจนบุรี

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจิ้งหวัดกาญจนบุรี โดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ข้อมูลส่วนบุคคลเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจิ้งหวัดกาญจนบุรี โดยแบบสอบถามในรูปมาตราลิกเคอร์ต (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอัตราภาคขั้น (Interval Scale) ซึ่งแบ่งระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด โดยจำแนกออกเป็นคำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาข้อมูลจากตำรา เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจเพื่อกำหนดขอบเขตของงานวิจัย และการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ให้ครอบคลุมตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
2. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามโดยอาศัยกรอบแนวคิดในงานวิจัยจากตำรา เพื่อความชัดเจนและถูกต้องตามความมุ่งหมายของงานวิจัย
3. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถาม จำนวน 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ เป็นคำถามแบบปลายปิด (Close-end Questions) โดยลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question) ประกอบด้วยคำถามที่เกี่ยวกับ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ต่อคน/เดือน และประเภทแพ ดังนี้

1. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงอายุ
2. การศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)
3. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)
4. สถานภาพการสมรส ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทสเกลนามกำหนด หรือสเกลแบ่งกลุ่ม (Nominal scale)
5. รายได้ต่อคน/เดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทอันดับ (Ordinal scale) โดยกำหนดช่วงรายได้

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาลองแพจังหวัดกาญจนบุรี โดยจำแนกคำถามออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 15 ข้อ ด้านราคา จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำนวน 5 ข้อ ด้านบุคลากร จำนวน 5 ข้อ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ จำนวน 6 ข้อ

โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.8718 และเป็นคำถามปลายเปิด โดยกำหนดระดับคะแนน ดังนี้

| | | | |
|-------------------|----------|---|-------|
| พึงพอใจมากที่สุด | ให้คะแนน | 5 | คะแนน |
| พึงพอใจมาก | ให้คะแนน | 4 | คะแนน |
| พึงพอใจปานกลาง | ให้คะแนน | 3 | คะแนน |
| พึงพอใจน้อย | ให้คะแนน | 2 | คะแนน |
| พึงพอใจน้อยที่สุด | ให้คะแนน | 1 | คะแนน |

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี สรุปผลได้ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-25 ปี รองลงมาคือ อายุมากกว่า 30 ปี อายุ 25 ปีขึ้นไป-30 ปี และอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี ตามลำดับ การศึกษาระดับปริญญาตรี ต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรี มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง รองลงมาคืออาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อาชีพนักเรียน/นักศึกษา และอาชีพธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รายได้ต่อคน/เดือนต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท 20,001 บาทขึ้นไป และ 15,001-20,000 บาท ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า อาหารมีรสชาติอร่อย อาหารมีความสะอาดถูกหลักโภชนาการ อาหารมีหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน ธรรมชาติและทัศนียภาพของลำน้ำในเส้นทางล่องแพมีความสวยงาม แหล่งท่องเที่ยวที่แวะชมมีความน่าสนใจ มีการจัดที่พักแรมตามสถานที่ที่สวยงาม แพมีโครงสร้างแข็งแรง

มั่นคง ไม่มีสภาพเป็นอันตราย ไฟส่องสว่างบนแพมีการติดตั้งเพื่อให้มองเห็นอย่างเพียงพอ ความพึงพอใจจากกิจกรรมที่ทางแพจัดให้ ความสะดวกสบายที่ได้รับจากการบริการแพล่องหรือแพดิสโก้แควมียอย่างเพียงพอ ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยใช้แพล่องในจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีอาหารพื้นบ้านของจังหวัดกาญจนบุรีให้เลือกรับประทาน ห่วงชูชีพและเสื้อชูชีพอยู่ในสภาพพร้อมใช้งานและมีจำนวนเพียงพอสำหรับผู้มาล่องแพ ให้คำแนะนำดูแลและป้องกันอุบัติเหตุอย่างใกล้ชิดของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ การบริการดูแลด้านสุขภาพสำหรับผู้มาล่องแพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.2 ด้านราคา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพของบริการที่ได้รับจากการล่องแพ ราคาแพคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิงที่ได้รับ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับการทำกิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดกาญจนบุรี ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.29 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า การติดต่อล่องแพทางโทรศัพท์/โทรสารมีความเหมาะสมและได้รับความสะดวก มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และการติดต่อเช่าแพทาง INTERNET มีความเหมาะสมและได้รับความสะดวก มีสถานที่ให้ติดต่อเพื่อล่องแพได้สะดวกนอกจังหวัดกาญจนบุรี มีบริการล่องแพสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้จองล่วงหน้า มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีการส่งเสริมการตลาดโดยติดต่อกับบริษัททัวร์ ความเหมาะสมของการให้ส่วนลดค่าแพสำหรับช่วงวันธรรมดาหรือไม่ใช่ช่วงเทศกาล โฆษณาทางแผ่นพับมีความเหมาะสมและได้รับข้อมูลที่เพียงพอ โฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยวมีความเหมาะสมและได้รับข้อมูลที่เพียงพอ และการประชาสัมพันธ์จากภาครัฐมีความเหมาะสมช่วยสนับสนุนการล่องแพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

2.5 ด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า มีความพึงพอใจต่อการให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้มาล่องแพร้องขอ ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการ

ให้บริการของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสุขภาพของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ การประพฤติตัวสุภาพเหมาะสมของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการบนแพมีความสะอาดและสุขภาพ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก

2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า พื้นที่สำหรับพักผ่อนบนแพมีความสะอาดถูกอนามัย มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก และมีความพึงพอใจต่อห้องน้ำบนแพมีความสะอาดและมีถึงดักสิ่งปฏิกูลจากการใช้ มีภาชนะสำหรับทิ้งขยะหรือเศษอาหารอย่างเพียงพอ มีการควบคุมควันและคราบน้ำมันจากเรือยนต์ลากจูง มีการควบคุมระดับการใช้เสียงของแพตีสไ้เก้แคะอย่างเหมาะสม การมีป้ายรณรงค์ให้ผู้มาล่องแพมีจิตสำนึกรักแม่น้ำและสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามตัวแปร อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้

3.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านการชั่งทาง การจองจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านบุคลากร แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-25 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป-30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-25 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการชั่งทาง การจองจัดจำหน่ายน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป-30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่า/เท่ากับ 20 ปี มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-25 ปี นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป-30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-25 ปี มีความพึงพอใจน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ 25 ปีขึ้นไป-30 ปี และนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 30 ปี

3.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 10,001-15,000 บาท มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี ด้านผลิตภัณฑ์มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 20,001 บาท ขึ้นไป

4. รวบรวมข้อเสนอแนะต่างๆ

ด้านผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มจำนวนห่วงชูชีพให้มีจำนวนมากกว่าเดิม ทำราวกันแพให้แข็งแรง ควบคุมมิให้มีการเล่นการพนันหรือดื่มสุราจนเมาไม่ได้สติ จัดระเบียบการจอดแพ และรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวมีจิตสำนึกรักแม่น้ำและธรรมชาติ ด้านราคา ปรับค่าอาหารและค่าแพให้เหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จัดทำข้อมูลทาง INTERNET และเพิ่มความสะดวกในการเช่าแพทางโทรศัพท์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จัดให้มีส่วนลดค่าแพสำหรับนักเรียน/นักศึกษา จัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านบุคลากร เอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่ลงเล่นน้ำหรือผู้ที่เมาสุราเป็นพิเศษ ควรมีเจ้าพนักงานตำรวจคอยตรวจดูแลความปลอดภัย ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ควบคุมการใช้เสียงและใช้เรือลากจูงให้มีคุณภาพ

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีประเด็นสำคัญที่จะนำมาอภิปราย ดังนี้

1. จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 460 คน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้มีอายุ 20 ปีขึ้นไป-25 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง สถานภาพโสด รายได้ต่ำกว่า/เท่ากับ 10,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของสำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี โดยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวแหล่งในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่านักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด การทำงานเป็นลูกจ้างเอกชน

2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี ทั้ง 6 ด้าน พบว่านักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านตาม

ค่าเฉลี่ยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรีมีความพึงพอใจเรียงตามลำดับมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความแข็งแรงของโครงสร้างแพ รองลงมา คือ อาหารมีรสชาติอร่อยและถูกหลักโภชนาการ ตามลำดับ เนื่องจากทางราชการมีข้อกำหนดควบคุมโครงสร้างแพโดยแพจะต้องมีโครงสร้างที่มั่นคง ไม่มีสภาพเป็นอันตราย และได้มีการสำรวจตรวจเช็คอยู่เสมอ ในด้านของอาหาร เนื่องจากมีการแข่งขันที่สูงทำให้ผู้ประกอบการแพจำเป็นต้องเอาใจใส่เกี่ยวกับอาหารซึ่งต้องมีรสชาติอร่อยและหลากหลายประเภท เป็นผลให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพของอาหารในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสมีทัศนคติที่ดีต่อรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ

2.2 ด้านราคา

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจสูงสุด คือ คุณภาพการบริการมีความเหมาะสมกับราคา รองลงมา คือ ราคาแพคุ้มค่ากับความบันเทิง เนื่องจากการเช่าแพเพื่อล่องในแต่ละครั้งมีราคาที่สูง นักท่องเที่ยวต้องจ่ายเงินค่าเช่าแพมากกว่าการท่องเที่ยวประเภทอื่น และกิจกรรมความบันเทิงบนแพ เช่น คาราโอเกะ, ดิสโก้เทค ก็ไม่ได้มีความแปลกใหม่ จึงทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกว่าคุณค่าเช่าแพที่ต้องเสียไปไม่คุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป และงานวิจัยของสำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี (2547 : บทคัดย่อ) ได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้บริการการท่องเที่ยวแพล่องในจังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจด้านราคาแพอยู่ในระดับน้อยที่สุดคือ ร้อยละ 6.0 ดังนั้น ปัจจัยด้านราคาจึงส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นราคาแพ หรือราคาอาหารก็ตาม

2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจสูงสุด คือ ความสะดวกในการติดต่อล่องแพทางโทรศัพท์โทรสาร เนื่องจากนักท่องเที่ยวไม่ได้รับความสะดวกในการติดต่อเช่าแพเท่าที่ควร และจากการศึกษาพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการเช่าแพทาง Internet ในระดับน้อยกว่า เนื่องจากความรู้ ความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแพล่องบนเว็บไซต์ยังคงมีไม่เพียงพอ และสถานบริการที่สามารถเช่าแพได้นอกจังหวัดกาญจนบุรีก็ยังมีน้อยเกินไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อความสะดวกในการจองตั๋ว และสถานที่จำหน่ายตั๋วที่หาง่าย ดังนั้น การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความสะดวกในการจองตั๋ว จึงส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก

2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง โดยความพึงพอใจสูงสุด คือ การให้ส่วนลดค่าแพสำหรับช่วงวันธรรมดา รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดกับบริษัททัวร์ และมีความพึงพอใจน้อยสุด คือ การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐ เนื่องจาก ค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่หลากหลายมีต้นทุนที่สูง ผู้ประกอบการแพหลายรายไม่มีเงินทุนพอในการทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอาจเป็นเพราะภาครัฐไม่ได้ให้ความสำคัญในการทำการประชาสัมพันธ์มากเท่าที่ควร จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่เพียงพอ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่างๆ พบน้อย

2.5 ด้านบุคลากร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยความพึงพอใจสูงสุด คือ การให้ความช่วยเหลือ รองลงมาคือ การมีมนุษยสัมพันธ์ดีและสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการบน ตามลำดับ เนื่องจากความร่วมมือของสถานประกอบการแพล่องในจังหวัดกาญจนบุรีโดยสมาคมชาวเรือชาวแพ ซึ่งให้ความสำคัญกับงานบริการโดยหลายแพจะมีการอบรมพนักงานให้มีความรู้ ความเข้าใจ ความสามารถในการบริการอย่างมีคุณภาพและจะต้องให้บริการ

ด้วยความเต็มใจ และด้วยการแข่งขันที่รุนแรงทำให้ผู้ประกอบการแพหลายแห่งเคร่งครัดต่อการให้บริการของพนักงานอย่างมาก จึงเป็นผลทำให้นักท่องเที่ยวที่มาลองแพเกิดความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรพงษ์ ธรรมพงษ์บวร (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี โดยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อด้านบุคลากรผู้ให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนั้นคุณภาพเกี่ยวการให้บริการของบุคลากรจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อการธุรกิจบริการท่องเที่ยว

2.6 ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาลองแพจังหวัดกาญจนบุรี มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ความสะอาดของพื้นที่ต่างๆ บนแพ นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมา คือ การใช้เสียงของแพดิสโก้เทค ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะสถานประกอบการแพบางรายให้บริการลองแพในช่วงเวลาที่ต่อเนื่องกัน คือ เมื่อส่งนักท่องเที่ยวในกลุ่มเก่าขึ้นท่าแล้วก็รับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ลงแพต่อทันที โดยที่ไม่ได้ทำความสะอาดพื้นที่ต่างๆ บนแพอย่างละเอียด และในสวนการใช้เสียงของแพดิสโก้เทคที่ดังเกินไปอาจเป็นเพราะพนักงานดีใจ (ผู้บังคับเสียง) ไม่ประพฤติตามมาตรการควบคุมแพอย่างเคร่งครัด หรืออาจมีความรู้ความสามารถไม่เพียงพอ ซึ่งมาตรการการใช้เสียงกำหนดไว้ว่า แพจะต้องไม่ใช้เสียงในระดับที่ดังเกินกว่ามาตรฐานกำหนด ก่อนเข้าฝั่งในระยะพอสมควรจะต้องใช้เสียง และต้องใช้เสียงภายในระยะเวลาที่กำหนด คือ 24.00 นาฬิกา หรือหันลำโพงเข้าหาผู้บังคับเสียงทำให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส มีทัศนคติในระดับปานกลางต่อความสะอาดภายในเรือและความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์

3. เปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาลองแพจังหวัดกาญจนบุรี จำแนกตามตัวแปร อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพการสมรส และรายได้

3.1 นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแพลองจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่าง นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะอายุเป็นปัจจัยที่ทำให้แตกต่างกันในเรื่องของความคิด อีกทั้งยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในด้านของความยากง่ายในการชักจูงใจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนาวัน

วิลเล็ค (2549 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภูผอยลม จังหวัดอุดรธานี พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อมูลเหตุจูงใจและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวแตกต่างกัน

3.2 นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจในทุกด้านไม่แตกต่างกัน ยกเว้นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ทั้งนี้ อาจเพราะระดับการศึกษาไม่ได้เป็นตัวกำหนดความคาดหวังของนักท่องเที่ยวในบริการด้านต่างๆ ของแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี และความต้องการของนักท่องเที่ยวนั้นได้รับการตอบสนองเป็นอย่างดี จึงส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเหมือนกัน และงานวิจัยของมัลลิกา เกื้อปัญญา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาวิจัยเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับการศึกษา มีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้งไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.3 นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมแตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรี มีความหลากหลายในด้านอาชีพและมีความต้องการด้านพื้นฐานที่แตกต่างกัน มีความคาดหวังในบริการที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน และงานวิจัยของมัลลิกา เกื้อปัญญา (2545 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดสภาพแวดล้อมใน

แหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลในด้านอาชีพ มีความพึงพอใจต่อการจัดสภาพแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยวหมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3.4 นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี ด้านการส่งเสริมการตลาดและด้านบุคลากรแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพต่างกันมีความพึงพอใจในองค์ประกอบทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว อาทิ บรรยากาศความสวยงามของแม่น้ำและธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่แวะชม และสิ่งอำนวยความสะดวก การให้บริการของบุคลากรในระดับที่ใกล้เคียงกันและมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรีที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546 : บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันบรีนเนส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันบรีนเนสที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันบรีนเนสไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันบรีนเนสมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันบรีนเนสเหมือนกัน

3.5 นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวแหล่งจังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่างกันมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านอื่นๆ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการมาท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อน หรือเพื่อความบันเทิงเหมือนกัน และได้รับการที่ไม่แตกต่างกัน อาทิ ความสะดวกในการจองตั๋ว การบริการด้วยความเอาใจใส่จากบุคลากร และในส่วนของราคาแพคเกจอาหารก็มีได้มีราคาที่สูง เมื่อเฉลี่ยต่อรายคนแล้วจะมีจำนวนไม่มาก ทำให้ไม่ได้มีผลต่อรายได้ของนักท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : บทคัดย่อ) ได้ทำการวิจัยเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่าห้วยขาแข้ง พบว่า ปัจจัยด้านรายได้ที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอเสนอข้อแนะนำ ดังนี้

ส่วนที่ 1

ด้านอายุ นักท่องเที่ยวในช่วงอายุ 20 ปี ขึ้นไป-25 ปี มีความพึงพอใจในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุในช่วงอื่น เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในเรื่องการให้ข้อมูลการท่องเที่ยวแพคเกจให้มากกว่าเดิม โดยการจัดทำเว็บไซต์ของแพคเกจและให้รายละเอียดเกี่ยวกับการล่องแพให้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จะได้รับ ราคา ส่วนลดที่เหมาะสม และควรจัดให้มีสาขาเพื่อติดต่อเช่าแพคเกจให้มากกว่าเดิม เช่น สาขาในกรุงเทพมหานคร เป็นต้น

ด้านการศึกษา นักท่องเที่ยวที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีความพึงพอใจในด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพน้อยกว่าระดับการศึกษาอื่นๆ เนื่องจากมีความคาดหวังและให้ความสำคัญต่อการดูแลรักษาธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมาก ดังนั้น ผู้ประกอบการแพคเกจควรต้องเอาใจใส่ต่อการรักษาความสะอาดอย่างมาก โดยการติดตั้งถังดักสิ่งปฏิกูล เพิ่มจำนวนถังขยะให้เพียงพอ และควบคุมมิให้เกิดควันจากท่อไอเสียของเรือลากจูงโดยตรวจเช็คสภาพเครื่องยนต์อยู่เสมอ ควบคุมความการใช้เสียงโดยอบรมพนักงานให้ปฏิบัติตามมาตรการการใช้เสียงอย่างเคร่งครัด

ด้านอาชีพ นักท่องเที่ยวอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน/ลูกจ้าง และอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีความพึงพอใจในด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่านักท่องเที่ยวอาชีพอื่นๆ เนื่องจากอาชีพทั้งสองประเภทนี้ มีความคาดหวังต่อคุณภาพการส่งเสริมการตลาดอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นจากบริษัททัวร์หรือผู้ประกอบการแพคเกจก็ตาม ดังนั้น ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสนใจในเรื่องการทำกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การจัดทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยร่วมมือกับหน่วยงานราชการ และเอกชนที่เกี่ยวข้อง ให้ส่วนลดค่าแพคเกจหรือค่าอาหาร ที่เหมาะสม โดยร่วมมือกับบริษัททัวร์ตามความเหมาะสม

ด้านสถานภาพสมรส นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด ซึ่งนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะชอบความสนุกสนาน ชอบกิจกรรมความบันเทิง และคุณภาพการบริการที่ดี เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้มากที่สุด ผู้ประกอบการแพคเกจควรต้องจัดกิจกรรมความบันเทิงที่มีคุณภาพเหมาะสม เช่น การเปิดเพลงดีส์โก้และคาราโอเกะที่ทันสมัย ไพเราะ และอบรมพนักงานโดยจะต้องให้บริการอย่างเต็มความสามารถ เพื่อสร้างความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด

ด้านรายได้ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความคาดหวังต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์และการรับบริการการท่องเที่ยวที่ค่อนข้างสูงยังมีรายได้สูงก็ยิ่งมีความคาดหวังมาก เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจผู้ประกอบการแพคเกจทัวร์ให้ความใส่ใจเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปรับปรุงคุณภาพการท่องเที่ยวแพคเกจทัวร์ให้มากที่สุด เพื่อเป็นการสร้างรายได้และสร้างงานให้แก่คนในจังหวัดกาญจนบุรี ซึ่งการพัฒนาการท่องเที่ยวได้รวมถึงเรื่องคุณภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีด้วย ดังนั้นผู้ประกอบการแพคเกจทัวร์จึงมีส่วนสำคัญในการสร้างจิตสำนึกรักธรรมชาติต่อบุคลากรของตนและต่อนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพด้วย

ส่วนที่ 2

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการแพคเกจทัวร์พัฒนาอาหารพื้นบ้านให้มีความหลากหลายเพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มาล่องแพได้เลือกรับประทาน เพื่อเป็นการส่งเสริมอาหารพื้นบ้านให้เป็นที่รู้จักด้วย และควรเพิ่มจำนวนห่วงชูชีพ หรือเครื่องลอยน้ำให้มีจำนวนมากขึ้นและอยู่ในสภาพที่พร้อมใช้งานได้ และควรให้คำแนะนำในการปฏิบัติตัวขณะอยู่บนแพหรือลงเล่นน้ำแก่นักท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว

ด้านราคา ควรเป็นราคาที่มาตรฐานไม่ควรให้มีความแตกต่างกันมากนักระหว่างผู้ประกอบการแพต่างๆ ในงานวิจัยครั้งนี้พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อราคาแพในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับการทำกิจกรรมอื่นๆ เช่น การท่องเที่ยวชมน้ำตก หรืออุทยานทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น ดังนั้น ผู้ประกอบการแพจะต้องพัฒนากิจกรรมให้ไม่น่าเบื่อและไม่ซ้ำแบบเดิม เช่น ในกรณีที่แพจอดพักเป็นระยะเวลาอันยาวนานซึ่งทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเบื่อ ผู้ประกอบการแพอาจจะเพิ่มกิจกรรมทางน้ำ เช่น มีเรือถีบที่ปลอดภัยให้บริการ หรือมีเกมส์คอมพิวเตอร์ให้นักท่องเที่ยวได้เล่นบนแพ เป็นต้น และราคาอาหารควรปรับปรุงอาหารให้มีคุณภาพเหมาะสมกับราคา เช่น รสชาติที่อร่อยหรือเป็นอาหารพื้นบ้านที่นักท่องเที่ยวหาทานที่จังหวัดอื่นไม่ได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการแพท่องเที่ยวควรพัฒนาด้านข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวแพท่องเที่ยวให้มากกว่าปกติ เช่น การจัดทำเว็บไซต์เกี่ยวกับแพหรือข้อมูลการติดต่อเช่าแพ โดยอาจจะต้องลงทุนในการหาผู้เชี่ยวชาญมาจัดทำเว็บไซต์ ซึ่งเป็นผลดีในระยะยาวเป็นอย่างมาก ควรจัดสถานที่ให้ติดต่อเพื่อล่องแพได้นอกจังหวัดกาญจนบุรี โดยอาจจัดตั้งสาขาเพื่อสามารถติดต่อเช่าแพได้ในจังหวัดกรุงเทพมหานคร และควรมีแพจัดเตรียมไว้สำหรับผู้ที่ต้องการล่องแพแต่มีได้จงบ่งหน้า โดยอาจจะผสมผสานงานกับแพอื่นๆ ที่ว่างเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ล่องแพ ทั้งนี้เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกและทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการแพคเกจจิ้งควรทำการส่งเสริมการตลาดโดยติดต่อกับบริษัททัวร์โดยร่วมมือกัน เช่น ส่วนลดความแพสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการล่องแพในช่วงวันธรรมดาหรือช่วงที่ไม่ใช่หน้าเทศกาล เป็นต้น ที่สำคัญจะต้องมีการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในสื่อที่หลากหลายประเภท และทางหน่วยงานราชการ หรือเอกชนควรร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรีให้เป็นที่รู้จักและเกิดภาพลักษณ์ที่เหมาะสม ต่อไป

ด้านบุคลากร ควรมีการอบรมพัฒนาให้บุคลากรมีใจรักในการบริการอย่างจริงจัง และมีการให้ความรู้ ความเข้าใจแก่บุคลากรเกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เพื่อให้บุคลากรเหล่านี้สามารถเผยแพร่ความรู้แก่นักท่องเที่ยวด้วยตนเอง

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการแพคเกจจิ้งให้ความสำคัญในเรื่องของความสะอาดบนแพโดยเฉพาะห้องน้ำ โดยจัดให้มีถังขยะหรือถังดักสิ่งปฏิกูลอย่างเพียงพอ จัดให้มีการใช้เรือยนต์ลากจูงที่มีคุณภาพและตรวจเช็คเครื่องยนต์ของเรือลากจูงอยู่เสมอเพื่อป้องกันไม่ให้เกิดเสียงดังจากการลากจูงหรือควันพิษจากท่อไอเสีย ควรมีการควบคุมระดับการใช้เสียงให้เป็นไปตามมาตรฐานข้อกำหนด กำหนดเวลาเปิด-ปิดการใช้เสียง และควรมีการจัดป้ายรณรงค์ให้นักท่องเที่ยวที่มาล่องแพมีจิตสำนึกรักแม่น้ำ เพื่อเป็นการรักษาสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติให้คงอยู่ตลอดไป

ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการศึกษาทัศนคติและความคาดหวังของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี
2. ควรทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวแพล่องจังหวัดกาญจนบุรี
3. ควรทำการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *การใช้ SPSS for Widows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จักรพงษ์ ธรรมพงษ์บวร. (2547). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมนันทนาการของรีสอร์ทในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. (การจัดการนันทนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- ชูศรี วงศ์รัตนะ. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ (Service Marketing)*. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่นดิเรก กฤษ์สาหร่าย. (2527). *การส่งเสริมเกษตรหลักและวิธีการ*. กรุงเทพฯ : "ไทยวัฒนาพานิช.
- นราศรี ไวนิชกุลและชูศักดิ์ อรุณศรี. (2537). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นาวิน วิไลเลิศ. (2549). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวในโครงการท่องเที่ยวเชิงนิเวศมูลอยลม จังหวัดอุดรธานี*. สารนิพนธ์ วธ.ม. (การวางแผนและการจัดการการท่องเที่ยวเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- บรรจบพร สุ่มนรัตน์กุล. (2544). *ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- มัลลิกา เกื้อปัญญา. (2542). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการจัดการสภาพแวดล้อมในการท่องเที่ยว หมู่บ้านชาวเขาเผ่าม้ง*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการมนุษย์กับสิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2525). *พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน*. กรุงเทพฯ : ถ่ายเอกสาร.
- ฤทัยวัลย์ มโนสา. (2544). *แนวความคิดในการจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในอุทยานประวัติศาสตร์เมืองสิงห์ จังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อัดสำเนา.

- วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส*. บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- วาสนา จตุพร. (2548). *แผนการพัฒนากองการท่องเที่ยวจังหวัดกาญจนบุรีแบบยั่งยืนเพื่อแก้ไขปัญหาความยากจน*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- _____. (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี*. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อัดสำเนา.
- วิจิต ตันติเจริญ (2545). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการเข้าร่วมกิจกรรมล่องแก่งน้ำว้า อำเภอแมริม จังหวัดน่าน*. วิทยานิพนธ์ปริญญา สังคมศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. อัดสำเนา.
- วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง : กรณีศึกษาแม่ฮ่องสอนทัวร์*. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์. (2538). *คุณภาพในงานบริการ*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี(ไทย-ญี่ปุ่น)
- วันดี สีสังข์. (2549) *แนวทางการวางแผนพัฒนากองท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อย่างยั่งยืนของจังหวัดกาญจนบุรี*. สารนิพนธ์ วท.ม. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต).
- สุวีพร ภัทราพรนนท์. (2541). *ทัศนคติของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ กรณีศึกษาอุทยานแห่งชาติในจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ ศษ.ม. (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. อัดสำเนา.
- สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี. (2547). *สำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบทางด้านสิ่งแวดล้อม*. กาญจนบุรี : สำนักงานสถิติจังหวัดกาญจนบุรี.
- เสาวลักษณ์ แสงสม. (2541). *พฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของชาวไทยในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยคจังหวัดกาญจนบุรี*. วิทยานิพนธ์ ปริญญาสังคมศาสตรมหาบัณฑิต (สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. อัดสำเนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2541). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.

อุษณีย์ ศรีภูมิ. (2544). ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวดำเนินการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. อัดสำเนา.

Armstrong, Gary and Kotler, Philip (2003). *Marketing and Introduction*. 6th ed. New Jersey: Prentice Hall.

Ethel MJ, Walker BJ and Stanton WJ. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York: McGraw-Hill.

Good, Carter V. (1973). *Dictionary Education*. 3rd ed. New York: McGraw-Hill.

Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2001). *Principles of Marketing*. 9th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.,

Kotler, Philip. (2000). *Marketing Management*. The Millennium Edition. New Jersey: Prentice Hall International.

Kotler, Philip. (1997). *Marketing Management*. 9th ed. New Jersey: Prentice Hall International.

Millett, John D. (1954). *Management in the Public Service*. New York: McGraw-Hill.

Shelly, Manynard W. (1975). *Responding to Social Chang*. *Pensylvania Dowden* : Hauthiaon Press, Inc.,

Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivaton*. New York: Wiley and Sons, Inc.

Thill, John V. and Bovee, Courtland L. (1995). *Excellence in Business Communication*. 3rd ed. New York: Mcgraw-Hill.

Thomas, Jones O and W. Earl, Sasser Jr. (1995). *Why Satisfied Customers Defect*. Harvard Business Review. P.88

แหล่งข้อมูล www.kanchanaburi.com เว็บไซต์สำนักงาน ททท. ภาคกลางเขต 1 (กาญจนบุรี) 29 ตุลาคม,2547.

แหล่งข้อมูล www.kanchanaburi.com เว็บไซต์จังหวัดกาญจนบุรี 25 ตุลาคม,2547.

แหล่งข้อมูล www.google.com 25 กรกฎาคม,2549.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เลขที่แบบสอบถาม **แบบสอบถาม****เรื่อง****การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี****คำชี้แจง**

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร
เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

ดังนั้น ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถาม
จะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () ที่ตรงกับข้อมูลและความพึงพอใจของท่านมากที่สุด

1. อายุ

- | | |
|-----------------------------|-------------------------|
| () ต่ำกว่า / เท่ากับ 20 ปี | () 20 ปีขึ้นไป - 25 ปี |
| () 25 ปีขึ้นไป - 30 ปี | () มากกว่า 30 ปี |

2. ระดับการศึกษา

- () ต่ำกว่าปริญญาตรี
 () ปริญญาตรี
 () สูงกว่าปริญญาตรี

3. อาชีพ

- () นักเรียน / นักศึกษา
 () รัฐบาล / พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 () พนักงานบริษัทเอกชน / ลูกจ้าง
 () ธุรกิจส่วนตัว

4. สถานภาพสมรส

- () โสด
 () สมรส

5. รายได้ต่อเดือน

- | | |
|-------------------------|-------------------------|
| () ต่ำกว่า 10,000 บาท | () 10,001 – 15,000 บาท |
| () 15,001 – 20,000 บาท | () 20,001 บาทขึ้นไป |

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพจังหวัดกาญจนบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพ จังหวัดกาญจนบุรี | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|-----------------------|-------------|-------------|--------------|------------------------|
| | พอใจ มาก ที่สุด | พอใจ มาก | ปาน กลาง | พอใจ น้อย | พอใจ น้อย ที่สุด |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | | | | | |
| 1. อาหารมีรสชาติอร่อย | | | | | |
| 2. อาหารมีความสะอาดถูกหลักโภชนาการ | | | | | |
| 3. อาหารมีหลากหลายประเภทให้เลือกรับประทาน | | | | | |
| 4. มีอาหารพื้นบ้านของจังหวัดกาญจนบุรีให้เลือก รับประทาน | | | | | |
| 5. ธรรมชาติและทัศนียภาพของลำน้ำในเส้นทาง การล่องแพมีความสวยงาม | | | | | |
| 6. แหล่งท่องเที่ยวที่แวะชมมีความน่าสนใจ | | | | | |
| 7. มีการจัดที่พักแตามสถานที่ที่สวยงาม | | | | | |
| 8. แพมีโครงสร้างแข็งแรง มั่นคง ไม่มีสภาพเป็น อันตราย | | | | | |
| 9. ไฟส่องสว่างบนแพมีการติดตั้งเพื่อให้มองเห็น อย่างเพียงพอ | | | | | |
| 10. ห่วงชูชีพและเสื้อชูชีพอยู่ในสภาพพร้อมใช้งาน และมีจำนวนที่เพียงพอสำหรับผู้มาล่องแพ | | | | | |
| 11. ให้คำแนะนำดูแลและป้องกันอุบัติเหตุอย่าง ใกล้ชิดของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ | | | | | |
| 12. การบริการดูแลด้านสุขภาพสำหรับผู้มาล่องแพ | | | | | |
| 13. ความพึงพอใจจากกิจกรรมบันเทิงที่ทางแพ จัดให้ | | | | | |
| 14. ความสะอาดทidyสบายที่ได้รับจากการบริการแพ ล่อง หรือแพดิสโก้แควมอย่างเพียงพอ | | | | | |
| 15. ภาพลักษณ์ของการท่องเที่ยวโดยใช้แพล่องใน จังหวัดกาญจนบุรี | | | | | |

| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพ จังหวัดกาญจนบุรี | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|---|-----------------------|-------------|-------------|--------------|------------------------|
| | พอใจ มาก ที่สุด | พอใจ มาก | ปาน กลาง | พอใจ น้อย | พอใจ น้อย ที่สุด |
| ด้านราคา | | | | | |
| 16. ราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับคุณภาพ ของบริการที่ได้รับจากการล่องแพ | | | | | |
| 17. ราคาแพคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับความบันเทิง ที่ได้รับ | | | | | |
| 18. ราคาแพเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับการทำ กิจกรรมท่องเที่ยวอื่นๆ ของจังหวัดกาญจนบุรี | | | | | |
| 19. ราคาอาหารเหมาะสมเมื่อเปรียบเทียบกับ คุณภาพ | | | | | |
| ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | | | | | |
| 20. การติดต่อล่องแพทางโทรศัพท์ / โทรสาร มีความเหมาะสมและได้รับความสะดวก | | | | | |
| 21. การติดต่อเช่าแพทาง INTERNET มีความ เหมาะสมและได้รับความสะดวก | | | | | |
| 22. มีสถานที่ให้ติดต่อเพื่อล่องแพได้สะดวกนอก จังหวัดกาญจนบุรี | | | | | |
| 23. มีบริการล่องแพสำหรับลูกค้าที่ไม่ได้จอง ล่วงหน้า | | | | | |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | | | | | |
| 24. มีการส่งเสริมการตลาดโดยติดต่อกับบริษัททัวร์ | | | | | |
| 25. ความเหมาะสมของการให้ส่วนลดค่าแพสำหรับ ช่วงวันหยุดหรือไม่ใช่ช่วงเทศกาล | | | | | |
| 26. โฆษณาทางแผ่นพับมีความเหมาะสมและได้รับ ข้อมูลเพียงพอ | | | | | |
| 27. โฆษณาทางนิตยสารท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และได้รับข้อมูลเพียงพอ | | | | | |
| 28. การประชาสัมพันธ์จากภาครัฐช่วยสนับสนุนการ ล่องแพ | | | | | |

| ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาล่องแพ จังหวัดกาญจนบุรี | ระดับความพึงพอใจ | | | | |
|--|-----------------------|-------------|-------------|--------------|------------------------|
| | พอใจ มาก ที่สุด | พอใจ มาก | ปาน กลาง | พอใจ น้อย | พอใจ น้อย ที่สุด |
| ด้านบุคลากร | | | | | |
| 29. การให้ความช่วยเหลือเมื่อผู้มาล่องแพร้องขอ | | | | | |
| 30. ความเอาใจใส่และกระตือรือร้นในการให้บริการ ของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ | | | | | |
| 31. มนุษย์สัมพันธ์ที่ดีและสุภาพของพนักงาน ผู้ให้บริการบนแพ | | | | | |
| 32. การประพฤติตัวอย่างสุภาพเหมาะสมของ พนักงานผู้ให้บริการบนแพ | | | | | |
| 33. การแต่งกายของพนักงานผู้ให้บริการบนแพ มีความสะอาด และสุภาพ | | | | | |
| ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ | | | | | |
| 34. พื้นี่สำหรับพักผ่อนบนแพมีความสะอาดถูก อนามัย | | | | | |
| 35. ห้องน้ำบนแพมีความสะอาดและมีถึงดักสิ่ง ปฏิกูลจากการใช้ | | | | | |
| 36. มีภาชนะสำหรับทิ้งขยะหรือเศษอาหารอย่าง เพียงพอ | | | | | |
| 37. มีการควบคุมควันและคราบน้ำมันจากเรือยนต์ ลากจูง | | | | | |
| 38. มีการควบคุมระดับการใช้เสียงของแพดิสโก้เทค อย่างเหมาะสม | | | | | |
| 39. มีป้ายรณรงค์ให้ผู้มาล่องแพมีจิตสำนึกรักแม่น้ำ และสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ | | | | | |

ข้อเสนอแนะอื่น ๆ

.....

.....

.....

ภาคผนวก ข
รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

| รายชื่อ | ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน |
|------------------------------------|--|
| 1. รศ.ดร.สุภาพรรณ สิริแพทย์พิสุทธิ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์สิริฐากร ชูทรัพย์ | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

| | |
|---------------------|---|
| ชื่อ สกุล | นางสาวชลธิชา เฟ่งพินิจ |
| สถานที่เกิด | จังหวัดราชบุรี |
| วัน เดือน ปี เกิด | 15 กันยายน 2520 |
| สถานที่อยู่ปัจจุบัน | 16 ซอยลาดปลาเค้า 13 แขวงจระเข้บัว เขตลาดพร้าว จังหวัดกรุงเทพมหานคร 10230 |
| ประวัติการทำงาน | |
| พ.ศ.2547-2550 | บริษัทอาคารา จำกัด ตำแหน่งผู้จัดการทั่วไป |
| ประวัติการศึกษา | |
| พ.ศ.2547 | ครุศาสตร์บัณฑิต โปรแกรมวิชาคอมพิวเตอร์ศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี |
| พ.ศ.2550 | บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |