ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

โดย นายพรพิษณุ พรหมศิวะพัลลภ และคณะ

กุมภาพันธ์ 2548

สัญญาเลขที่ RDG47O0002

ร่างรายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

โครงการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

Tourist Satisfaction with Tourism Products in Phuket, Pang Nga and Krabi

คณะผู้วิจัย	**สังกัด**
1. นายพรพิษณุ พรหมศิวะพัลลภ	คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
2. นางสาวกุลดา เพ็ชรวรุณ	คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
3. นายชัชวาล แพนกุดเรือ	โรงแรมเชอราตัน แกรนด์ ลากูนา จังหวัดภูเก็ต

ชุดโครงการการพัฒนาและจัดการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน
พื้นที่ ภูเก็ต พังงา กระบี่
กลุ่มงานวิจัยเพื่อวาระชาติ สกว.

สนับสนุนโดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
(ความเห็นในรายงานนี้เป็นของผู้วิจัย สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

บทสรุปสำหรับผู้บริหาร

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ และ 2) เพื่อทราบปัญหา และ อุปสรรค ของแต่ละผลิตภัณฑ์การ ท่องเที่ยวในการสร้างความความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้องที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยการใช้แบบสอบถามในลักษณะลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) จำนวน 303 ชุด 102 ชุด และ 207 ชุดตามลำดับ และได้ทำการประมวลและวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบหาค่าความแตกต่างระหว่าง 3 จังหวัดโดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) เมื่อได้ข้อมูลในส่วนนี้แล้วผู้วิจัยจึงจัดประชุมกลุ่มเจาะจง (Focus Group Interview) ในแต่ละจังหวัด โดยมีผู้รับผิดชอบ ผู้บริหาร หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเข้าร่วมประชุม

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รวบรวมอยู่ในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้ คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities) และ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) ประกอบกับปัจจัยหลัก ของความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัยชิ้นนี้เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ นั้น ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดอยู่ในกลุ่มระดับ พอใจ (Satisfied) โดยที่ที่พัก (Accommodation) เป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของทั้ง 3 จังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งจังหวัดภูเก็ต และ กระบี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความ พึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า กระบี่ และกระบี่มากว่า พังงา ตามลำดับ และเจ้าบ้านก็มีความเห็นสอดคล้องกับความเห็นของนักท่องเที่ยว

จากการวิจัยผู้วิจัยพบปัญหาทางการท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดหลายประการ จึงมีให้ข้อเสนอแก่ทั้ง 3 จังหวัดว่าควรร่วมกันเพื่อ

- จัดทำรถบริการคมนาคมขนส่งมวลชนในภาพรวม (Mass Transportation) เชื่อมทั้ง 3 จังหวัด ซึ่งอาจเป็นลักษณะของรถไฟหรือรถรางในทางเส้นหลัก ที่เน้นความสะดวก สะอาด และประหยัด และให้รถในท้องถิ่น เช่น ตุ๊ก ตุ๊ก แท็กซี่ และ รถสองแถว บริการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- ปรับปรุง บขส. ให้ได้มาตรฐานสากล ทั้งด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด โดยเน้นให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อการบริการ และมีความรู้ด้านการสื่อสารภาษา

อังกฤษ พร้อมทั้งจัดระบบการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อ เช่นป้ายทั้งภาษาไทยและอังกฤษ และผ่านพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ที่ บขส. ที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี

- ปราบปรามผู้มีอิทธิพลท้องถิ่นอย่างจริงจัง
- พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยการ
  - จัดการฝึกอบรมบุคลากร กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการและท่องเที่ยวโดยภาครัฐ โดยให้มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาท้องถิ่นและภาคเอกชน
  - ส่งเสริมการเรียน การสอนในสาขาด้านการจัดการการบริการและการท่องเที่ยวในระดับอาชีวะศึกษาและอุดมศึกษาเพื่อให้ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ทันกับความต้องการของตลาดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ
- จัดตั้งศูนย์ประชุมนานาชาติที่ภูเก็ต โดยมุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวไปทั้ง 3 จังหวัดโดย
  - ให้สถานที่อยู่บริเวณหาดไม้ขาว เพราะเป็นจุดศูนย์กลาง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกไปพักผ่อนช่วงก่อนและหลังประชุมได้ทั้ง 3 จังหวัด
  - หรือถ้าต้องใช้ที่บริเวณสะพานหินก็ควรทำให้ การเดินทาง (Access) ไปจังหวัดกระบี่และพังงามีความสะดวกที่สุด โดยจัดทำรถบริการคมนาคมขนส่งเชื่อมทั้ง 3 จังหวัด
- จัดทำแผนการท่องเที่ยวที่เน้นการจัดการทั้ง อุปสงค์และอุปทาน โดยไม่ให้ การตลาดโดยเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักของการวางแผน แต่ควรเน้นการวางแผนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยเน้นการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- จัดการรักษาความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและชายหาดอย่างจริงจัง และเร่งรณรงค์ให้มีการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกให้กับเจ้าบ้าน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันรักษาความสะอาดและอนุรักษ์ธรรมชาติ
- ควรจัดให้มีห้องน้ำและสถานที่อาบน้ำบริเวณชายหาดทุก ๆ หาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและควรจัดให้มีการรักษาความสะอาดอย่างเข้มงวด
- จัดทำป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะทั้ง 3 จังหวัดในภาพรวมแล้ว ยังมีข้อเสนอว่าภูเก็ตและกระบี่ควรแก้ปัญหารถตุ๊กตุ๊ก และ เรือหางยาวอย่างจริงจัง ส่วนพังงาควรมีการจัดการด้านอุปทานของการท่องเที่ยว (Demand Management) เพื่อขยายระยะเวลาของฤดูการท่องเที่ยว โดยการหาตลาดเพิ่มเติมนอกเหนือจากกลุ่ม เยรมันและสแกนดิเนเวีย ที่เป็นกลุ่มที่ต้องการพักผ่อนกับธรรมชาติที่สงบเป็นหลัก

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ และ 2) เพื่อทราบปัญหา และ อุปสรรค ของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รวบรวมอยู่ในกรอบการวิจัยประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่งและ สิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities) และ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) ประกอบกับปัจจัยหลักของความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัย

ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดจัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับ พอใจ ที่พัก (Accommodation) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของทั้งสามจังหวัด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ภูเก็ต และ กระบี่ เมื่อเปรียบเทียบระหว่างสามจังหวัดโดยภาพรวม นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมากกว่ากระบี่ และกระบี่มากว่าพังงา ตามลำดับ ซึ่งเจ้าบ้านก็มีความเห็นสอดคล้องกับความเห็นของ นักท่องเที่ยว ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าทั้งสาม จังหวัด มีปัญหาทางด้านการท่องเที่ยวหลายประการที่คล้ายกันโดยเฉพาะปัญหาที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว และ ความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้เสนอข้อแนะนำให้ทั้งสามจังหวัดร่วมกันทำการปรับปรุงแก้ไขผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เป็นจุดอ่อนเพื่อสนองตอบต่อความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยว

คำหลัก: ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจ นักท่องเที่ยว ภูเก็ต พังงา กระบี่

ABSTRACT

The objectives of the study "Tourist Satisfaction with Tourism Products in Phuket, Phang Nga, and Krabi" are twofold. Firstly, it aims to measure the satisfaction level of tourists in relation to the tourism products in these specimen Thai provinces i.e. Phuket, Phang Nga, and Krabi. Secondly, it seeks to identify any problems and the reasons of them that may cause tourist dissatisfaction. The term "tourism product" as defined in this research includes five components, the 5 As, namely Attractions, Access, Accommodation, Activities and Amenities. Service quality, product quality and price, the three major factors of satisfaction, are also incorporated into this research.

The findings from this research, in fact, reveal that almost all components of tourism products from the selected area are rated "satisfied" by the tourists. The accommodation sector receives the highest level of satisfaction in all three provinces, and particularly so in Phuket and Krabi. When comparing the overall tourist satisfaction levels that are found in these three provinces, it appears that tourists are more satisfied with the tourism products available in Phuket than those in Krabi and similarly with those in Krabi compared with those in Phang Nga respectively. These findings are shared by the majority of hosts (i.e. those managers both in the private sector and in government bodies, who are responsible for tourism management) in each province. This study reveals that there are similar problems to be found among the tourism products available in these three provinces. In fact, 'Access' and 'Attraction' are the two areas that post most concerns. As a result, the researchers therefore propose a set of recommendations suggesting that all three provinces cooperate in resolving the mutually shared problems to address effectively the concerns that have been expressed by both tourists and hosts.

Key Words: Tourism products, satisfaction, tourists, Phuket, Pang Nga and Krabi

สารบัญ

		หน้า
บทสรุปสำหรับผู้บริหาร		i
บทคัดย่อ		iii
สารบัญ		v
สารบัญแผนภูมิ		vii
สารบัญตาราง		vii
บทที่ 1	ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง	1
	1.1 ความเป็นมา	1
	1.2 ความสอดคล้องกับเป้าประสงค์และยุทธศาสตร์ของชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน	2
	1.3 วัตถุประสงค์	3
	1.4 คำถามหลักของการวิจัย	3
	1.5 นิยามศัพท์	3
	1.6 ขอบเขตของการศึกษา	4
	1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร	4
	1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา	5
บทที่ 2	การตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
	2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ	6
	2.1.1 ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจ	6
	2.1.2 ทฤษฎีความพึงพอใจ	9
	2.1.3 บทบาทของความคาดหวังต่อความพึงพอใจ	11
	2.1.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค	12
	2.1.5 การวัดระดับความพึงพอใจ	13
	2.1.6 บทบาทความพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว	15
	2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	16
	2.3 ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง	21

หน้า

บทที่ 3 ระเบียบการวิจัย 23

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย 23

3.1.1 กระบวนการออกแบบเครื่องมือวิจัย 23

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง 30

3.1.3 การเก็บข้อมูล 34

3.2.3.1 ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว 34

3.2.3.2 ข้อมูลจากเจ้าบ้าน 36

3.3 การวิเคราะห์ข้อมูล 36

บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล 37

4.1 ผลการศึกษาในส่วนที่ใช้แบบสอบถามเป็นเรื่องมือในการศึกษา 37

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง 37

4.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 40

4.1.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการโดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) 57

4.1.4 สรุปผลการวิจัยจากข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยว 64

4.2 สรุปผลการประชุมกลุ่มเจาะจง 66

4.2.1 ผลการประชุมกลุ่มเจาะจงจังหวัดภูเก็ต 66

4.2.2 ผลการประชุมกลุ่มเจาะจงจังหวัดกระบี่ 71

4.2.3 ผลการประชุมกลุ่มเจาะจงจังหวัดพังงา 74

4.3 การอภิปรายผล 80

4.3.1 ภูเก็ต 80

4.3.2 กระบี่ 82

4.3.3 พังงา 83

หน้า

บทที่ 5 ข้อเสนอแนะ 85

5.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย 85

5.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับทั้ง 3 จังหวัด 85

5.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละจังหวัด 88

5.2 การวางตำแหน่งทางการตลาด 89

5.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคต 89

บทที่ 6 บทสรุป 90

6.1 สรุป 90

6.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย 94

เอกสารอ้างอิง 95

ภาคผนวก 100

ภาคผนวกที่ 1 แบบสอบถามการสำรวจเบื้องต้น 101

ภาคผนวกที่ 2 ผลการสำรวจเบื้องต้น 105

ภาคผนวกที่ 3 แบบสอบถาม 108

ภาคผนวกที่ 4 ผลการสำรวจปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจและ ไม่พึงพอใจใน จังหวัดกระบี่ พังงา และ ภูเก็ต ข้อมูลจาก แบบสอบถามส่วนปลายเปิด 113

ภาคผนวกที่ 5 รายชื่อผู้เข้าประชุมสัมมนากลุ่มเจาะจง 117

หน้า

สารบัญแผนภูมิ

แผนภูมิที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค 12
แผนภูมิที่ 2 กรอบวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัด ภูเก็ต พังงา และกระบี่ 20

สารบัญตาราง

ตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวแยกตามประเทศ/ทวีปจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น 24
ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา ปี พ.ศ. 2544 30
ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (ก่อนปรับเปลี่ยน) 31
ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (หลังปรับเปลี่ยน) 31
ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอัตราส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย: ชาวต่างประเทศ 32
ตารางที่ 6 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาทั้ง 3 จังหวัด 33
ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามสัดส่วนพาหนะเดินทางและสัดส่วนจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ 34
ตารางที่ 8 สถานที่แจกแบบสอบถามของทั้ง 3 จังหวัด 35
ตารางที่ 9 เพศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ 37
ตารางที่ 10 อายุของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ 38
ตารางที่ 11 สัญชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ 38
ตารางที่ 12 รูปแบบของการเดินทาง (Mode of Transport) ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ 39
ตารางที่ 13 ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของ จังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ 40
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต เรียงลำดับจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด 42
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่ เรียงลำดับจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด 44

หน้า

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาเรียงลำดับจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด 46
ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจโดยรวมทุกผลิตภัณฑ์ 48
ตารางที่ 18 สรุปจำนวนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัด โดยแบ่ง ตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจ 48
ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Top 15) 49
ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Lowest 15) 50
ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ (Top 15) 52
ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัด กระบี่ (Lowest 15) 53
ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา (Top 15) 54
ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา (Lowest 15) 55
ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของความสะดวกในการเดินทาง (Access) 57
ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของกิจกรรมสันทนาการ (Activities) 58
ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 59
ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 61
ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของที่พัก (Accommodation) 62
ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) (Business Tourism Related Products such as Meeting and Conventions) 63

บทที่ 1
ความเป็นมาและความสำคัญของเรื่อง

1.1 ความเป็นมา

จากแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศในระยะที่ 8 และ 9 การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้กำหนดวางตำแหน่งการตลาดการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและจะมีการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่ยั่งยืนต่อไป โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากกว่าการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว และได้เลือกจังหวัดภูเก็ตและเชียงใหม่ให้เป็นจังหวัดนำร่องในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวระดับโลก (ททท. 2544 อ้างโดย มนัส ชัยสวัสดิ์ 2546) สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) มีความเห็นที่สอดคล้องกับ ททท.ในเรื่องของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนและได้เล็งเห็นการท่องเที่ยวในพื้นที่กลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน (ภูเก็ต พังงา และ กระบี่) ว่าเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงสุดที่พร้อมจะได้รับการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนได้

ในการวางแผนการท่องเที่ยวเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ให้แหล่งท่องเที่ยวใดมีคุณภาพและยั่งยืนได้นั้น Inskeep (2001) ได้เสนอว่า แผนการท่องเที่ยวจะต้องเป็นแผนที่พิจารณาการท่องเที่ยวทั้งระบบทั้งด้าน อุปทาน (Supply Factors) และด้านอุปสงค์ (Demand Factors) ปัจจัยทางด้านอุปทานหมายถึงสิ่งอำนวยความสะดวก สินค้าและการบริการการท่องเที่ยวที่จัดสรรไว้เพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านอุปสงค์นั้นหมายถึงนักท่องเที่ยว การศึกษาระบบการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพื่อทราบศักยภาพของการพัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความยั่งยืน โดย รศ. มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2545) สรุปว่า จังหวัดภูเก็ตสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและสามารถพัฒนาไปสู่ความยั่งยืนได้ ถ้าได้รับการแก้ไขและปรับปรุงปัญหาทางการท่องเที่ยวที่จังหวัดกำลังประสบอยู่อย่างถูกวิธี แต่การศึกษาครั้งนี้ผู้เขียนมุ่งเน้นประเมินภูเก็ตจังหวัดเดียวโดยมีขอบเขตการศึกษาเฉพาะปัจจัยอุปทาน (Supply Factors) เท่านั้น อย่างไรก็ตามผู้วิจัยมีความเห็นสอดคล้องกับ Inskeep (2001) ที่ว่าอุปสงค์ของการท่องเที่ยวก็มีความสำคัญพอ ๆ กันกับอุปทานต่อการใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ตั้งข้อเสนอว่าข้อมูลทางด้านอุปสงค์ (นักท่องเที่ยว) โดยเฉพาะอย่างยิ่งการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เป็นข้อมูลที่จำเป็นและเป็นส่วนสำคัญยิ่งของกระบวนการจัดการที่จะทำให้การ

วางแผนการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างสมบูรณ์ จึงควรต้องมีการวิจัยในเรื่องนี้อย่างลึกซึ้งและจะต้องทำเป็นประจำเพราะระดับความ คาดหวังและพึงพอใจมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ข้อมูลจากการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญและเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนา การท่องเที่ยวทั้งโดยภาพรวมและแผนการตลาดอยู่หลายประการ ประการแรก ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวประเมินชี้วัดและสะท้อนให้เห็นจุดแข็งและจุดอ่อนของอุปทานที่แหล่ง ท่องเที่ยวนั้นนำเสนอจากมุมมองของแขกผู้มาเยือน (ลูกค้า) ซึ่งบ่งบอกว่าจุดใดควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นในระดับที่สร้างความพึงพอใจให้นักท่องเที่ยวได้

นอกจากนี้การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าผู้ซึ่งถือว่าเป็นหัวใจของการตลาด เพราะการแข่งขันในยุคปัจจุบัน ทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน รวมถึงแหล่งท่องเที่ยว จะต้องทำให้ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) เกิดความพึงพอใจสูงสุดในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดของแหล่งท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจ เพราะการวางแผนพัฒนา การท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับสูงนั้นจะก่อให้เกิดผลประโยชน์สำคัญตามมาคือ นักท่องเที่ยวจะมีแนวโน้มในการแนะนำแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ต่อไปให้นักท่องเที่ยวคนอื่น ๆ ได้เป็นที่รู้จักและเกิดความสนใจ ซึ่งจากงานวิจัยต่าง ๆ (เช่น Oh 1999; Baker and Crompton, 2000) ก็ได้ชี้ให้เห็นว่าคำพูดปากต่อปากของลูกค้า (Word of Mouth) เป็นการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพที่สุดโดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมบริการอย่างการท่องเที่ยวอีกทั้งยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ (Image) ที่ดีต่อแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ และนักท่องเที่ยวที่มีความพึงพอใจสูงก็มีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวเดิมอีกในอนาคต (Repeat Visit) และยังเป็นการส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวมีคุณภาพสูงขึ้น จึงก่อให้เกิดความยั่งยืนของธุรกิจท่องเที่ยวในที่สุด ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นปัจจัยสำคัญของการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญเป็นอย่าวยิ่งต่อการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพที่ยั่งยืน และผลการศึกษาครั้งนี้ จะสามารถใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการวิจัยต่อเนื่องในเรื่องที่เกี่ยวข้องในอนาคต เช่น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ได้รับความพึงพอใจในระดับต่ำก็ควรที่จะได้รับการศึกษาในเชิงลึกถึงสาเหตุหรือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจตลอดจนแนวทางปรับปรุงแก้ไข

1.2 ความสอดคล้องกับเป้าประสงค์และยุทธศาสตร์ของชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน

โครงการวิจัยนี้มีผลสอดคล้องกับเป้าหมายและยุทธศาสตร์ของชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการวางแผนและพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืนอย่างชัดเจนเพราะผลการวิจัยจะเป็นข้อมูลพื้นฐานของ นักท่องเที่ยวในพื้นที่และยังบ่งชี้ถึงศักยภาพและคุณภาพของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัด ผู้วางแผนและผู้ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัดสามารถนำข้อมูลนี้เพื่อใช้ประกอบการวางแผนการท่องเที่ยวและพัฒนาปรับปรุงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอย่างครบวงจร อีกทั้งข้อมูลที่ได้ยังเป็นการวิเคราะห์จากมุมมองหลายมิติ ทั้งจากฝ่ายนักท่องเที่ยว (Guests) และผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวหรือเจ้าบ้าน (Host)

1.3 วัตถุประสงค์

1.3.1 เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

1.3.2 เพื่อทราบปัญหา และ อุปสรรค ของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

1.4 คำถามหลักของการวิจัย

1.4.1 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ อยู่ในระดับใด

ในการตอบคำถามนี้ ผู้วิจัยจะสำรวจเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

1.4.2 อะไรคือสาเหตุ ปัญหา และ อุปสรรค ของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัด ในการสร้างความความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

คำตอบในข้อนี้ได้มาจากผู้รับผิดชอบ ผู้บริหาร หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่

1.5 นิยามศัพท์

ผู้วิจัยได้กำหนดนิยามศัพท์สำคัญในงานวิจัยนี้ไว้ดังนี้

ความพึงพอใจ หมายถึง กระบวนการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยใช้ความคาดหวังเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ อันเป็นผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงบวก คือมีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงที่ได้รับสูงกว่าระดับความคาดหวัง

ความไม่พึงพอใจ หมายถึง กระบวนการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยใช้ความคาดหวังเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ อันเป็นผลให้เกิดความรู้สึกในเชิงลบ คือมีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงที่ได้รับต่ำกว่าระดับความคาดหวัง

ความรู้สึกเฉย ๆ หมายถึง กระบวนการประเมินประสบการณ์การท่องเที่ยว โดยใช้ความคาดหวังเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบกับประสบการณ์จริงที่ได้รับ อันเป็นผลให้เกิดความรู้สึกที่ไม่เป็นบวกหรือลบ คือมีระดับการรับรู้ของประสบการณ์จริงที่ได้รับเท่ากับระดับความคาดหวัง

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางจากต่างถิ่นโดยมีจุดประสงค์ส่วนหนึ่งเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือสันทนาการ ในจังหวัดภูเก็ต หรือ พังงา หรือ กระบี่ และพำนักอยู่ในจังหวัดนั้น ๆ เป็นเวลาอย่างน้อย 1 วัน 1 คืน แต่ไม่เกิน 365 วัน (ดัดแปลงจากนิยามขององค์การการท่องเที่ยวโลก 1991)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว หมายถึง สินค้าการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับในรูปแบบของประสบการณ์การท่องเที่ยว อันประกอบด้วยองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการคือ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการ (Activities) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination Amenities)

เดย์ ทริป (Day Trip) หมายถึง การทัศนาจรเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจหรือสันทนาการ ในจังหวัดภูเก็ต หรือ พังงา หรือ กระบี่ โดยการเดินทางจากจุดเริ่มไปยังจุดหมายและกลับมายังจุดเริ่มเสร็จสิ้นภายใน 1 วัน และไม่มีการพักค้างคืน ณ จุดหมาย (สถานที่ท่องเที่ยว)

สามจังหวัด หมายถึง จังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

เจ้าบ้าน หมายถึง ผู้รับผิดชอบ ผู้บริหาร หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต หรือ พังงา หรือ กระบี่

1.6 ขอบเขตของการศึกษา

1.6.1 ขอบเขตด้านประชากร

กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ

- นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยที่นักท่องเที่ยวจะต้องท่องเที่ยวอยู่ในจังหวัด นั้น ๆ อย่างน้อยเป็นเวลา 1 วัน 1 คืน แต่ไม่เกิน 365 วัน ตามคำนิยาม นักท่องเที่ยวและเป็นผู้ที่มีอายุมากกว่า 15 ปี เพราะถ้าอายุน้อยกว่านี้จะเป็นผู้ที่ไม่มีอำนาจซื้อหรือตัดสินใจ

- เจ้าบ้าน ผู้รับผิดชอบ ผู้บริหาร หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัด

พื้นที่ของการศึกษา ประกอบด้วย จังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

1.6.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เนื้อหาของงานวิจัยนี้ประกอบด้วน 3 ส่วนสำคัญคือ

1) ผลระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่
2) สาเหตุของปัญหา และปัจจัยที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ ในมุมมองของเจ้าบ้าน
3) ข้อเสนอแนะในการแก้ไขปัญหา เพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

บทที่ 2
การตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บทที่ 2 นำเสนอแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนสำคัญ ส่วนแรกตรวจสอบแนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ โดยกล่าวถึงความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจ ทฤษฎีความพึงพอใจ บทบาทของความคาดหวังต่อความพึงพอใจ องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค หลักการวัดระดับความพึงพอใจ และบทบาทความพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว

ส่วนที่สองทบทวนแนวคิดต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว และผนวกกับทฤษฎีความพึงพอใจ เพื่อเสนอกรอบวิจัยของงานนี้ และส่วนที่สามได้รวบรวมผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

2.1.1 ความสำคัญของการศึกษาความพึงพอใจ

ความพึงพอใจของลูกค้าถือได้ว่าเป็นเป้าหมายหลักของการตลาด Kotler and Armstrong (2004) ชี้ให้เห็นว่าหัวใจหลักของการตลาดคือ การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ดังนั้นความพึงพอใจของลูกค้าจึงกลายเป็นหัวข้อสำคัญที่นักการตลาดและนักวิชาการให้ความสนใจและได้ทำการวิจัยกันมาอย่างต่อเนื่องนับตั้งแต่ระยะเวลาประมาณกว่า 20 ปีมาแล้ว อันที่จริงความพึงพอใจจัดได้ว่าเป็นทฤษฎีหนึ่งในทฤษฎีของพฤติกรรมผู้บริโภคภายใต้หลักการตลาดในภาพกว้าง ในส่วนของทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคนี้ความพึงพอใจมีบทบาทสำคัญในกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ ซึ่งอยู่ในรูปแบบของพฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behaviour) โดยที่ Kotler and Armstrong (2004) ได้อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มตั้งแต่การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงความจำเป็นและมีความต้องการก่อนที่จะเริ่มเสาะหาข้อมูลของแต่ละแนวทางในการตอบสนองต่อความต้องการนั้น หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการประเมินแต่ละทางเลือกหรือแต่ละสินค้าและบริการ แล้วจึงตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่ตนคิดว่าจะตอบสนองต่อความต้องการได้ดีและคุ้มค่าที่สุด หลังจากได้เลือกซื้อและบริโภคแล้ว พฤติกรรมต่อมาของลูกค้าคือการเกิดของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ตนได้เลือกซื้อ ซึ่งระดับของความพึงพอใจหรือไม่

พึงพอใจนี้เองที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมอื่นๆต่อไปอีก เช่น ซื้อซ้ำ ไม่ซื้ออีก บอกต่อไปยังผู้อื่น หรือ ร้องเรียนในกรณีที่มีระดับความไม่พอใจสูง

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นเรื่องที่นักวิชาการได้ทำการศึกษาวิจัยกันมากที่สุดเรื่องหนึ่งในสาขาการตลาด เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะผู้บริหารและนักวิชาการได้ตระหนักถึงความสำคัญในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าเพื่อความสำเร็จของธุรกิจ สาเหตุหลักๆ ของความจำเป็นที่ต้องศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าอย่างลึกซึ้งก็เนื่องมาจากว่ามีผลงานวิจัยมากมายที่ชี้ให้เห็นว่าผลกำไรของธุรกิจนั้นมีลักษณะแปรผันตรงและเป็นผลโดยตรงมาจากความพึงพอใจของลูกค้า (Gunderson *et. al*., 1996; Gurau and Rachhod, 2001; Flott, 1995)

ประโยชน์ของความสำเร็จขององค์กรที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าในระดับสูงสามารถแบ่งออกเป็นสองกลุ่มคือ การตลาดและการปฏิบัติการ Dubrovski (2001); Baker and Crompton (2000), McDougall and Levesque (2000); Kandampully and Suhartanto (2000) และ Oh (1999) ระบุว่าผลประโยชน์ทางด้านการตลาดมีมากมายหลายประการเช่น แนวโน้มในการซื้อซ้ำของลูกค้า การบอกต่อปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) ซึ่งนักการตลาดกลุ่มนี้ก็ยังได้ยืนยันว่าการบอกต่อปากต่อปากของลูกค้าในทางบวกต่อองค์กรไปยังคนอื่น ๆ เป็นการโฆษณาที่ได้ผลสูงสุด เพราะมีความน่าเชื่อถือที่สุด และยังเป็นการโฆษณาที่ไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายใด ๆ ทั้งสิ้น อันที่จริงผู้ที่มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการมาก ๆ นั้น จะทำหน้ามี่เปรียบเสมือนฑูตทางธุรกิจ ที่คอยสร้างและปกป้องภาพพจน์ให้แก่องค์กร และในเวลาเดียวกันก็เป็นนักขายผู้ที่เปี่ยมไปด้วยความน่าเชื่อถือที่คอยแนะนำและส่งเสริมให้ญาติมิตรได้ลองใช้สินค้าและบริการทั้งๆ ที่พวกเขาไม่ได้รับค่าตอบแทนใด ๆ นอกจากนี้ความพึงพอใจในระดับสูงจะช่วงลดความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา หรือการที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสินค้าและบริการในระดับสูงกว่าสินค้าหรือบริการของบริษัทคู่แข่งโดยไม่สนใจต่อคำโฆษณาหรือการจูงใจจากคู่แข่ง และในที่สุดความพึงพอใจจะช่วยสร้างสัมพันธภาพอันดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร

ผลประโยชน์ทางการตลาดทั้งหมดนี้ชี้ให้เห็นว่าการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้านั้นจะทำให้การตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้นและข้อสำคัญก็คือ จะช่วยลดค่าใช้จ่ายในการทำตลาดโดย

เฉพาะอย่างยิ่งค่าโฆษณา เพราะจะเห็นได้ว่าทั้งคำพูดปากต่อปาก และความจงรักภักดีของลูกค้านั้นทำให้องค์กรมีความจำเป็นในการโฆษณาน้อยมาก

แต่อย่างไรก็ตามงานเขียนที่ชี้ให้เห็นถึงผลประโยชน์ที่ความพึงพอใจมีต่อการตลาดส่วนมากนั้นถูกโจมตีว่าเป็นบทความที่ขาดการวิจัยที่มีหลักฐานยืนยัน เป็นเพียงแค่สมมติฐานเท่านั้น ดังนั้นนักวิจัยหลายคนจึงได้พยายามทำการวิจัยที่มีการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ตัวเลขและหลักการทางสถิติเพื่อทดสอบข้อเท็จจริงที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผลก็คืองานวิจัยทุกๆ ชิ้น ได้ผลออกมายืนยันชัดเจนถึงความถูกต้องของสมมติฐานดังกล่าว ตัวอย่างเช่น Reicheld and Sasser (1991) ทำการศึกษาและได้ตัวเลขยืนยันว่าความพึงพอใจของลูกค้าในระดับสูงช่วยให้ลูกค้ามีความภักดีต่อองค์กรสูงขึ้นจริง คือมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ภักดีต่อองค์กรสูงกว่าลูกค้าที่รู้สึกเฉยๆ หรือมีความพึงพอใจในระดับต่ำถึง 6 เท่า นอกจากเป็นผู้ที่กลับมาซื้อสินค้าและบริการซ้ำอีก ยังช่วยแนะนำต่อผู้อื่นให้ลองใช้สินค้าและบริการนั้นด้วย และการวิจัยยังพบด้วยว่าอันที่จริงการเพิ่มความภักดีของลูกค้าต่อสินค้าและบริการเพียงแค่ 5% นั้นจะช่วยเพิ่มกำไรให้แก่ธุรกิจต่างๆ อย่างน้อยที่สุด 25% จนสูงสุดถึง 85% นอกจากนี้ Yeung and Ennew (2000) ก็ได้แสดงหลักฐานชี้ให้เห็นว่าความพึงพอใจของผู้บริโภคนั้นก่อให้เกิดผลกระทบต่อผลของธุรกิจจริง กล่าวคือความพึงพอใจของลูกค้าได้ทำให้ทั้งกำไรและราคาหุ้นของบริษัทต่างๆ กว่า 200 บริษัทที่ทำการวิจัยในสหรัฐอเมริกานั้นเพิ่มขึ้นจริง

ผลประโยชน์อีกด้านหนึ่งของความพึงพอใจของลูกค้าคือผลประโยชน์ด้านการปฏิบัติการของธุรกิจโดยเฉพาะอย่างยิ่งในธุรกิจบริการ ซึ่งเป็นธุรกิจที่ต้องมีการเผชิญหน้ากันระหว่างผู้ให้และผู้รับบริการในการผลิตการบริการแต่ละครั้ง ผลประโยชน์ทางด้านการปฏิบัติการนี้ไม่ได้มีความสำคัญน้อยไปกว่าผลประโยชน์ทางด้านการตลาดเพียงอย่างใด แต่กลับได้รับความสนใจจากนักวิชาการน้อยกว่า ผลประโยชน์อันสำคัญนี้ก็คือการที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจสูงจะเป็นลูกค้าที่ง่ายต่อการบริการ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งลูกค้าที่มีความภักดีหรือเป็นลูกค้าประจำนั้นจะสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้ให้บริการ เข้าใจระบบการบริการอย่างลึกซึ้งและไม่เรื่องมาก จึงทำให้การบริการเป็นไปอย่างง่ายดายยิ่งขึ้น (Lovelock *et al*., 2001) ทำให้องค์กรประหยัดต้นทุนเพราะสามารถลดจำนวนผู้ให้บริการ อีกทั้งทำให้ผู้บริการรู้สึกดีและมีความสุขในการทำงานยิ่งขึ้น

นอกจากประโยชน์อันมหาศาลที่ความพึงพอใจของลูกค้ามีต่อธุรกิจแล้วยังมีเหตุผลอื่น ๆ ที่ทำให้มีความจำเป็นต้องทำการศึกษาด้านความพึงพอใจ ความสำคัญอีกอย่างนี้คือ การศึกษาเรื่องนี้จะเป็นการให้ข้อมูลที่ชัดเจนที่สุดต่อองค์กรว่าผลการปฏิบัติงานขององค์นั้นเป็นอย่างไร ข้อมูลที่ได้ในรูปแบบของระดับความพึงพอใจคือผลประเมินชี้วัดการทำงานขององค์กร เพื่อให้ผู้บริหารได้ปรับปรุงส่วนที่ลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่ำ (Yuksel and Yuksel, 2002) เป็นข้อมูลที่ใช้ในการปรับปรุงส่วนผสมการตลาด (McColl–Kennedy and Schneider, 2000) และกระตุ้นให้ลูกจ้างได้เพิ่มความพยายาม มีความตั้งใจในการทำงานมากขึ้นและทราบถึงระดับการทำงานของตน (Lovelock *et al*., 2001) นอกจากนี้การวัดความพึงพอใจของลูกค้ายังช่วยให้องค์กรธุรกิจได้ทราบถึงปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เองที่องค์กรควรทุ่มเทและลงทุนเพื่อปรับปรุงและสร้างความเป็นเลิศ ดังที่ Choi and Chu (2001) ได้ใช้องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้เข้าพักในโรงแรมของฮองกง จัดแบ่งออกเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพัก และช่วยให้โรงแรมในฮองกงได้ทราบถึงจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากและน้อย ดังนั้นจึงสามารถทุ่มเทงบประมาณพัฒนาและสร้างความเป็นเลิศในปัจจัยเหล่านั้นได้ถูกต้องตามสัดส่วนของความสำคัญ

การวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้ายังสามารถช่วยให้นักการตลาดสามารถจำแนกลูกค้าออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ด้วย Yuksel and Yuksel (2002) ได้วัดระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภัตตาคารในตุรกี และจากข้อมูลดังกล่าว ทั้งสองสามารถแบ่งผู้ใช้บริการภัตตาคารออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับบริหาร กลุ่มผู้ต้องการลองอาหารแปลกใหม่ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ และ กลุ่มผู้ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ

นอกจากนี้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคยังเป็นตัวบ่งชี้ถึงคุณภาพชีวิตของผู้บริโภคหรือประชากรในภาพรวมของประเทศได้ด้วย (Zeithaml and Bitner, 2003) หลายประเทศเช่น สหรัฐอเมริกาและกลุ่มประเทศในยุโรปได้วัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในแต่ละอุตสาหกรรมในประเทศอยู่เสมอ โดยใช้ดัชนีความพึงพอใจของผู้บริโภค (Consumer Satisfaction Index) เป็นมาตรฐานชีวิตเพื่อทราบระดับ คุณภาพชีวิตของประชากรในประเทศของตน (Grigoroudis and Siskos, 2003)

ดังนั้นจึงเห็นได้อย่างชัดเจนว่าความพึงพอใจของลูกค้านั้นมีความสำคัญยิ่งต่อธุรกิจทั้งทางด้านการตลาดและ การปฏิบัติการ การวัดความพึงพอใจของลูกค้าก็เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรดำเนินธุรกิจได้อย่างมี ประสิทธิภาพมากขึ้น เพราะจะเป็นข้อมูลตัวชี้วัดผลปฏิบัติการของธุรกิจ กระตุ้นให้ลูกจ้างมีความตั้งใจทำงานมากขึ้น ชี้ให้เห็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อลูกค้า และยังช่วยในการแบ่งกลุ่มตลาดอีกด้วย จึงไม่น่าแปลกใจเลยว่า ทุกธุรกิจและทุกองค์กรจึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องทำการศึกษาและประเมินระดับความ พึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

2.1.2 **ทฤษฎีความพึงพอใจ**

Expectancy Disconfirmation

Heung (2000) ได้อ้างถึง Swan and Combs (1976) ว่าเป็นนักวิจัยกลุ่มแรก ๆ ที่ได้กล่าวถึงทฤษฎีของความพึงพอใจ โดยนักวิจัยทั้งสองได้พยายามเชื่อมโยงความพึงพอใจของลูกค้ากับการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากสินค้าและบริการจริงกับความคาดหวัง ซึ่งหลักการนี้ถือได้ว่าเป็นต้นกำเนิดของทฤษฎี Expectancy Disconfirmation หรือ Disconfirmation Model ซึ่งเป็นทฤษฎีที่มีความสำคัญและใช้กันแพร่หลายที่สุดในการอธิบายหลักการของความพึงพอใจ แนวคิดของ Disconfirmation Model มีอยู่ว่า ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเกิดจากการเปรียบเทียบกันระหว่าง ความคาดหวังของลูกค้าใน สินค้าและบริการ ซึ่งเกิดขึ้นในช่วงก่อนการซื้อ กับความจริงที่ลูกค้าได้รับในช่วงหลังการซื้อ (Oliver, 1980; 1989 อ้างโดย Bowen, 2001; Flott, 1995; Zeithaml and Bitner, 2003) ผู้บริโภคจะทำการประเมินเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับความรู้สึกที่ได้รับจริง และก่อให้เกิดสถานการณ์สามประการคือ

- Negatively disconfirmed ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าต่ำกว่าความคาดหวัง ก็คือความไม่พอใจ
- Positively disconfirmed ในกรณีที่ลูกค้ารู้สึกว่าสิ่งที่ได้รับจริงมีค่าสูงกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะก่อให้เกิดความพอใจ
- Confirmed ในกรณีที่สิ่งที่ได้รับจริงมีค่าเท่ากับความคาดหวัง ในกรณีนี้ลูกค้าจะรู้สึกเฉย ๆ อยู่ในสถานะกลาง

องค์ประกอบสำคัญของทฤษฎี Disconfirmation ก็คือ

- ความคาดหวัง
- การรับรู้ถึงสิ่งที่ได้รับ (สินค้า และบริการ)
- การเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังและการรับรู้
- การประเมินการเปรียบเทียบซึ่งนำไปสู่ความรู้สึกระหว่างพอใจหรือไม่พอใจ

จึงสรุปได้ว่าความพึงพอใจเป็นกระบวนการประเมินสินค้าและบริการโดยใช้ความคาดหวังเป็นเกณฑ์ในการเปรียบเทียบ และการประเมินนี้เกิดขึ้นหลังการซื้อและใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ

นอกเหนือจากทฤษฎี Disconfirmation แล้วยังมีทฤษฎีอื่น ๆ อีก 3 ทฤษฎี ที่ได้อธิบายถึงความพึงพอใจซึ่งประกอบด้วย Attributions, Equity และ Emotion

Attributions

ทฤษฎี Attributions กล่าวถึง การรับรู้สาเหตุของการเกิดมาซึ่งเหตุการณ์ต่าง ๆ นักวิชาการหลายท่าน (เช่น Folkes, 1984 อ้างโดย Bowen, 2001; Zeithaml and Bitner, 2003) ได้ใช้หลักการนี้อธิบายเชื่อมโยงไปยังความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ก่อนที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจกับสินค้าหรือบริการที่ได้รับนั้น ผู้บริโภคจะค้นหาเหตุผลหรือสาเหตุมาใช้ประกอบการพิจารณา ซึ่งสาเหตุแห่งการเกิดมาซึ่งเหตุการณ์จะมีผลต่อความพึงพอใจ ถ้าหากว่าผลของสินค้าหรือบริการที่ลูกค้าได้รับจริงแตกต่างจากความคาดหวังมาก ๆ ลูกค้าจะหาเหตุผลเพื่ออธิบายสาเหตุของความแตกต่าง ถ้าเหตุผลเพียงพอ (โดยเฉพาะในกรณีที่ผลจริงต่ำกว่าความคาดหวังมาก) ลูกค้าอาจยอมรับได้และไม่เกิดความไม่พอใจ

Equity

ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคส่วนหนึ่งได้รับอิทธิพลมาจากความรู้สึกถึงความเท่าเทียมกันหรือความ ยุติธรรม Fisk and Coney (1982) และ Fish and Yong (1985) (อ้างโดย Bowen, 2001) และ Zeithaml and Bitner (2003) ได้อธิบายหลักการของทฤษฎี Equity ว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบซึ่งกันและกันระหว่างอัตราส่วนของ Input และ Output ของตนเองและของลูกค้าคนอื่น นั่นก็หมายถึงลูกค้าจะตั้งคำถามว่าสิ่งที่ตนได้รับในรูปแบบของสินค้าและบริการ

นั้นเท่าเทียมกับลูกค้าคนอื่น ๆ ที่มีลักษณะเดียวกันหรือจ่ายเท่ากันกับเขาหรือไม่ หรือลูกค้าคนอื่นมีสิทธิพิเศษกว่าตนในรูปแบบที่ได้รับบริการที่ดีกว่าหรือสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือราคาที่ต่ำกว่าตน ความไม่เท่าเทียมกันนี้เองที่ก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

Emotion

ทฤษฎี Emotion ก็เป็นอีกทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ในการอธิบายการเกิดของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของลูกค้า อารมณ์ของผู้บริโภคโดยปกติแล้วจะเปลี่ยนแปลงขึ้นลงอยู่เสมอและอารมณ์นี้เองที่มีผลอย่างมากต่อระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค (Havlena and Holbrook, 1986 อ้างโดย Bowen 2001; Zeithaml and Bitner, 2003) ถ้าหากผู้บริโภคมีอารมณ์ที่ดีมากอยู่ก่อนแล้วก็จะมีแนวโน้มว่าจะมีความพึงพอใจกับสินค้าหรือบริการแม้แต่ในเวลาที่ได้รับสินค้าหรือบริการในระดับที่ต่ำกว่าความคาดหวัง ในทางกลับกันถ้าลูกค้าอารมณ์เสียอยู่ก่อนแล้วก็จะมีโอกาสที่จะไม่พึงพอใจกับประสบการณ์การใช้สินค้าหรือบริการถึงแม้ว่าสินค้าและบริการนั้นจะมีคุณภาพสูงเพียงใด

จากทฤษฎีทั้งหมดที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าทฤษฎี Disconfirmation เป็นทฤษฎีที่อธิบายความพึงพอใจได้ดีที่สุด จัดได้ว่าเป็นทฤษฎีหลัก ส่วนอีก 3 ทฤษฎีนั้นเป็นทฤษฎีเสริมที่ช่วยอธิบายความถึงพอใจให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพราะทั้ง 3 ทฤษฎีนี้ยังคงอ้างถึงหลักการของ Disconfirmation ที่ว่าด้วยการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับความจริงที่ได้รับ โดยมีปัจจัย 3 ปัจจัย (ทฤษฎี) นี้เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อระดับความพึงพอใจ

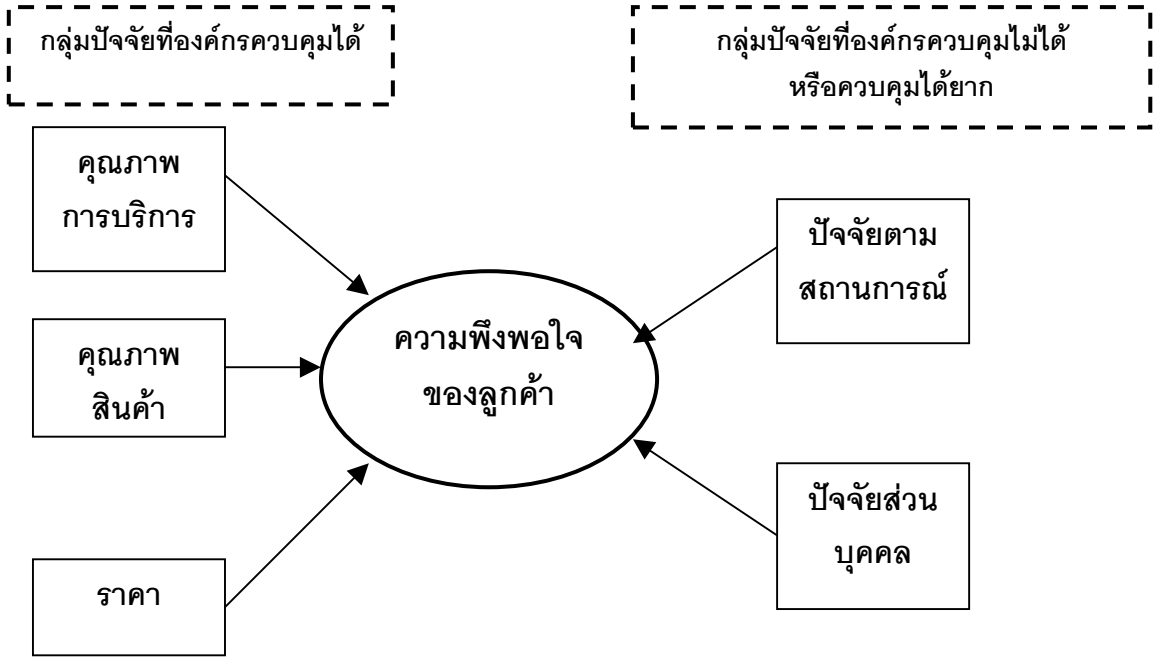
2.1.3 บทบาทของความคาดหวังต่อความพึงพอใจ

จากองค์ประกอบสำคัญของทฤษฎี Disconfirmation ความคาดหวังถือได้ว่ามีบทบาทสำคัญที่สุดในการเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของผู้บริโภค Zeithaml, Berry and Parasuramar (1988) อ้างโดย Gronroos (2000) ได้กล่าวถึงความคาดหวังของการบริการ ในบทความที่เขียนไว้เกี่ยวกับคุณภาพบริการภายใต้กรอบคิดที่เป็นที่รู้จักกันแพร่หลายทั่วโลก คือ Service Quality Gap Model ซึ่งกรอบคิดนี้ก็ใช้หลักการการเปรียบเทียบกันระหว่างความคาดหวังกับสิ่งที่ลูกค้าประสบจริง เช่นเดียวกันกับ Disconfirmation Model นักวิจัยทั้งสามระบุว่าปัจจัยสำคัญสี่ประการที่ก่อให้เกิดความคาดหวังก็คือคำพูดปากต่อปาก, ความต้องการส่วนบุคคลของลูกค้าเอง, ประสบการณ์ในอดีตของลูกค้าและการโฆษณาชวนเชื่อขององค์กร โดยปัจจัยเหล่านี้

ทำให้ความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่หยุดอยู่กับที่แต่จะเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Zeithaml and Bitner, 2003) เพราะความคาดหวังจะเปลี่ยนแปลงไม่คงที่นั่นเองขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้งสี่ประการที่ทำหน้าที่เป็นตัวควบคุมระดับของความคาดหวัง ด้วยเหตุนี้เองนักวิชาการจึงแนะนำว่าการวัดระดับความพึงพอใจของลูกค้าต้องทำอยู่เสมอ ๆ เป็นระยะ ๆ (Zeithaml and Bitner, 2003; มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ, 2545) เพราะข้อมูลที่ได้หนึ่งครั้งจะใช้เป็นประโยชน์ต่อการวางแผนธุรกิจเพียงระยะหนึ่งแล้วจะเป็นข้อมูลที่ล้าหลังในเวลาต่อมาเพราะความคาดหวังมักมีแนวโน้มที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ นอกจากจะต้องทำการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอแล้ว ผู้บริหารจะต้องปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพที่สูงขึ้นตลอดเวลาเพื่อสนองตอบต่อความคาดหวังของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นด้วย

2.1.4 องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้บริโภค

Zeithaml and Bitner (2003) ระบุว่าความพึงพอใจของลูกค้าประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ คือ คุณภาพการบริการ, คุณภาพสินค้า, ราคา, ปัจจัยตามสถานการณ์ เช่นสภาพดินฟ้าอากาศ, และปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อารมณ์ (ดูแผนภูมิที่ 1) ปัจจัยเหล่านี้มีผลสำคัญอย่างยิ่งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคถึงสิ่งที่ตนได้รับจริงจากองค์กร (Perceived Performance) และจะกลายเป็นตัวเปรียบเทียบกับความคาดหวัง ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้คือระดับของความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในที่สุด



แผนภูมิที่ 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

ที่มา: ดัดแปลงมาจาก Zeithalm, V., A and Bitner, M., A. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*, 3rd Edn., McGraw-Hill, USA. p.85.

องค์ประกอบที่นักวิจัยทั้งสองระบุนี้สามารถแบ่งแยกออกเป็นสองกลุ่มปัจจัยคือ กลุ่มปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้ซึ่งประกอบด้วย คุณภาพบริการ, คุณภาพสินค้า และราคา ส่วนอีกกลุ่มปัจจัยคือ องค์ประกอบที่องค์กรควบคุมไม่ได้หรือควบคุมได้ยาก คือ ปัจจัยตามสถานการณ์และปัจจัยส่วนบุคคล ดังนั้นทั้งนักวิชาการและผู้บริหารจึงให้ความสำคัญในการศึกษากลุ่มปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้มากกว่ากลุ่มที่ควบคุมไม่ได้หรือยากแก่การควบคุม เพราะความรู้ที่ได้จะเป็น

ประโยชน์มากกว่า และสามารถนำไปใช้ปฏิบัติจริงเพื่อเพิ่มระดับความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้จากการเปลี่ยนแปลงปรับปรุงปัจจัยที่องค์กรควบคุมได้โดยตรง

จากการศึกษาของ Choi and Chu (2001) เรื่องปัจจัยที่ชี้ให้เกิดความพึงพอใจของผู้เข้าพักโรงแรมในฮองกง โดยสำรวจจากนักท่องเที่ยวจำนวน 402 คน ค้นพบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมคือ

1) คุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรม
2) คุณภาพของห้องพัก
3) ความคุ้มค่าเงิน
4) คุณภาพของอุปกรณ์อำนวยความสะดวก
5) การรักษาความปลอดภัย

ทั้ง 5 ปัจจัยนี้สามารถนำมาจัดกลุ่มได้เป็น 3 กลุ่มหลักตามที่ Zeithaml and Bitner (2003) ได้เสนอไว้คือ

- คุณภาพการบริการ (ปัจจัย 1 และ 5)
- คุณภาพสินค้า (ปัจจัย 2 และ 5)
- ราคา (ปัจจัย 3)

ผลการวิจัยของ Kozak (2001) ก็เช่นกันที่ชี้ให้เห็นว่าปัจจัยทั้งสามนี้คือปัจจัยที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจ จากการศึกษาเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวอังกฤษและชาวเยอรมันต่อแหล่งท่องเที่ยวในตุรกี Kozak ก็พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองชาติขึ้นอยู่กับ

1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวอันประกอบด้วยคุณภาพของการต้อนรับและเอาใจใส่แขกผู้มาเยือน, การบริการห้องพัก, การบริการรถรับส่ง, การบริการที่สนามบิน และการใช้ภาษาในการสื่อสารของพนักงานบริการ
2) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าซึ่งประกอบด้วย ความสะอาด และคุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวก
3) ระดับของราคา

ปัจจัยทั้งสามกลุ่มที่เสนอโดย Zeithaml and Bitner (2003) นี้ยังได้รับการสนับสนุนจาก Akama and Kieti (2003) ที่เห็นด้วยว่าคุณภาพโดยภาพรวม (ทั้งสินค้าและบริการ) และราคาเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค นักวิจัยทั้งสองจึงใช้ปัจจัยเหล่านี้เป็นเครื่องมือวัดระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสวนสัตว์เปิดซาฟารีที่ประเทศเคนย่าอีกด้วย

2.1.5 การวัดระดับความพึงพอใจ

Flott (1995) อธิบายว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่จับต้องไม่ได้และขึ้นอยู่กับการตีความส่วนบุคคลว่าสินค้าและบริการที่ได้รับนั้นดีพอตามที่ตนเองได้คาดหวังไว้หรือไม่ จึงทำให้ยากแก่การวัดและการประเมิน แต่อุปสรรคนี้ไม่ได้ลดความสำคัญของการวัดระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคให้น้อยลงไปแต่อย่างใด

เนื่องจากความพึงพอใจเป็นกระบวนการประเมินหลังจาการเสร็จสิ้นการซื้อ นักวิจัยต่าง ๆ จึงเน้นย้ำว่าการประเมินความพึงพอใจจะต้องทำหลังจากการซื้อและบริโภคสินค้าและบริการแล้ว (Fornell, 1992 อ้างโดย Kozak, 2001) และเพื่อให้ผู้บริโภคบอกถึงความรู้สึกของความพึงพอใจได้อย่างถูกต้องที่สุด จึงควรทำการประเมินหลังจากการบริโภคเสร็จสิ้นทันที (Peterson and Wilson, 1992 อ้างโดย Kozak, 2001)

นักวิจัยหลายรายที่ทำวิจัยในเรื่องนี้ได้ใช้หลักการของ Disconfirmation Model ในการประเมินความ พึงพอใจ โดยใช้ข้อมูลความคาดหวังของลูกค้าก่อนใช้สินค้าและบริการ เปรียบเทียบกับความรู้สึกที่ได้รับจริง (Expectation-Performance) (เช่น Akama and Kieti, 2002; Kozak, 2001; Heung, 2000) แต่การใช้ความคาดหวังเข้ามาเกี่ยวข้องในการประเมินความพึงพอใจนั้นถึงแม้ว่าจะทำตามแนวทางของทฤษฎี Disconfirmation ก็ตาม กลับถูกวิพากษ์วิจารณ์อย่างหนักคือ การให้ผู้บริโภคตอบแบบสอบถามหลังจาการใช้สินค้าและบริการเพื่อตอบคำถามแบบเดียวกัน 2 ชุด โดยชุดแรกถามถึงระดับความคาดหวัง และคำถามแบบเดียวกันอีกชุดหนึ่งถามถึงระดับของความรู้สึกของสิ่งที่ได้รับ ทั้งที่ความคาดหวังเกิดขึ้นในระยะแรกก่อนการซื้อ แต่กลับประเมินหลังการซื้อและบริโภคแล้ว พร้อม ๆ กับการประเมินความรู้สึกที่ได้รับจริง (คำถามสองชุดที่มีลักษณะแบบเดียวกัน ถามเวลาเดียวกัน) จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความคาดเคลื่อนในการประเมินและไม่สามารถวัดความคาดหวังที่แท้จริงของตนเองก่อนการซื้อได้ ดังนั้นการวัดความ

พึงพอใจในลักษณะนี้จึงก่อให้เกิดความคาดเคลื่อนสูง โดยเฉพาะในส่วนของระดับความคาดหวัง ซึ่งทำให้ผลระดับความพึงพอใจไม่เที่ยงตามความเป็นจริงในที่สุด ด้วยเหตุนี้เองทำให้นักวิจัยหลายคนด้วยกัน (เช่น Carman, 1990 อ้างโดย Ryan 1995; Gundersen *et. al*., 1996; Choi and Chu, 2001; Ho, 1999) เกิดคำถามขึ้นว่าจำเป็นหรือไม่ที่ต้องวัดระดับความคาดหวังพร้อม ๆ กับระดับของความรู้สึกที่ได้รับจริง แล้วทำการเปรียบเทียบกัน เพราะความจริงแล้วผู้ที่ทำการเปรียบเทียบ 2 ปัจจัยนี้คือผู้บริโภคไม่ใช่ผู้วิจัย การเปรียบเทียบนั้นเกิดขึ้นหลังจากการซื้อและบริโภคเองโดยอัตโนมัติ ดังนั้นการให้ผู้บริโภคทำการเปรียบเทียบเองและบอกผลออกมาในรูปแบบของความรู้สึกที่ได้รับจริงอย่างเดียว (Performance Only) จึงเป็นการวัดระดับความพึงพอใจที่ได้ผลถูกต้องมากกว่าและเริ่มใช้กันแพร่หลายในปัจจุบัน

นอกจากนี้แล้วดังที่ได้กล่าวไว้ข้างต้นว่าเนื่องจากความคาดหวังของผู้บริโภคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทำให้ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคไม่หยุดอยู่กับที่ ดังนั้น การวัดความพึงพอใจของผู้บริโภคต้องกระทำอย่างสม่ำเสมอเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ทันต่อเหตุการณ์ตลอดเวลา

จากการตรวจสอบเอกสารและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง จึงสามารถสรุปแนวทางการวัดระดับความพึงพอใจที่เหมาะสมได้ว่าควรกระทำหลังจากการบริโภคสินค้าและบริการเสร็จสิ้นใหม่ ๆ และควรกระทำอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การใช้การวัดแบบ Performance Only จะให้ผลการวัดที่ดีและถูกต้องกว่าการถามทั้งความคาดหวัง และความรู้สึกถึงได้รับจริงพร้อม ๆ กัน และในปัจจัยสำคัญสามประการ คือ คุณภาพของสินค้า, คุณภาพการบริการ และราคา คือ สามองค์ประกอบหลักที่ใช้ในการประเมินความพึงพอใจ เพราะเป็นปัจจัยที่องค์กรสามารถควบคุมได้โดยตรง จึงเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และจำเป็นต่อการจัดการและวางแผนการดำเนินธุรกิจมากกว่าข้อมูลของปัจจัยอื่นที่อยู่เหนือจากความสามารถขององค์กรที่จะ ควบคุมได้

2.1.6 **บทบาทความพอใจของลูกค้าที่มีต่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว**

ปัจจุบันนี้กระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกทำให้ทุก ๆ องค์กรต้องก้าวสู่ความเป็นสากล (Internationalization) และเมื่อโลกย่อขนาดเล็กลงเนื่องจากกระแสโลกาภิวัฒน์ (Globalization) โลกได้กลายเป็นสังคมของข่าวสาร ความสะดวกในการคมนาคม ทำให้การเดินทางไปมาระหว่างประเทศกลายเป็นเรื่องธรรมดาของคนจำนวนไม่น้อย การได้พบได้เห็นได้รับบริการในประเทศ

ต่างๆ แทบทั่วโลก ทำให้เกิดการประเมินเชิงเปรียบเทียบ (Benchmarking) การแข่งขันในการให้บริการเพื่อสนองตอบต่อความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นสิ่งซึ่งหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นนับแต่นี้เป็นต้นไปการบริการจะต้องสามารถแข่งขันได้ในระดับโลก (Worldclass Competitiveness)

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมการบริการ ก็เช่นเดียวกันกับอุตสาหกรรมการบริการอื่นๆ ที่ไม่สามารถหนีพ้นจากกระแสโลกาภิวัฒน์ได้ จึงเป็นผลให้การแข่งขันกันระหว่างแหล่ง ท่องเที่ยวทวีความรุนแรงมากขึ้นทั้งทางด้านราคา และ คุณภาพ ที่ประกอบด้วยทั้งคุณภาพการบริการซึ่งถือเป็นสินค้าหลักในอุตสาหกรรมนี้ และ คุณภาพของสินค้าที่จับต้องได้ที่ใช้ประกอบการบริการ ปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวดังที่กล่าวไปแล้วข้างต้น แหล่งท่องเที่ยวใดที่หวังจะอยู่รอดในการแข่งขันในยุคปัจจุบันได้นั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องสร้างความพึงพอใจให้ นักท่องเที่ยว (ลูกค้า) ให้อยู่ในระดับที่สูงกว่าคู่แข่งเสมอ สิ่งนี้จะสัมฤทธิผลไม่ได้ถ้าหากแหล่งท่องเที่ยวนั้นขาดความพร้อมในการแข่งขันที่มุ่งเน้นการสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว แต่ก่อนที่ความพร้อมนี้จะบังเกิดขึ้นมาได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีการวางแผนกำหนดนโยบายการพัฒนาที่ชัดเจน เพื่อให้องค์กรต่างๆ ในอุตสาหกรรมนี้ได้ใช้เป็นทิศทางในการดำเนินธุรกิจต่อไป

การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสำคัญและถือเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนพัฒนาการ ท่องเที่ยวทั้งโดยภาพรวมและแผนการตลาด เช่นเดียวกับธุรกิจอื่น ๆ อยู่หลายประการ ประการแรก ข้อมูลความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทำหน้าที่เป็นตัวประเมินชี้วัดและสะท้อนให้เห็นถึงจุดแข็ง จุดอ่อนของ อุปทานที่แหล่งท่องเที่ยวนั้นนำเสนอโดยวัดจากมุมมองของแขกผู้มาเยือน (ลูกค้า) ข้อมูลนี้จะชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว (Tourism Products) มีข้อดี ข้อเสียอย่างไร บ่งบอกว่าจุดใดควรได้รับการแก้ไขปรับปรุงให้ดีขึ้นจนถึงระดับที่นักท่องเที่ยวพอใจ

ประการที่สอง การวัดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวถือว่าเป็นการประเมินผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในมุมมองของนักท่องเที่ยวผู้ซึ่งเป็นหัวใจของการตลาด เพราะการแข่งขันปัจจุบันทุกองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนรวมถึงแหล่งท่องเที่ยวจะต้องทำให้ลูกค้า (นักท่องเที่ยว) เกิดความพึงพอใจสูงสุดมากกว่าคู่แข่งเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจการท่องเที่ยว เพราะการวางแผนพัฒนาเพื่อให้นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจสูงสุดนั้นจะก่อให้เกิดประโยชน์สำคัญตามมาหลายประการทั้งทาง

ด้านการตลาดและการดำเนินการเช่นเดียวกับธุรกิจทั่วไปดังที่ได้กล่าวไปแล้วในส่วนของสาเหตุของการศึกษาความพึงพอใจข้างต้น

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

นักวิจัยด้านการท่องเที่ยวหลายคน ได้พยายามพัฒนาทฤษฎีของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวขึ้น แต่ยังไม่มีทฤษฎีใดเป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายโดยทั่วไป นักวิจัยบางกลุ่ม (เช่น Mannell และ Iso-Ahola 1987; Mayo and Jarvis 1981; Ross 1994 อ้างโดย Murphy *et. al.,* 2000) ได้สรุปว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวคือ ประสบการณ์ทั้งหมดที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวในแต่ละครั้ง แนวคิดนี้จัดว่าเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับมากที่สุด

Medlik และ Middleton (1973 อ้างโดย Middleton 1994) พิจารณาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในรูปของประสบการณ์การท่องเที่ยวทั้งหมด ที่นักท่องเที่ยวได้รับจากการท่องเที่ยวเช่นกัน โดยที่นักวิจัยผู้นี้ได้อ้างว่า ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวประกอบด้วย ทั้งองค์ประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งมีอยู่ 3 องค์ประกอบด้วยกัน คือ

1. สิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยว (Attractions) ทั้งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ เช่น หาด ทราย ภูเขา แม่น้ำ และสิ่งก่อสร้างที่มนุษย์ที่สร้างขึ้น เช่น สิ่งก่อสร้าง สวนสาธารณะ สนามกอล์ฟ เป็นต้น และในองค์ประกอบนี้ยังรวมถึงวัฒนธรรมความเป็นอยู่และวิถีชีวิต ของผู้คนในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ
2. สิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการ (Facilities) เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ย่านการค้า
3. ความสามารถในการไปถึงแหล่งท่องเที่ยว เช่น การบริการขนส่ง ถนนหนทาง รวมถึงนโยบายที่เกี่ยวข้องกับคนต่างด้าวของรัฐบาล (Accessibility of the destination)

Middleton (1994) ให้ความเห็นว่าสิ่งดึงดูดใจ (Attractions) คือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เป็นปัจจัยหลักต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อของนักท่องเที่ยว และมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการเกิดแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ อาจมีความแตกต่างกัน แต่โดยรวม สิ่งดึงดูดใจ สามารถแบ่งเป็น 4 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรม

ชาติ (Natural attractions) แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) และแหล่งท่องเที่ยวเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)

Middleton (1994) กล่าวว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปท่องเที่ยวในสถานที่ใดนั้น อาจเป็นผลสืบเนื่องจาก การที่สถานที่นั้นมีสิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions) อาทิ ทิวทัศน์ที่สวยงาม ลักษณะภูมิประเทศ ชายหาด ทะเล อากาศ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่นั้น และทรัพยากรธรรมชาติอื่นๆ หรือนักท่องเที่ยวอาจมีความสนใจในแหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) ซึ่งรวมถึง สิ่งก่อสร้าง สาธารณูปโภคการท่องเที่ยวต่างๆ อาทิ สถาปัตยกรรม สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ อนุสาวรีย์ สวนสาธารณะ ศูนย์การจัดการประชุม ท่าเทียบเรือโบราณสถาน และสถานที่ท่องเที่ยวอื่นๆ ที่จัดขึ้นเพื่อต้อนรับแขกนักท่องเที่ยวโดยเฉพาะ เช่นสวนสนุก สนามกอล์ฟ ห้างสรรพสินค้าต่างๆ ในขณะที่นักท่องเที่ยวบางส่วนอาจให้ความสนใจในสิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions) ซึ่งรวมถึง ประวัติศาสตร์ ขนบธรรมเนียม ศาสนาและศิลปะ ดนตรี นาฏศิลป์และการแสดงอื่นๆ ซึ่งสามารถพัฒนาให้เป็นเทศกาลงานรื่นเริงเฉลิมฉลอง นอกจากนี้ สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions) เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของเจ้าบ้าน ภาษาและโอกาสที่จะได้พบปะและเรียนรู้ความเป็นอยู่ของผู้คนในท้องถิ่น ก็มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวเช่นกัน

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ (Destination facilities and services) จัดเป็นองค์ประกอบหลักของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเช่นกัน เนื่องจากว่า ถ้าหากปราศจากองค์ประกอบนี้ นักท่องเที่ยวอาจไม่มีโอกาสที่จะพักผ่อนหรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างๆ ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้นได้ และ Middleton (1994) จำแนกสิ่งอำนวยความสะดวกและการให้บริการต่างๆ เป็น 7 ประเภท ซึ่งประกอบด้วย

1. ที่พัก เช่น โรงแรม อาคารห้องเช่า ค่าย หอพัก บ้านรับรอง
2. ร้านอาหารซึ่งครอบคลุมร้านอาหารทุกระดับ
3. การคมนาคมขนส่ง ณ สถานที่ท่องเที่ยวนั้น เช่น รถรับจ้าง รถโดยสารประจำทาง การบริการรถเช่า
4. กีฬาและกิจกรรมสันทนาการ
5. สิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น โรงเรียนสอนการแกะสลัก โรงเรียนสอนภาษา
6. ร้านค้า เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก เป็นต้น

7. การบริการอื่นๆ อาทิ ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่าอุปกรณ์ ตำรวจท่องเที่ยว

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวอีกประการที่มีความสำคัญเช่นกัน คือ การเดินทางเข้าสู่สถานที่ท่องเที่ยว เพราะองค์ประกอบดังกล่าวมีผลอย่างยิ่งต่อค่าใช้จ่าย ความรวดเร็ว และความสะดวกสบายในการเดินทางเข้าสู่สถานที่นั้น ซึ่งรวมถึงสาธารณูปโภคในส่วนของถนน หนทาง สนามบิน รถไฟ ท่าเทียบเรือ นอกจากนี้ยังรวมถึง ความจุ ความรวดเร็ว ราคาและความหลากหลายของสาธารณูปโภคเหล่านี้ รวมถึงกฎระเบียบที่เกี่ยวข้องกับการออกวีซ่าและการตรวจคนเข้าเมือง (Middleton 1994)

ในขณะที่นักวิชาการอีกหลายท่านที่กล่าวถึงองค์ประกอบของสถานที่ท่องเที่ยว และผลิตภัณฑ์การท่อง-เที่ยว อาทิ Dickman (1996) เสนอว่า สถานที่ท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourist destination and tourism product) จำเป็นต้องประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก หรือ องค์ประกอบ 5A คือ สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) ความสะดวกในการเดินทาง (Access) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ที่พัก (Accommodation) และกิจกรรมต่างๆ (Activities)

Dickman (1996) กล่าวว่า สิ่งที่ดึงดูดใจ (Attraction) จัดเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเป็นสิ่งที่จูงใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น ซึ่งสามารถแบ่งแยกเป็น สถานที่สำคัญทางศาสนา หาดทราย ชายหาด ภูเขา อุทยานแห่งชาติ เทศกาลต่างๆ หรือสถานที่ที่มีความสวยงามเป็นเอกลักษณ์และเป็นที่โด่งดัง และโดยทั่วไป สถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงมักจะมีสิ่งดึงดูดใจมากกว่า หนึ่งอย่าง อาทิ ภูเก็ตซึ่งมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย เช่น หาดทราย กิจกรรมทางน้ำ สถานบันเทิงต่างๆ รวมทั้งสถาปัตยกรรมที่น่าสนใจ

ส่วนประกอบอื่นๆ ก็มีความสำคัญเช่นกัน อาทิ การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) ถึงแม้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวอาจมีแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ แต่สิ่งเหล่านั้นอาจไร้ประโยชน์ หากนักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางไปยังสถานที่นั้นได้ และสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทาง อาจรวมถึง การออกวีซ่า หนังสือเดินทางและเอกสารเดินทางที่เกี่ยวข้อง ความสะดวกในการเดินทางเข้า-ออกประเทศและแหล่งท่องเที่ยว สภาพของถนน

หนทาง ความสะดวกสบายและความสะอาดของสนามบิน จำนวนเที่ยวบิน เป็นต้น (Dickman 1996)

นอกจากนี้ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ (Amenities) ซึ่งหมายถึงการจัดหาสิ่งอำนวยความสะดวกและ สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว อาทิ สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้ เช่น ร้านอาหาร โรงพยาบาล ธนาคาร สำนักงานไปรษณีย์ การบริการในกรณีฉุกเฉิน ก็มีความสำคัญเช่นกัน และในส่วนของที่พัก (Accommodation) สถานที่ท่องเที่ยวควรมีจำนวนที่พักที่เพียงพอ พร้อมทั้งมีความหลากหลายด้านราคาและการบริการและมีความเหมาะสมต่อสถานที่ และที่พักควรอยู่ไม่ไกลจากแหล่งท่องเที่ยวมากนัก นอกเหนือจากนี้ สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดให้มีกิจกรรมต่างๆ (Activities) ที่นักท่องเที่ยวสามารถทำในช่วงเวลาที่พำนักและท่องเที่ยว ณ สถานที่นั้น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของการท่องเที่ยวและช่วงเวลาพักผ่อนของนักท่องเที่ยว กิจกรรมต่างๆ ควรมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวด้วย อาทิ กิจกรรมที่เกี่ยวกับการจับจ่ายใช้สอย กิจกรรมทางทะเล เช่น ดำน้ำ ว่ายน้ำ เป็นต้น (Dickman 1996)

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจะเน้นการศึกษาความพึงพอใจที่นักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ สอดคล้องตามที่ Dickman (1996) Medlik and Middleton (1973 อ้างโดย Middleton 1994) ได้กำหนดไว้ และนอกจากนี้ กรอบการวิจัยจะครอบคลุมถึงผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวจริงของทั้งสามจังหวัด เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์จริง ดังนั้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รวบรวมอยู่ในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

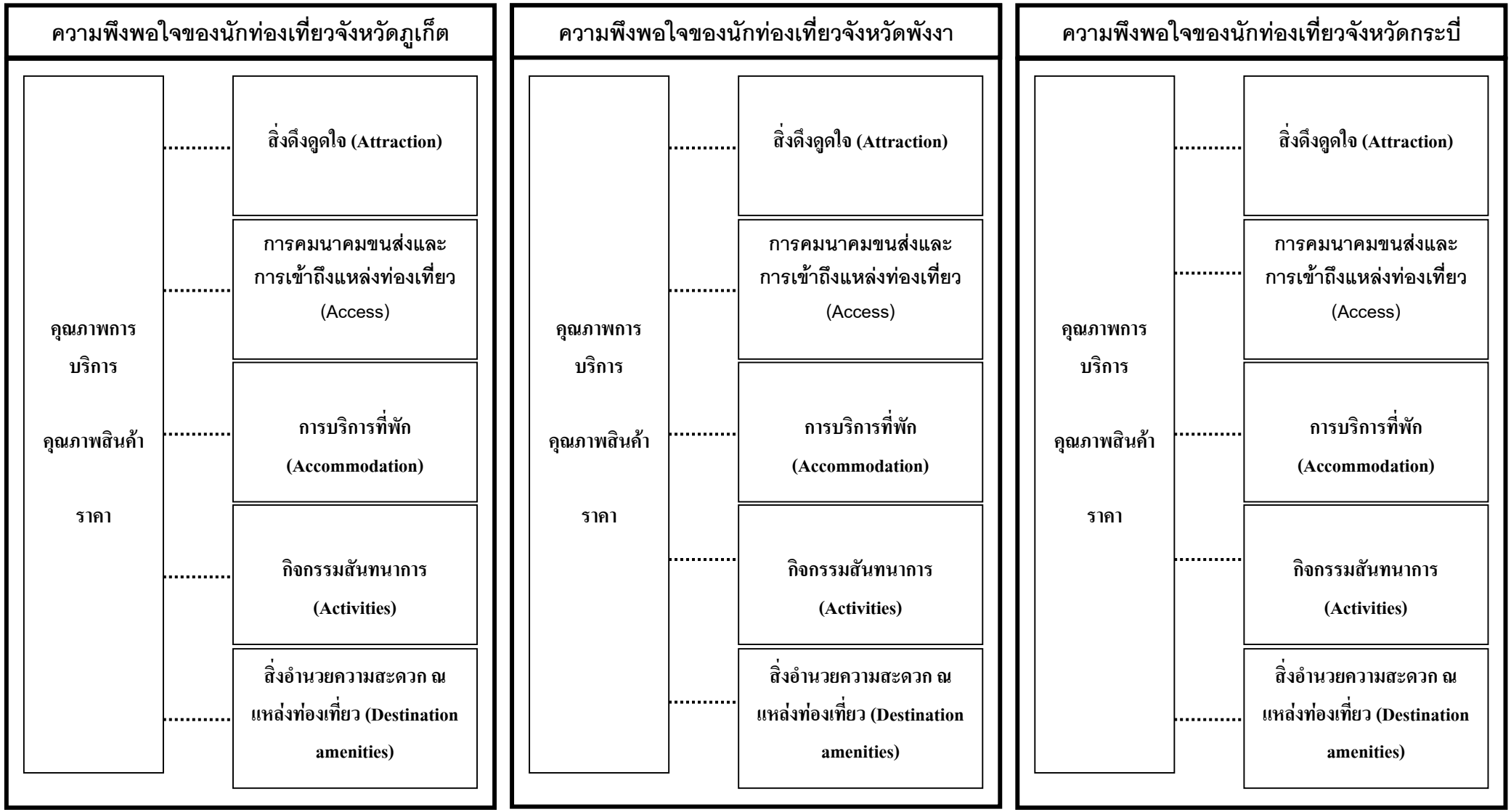
- สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เช่น
  - สิ่งดึงดูดใจเชิงธรรมชาติ (Natural attractions)
  - สิ่งดึงดูดใจที่มนุษย์สร้างขึ้น (Built attractions) รวมถึงกิจกรรมที่มนุษย์จัดขึ้นซึ่งเป็นสาเหตุให้นักท่องเที่ยวเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว เช่น สวนสนุก และกิจกรรมการประชุม (Meeting, Incentive, Exhibition, Convention (MICE))
  - สิ่งดึงดูดใจเชิงศิลปวัฒนธรรม (Cultural attractions)
  - สิ่งดึงดูดใจเชิงชุมชนสัมพันธ์ (Social attractions)
- การคมนาคมขนส่งและความสะดวกในการเดินทางทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) เช่น

- เที่ยวบิน
- การตรวจคนเข้าเมือง
- รถโดยสารสาธารณะ
- สภาพถนนหนทาง

- การบริการที่พัก (Accommodation)
- กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities)
- สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) เช่น
  - ร้านอาหาร
  - ร้านค้าต่างๆ เช่น ร้านขายของ บริษัทบริการการท่องเที่ยว ร้านของที่ระลึก เป็นต้น
  - การบริการอื่นๆ อาทิ ร้านตัดผม การบริการให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ร้านเช่ารถ

นอกจากนี้ผู้วิจัยจะใช้ปัจจัยหลักของความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และราคา ในการศึกษา แต่เนื่องจากผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมบริการที่มีการบริการเป็น สินค้าหลัก และมีอุปกรณ์เครื่องใช้อื่นๆ เป็นสิ่งที่เสริมการบริการ ดังนั้น คุณภาพสินค้าในที่นี้จึงหมายถึง คุณภาพของอุปกรณ์สิ่งอำนวยความสะดวกที่ใช้เสริมการบริการของแต่ละผลิตภัณฑ์ ในส่วนของคุณภาพการบริการจะรวมถึงองค์ประกอบสำคัญ เช่น ทัศนคติ ความเป็นมิตรและความสามารถในการสื่อสารของผู้ให้บริการ ความปลอดภัย ความสะอาดและสุขอนามัย และความหลากหลายของการบริการ ส่วนในด้านราคานั้นประเด็นสำคัญคือความรู้สึกคุ้มค่าเงินของนักท่องเที่ยว

แผนภูมิที่ 2 กรอบวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่



2.3 ผลการศึกษาที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่กล่าวถึงต่อไปนี้เป็นงานวิจัยที่มีเนื้อหาการวิจัยที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยนี้กล่าวคือเป็นงานวิจัยที่ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งสามารถสรุปได้ดังนี้

Choi และ Chu (2001) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ชี้ให้เกิดความพึงพอใจนักท่องเที่ยวผู้เข้าพักโรงแรมในฮองกง ได้ใช้องค์ประกอบของความพึงพอใจของผู้เข้าพักในโรงแรมของฮองกงจัดแบ่งออกเป็นปัจจัยหลักและปัจจัยรองที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้เข้าพัก และช่วยให้โรงแรมในฮองกงได้ทราบถึงจุดที่ลูกค้าให้ความสำคัญมากและน้อย เพื่อให้โรงแรมสามารถทุ่มเทงบประมาณพัฒนาและสร้างความเป็นเลิศในปัจจัยเหล่านั้นได้ถูกต้องตามสัดส่วนของความสำคัญ นักวิจัยทั้งคู่ได้ค้นพบว่า 5 ปัจจัยที่มีผลสำคัญต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อโรงแรมคือ คุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรม คุณภาพของห้องพัก ความคุ้มค่าเงิน คุณภาพของปกรณ์อำนวยความสะดวก และ การรักษาความปลอดภัย และได้สรุปว่า คุณภาพการบริการของพนักงานโรงแรม คุณภาพของห้องพัก ความคุ้มค่าเงิน เป็นสามปัจจัยที่มีความสำคัญมากที่สุดตามลำดับ โดยความพึงพอใจระดับสูงของนักท่องเที่ยวที่มีต่อปัจจัยทั้งสามนี้จะทำให้นักท่องเที่ยวมีความจงรักภักดีกับโรงแรม

Kozak (2001) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจระหว่างนักท่องเที่ยว ชาวอังกฤษและชาวเยอรมันต่อแหล่งท่องเที่ยวในตุรกีเพื่อตรวจสอบว่าเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวมีผลต่อระดับความพึงพอใจหรือไม่ และได้พบว่านักท่องเที่ยวชาวอังกฤษมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าท่องเที่ยวชาวเยรมัน และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวทั้งสองชาติต่อแหล่งท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับ 1) ปัจจัยด้านคุณภาพการบริการ ณ แหล่งท่องเที่ยวอันประกอบด้วยคุณภาพของการต้อนรับและเอาใจใส่แขกผู้มาเยือน การบริการห้องพัก การบริการรถรับส่ง การบริการที่สนามบิน และการใช้ภาษาในการสื่อสารของพนักงานบริการ 2) ปัจจัยด้านคุณภาพสินค้าซึ่งประกอบด้วย ความสะอาดและคุณภาพของอุปกรณ์เครื่องใช้อำนวยความสะดวก และ 3) ระดับของราคา

Yuksel and Yuksel (2002) ได้ใช้การวัดความพึงพอใจเพื่อจัดแบ่งกลุ่มตลาดโดยศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการภัตตาคารในตุรกี แล้วจึงแบ่งผู้ใช้บริการภัตตาคารออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับราคาและความคุ้มค่า กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับบริหาร กลุ่มผู้

ต้องการลองอาหารแปลกใหม่ กลุ่มผู้ให้ความสำคัญกับบรรยากาศ และ กลุ่มผู้ต้องการอาหารเพื่อสุขภาพ

โรงแรม 8 แห่งในหาดป่าตอง จังหวัดภูเก็ตร่วมกันศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ณ หาดป่าตอง ในปี 2547 ผลการศึกษาพบว่าป่าตองมีปัญหาและสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจ ซึ่งเป็นปัญหาที่มีมานานแล้วแต่ไม่ได้รับการแก้ไข จนกลายเป็นปัญหาที่หนักขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งปัญหาหลัก ๆ ก็คือปัญหาเรื่องรถตุ๊ก ตุ๊ก และ ความเสื่อมโทรมของป่าตองและชายหาด เช่นคนขับตุ๊ก ตุ๊ก คิดราคาค่าโดยสารแพง และมีความหยาบคาย ปัญหาจำนวนตุ๊ก ตุ๊ก ที่มีเกินความต้องการของผู้บริโภค คุณภาพน้ำต่ำ ความสกปรกของป่าตองและชายหาดปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของการขาดสถานที่อาบน้ำและห้องน้ำที่ชายหาดมีไม่เพียงพอ (หนังสือพิมพ์ภูเก็ตออนไลน์ ฉบับที่ 40 16-31 กรกฎาคม 2547)

บทที่ 3
ระเบียบการวิจัย

บทที่ 3 ให้รายละเอียดเกี่ยวกับระเบียบวิธีวิจัยที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ โดยเริ่มจากการอธิบายวิธีการดำเนินการวิจัยซึ่งประกอบด้วยกระบวนการออกแบบและตรวจสอบเครื่องมือวิจัย หลังจากนั้นจะกล่าวถึงวิธีการได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน และการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

3.1.1 กระบวนการออกแบบเครื่องมือวิจัย

<u>การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยว</u> เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว การวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือวิจัย และจากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า ในการใช้แบบสอบถามนั้น มีวิธีการวัดความพึงพอใจอยู่หลายวิธี เช่น ‘Expectation - Performance’ และ ‘Performance-Only’ งานวิจัยชิ้นนี้จะใช้วิธีการวัดแบบ Performance-Only เพราะเป็นวิธีที่ให้ผลการวัดที่แม่นยำกว่า (ดูรายละเอียดในส่วนของการวัดระดับความพึงพอใจ ในการตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง)

<u>การเก็บข้อมูลจากผู้รับผิดชอบ ผู้บริหาร หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว</u> ใช้การสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus group discussion) เพื่อทราบถึงปัจจัย ปัญหา และอุปสรรค ที่ก่อให้เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว อย่างเจาะลึก

กระบวนการออกแบบเครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการสอบถามกลุ่มนักท่องเที่ยว สามารถแบ่งออกเป็น 4 ช่วงดังต่อไปนี้

<u>ช่วงที่ 1</u> การเก็บข้อมูลเบื้องต้น

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามแบบปลายเปิดเพื่อสอบถามความคิดเห็นที่นักท่องเที่ยวมีต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 5 รายการ ตามที่ระบุในกรอบการวิจัย โดยผู้วิจัยได้มอบ

หมายให้นักศึกษาดำเนินการแจกแบบสอบถามและสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน ณ บริเวณสนามบินจังหวัดภูเก็ตและแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ในจังหวัดภูเก็ต แต่ผู้วิจัยพบว่า ข้อมูลที่ได้จากการเก็บ ข้อมูลในช่วงที่ 1 ยังไม่สมบูรณ์ เนื่องจากในการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว นักศึกษาจำเป็นต้องใช้เวลาประมาณ 30-45 นาทีต่อนักท่องเที่ยว 1 คน ทำให้นักท่องเที่ยวบางคนไม่ค่อยให้ความร่วมมือในการแสดงความคิดเห็น และในบางกรณี พบว่านักศึกษาผู้เก็บข้อมูลไม่สามารถบันทึกข้อมูลได้อย่างละเอียด ดังนั้น ผู้วิจัยได้ดำเนินเก็บข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 15 ชุด ณ บริเวณสถานที่ท่องเที่ยวหลักในจังหวัดภูเก็ต แล้วผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นในช่วงแรก ผนวกกับข้อมูลที่ได้จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เป็นข้อมูลเบื้องต้น เพื่อจัดทำเป็นรายการองค์ของประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว (Tourism Product Attribute List) ของแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น

จากการเก็บข้อมูลเบื้องต้นโดยการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตจำนวน 45 คน เพื่อรวบรวมปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อระดับความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว โดยจากจำนวนนักท่องเที่ยวที่ร่วมการสัมภาษณ์ทั้งหมดนี้ จำนวนกว่าครึ่งเป็นชาวยุโรป ส่วนจากทวีปออสเตรเลียและ นิวซีแลนด์ เอเชียไม่รวมไทย อเมริกาเหนือ และไทย มีประมาณแหล่งละ 4 - 6 คน โดยเฉลี่ยพักอยู่ในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ/หรือ เป็นเวลาคนละประมาณ 10 วัน

ตารางที่ 1 นักท่องเที่ยวแยกตามประเทศ/ทวีปจากการเก็บข้อมูลเบื้องต้น

ประเทศ/ทวีป	จำนวน	ร้อยละ
เอเชียไม่รวมไทย	5	11.11
ไทย	4	8.89
อังกฤษ	9	20.00
ยุโรปประเทศอื่นๆ	17	37.78
อเมริกาเหนือ	4	8.89
ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์	6	13.33
รวม	45	100

ผลจากการสัมภาษณ์ (รายละเอียดในภาคผนวกที่ 2) สามารถสรุปรวบรวมปัจจัยที่สำคัญผนวกกับปัจจัยอื่นๆ ที่ได้จากการตรวจสอบวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ได้ดังนี้

ที่พัก (Accommodation)

- ความหลากหลายของที่พัก (Variety of accommodation)
- ความสะอาดของที่พัก (Cleanliness of accommodation)
- ระดับการบริการของที่พัก (Level of services at accommodation)
- คุณภาพของอาหาร ณ ที่พัก (Quality of food at accommodation)
- ความรวดเร็วของเช็คอินและเช็คเอ้าท์ของที่พัก (Speed of check-in and check-out at accommodation)
- ความปลอดภัยของห้องพัก (Security of rooms at accommodation)
- ความพอเพียงและคุณภาพของน้ำ ณ ที่พัก (Adequacy and quality of water at accommodation)
- ทัศนคติของพนักงานของที่พัก (Attitude of staff at accommodation)
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ณ ที่พัก (Quality of facilities at accommodation)

- ระดับราคาค่าที่พักและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ณ ที่พัก (Level of prices)
- ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ ที่พัก (Language communication of staff at accommodation)

ความสะดวกในการเดินทาง (Access)

- ความถี่ในการบริการของรถรับจ้าง (Frequency of local transport services)
- ระดับราคาค่ารถโดยสาร (Level of local transport prices)
- ความเชื่อมโยงของเส้นทางการบริการของรถโดยสาร (Network (accessibility) of local transport services)
- ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง (Comfort of local transport services)
- ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร (Attitude of local drivers)
- ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร (Language communication of local driver)
- สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน (Conditions of roads and road networks)
- ระยะเวลาการเดินทางจากสนามบิน/บขส. ถึงจุดหมาย (Travelling time between the destination airport and the destination)
- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สนามบิน/บขส. (Availability of facilities and services at the destination airport)
- ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอ้าท์ที่สนามบิน/บขส. (Speed of check-in and check-out at the destination airport)
- ความปลอดภัยที่สนามบิน/บขส. (Safety and security)
- ทัศนคติของพนักงานที่สนามบิน/บขส. (Attitude of airport/bus terminal staff)
- ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่สนามบิน/บขส. (Language communication of airport/bus terminal staff)
- คุณภาพของการบริการที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง/ศุลกากรที่สนามบิน (Quality of customs and immigrations services at destination airport)

กิจกรรมสันทนาการ (Activities)

- ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ (Variety of leisure activities)
- ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน (Suitability of nightlife and entertainment)
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมสันทนาการ (Quality of sport/leisure facilities and equipment)
- ระดับราคาของกิจกรรมสันทนาการ (Level of prices of leisure activities)
- ทัศนคติของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ (Attitude of staff who provide leisure activities)
- ทักษะการสื่อสารของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ (Language communication of staff who provide leisure activities)
- ความปลอดภัยของกิจกรรมสันทนาการ (Safety and security of leisure activities)

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว (Variety of tourist attractions)
- เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ (Attractiveness of natural environment)
- เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด ตึกโบราณ และสวนสนุก (Attractiveness of built attractions such as temples, historical buildings and theme parks)
- การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน) (Availability of space on beaches)
- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด (Availability of facilities on beaches)
- ความสะอาดของชายหาดและทะเล (Cleanliness of beaches and sea)
- ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว (Sign posting to attractions and facilities)
- การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว (Availability of fresh water facility and public toilet at attractions)
- ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น (Friendliness of local people)
- เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น (Attractiveness of local culture)

- ทักษะการสื่อสารของคนท้องถิ่น (Language communication of local people)
- ความปลอดภัย ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว (Safety and security at attractions)

สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities)

- ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว (Variety of restaurants and bars at destination)
- ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก (Variety of shopping and souvenirs)
- ความสะอาดของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่อง (Cleanliness of destination's bars and restaurants)
- ทัศนคติของพนักงานที่บาร์และร้านอาหาร (Attitude of staff at bars and restaurants)
- ทัศนคติของพนักงานที่ร้านค้า (Attitude of local shopkeepers)
- ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์ (Availability of other tourist supporting services such as car rental, health care, banking, travel agents, tour operators)
- คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว (Quality of food and drinks at the destination's bars and restaurants)
- ระดับราคาของที่ระลึก (Level of souvenir and gift prices)
- ระดับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม (Level of food and beverage prices)
- ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่บาร์ ร้านอาหาร และร้านค้า (Language communication of staff at bars, restaurants and shops)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) Business Tourism Related Products such as Meeting and Conventions

- ทัศนคติของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา (Attitude of staff)
- คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องใช้ ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา (Quality of facilities)
- ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา (Language communication)

เนื่องจากกิจกรรมการประชุมสัมนาได้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญอย่างยิ่งต่อประเทศไทยในปัจจุบัน และมีแนวโน้มว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่สำคัญของสามจังหวัดนี้ โดยเฉพาะจังหวัดภูเก็ต ดังจะเห็นได้จากโครงการการก่อสร้างหอประชุมนานาชาติขนาดใหญ่ที่ภูเก็ตที่ ผู้วิจัยเล็งเห็นความสำคัญของผลิตภัณฑ์นี้ต่อภูมิภาคนี้ จึงกำหนดให้กิจกรรมการประชุมสัมนาเป็นหนึ่งในผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของงานวิจัย

<u>ช่วงที่ 2</u> การออกแบบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้นำผลการเก็บข้อมูลเบื้องต้นผนวกกับข้อมูลที่ได้จากการการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อออกแบบแบบสอบถามสำหรับการดำเนินวิจัยในช่วงที่ 3

แบบสอบถามสำหรับงานวิจัยชิ้นนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เพื่อใช้วัดระดับความพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวของแต่ละจังหวัด ผู้วิจัยได้ใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อระดับความความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ได้รวบรวมไว้แล้วนั้นเป็นการสำรวจในลักษณะของ ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยมีระดับขั้น 1 – 7 ดังรายละเอียดด้านล่าง ซึ่งระดับขั้น 1 – 7 ได้มีการใช้กันอย่างแพร่หลายในการวัดระดับความพึงพอใจ เช่น Chon & Olsen, 1991 และ Bitner and Hubbert, 1994 เพราะให้ผลทางสถิติที่แม่นยำ

ระดับขั้นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1 = รู้สึกแย่มาก ๆ (Terrible)
2 = ไม่พอใจ (Unhappy)
3 = ค่อนข้างไม่พอใจ (Mostly dissatisfied)
4 = เฉย ๆ (Neither satisfied nor unsatisfied)
5 = ค่อนข้างพอใจ (Mostly satisfied)
6 = พอใจ (Pleased)
7 = พอใจมาก ๆ (Delighted)

เพื่อความสะดวกในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเป็น 3 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณา โดยคิดคำนวณค่าความห่างในแต่ละระดับดังนี้

$$\frac{(\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด})}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{7 - 1}{3} = 2 \text{ คะแนน}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าวสามารถแบ่งความเหมาะสมของระดับคะแนนได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย	5.00 – 7.00	เป็นความรู้สึกระดับ พอใจ
คะแนนเฉลี่ย	3.00 – 4.99	เป็นความรู้สึกระดับ เฉย ๆ
คะแนนเฉลี่ย	1.00 – 2.99	เป็นความรู้สึกระดับ ไม่พอใจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ เชื้อชาติ แหล่งภูมิลำเนาและพาหนะการเดินทาง

ส่วนที่ 3 เป็นลักษณะปลายเปิดเพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความรู้สึกพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ อย่างอิสระ และสามารถยกประเด็นอื่น ๆ ที่เกี่ยวแต่ไม่ได้ระบุไว้ในคำถามปลายปิดในส่วนที่ 1

<u>ช่วงที่ 3</u> การตรวจสอบเครื่องมือวิจัย

หลังจากได้ดำเนินการออกแบบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อย ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มอาจารย์ คณะอุตสาหกรรมบริการ และขอคำแนะนำจากผู้ประสานงานของ สกว. ซึ่งหลังจากดำเนินการทดสอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้วผู้วิจัยก็ได้ทำการแก้ไขโดยการเพิ่มข้อปัจจัยให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น ผู้วิจัยได้ทดสอบแบบสอบถามกับกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ จำนวน 30 คน ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยวหลักในจังหวัดภูเก็ต สนามบินภูเก็ตและแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาและกระบี่ โดยที่ผู้วิจัยได้ใช้โอกาสดังกล่าวในการสำรวจเส้นทางในจังหวัดพังงาและกระบี่ เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการเก็บข้อมูลภาคสนามในบริเวณจังหวัดดังกล่าวต่อไป หลังจากนั้นก็ได้ทำการแก้ไขแบบสอบถาม ตามปัญหาที่พบจากการทดสอบโดยส่วนมากแล้วจะเป็นการแก้ไขการใช้คำ (Wording) และปัญหาอีกอย่างที่พบคือการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยจะ

ใช้เวลานานกว่านักท่องเที่ยวทั่วไป เนื่องจากผู้สัมภาษณ์ต้องสัมภาษณ์เป็นภาษาไทย และเสียเวลาในการแปลแบบสอบถาม ณ ขณะการสัมภาษณ์ อีกทั้งก่อให้เกิดปัญหาของการแปลที่คลาดเคลื่อนและไม่เป็นมาตรฐานเดียวกันระหว่างผู้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยจึงแปลแบบสอบถามเป็นภาษาไทยให้ผู้สัมภาษณ์ยึดเป็นมาตรฐานเดียวกัน

นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้แก้ไขบางส่วนของแบบสอบถาม และเพิ่มเติมคำถามที่เกี่ยวข้องกับพาหนะที่นัก-ท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาจังหวัดภูเก็ต เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกผู้ตอบแบบสอบถามให้ได้ตามกลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัดตามที่กำหนดไว้

<u>ช่วงที่ 4</u> การออกแบบแนวคำถามสำหรับการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง

หลักจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลและประมวลผลจากนักท่องเที่ยวแล้ว ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบแนว คำถามสำหรับการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus group discussion) กลุ่มผู้รับผิดชอบ ผู้บริหาร หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัด

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้สูตรการคำนวณหาจำนวนตัวอย่างของ Yamanae (1973, อ้างโดย บุญธรรม จิตต์อนันต์, 2546 หน้า 97) ดังนี้

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

โดยที่ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร

e = ค่าความคาดเคลื่อน ในกรณีนี้ ใช้ร้อยละ 5 ดังนั้น ค่า e = 0.05

จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา ปี พ.ศ. 2544 มีดังต่อไปนี้

ตารางที่ 2 จำนวนนักท่องเที่ยวที่มาจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา ปี พ.ศ. 2544

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยว ในปี 2544	ร้อยละ
ภูเก็ต	3,656,859	70.52
กระบี่	1,133,383	21.86
พังงา	395,188	7.62
รวม	5,185,430	100

แหล่งที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กระบี่และพังงา การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ดังนั้น เมื่อแทนค่าในสูตร กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาจังหวัดภูเก็ต ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน ทั้งสิ้น 400 คน

$$n = \frac{5,185,430}{1+ 5,185,430\ (0.05)^2}$$

$$n = 399.97$$ หรือประมาณ 400 คน

และเมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วน จะได้จำนวนตัวอย่างดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (ก่อนปรับเปลี่ยน)

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2544	ร้อยละ	จำนวนตัวอย่าง
ภูเก็ต	3,656,859	70.52	282
กระบี่	1,133,383	21.86	88
พังงา	395,188	7.62	30
รวม	5,185,430	100	400

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จำนวนตัวอย่างในจังหวัดพังงาและกระบี่มีจำนวนค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจจะส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ได้ และจำนวนตัวอย่างที่ได้จากการใช้สูตรของ Yamane นั้นถือว่าเป็นเพียงจำนวนขั้นต่ำ สามารถปรับเพิ่มได้ ยิ่งมีจำนวนมากก็ยิ่งให้ความเที่ยงของข้อมูลมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงปรับเพิ่มจำนวนตัวอย่างของทั้งสามจังหวัดที่คำนวณได้ดังตารางเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและสอดคล้องกับงบประมาณ ต่อไปนี้

ตารางที่ 4 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ (หลังปรับเปลี่ยน)

จังหวัด	จำนวนตัวอย่างที่คำนวณได้	จำนวนตัวอย่างที่ปรับเปลี่ยน
ภูเก็ต	282	300
กระบี่	88	200
พังงา	30	100
รวม	400	600

ในจำนวนกลุ่มตัวอย่างดังข้างต้น ผู้วิจัยจะแบ่งแยกกลุ่มตัวอย่างเป็นสองกลุ่มหลัก คือ กลุ่มชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจำนวนแบบสอบถามที่จะดำเนินการแจกกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม ขึ้นอยู่กับอัตราส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย : ชาวต่างประเทศ ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 5 จำนวนกลุ่มตัวอย่างแยกตามอัตราส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย: ชาวต่างประเทศ

จังหวัด	จำนวนนักท่องเที่ยวในปี 2544	ชาวไทย (ร้อยละ)	ชาวไทย (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)	ชาวต่างประเทศ (ร้อยละ)	ชาวต่างประเทศ (จำนวนกลุ่มตัวอย่าง)
ภูเก็ต	3,656,859	27.4	82	72.6	218
กระบี่	1,133,383	43.7	87	56.3	113
พังงา	395,188	55.0	55	45.0	45

ผู้วิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถาม ณ จุดคมนาคมหลักที่นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติใช้ในการ เดินทางมาท่องเที่ยวในสามจังหวัด ซึ่งจากสถิติจำนวนนักท่องเที่ยว จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาทั้งสามจังหวัด ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 จำนวนนักท่องเที่ยวจำแนกตามพาหนะหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมาทั้ง 3 จังหวัด

พาหนะเดินทาง	ภูเก็ต				พังงา				กระบี่			
	ชาวไทย	ร้อยละ	ชาวต่างประเทศ	ร้อยละ	ชาวไทย	ร้อยละ	ชาวต่างประเทศ	ร้อยละ	ชาวไทย	ร้อยละ	ชาวต่างประเทศ	ร้อยละ
เครื่องบิน	393,313	39.25	1,369,721	51.60	0	0.00	0	0.00	20,855	4.21	38,403	6.02
รถโดยสาร	228,701	22.82	234,273	8.82	78,401	36.09	91,650	51.51	126,909	25.64	209,174	32.77
รถส่วนตัว	378,804	37.80	1,021,230	38.47	138,853	63.91	86,284	48.49	347,282	70.15	368,439	57.72
อื่นๆ	1,368	0.13	29,449	1.11	0	0.00	0	0.00	0	0.00	22,321	3.49
รวม	1,002,186	100.00	2,654,673	100.00	217,254	100.00	177,934	100.00	495,046	100.00	638,337	100.00

แหล่งที่มา: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) *สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา* การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างในแต่ละจังหวัด สามารถแบ่งแยกได้ตามสัดส่วนพาหนะเดินทางและสัดส่วนจำนวน นักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 7 จำนวนกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามตามสัดส่วนพาหนะเดินทางและสัดส่วนจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศ

พาหนะเดินทาง	จำนวนกลุ่มตัวอย่างแต่ละจังหวัด					
	ภูเก็ต		พังงา		กระบี่	
	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ	ชาวไทย	ชาวต่างประเทศ
เครื่องบิน	32	113	-	-	4	7
รถโดยสาร	19	19	20	23	22	37
รถส่วนตัว	31	84	35	22	61	65
อื่นๆ	-	2	-	-	-	4
รวม	82	218	55	45	87	113
รวมทั้งสิ้น	300		100		200	

3.1.3 การเก็บข้อมูล

3.1.3.1 ข้อมูลจากนักท่องเที่ยว

การเก็บข้อมูลภาคสนามได้ดำเนินในช่วงมีนาคม 2547 เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวเป็นช่วงที่มีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาในทั้งสามจังหวัดมากที่สุด (High Season) โดยมีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นบังเอิญ (Accidental sampling) ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดให้นักศึกษาแต่ละคน สอบถามพาหนะเดินทางที่นักท่องเที่ยวใช้ก่อนที่จะให้นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถาม เพื่อให้ได้ตรงตามโควต้าที่กำหนดไว้ในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 600 ชุด

ผู้วิจัยได้กำหนดสถานที่เก็บข้อมูลเป็นจุดคมนาคมหลักและสถานที่ท่องเที่ยวหลักของจังหวัดภูเก็ต พังงาและกระบี่ ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 8 สถานที่แจกแบบสอบถามของทั้ง 3 จังหวัด

จังหวัด	สถานที่แจกแบบสอบถาม
ภูเก็ต	สนามบิน สถานีขนส่ง หาดป่าตอง วัดฉลอง หาดกะตะและกะรน แหลมพรหมเทพ บริเวณในตัวเมือง (ห้างสรรพสินค้าและแหล่งชอปปิ้ง)
พังงา	สถานีขนส่ง ในตัวเมือง วัดสุวรรณคูหา อุทยานแห่งชาติเขาหลัก หาดต่างๆ ในบริเวณตำบลเขาหลัก เกาะปันหยี
กระบี่	สถานีขนส่ง ท่าเรือทับละมุ ในตัวเมือง อุทยานแห่งชาติหาดนพรัตน์ธารา อ่าวนาง อ่าวไร่เลย์ วัดถ้ำเสือ สุสานหอย

เพื่อเป็นการลดปัญหาของการนักท่องเที่ยวให้ข้อมูลที่คลาดเคลื่อนหรือตอบคำถามให้ผ่าน ๆ ไปโดยขาดการคิดพิจารณาความรู้สึกและระดับความพึงพอใจที่แท้จริง ผู้วิจัยได้กำชับให้ผู้สัมภาษณ์เป็นคนกรอก/กาคำตอบแทนผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้สัมภาษณ์ต้องคอยอธิบายคำถามแต่ละคำถามอย่างละเอียด โดยเลี่ยงการให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำการตอบแบบสอบถามโดยลำพัง

3.1.3.2 **ข้อมูลจากเจ้าบ้าน**

ในการสอบถามความคิดเห็นของเจ้าบ้าน ผู้วิจัยจะดำเนินการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง (Focus group discussion) เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนากับนักวิจัย ซึ่งมีเกณฑ์ในการคัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนา ดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- กำลังทำงานในจังหวัดภูเก็ต พังงา หรือกระบี่
- มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ระบุไว้ในกรอบการวิจัยครั้งนี้

ผู้วิจัยได้จัดการสนทนากลุ่มแบบเจาะจงทั้งหมด 3 กลุ่ม คือ กลุ่มภูเก็ต กลุ่มพังงา และกลุ่มกระบี่ โดยแต่ละกลุ่มจะมีผู้เข้าร่วมสนทนาประมาณ 7 - 8 คน และสถานที่การจัดการสนทนาจัดขึ้นที่โรงแรมในสามจังหวัดดังกล่าว ในช่วงเดือนเมษายน 2547

3.2 **การวิเคราะห์ข้อมูล**

หลังจากที่ได้ทำการเก็บข้อมูลข้างต้นแล้ว ผู้วิจัยมีแนววิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล คือ ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนาซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และ ร้อยละ ประกอบกับสถิติที่ใช้เปรียบเทียบระหว่างกลุ่ม เช่นการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) โดยโปรแกรม SPSS และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของการสัมมนากลุ่มเจาะจง

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการเก็บตามระเบียบวิจัยที่อธิบายไว้ในบทที่ 3 นั้น เมื่อผ่านการวิเคราะห์แล้วสามารถแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 ส่วนในบทที่ 4 โดยเริ่มจากผลการศึกษาในส่วนที่ใช้แบบสอบถามเป็น เครื่องมือในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ต่อด้วยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและการเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในสามจังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) หลังจากนั้นก็นำเสนอผลการศึกษาที่ได้จากการประชุมกลุ่มและการอภิปรายผลของการศึกษาที่ได้ทั้งหมดในแต่ละจังหวัดเป็นส่วนสุดท้ายในบทนี้

4.1 ผลการศึกษาในส่วนที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา

4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ข้อมูลได้จากการแจกแบบสอบถามให้นักท่องเที่ยวจำนวน 612 ชุด โดยแบ่งได้เป็นนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต 303 ชุด จังหวัดพังงา 102 ชุด และจังหวัดกระบี่ 207 ชุด ซึ่งได้สอดคล้องกับการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ในข้อ 3.1.2

ตารางที่ 9 เพศของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

เพศ	ภูเก็ต		พังงา		กระบี่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	185	61.1	57	55.9	100	48.3
หญิง	118	38.9	45	44.1	107	51.7
รวม	303	100	102	100	207	100

ตารางที่ 10 อายุของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

อายุ	ภูเก็ต		พังงา		กระบี่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
15-24 ปี	75	24.8	20	19.6	65	31.4
25-34 ปี	111	36.6	48	47.1	82	39.6
35-44 ปี	61	20.1	17	16.7	32	15.5
45-54 ปี	35	11.6	14	13.7	16	7.7
55-64 ปี	18	5.9	3	2.9	9	4.3
มากกว่า 64 ปี	3	1.0	0	0	3	1.4
รวม	303	100	102	100	207	100

ตารางที่ 11 สัญชาติของนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

เชื้อชาติ	ภูเก็ต		พังงา		กระบี่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
ไทย	85	28.1	52	51	92	44.4
อเมริกาเหนือ	26	8.6	5	4.9	16	7.7
เอเชีย (ยกเว้นไทย)	30	9.9	1	1	2	1
ออสเตรเลียและโอเชียเนีย	24	7.9	1	1	9	4.3
ยุโรป	126	41.6	42	41.2	86	41.5
อื่น ๆ	12	4.0	1	1	2	1
รวม	303	100	102	100	207	100

ตารางที่ 12 รูปแบบของการเดินทาง (Mode of Transport) ที่นักท่องเที่ยวใช้ในการเดินทางมา จังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

รูปแบบการเดินทาง	ภูเก็ต		พังงา		กระบี่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
โดยเครื่องบิน	148	48.8	0	0	14	6.8
โดยรถรับจ้างสาธารณะ	41	13.5	36	35.3	62	30
โดยพาหนะอื่น ๆ	114	37.6	66	64.7	131	63.3
รวม	303	100	102	100	207	100

ตารางที่ 9 - 12 แสดงลักษณะ (Demographic) ของผู้ตอบแบบสอบถาม นักท่องเที่ยวที่ตอบแบบ สอบถามในจังหวัดภูเก็ตและพังงาเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง ในขณะที่กระบี่นั้นมีนักท่องเที่ยวเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากว่านักท่องเที่ยวชายเล็กน้อย นักท่องเที่ยวส่วน ใหญ่ของทั้ง 3 จังหวัดอยู่ในกลุ่มอายุ 25 – 34 ปี รองลงมา คือกลุ่ม 15 – 24 ปี และกลุ่ม 35 – 44 ปี ตามลำดับ จำนวนนักท่องเที่ยวประมาณ 41.0% ของทั้ง 3 จังหวัดมาจากยุโรป ถือเป็นนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่ที่สุดในจังหวัดภูเก็ต ส่วนนักท่องเที่ยวอีกกลุ่มที่มีจำนวนมากที่ตอบแบบสอบถาม คือนักท่องเที่ยวชาวไทย คิดเป็น 28.1% ในจังหวัดภูเก็ต 51.0% ในจังหวัดพังงาและ 44.4% ในจังหวัดกระบี่ ประมาณครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามเดินทางมาภูเก็ตโดยเครื่องบินและจำนวนประมาณ 2 ใน 3 เดินทางมาพังงาหรือกระบี่โดยพาหนะ อื่น ๆ เช่น รถส่วนตัว หรือรถบริษัททัวร์

4.1.2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว

ข้อมูลที่ได้ในหัวข้อนี้เป็นคำตอบของคำถามของงานวิจัยนี้ข้อแรกที่ถามว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ อยู่ในระดับใด

ตารางที่ 13 ระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของ จังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ภูเก็ต	พังงา	กระบี่
ความสะดวกในการเดินทาง (Access)	5.00 **พอใจ**	5.15 **พอใจ**	5.18 **พอใจ**
ที่พัก (Accommodation)	5.54 **พอใจ**	5.24 **พอใจ**	5.36 **พอใจ**
กิจกรรมสันทนาการ (Activities)	5.18 **พอใจ**	4.87 เฉย ๆ	5.04 **พอใจ**
สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)	5.22 **พอใจ**	5.21 **พอใจ**	5.13 **พอใจ**
สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities)	5.28 **พอใจ**	4.98 เฉย ๆ	5.14 **พอใจ**
ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) (Business Tourism Related Products such as Meeting and Conventions)	5.16 **พอใจ**	4.50 เฉย ๆ	4.69 เฉย ๆ

หมายเหตุ ใช้หลักเกณฑ์ของระดับคะแนนดังนี้ (ดูรายละเอียดหน้า 34)

คะแนนเฉลี่ย 5.00 – 7.00 เป็นความรู้สึกระดับ พอใจ

คะแนนเฉลี่ย 3.00 – 4.99 เป็นความรู้สึกระดับ เฉย ๆ

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 2.99 เป็นความรู้สึกระดับ ไม่พอใจ

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในภาพรวมของแต่ละจังหวัด จากการสำรวจโดยใช้มาตราวัด ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) โดยมีระดับขั้น 1 – 7 นั้น สามารถแบ่งระดับค่าตามเกณฑ์ชี้วัดระดับความพึงพอใจที่แบ่งสรุปเป็น 3 ระดับได้ตามเกณฑ์หน้า 34และ หน้า 46 จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดจัดอยู่ในกลุ่มระดับ พอใจ (5.00 – 7.00) ยกเว้น กิจกรรมสันทนาการ (4.87) และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (4.98) ของพังงา และ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) ของพังงา (4.50) และกระบี่ (4.69) ที่อยู่ในระดับความรู้สึกเฉย ๆ

ที่พักเป็นผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับระดับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดของทุกจังหวัด ในขณะที่ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) เป็นผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดในพังงาและกระบี่ ส่วนความสะดวกในการเดินทางเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับระดับคะแนนเฉลี่ยต่ำสุดของภูเก็ต

จากจำนวนรวม 6 ผลิตภัณฑ์ ภูเก็ต ได้รับคะแนนระดับพอใจในทุกผลิตภัณฑ์ กระบี่ได้รับคะแนนระดับพอใจจำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ยกเว้นเพียงแต่ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) และ พังงาได้รับคะแนนระดับพอใจแค่จำนวน 3 ผลิตภัณฑ์ ส่วนอีก 3 ผลิตภัณฑ์ที่เหลือคือ กิจกรรมสันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ และ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกแค่ระดับเฉย ๆ

ถึงแม้ว่าหลาย ๆ ผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนเฉลี่ยระดับพอใจ แต่คะแนนส่วนมากอยู่ในระดับความพอใจที่ไม่สูงมาก คืออยู่ในช่วง 5.00 – 5.54 เท่านั้น จากคะแนนเต็ม 7.00 จึงแสดงให้เห็นว่ายังมีช่องว่างให้มีการปรับปรุงเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจในระดับที่สูงขึ้นอีก ถึงแม้คะแนนเฉลี่ยในปัจจุบันจะอยู่ในระดับพอใจก็ตาม

อย่างไรก็ตามผู้วิจัยขอเน้นว่าผลการสำรวจของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจนั้นอาจมีความคาดเคลื่อนสูงเนื่องจากมีผู้ตามแบบสอบถามในส่วนนี้ต่ำมาก เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ได้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตเรียงลำดับจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	5.87	พอใจ
2	ความหลากหลายของที่พัก	5.84	พอใจ
3	ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.84	พอใจ
4	ความรวดเร็วของเช็คอินและเช็คเอ้าท์ของที่พัก	5.78	พอใจ
5	ทัศนคติของพนักงานของที่พัก	5.78	พอใจ
6	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	5.73	พอใจ
7	ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ	5.67	พอใจ
8	ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก	5.66	พอใจ
9	ความสะอาดของที่พัก	5.65	พอใจ
10	คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.63	พอใจ
11	เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	5.60	พอใจ
12	ความปลอดภัยของห้องพัก	5.55	พอใจ
13	ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์	5.55	พอใจ
14	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ณ ที่พัก	5.55	พอใจ
15	ระดับการบริการของที่พัก	5.53	พอใจ
16	เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	5.51	พอใจ
17	ทัศนคติของพนักงานที่บาร์และร้านอาหาร	5.42	พอใจ
18	ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	5.42	พอใจ
19	ความพอเพียงและคุณภาพของน้ำ ณ ที่พัก	5.41	พอใจ
20	เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด ตึกโบราณ และสวนสนุก	5.38	พอใจ
21	คุณภาพของอาหาร ณ ที่พัก	5.38	พอใจ
22	ความปลอดภัยที่สนามบิน/บขส.	5.33	พอใจ
23	ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ ที่พัก	5.30	พอใจ
24	ทัศนคติของพนักงานที่สนามบิน/บขส.	5.30	พอใจ
25	คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องใช้ ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	5.26	พอใจ
26	ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่สนามบิน/บขส.	5.24	พอใจ

27	ทัศนคติของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	5.21	พอใจ
28	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด	5.21	พอใจ
ที่	**องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว**	**ค่าเฉลี่ย**	**ระดับ**
29	ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่บาร์ ร้านอาหาร และร้านค้า	5.19	พอใจ
30	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมสันทนาการ	5.19	พอใจ
31	คุณภาพของการบริการที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง/ศุลกากรที่สนามบิน	5.19	พอใจ
32	การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน)	5.17	พอใจ
33	ทัศนคติของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ	5.15	พอใจ
34	ความปลอดภัย ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	5.15	พอใจ
35	ความถี่ในการบริการของรถรับจ้าง	5.15	พอใจ
36	ระดับราคาค่าที่พักและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ณ ที่พัก	5.15	พอใจ
37	ทักษะการสื่อสารของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ	5.10	พอใจ
38	ความเชื่อมโยงของเส้นทางการบริการของรถโดยสาร	5.10	พอใจ
39	ความสะอาดของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.08	พอใจ
40	ทัศนคติของพนักงานที่ร้านค้า	5.06	พอใจ
41	ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอ้าท์ที่สนามบิน/บขส.	5.05	พอใจ
42	ความปลอดภัยของกิจกรรมสันทนาการ	5.05	พอใจ
43	ทักษะการสื่อสารของคนท้องถิ่น	5.02	พอใจ
44	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สนามบิน/บขส.	5.01	พอใจ
45	ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.97	เฉย ๆ
46	ความสะอาดของชายหาดและทะเล	4.94	เฉย ๆ
47	ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.85	เฉย ๆ
48	ระดับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	4.85	เฉย ๆ
49	ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร	4.81	เฉย ๆ
50	ระยะเวลาการเดินทางจากสนามบิน/บขส. ถึงจุดหมาย	4.80	เฉย ๆ
51	ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง	4.78	เฉย ๆ
52	ระดับราคาของกิจกรรมสันทนาการ	4.65	เฉย ๆ
53	ระดับราคาของที่ระลึก	4.54	เฉย ๆ
54	ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร	4.49	เฉย ๆ
55	ระดับราคาค่ารถโดยสาร	4.46	เฉย ๆ

56	สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน	4.35	เฉย ๆ
57	การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.11	เฉย ๆ

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดกระบี่เรียงลำดับจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	6.05	พอใจ
2	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	5.78	พอใจ
3	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	5.72	พอใจ
4	ความหลากหลายของที่พัก	5.67	พอใจ
5	ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.64	พอใจ
6	ทัศนคติของพนักงานของที่พัก	5.63	พอใจ
7	ความรวดเร็วของเช็คอินและเช็คเอ้าท์ของที่พัก	5.57	พอใจ
8	ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ	5.54	พอใจ
9	คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.50	พอใจ
10	ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์	5.46	พอใจ
11	ระดับการบริการของที่พัก	5.45	พอใจ
12	ความสะอาดของที่พัก	5.44	พอใจ
13	เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	5.39	พอใจ
14	ความเชื่อมโยงของเส้นทางการบริการของรถโดยสาร	5.35	พอใจ
15	ทัศนคติของพนักงานที่บาร์และร้านอาหาร	5.29	พอใจ
16	ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอ้าท์ที่สนามบิน/บขส.	5.27	พอใจ
17	ความปลอดภัย ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	5.26	พอใจ
18	ความปลอดภัยของกิจกรรมสันทนาการ	5.25	พอใจ
19	คุณภาพของอาหาร ณ ที่พัก	5.24	พอใจ
20	ความพอเพียงและคุณภาพของน้ำ ณ ที่พัก	5.24	พอใจ
21	ความถี่ในการบริการของรถรับจ้าง	5.24	พอใจ
22	ทัศนคติของพนักงานที่สนามบิน/บขส.	5.22	พอใจ
23	ความสะอาดของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.20	พอใจ
24	คุณภาพของการบริการที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง/ศุลกากรที่สนามบิน	5.17	พอใจ
25	ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ ที่พัก	5.17	พอใจ
26	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ณ ที่พัก	5.17	พอใจ
27	ความปลอดภัยของห้องพัก	5.16	พอใจ
28	ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่สนามบิน/บขส.	5.14	พอใจ

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
29	ทัศนคติของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ	5.13	พอใจ
30	ความปลอดภัยที่สนามบิน/บขส.	5.13	พอใจ
31	การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน)	5.13	พอใจ
32	ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก	5.12	พอใจ
33	เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด ตึกโบราณ และสวนสนุก	5.09	พอใจ
34	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมสันทนาการ	5.06	พอใจ
35	ทัศนคติของพนักงานที่ร้านค้า	5.06	พอใจ
36	ทักษะการสื่อสารของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ	5.04	พอใจ
37	ระดับราคาค่ารถโดยสาร	5.03	พอใจ
38	ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่บาร์ ร้านอาหาร และร้านค้า	5.02	พอใจ
39	สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน	4.99	เฉย ๆ
40	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สนามบิน/บขส.	4.97	เฉย ๆ
41	ทักษะการสื่อสารของคนท้องถิ่น	4.93	เฉย ๆ
42	ระยะเวลาการเดินทางจากสนามบิน/บขส. ถึงจุดหมาย	4.88	เฉย ๆ
43	ระดับราคาค่าที่พักและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ณ ที่พัก	4.85	เฉย ๆ
44	ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร	4.84	เฉย ๆ
45	ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง	4.82	เฉย ๆ
46	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด	4.80	เฉย ๆ
47	ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	4.74	เฉย ๆ
48	ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.69	เฉย ๆ
49	ทัศนคติของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.69	เฉย ๆ
50	คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องใช้ ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.69	เฉย ๆ
51	ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.69	เฉย ๆ
52	ระดับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	4.63	เฉย ๆ
53	ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร	4.59	เฉย ๆ
54	ความสะอาดของชายหาดและทะเล	4.58	เฉย ๆ
55	ระดับราคาของกิจกรรมสันทนาการ	4.49	เฉย ๆ
56	ระดับราคาของที่ระลึก	4.47	เฉย ๆ
57	การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.12	เฉย ๆ

ตารางที่ 16 ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาเรียงลำดับจากค่าสูงสุดไปต่ำสุด

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	5.97	พอใจ
2	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	5.80	พอใจ
3	การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน)	5.69	พอใจ
4	ความรวดเร็วของเช็คอินและเช็คเอ้าท์ของที่พัก	5.61	พอใจ
5	คุณภาพของการบริการที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง/ศุลกากรที่สนามบิน	5.60	พอใจ
6	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	5.38	พอใจ
7	ทัศนคติของพนักงานของที่พัก	5.37	พอใจ
8	ระดับการบริการของที่พัก	5.36	พอใจ
9	ความสะอาดของที่พัก	5.35	พอใจ
10	ความสะอาดของชายหาดและทะเล	5.32	พอใจ
11	เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	5.31	พอใจ
12	คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.30	พอใจ
13	ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ ที่พัก	5.29	พอใจ
14	ความปลอดภัยของห้องพัก	5.28	พอใจ
15	ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่บาร์ ร้านอาหาร และร้านค้า	5.26	พอใจ
16	ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ	5.22	พอใจ
17	คุณภาพของอาหาร ณ ที่พัก	5.21	พอใจ
18	ความปลอดภัย ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	5.21	พอใจ
19	ความพอเพียงและคุณภาพของน้ำ ณ ที่พัก	5.18	พอใจ
20	เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด ตึกโบราณ และสวนสนุก	5.13	พอใจ
21	ทักษะการสื่อสารของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ	5.11	พอใจ
22	ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	5.10	พอใจ
23	ทัศนคติของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ	5.10	พอใจ
24	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ณ ที่พัก	5.09	พอใจ
25	ความถี่ในการบริการของรถรับจ้าง	5.08	พอใจ
26	ทัศนคติของพนักงานที่บาร์และร้านอาหาร	5.08	พอใจ
27	ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่สนามบิน/บขส.	5.07	พอใจ
28	ความปลอดภัยของกิจกรรมสันทนาการ	5.05	พอใจ

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
29	ทัศนคติของพนักงานที่ร้านค้า	5.04	พอใจ
30	ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร	5.03	พอใจ
31	ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์	5.02	พอใจ
32	ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.02	พอใจ
33	ระดับราคาค่ารถโดยสาร	5.00	พอใจ
34	ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอ้าท์ที่สนามบิน/บขส.	5.00	พอใจ
35	ทัศนคติของพนักงานที่สนามบิน/บขส.	5.00	พอใจ
36	ความหลากหลายของที่พัก	4.99	เฉย ๆ
37	ระดับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	4.96	เฉย ๆ
38	ทักษะการสื่อสารของคนท้องถิ่น	4.95	เฉย ๆ
39	ระดับราคาค่าที่พักและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ณ ที่พัก	4.95	เฉย ๆ
40	ความเชื่อมโยงของเส้นทางการบริการของรถโดยสาร	4.93	เฉย ๆ
41	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมสันทนาการ	4.88	เฉย ๆ
42	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด	4.88	เฉย ๆ
43	ความสะอาดของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.86	เฉย ๆ
44	ระยะเวลาการเดินทางจากสนามบิน/บขส. ถึงจุดหมาย	4.80	เฉย ๆ
45	สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน	4.79	เฉย ๆ
46	ความปลอดภัยที่สนามบิน/บขส.	4.77	เฉย ๆ
47	ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง	4.70	เฉย ๆ
48	ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร	4.67	เฉย ๆ
49	ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก	4.66	เฉย ๆ
50	ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.62	เฉย ๆ
51	ระดับราคาของที่ระลึก	4.56	เฉย ๆ
52	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สนามบิน/บขส.	4.56	เฉย ๆ
53	ระดับราคาของกิจกรรมสันทนาการ	4.52	เฉย ๆ
54	ทัศนคติของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.40	เฉย ๆ
55	การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.22	เฉย ๆ
56	คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องใช้ ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.20	เฉย ๆ
57	ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	4.16	เฉย ๆ

ตารางที่ 17 ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจโดยรวมทุกผลิตภัณฑ์

จังหวัด	ค่าเฉลี่ยคะแนนความพึงพอใจโดยรวมทุกผลิตภัณฑ์	ระดับ
ภูเก็ต	5.21	พอใจ
กระบี่	5.11	พอใจ
พังงา	5.03	พอใจ

ตารางที่ 18 สรุปจำนวนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัดโดยแบ่งตามเกณฑ์ระดับความพึงพอใจ

จังหวัด	จำนวนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว			
	พอใจ	เฉย ๆ	ไม่พอใจ	รวม
ภูเก็ต	44	13	0	57
กระบี่	38	19	0	57
พังงา	34	23	0	57

ค่าเฉลี่ยขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในทั้งสามจังหวัดส่วนมากอยู่ในสองกลุ่มคือ พอใจ และ เฉย ๆ โดยจากจำนวนองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 57 องค์ประกอบ ภูเก็ตได้รับคะแนนระดับพอใจถึงจำนวน 44 องค์ประกอบมากกว่ากระบี่ (38 องค์ประกอบ) และพังงา (34 องค์ประกอบ) และสามารถระบุได้ว่านักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวโดยรวมในจังหวัดภูเก็ต (5.21) สูงกว่า กระบี่ (5.11) และ พังงา (5.03) ตามลำดับดังตารางที่ 17

ตารางที่ 19 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Top 15)

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	5.87	พอใจ
2	ความหลากหลายของที่พัก	5.84	พอใจ
3	ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.84	พอใจ
4	ความรวดเร็วของเช็คอินและเช็คเอ้าท์ของที่พัก	5.78	พอใจ
5	ทัศนคติของพนักงานของที่พัก	5.78	พอใจ
6	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	5.73	พอใจ
7	ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ	5.67	พอใจ
8	ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก	5.66	พอใจ
9	ความสะอาดของที่พัก	5.65	พอใจ
10	คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.63	พอใจ
11	เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	5.60	พอใจ
12	ความปลอดภัยของห้องพัก	5.55	พอใจ
13	ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์	5.55	พอใจ
14	คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ณ ที่พัก	5.55	พอใจ
15	ระดับการบริการของที่พัก	5.53	พอใจ

ตารางที่ 20 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต (Lowest 15)

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.11	เฉย ๆ
2	สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน	4.35	เฉย ๆ
3	ระดับราคาค่ารถโดยสาร	4.46	เฉย ๆ
4	ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร	4.49	เฉย ๆ
5	ระดับราคาของที่ระลึก	4.54	เฉย ๆ
6	ระดับราคาของกิจกรรมสันทนาการ	4.65	เฉย ๆ
7	ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง	4.78	เฉย ๆ
8	ระยะเวลาการเดินทางจากสนามบิน/บขส. ถึงจุดหมาย	4.80	เฉย ๆ
9	ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร	4.81	เฉย ๆ
10	ระดับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	4.85	เฉย ๆ
11	ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.85	เฉย ๆ
12	ความสะอาดของชายหาดและทะเล	4.94	เฉย ๆ
13	ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.97	เฉย ๆ
14	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สนามบิน/บขส.	5.01	พอใจ
15	ทักษะการสื่อสารของคนท้องถิ่น	5.02	พอใจ

ตารางที่ 19 - 20 แสดงค่าเฉลี่ยจากการจัดลำดับระดับความพึงพอใจสูงสุดและต่ำสุด 15 อันดับของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต ทั้ง 15 อันดับของคามพึงพอใจมากที่สุดมีระดับค่าอยู่ในเกณฑ์พอใจ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุดในเรื่องของ

- ความเป็นมิตรของคนในท้องถิ่น
- ความหลากหลายของที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม สิ่งดึงดูดใจ และกิจกรรมทางการท่องเที่ยว
- และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยวเช่นแหล่งจับจ่ายใช้สอย (Shopping) และ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม

ที่พัก (Accommodation) ถือเป็นจุดเด่นของภูเก็ตเพราะจาก 11 ปัจจัยของที่พักที่สำรวจในแบบสอบถามมี 7 ปัจจัยเช่น ความหลากหลาย ความสะดวกรวดเร็ว ทัศนะคติของผู้ให้บริการและความสะอาด ติดอยู่ใน 15 อันดับสูงสุด จึงแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวพอใจกับที่พัก ในภูเก็ต นอกจากนี้ คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มที่ขายและให้บริการตามแหล่งท่องเที่ยว เสน่ห์ของธรรมชาติและความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว ก็เป็นอีกกลุ่มปัจจัยที่มีความสำคัญต่อภูเก็ต สรุปแล้วจุดเด่นของภูเก็ตจากค่าความพึงพอใจแบ่งได้เป็น 4 ประเด็นหลักคือ 1) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว 2) ที่พัก 3) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) และ 4) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ในส่วนของ 15 อันดับต่ำสุดนั้นการบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยวได้คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด และ ความสะอาดของชายหาดและทะเลก็เป็นอีกปัจจัยในกลุ่มสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)ที่ได้คะแนนติดอยู่ในกลุ่ม 15 อันดับต่ำสุด ในส่วนที่เหลือสามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ 2 กลุ่มคือ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) และ ระดับราคา ปัจจัยต่าง ๆ ของ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยต่ำประกอบด้วย สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน ระดับราคาค่ารถโดยสาร ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง ระยะเวลาการเดินทางจากสนามบิน/บขส. ถึงจุดหมาย ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว (อยู่ในกลุ่ม สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)แต่มีความเกี่ยวข้องกับ ความสะดวกในการเดินทาง (Access)) ในส่วนของระดับราคานั้นนักท่องเที่ยวให้คะแนนเฉลี่ยต่ำสำหรับระดับราคาค่ารถโดยสาร ค่าของที่ระลึก ค่ากิจกรรมสันทนาการ และค่าอาหารและเครื่องดื่ม

ผลการสำรวจในลักษณะของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) จากแบบสอบนี้มีผลสอดคล้องกับข้อมูลของแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งนักท่องเที่ยวในภูเก็ตส่วนมากระบุว่าไม่พอใจกับความไม่สะอาดของแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมที่เสื่อมโทรม ระดับราคาโดยทั่วไปของสินค้าและบริการต่าง ๆ ที่สูง ป้ายบอกทางที่สับสน และคนขับรถโดยสารที่มีทัศนคติที่ไม่ดีและมีปัญหาในเรื่องการสื่อสาร

ตารางที่ 21 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใน จังหวัดกระบี่ (Top 15)

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	6.05	พอใจ
2	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	5.78	พอใจ
3	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	5.72	พอใจ
4	ความหลากหลายของที่พัก	5.67	พอใจ
5	ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.64	พอใจ
6	ทัศนคติของพนักงานของที่พัก	5.63	พอใจ
7	ความรวดเร็วของเช็คอินและเช็คเอ้าท์ของที่พัก	5.57	พอใจ
8	ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ	5.54	พอใจ
9	คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.50	พอใจ
10	ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์	5.46	พอใจ
11	ระดับการบริการของที่พัก	5.45	พอใจ
12	ความสะอาดของที่พัก	5.44	พอใจ
13	เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	5.39	พอใจ
14	ความเชื่อมโยงของเส้นทางการบริการของรถโดยสาร	5.35	พอใจ
15	ทัศนคติของพนักงานที่บาร์และร้านอาหาร	5.29	พอใจ

ตารางที่ 22 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใน จังหวัด กระบี่ (Lowest 15)

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.12	เฉย ๆ
2	ระดับราคาของที่ระลึก	4.47	เฉย ๆ
3	ระดับราคาของกิจกรรมสันทนาการ	4.49	เฉย ๆ
4	ความสะอาดของชายหาดและทะเล	4.58	เฉย ๆ
5	ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร	4.59	เฉย ๆ
6	ระดับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	4.63	เฉย ๆ
7	ทัศนคติของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.69	เฉย ๆ
8	คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องใช้ ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.69	เฉย ๆ
9	ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.69	เฉย ๆ
10	ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.69	เฉย ๆ
11	ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	4.74	เฉย ๆ
12	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด	4.80	เฉย ๆ
13	ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง	4.82	เฉย ๆ
14	ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร	4.84	เฉย ๆ
15	ระดับราคาค่าที่พักและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ณ ที่พัก	4.85	เฉย ๆ

ตารางที่ 21 - 22 แสดงค่าเฉลี่ยจากการจัดลำดับระดับความพึงพอใจสูงสุดและต่ำสุด 15 อันดับ ของ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ อันดับสูงสุด จัดอยู่ในระดับพอใจ โดยที่ 3 อันดับสูงสุด (เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น และ ความหลากหลาย ของแหล่งท่องเที่ยว) เป็นปัจจัยด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ชี้ให้เห็นถึงความโดดเด่นในด้านนี้ของจังหวัดกระบี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ เป็นปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดของทุกปัจจัยในทั้ง 3 จังหวัด (6.05) ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความเด่นใน 15 อันดับสูงสุด สามารถจัดกลุ่มได้อีก 2 กลุ่มหลักซึ่งมีลักษณะใกล้เคียงกับภูเก็ต คือ ความหลากหลาย ในเรื่องของแหล่งท่องเที่ยว ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม และกิจกรรมสันทนาการ ส่วนอีกกลุ่มคือที่พัก (Accommodation) ที่มีปัจจัยที่ได้รับคะแนนสูงคือ ความหลากหลาย ทัศนคติของพนักงาน ความรวดเร็ว การบริการที่ดี และความสะอาด นอกจากนี้ ความพร้อมของสิ่งอำนวย

ความสะดวกทางการท่องเที่ยวเช่นแหล่งจับจ่ายใช้สอย (Shopping) และ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูง

ในส่วนของ 15 อันดับต่ำสุดนั้น ยกเว้น ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจซึ่งอาจจะมีผลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงดังที่เคยกล่าวไปแล้วนั้น สามารถจัดเป็นกลุ่มปัจจัยได้ 3 กลุ่มหลักคือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ระดับราคา และ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) จะสังเกตได้ว่าถึงแม้ว่า สิ่งดึงดูดใจ มีหลายปัจจัยที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงที่สุดใน 15 อันดับสูงสุดแต่ในเวลาเดียวกันหลายปัจจัยก็ได้รับคะแนนที่อยู่ในกลุ่มต่ำสุด เช่น การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว (คะแนนเฉลี่ยต่ำสุด) ความสะอาดของชายหาดและทะเล ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว และ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด กลุ่มปัจจัยที่สองคือระดับราคาซึ่งมีผลใกล้เคียงกับภูเก็ต คือ ราคาของที่ระลึก ราคากิจกรรมสันทนาการ ค่าอาหารและเครื่องดื่ม และค่าที่พัก ส่วนกลุ่มสุดท้ายคือ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ที่เกาะกลุ่มอยู่ในอันดับที่ไม่ต่ำมากดังนี้ ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง และ ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร

เช่นเดียวกับภูเก็ต ผลการสำรวจในลักษณะของลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) จากแบบสอบนี้มีผล สอดคล้องกับข้อมูลของแบบสอบถามปลายเปิด

ตารางที่ 23 ค่าเฉลี่ยสูงสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา (Top 15)

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	5.97	พอใจ
2	ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	5.80	พอใจ
3	การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน)	5.69	พอใจ
4	ความรวดเร็วของเช็คอินและเช็คเอ้าท์ของที่พัก	5.61	พอใจ
5	คุณภาพของการบริการที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง/ศุลกากรที่สนามบิน	5.60	พอใจ
6	ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	5.38	พอใจ
7	ทัศนคติของพนักงานของที่พัก	5.37	พอใจ
8	ระดับการบริการของที่พัก	5.36	พอใจ
9	ความสะอาดของที่พัก	5.35	พอใจ
10	ความสะอาดของชายหาดและทะเล	5.32	พอใจ
11	เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	5.31	พอใจ
12	คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.30	พอใจ
13	ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ ที่พัก	5.29	พอใจ
14	ความปลอดภัยของห้องพัก	5.28	พอใจ
15	ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่บาร์ ร้านอาหาร และร้านค้า	5.26	พอใจ

ตารางที่ 24 ค่าเฉลี่ยต่ำสุด 15 อันดับขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดพังงา (Lowest 15)

ที่	องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	ค่าเฉลี่ย	ระดับ
1	ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	4.16	เฉย ๆ
2	คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องใช้ ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.20	เฉย ๆ
3	การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.22	เฉย ๆ
4	ทัศนคติของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.40	เฉย ๆ
5	ระดับราคาของกิจกรรมสันทนาการ	4.52	เฉย ๆ
6	ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สนามบิน/บขส.	4.56	เฉย ๆ
7	ระดับราคาของที่ระลึก	4.56	เฉย ๆ
8	ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.62	เฉย ๆ

9	ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก	4.66	เฉย ๆ
10	ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร	4.67	เฉย ๆ
11	ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง	4.70	เฉย ๆ
12	ความปลอดภัยที่สนามบิน/บขส.	4.77	เฉย ๆ
13	สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน	4.79	เฉย ๆ
14	ระยะเวลาการเดินทางจากสนามบิน/บขส. ถึงจุดหมาย	4.80	เฉย ๆ
15	ความสะอาดของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.86	เฉย ๆ

จากการจัดลำดับระดับความพึงพอใจสูงสุด 15 อันดับของพังงา (ตารางที่ 23) ปรากฏว่าทุกองค์ประกอบอยู่ในเกณฑ์พอใจ กลุ่มปัจจัย 2 กลุ่มคือปัจจัยด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และ ที่พัก (Accommodation) ติดอยู่ในอันดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ทั้งสองประเภทมากที่สุด องค์ประกอบในส่วนของ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) **มี** ทั้งหมด 6 ประการที่ติดอันดับคือ เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน) ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของชายหาดและทะเล เสน่ห์ของ วัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนอีกกลุ่มปัจจัยคือ ที่พัก (Accommodation) มีผลใกล้เคียงกับภูเก็ตคือ ความสะดวกรวดเร็วในการบริการ ทัศนะคติของผู้ให้บริการและความสะอาด เป็นต้น

ในด้านการจัดลำดับระดับความพึงพอใจต่ำสุด 15 อันดับของพังงา (ตารางที่ 24) ได้สะท้อนให้เห็นถึงระดับความพึงพอใจที่ค่อนข้างต่ำใน 4 กลุ่ม กลุ่มแรกและเป็นกลุ่มใหญ่ที่สุดคือ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ซึ่งประกอบด้วย ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สนามบิน/บขส. ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง ความปลอดภัยที่ สนามบิน/บขส. สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน และระยะเวลาการเดินทางจากสนามบิน/บขส. ถึงจุดหมาย จากการที่นักท่องเที่ยวในพังงาใช้สนามบินภูเก็ตในการเดินทาง แต่นักท่องเที่ยวในภูเก็ตไม่ระบุความไม่พึงพอใจต่อสนามบินจึงสรุปได้ว่าในข้อที่มีสนามบิน/บขส. นักท่องเที่ยวหมายถึง บขส. เป็นหลัก

ส่วนอีก 3 กลุ่มใน 15 อันดับต่ำสุดประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และ กิจกรรมสันทนาการ (Activities) มีรายละเอียดดังนี้

- สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) ประกอบด้วย ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก ความสะอาดของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว
- สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ประกอบด้วย การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว และ ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว
- กิจกรรมสันทนาการ (Activities) ประกอบด้วย ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน และ ระดับราคาของกิจกรรมสันทนาการ

ในส่วนของแบบสอบถามแบบปลายเปิดก็มีผลที่ใกล้เคียงกัน และนักท่องเที่ยวหลายคนแสดงความเป็นห่วงว่าสิ่งแวดล้อมกำลังถูกทำลาย

4.1.3 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA)

ในส่วนของการเปรียบเทียบความพึงพอใจเพื่อหาความแตกต่างทางสถิติของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวต่อปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างๆ ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) นั้น ผู้วิจัยได้กำหนดให้จังหวัดเป็นตัวแปรอิสระ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเป็นตัวแปรตาม และได้ใช้ความแตกต่างสำคัญทางสถิติที่ระดับ $p \leq 0.05$

ตารางที่ 25 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของความสะดวกในการเดินทาง (Access)

1. **ความสะดวกในการเดินทาง** (Access)						
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	**ภูเก็ต**	**กระบี่**	**พังงา**	**ค่า F**	**ค่า P**	**ผล Post Hoc Test**
ความถี่ในการบริการของรถรับจ้าง	5.15	5.24	5.08	0.41	0.66	
ระดับราคาค่ารถโดยสาร	4.46	5.03	5.00	9.24	0.00	Phuket < Krabi ($p \leq 0.00$) Phuket < Pang Nga ($p \leq 0.02$)
ความเชื่อมโยงของเส้นทางการบริการของรถโดยสาร	5.10	5.35	4.93	3.29	0.07	
ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง	4.78	4.82	4.70	0.23	0.79	
ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร	4.81	4.84	5.03	0.73	0.48	
ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร	4.49	4.59	4.67	0.55	0.58	
สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน	4.35	4.99	4.79	12.29	0.00	Phuket < Krabi ($p \leq 0.00$) Phuket < Pang Nga ($p \leq 0.03$)
ระยะเวลาการเดินทางจากสนามบิน/บขส. ถึงจุดหมาย	4.80	4.88	4.80	0.17	0.84	
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่สนามบิน/บขส.	5.01	4.97	4.56	2.33	0.10	
ความรวดเร็วในการเช็คอินและเช็คเอ้าท์ที่สนามบิน/บขส.	5.05	5.27	5.00	1.26	0.28	
ความปลอดภัยที่สนามบิน/บขส.	5.33	5.13	4.77	4.41	0.01	Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.02$)
ทัศนคติของพนักงานที่สนามบิน/บขส.	5.30	5.22	5.00	1.13	0.32	

ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่สนามบิน/บขส.	5.24	5.14	5.07	0.50	0.61	
คุณภาพของการบริการที่ด่านตรวจคนเข้าเมือง/ศุลกากรที่สนามบิน	5.19	5.17	5.60	1.04	0.36	

จากการศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างทางสถิติของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อปัจจัยหรือคุณลักษณะต่างของ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ทั้ง 3 จังหวัดพบว่ามีคุณลักษณะ 3 ประการที่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงความแตกต่างระดับ $p \leq 0.05$ ใน 3 จังหวัดคือ

- ระดับราคาค่ารถโดยสาร ($p = 0.00$)
- สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน ($p = 0.00$) และ
- ความปลอดภัยที่สนามบิน/บขส. ($p = 0.01$)

จากการเปรียบเทียบความแตกต่างจาก 3 ปัจจัยโดยค่า Post-hoc (Tukey) พบว่านักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีความพึงพอใจในระดับราคาค่ารถโดยสาร ต่ำกว่าทั้งสองจังหวัด (ภูเก็ต = 4.46 กระบี่ = 5.03 พังงา = 5.00) ในลักษณะเดียวกัน สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในภูเก็ตก็มีค่าต่ำกว่าทั้งสองจังหวัดเช่นกัน (ภูเก็ต = 4.35 กระบี่ = 4.99 พังงา = 4.79) แต่ในส่วนของความปลอดภัยที่สนามบิน/บขส. พบว่า นักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ตมีความพึงพอใจในระดับสูงกว่าพังงา (ภูเก็ต = 5.33 พังงา = 4.77)

ตารางที่ 26 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของกิจกรรมสันทนาการ (Activities)

2. **กิจกรรมสันทนาการ** (Activities)						
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	**ภูเก็ต**	**กระบี่**	**พังงา**	**ค่า F**	**ค่า P**	**ผล Post Hoc Test**
ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ	5.67	5.54	5.22	5.61	0.00	Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.00$)
ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน	5.42	4.74	4.16	31.24	0.00	Phuket > Krabi ($p \leq 0.00$) Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.00$) Krabi > Pang Nga ($p \leq 0.01$)
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกและอุปกรณ์ที่ใช้ในกิจกรรมสันทนาการ	5.19	5.06	4.88	2.29	0.10	
ระดับราคาของกิจกรรมสันทนาการ	4.65	4.49	4.52	0.76	0.47	

ทัศนคติของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ	5.15	5.13	5.10	0.07	0.94	
ทักษะการสื่อสารของพนักงานกิจกรรมสันทนาการ	5.10	5.04	5.11	0.17	0.85	
ความปลอดภัยของกิจกรรมสันทนาการ	5.05	5.25	5.05	1.50	0.22	

จากตารางที่ 26 พบว่ามีคุณลักษณะ 2 ประการของ กิจกรรมสันทนาการ (Activities) ที่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงความแตกต่างระดับ $p \leq 0.05$ ใน 3 จังหวัดคือ

- ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ ($p = 0.00$)
- ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ($p = 0.00$)

การเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจจาก 2 ปัจจัยโดยการใช้ค่า Post-hoc (Tukey) แสดงให้เห็นว่า ภูเก็ตมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าพังงาใน ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ (ภูเก็ต = 5.67 พังงา = 5.22) ส่วนความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนนั้นภูเก็ตมีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าทั้งสองจังหวัด (ภูเก็ต = 5.42 กระบี่ = 4.74 พังงา = 4.16) และกระบี่มีความแตกต่างจากพังงาโดยได้รับความพึงพอใจสูงกว่า (กระบี่ = 4.74 พังงา = 4.16)

ตารางที่ 27 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

3. **สิ่งอำนวยความสะดวก** (Amenities)						
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	**ภูเก็ต**	**กระบี่**	**พังงา**	**ค่า F**	**ค่า P**	**ผล Post Hoc Test**
ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.84	5.64	5.02	19.69	0.00	Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.00$) Krabi > Pang Nga (p 0.00)
ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก	5.66	5.12	4.66	24.89	0.00	Phuket > Krabi ($p \leq 0.00$) Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.00$) Krabi > Pang Nga ($p \leq 0.02$)
ความสะอาดของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.08	5.20	4.86	2.52	0.08	
ทัศนคติของพนักงานที่บาร์และร้านอาหาร	5.42	5.29	5.08	3.00	0.05	Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.05$)
ทัศนคติของพนักงานที่ร้านค้า	5.06	5.06	5.04	0.01	0.99	
ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่อง	5.55	5.46	5.02	6.42	0.00	Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.00$)

เที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์						Krabi > Pang Nga ($p \leq 0.02$)
คุณภาพของอาหารและเครื่องดื่มของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว	5.63	5.50	5.30	2.99	0.06	
ระดับราคาของที่ระลึก	4.54	4.47	4.56	0.18	0.84	
ระดับราคาของอาหารและเครื่องดื่ม	4.85	4.63	4.96	1.75	0.17	
ทักษะการสื่อสารของพนักงานที่บาร์ ร้านอาหาร และร้านค้า	5.19	5.02	5.26	1.73	0.18	

ในด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) พบว่า มี 4 ปัจจัยที่มีนัยสำคัญทางสถิติแสดงความแตกต่างของ 3 จังหวัดคือ

- ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.00$)
- ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก ($p = 0.00$)
- ทัศนคติของพนักงานที่บาร์และร้านอาหาร ($p = 0.05$)
- ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์ ($p = 0.00$)

เมื่อดูค่า Post-hoc (Tukey) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของทั้ง 4 ปัจจัยพบว่า ภูเก็ต (5.84) และกระบี่ (5.64) มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าพังงา (5.02) ในความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ภูเก็ต (5.66) มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าทั้งกระบี่ (5.12) และพังงา (4.66) และ กระบี่เองก็มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าพังงาในเรื่องของความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก ในส่วนของทัศนคติของพนักงานที่บาร์และร้านอาหารนั้นปรากฏว่าภูเก็ต (5.42) มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าพังงา (5.08) และด้านความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์ ทั้งภูเก็ตและกระบี่ต่างก็มีระดับความพึงพอใจที่สูงกว่าพังงา (ภูเก็ต = 5.55 กระบี่ = 5.46 พังงา = 5.02)

ตารางที่ 28 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

4. **สิ่งดึงดูดใจ** (Attraction)						
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	**ภูเก็ต**	**กระบี่**	**พังงา**	**ค่า F**	**ค่า P**	**ผล Post Hoc Test**
ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว	5.73	5.72	5.38	4.03	0.02	Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.03$) Krabi > Pang Nga ($p \leq 0.04$)
เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ	5.60	6.05	5.97	9.01	0.00	Phuket < Krabi ($p \leq 0.00$) Phuket < Pang Nga ($p \leq 0.01$)
เสน่ห์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น วัด ตึกโบราณ และสวนสนุก	5.38	5.09	5.13	3.18	0.07	
การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน)	5.17	5.13	5.69	5.91	0.00	Phuket < Pang Nga ($p \leq 0.01$) Krabi < Pang Nga ($p \leq 0.01$)
ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด	5.21	4.80	4.88	6.13	0.00	Phuket > Krabi ($p \leq 0.00$)
ความสะอาดของชายหาดและทะเล	4.94	4.58	5.32	7.73	0.00	Phuket > Krabi ($p \leq 0.05$) Krabi < Pang Nga ($p \leq 0.00$)
ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.85	4.69	4.62	1.31	0.27	
การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว	4.11	4.12	4.22	0.20	0.82	
ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น	5.87	5.78	5.8	0.37	0.69	
เสน่ห์ของวัฒนธรรมท้องถิ่น	5.51	5.39	5.31	1.15	0.32	
ทักษะการสื่อสารของคนท้องถิ่น	5.02	4.93	4.95	0.30	0.74	
ความปลอดภัย ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว	5.15	5.26	5.21	0.48	0.62	

ในส่วนของความแตกต่างของค่าเฉลี่ยความพึงพอใจของ 3 จังหวัดด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) พบว่ามี 5 ปัจจัยที่มีความแตกต่างและมีนัยสำคัญทางสถิติดังนี้

- ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว ($p = 0.02$)
- เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ($p = 0.00$)
- การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน) ($p = 0.00$)

- ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด (p = 0.00)
- ความสะอาดของชายหาดและทะเล (p = 0.00)

เมื่อดูค่า Post-hoc (Tukey) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของทั้ง 5 ปัจจัยพบว่า ทั้งภูเก็ตและกระบี่มีความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวมากกว่าพังงา (ภูเก็ต = 5.73 กระบี่ = 5.72 พังงา = 5.38) แต่ปรากฏว่าในด้านของเสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาตินั้น ภูเก็ตกลับมีความแตกต่างและมีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าทั้ง 2 จังหวัด (ภูเก็ต = 5.60 กระบี่ = 6.05 พังงา = 5.97) นอกจากนี้ทั้งภูเก็ตและกระบี่ก็มีค่าความพึงพอใจต่ำกว่าพังงาในเรื่องการมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน) (ภูเก็ต = 5.17 กระบี่ = 5.13 พังงา = 5.69) ในด้านความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด ภูเก็ต (5.21) มีค่าเฉลี่ยสูงกว่ากระบี่ (4.80) และด้านความสะอาดของชายหาดและทะเล กระบี่มีระดับความพึงพอใจต่ำกว่าทั้ง 2 จังหวัด (ภูเก็ต = 4.94 กระบี่ = 4.58 พังงา = 5.32)

ตารางที่ 29 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของที่พัก (Accommodation)

5. **ที่พัก** (Accommodation)						
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	**ภูเก็ต**	**กระบี่**	**พังงา**	**ค่า F**	**ค่า P**	**ผล Post Hoc Test**
ความหลากหลายของที่พัก	5.84	5.67	4.99	19.63	0.00	Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.00$) Krabi > Pang Nga ($p \leq 0.00$)
ความสะอาดของที่พัก	5.65	5.44	5.35	3.38	0.07	
ระดับการบริการของที่พัก	5.53	5.45	5.36	0.78	0.46	
คุณภาพของอาหาร ณ ที่พัก	5.38	5.24	5.21	0.91	0.40	
ความรวดเร็วของเช็คอินและเช็คเอ้าท์ของที่พัก	5.78	5.57	5.61	2.29	0.10	
ความปลอดภัยของห้องพัก	5.55	5.16	5.28	5.18	0.01	Phuket > Krabi ($p \leq 0.01$)
ความพอเพียงและคุณภาพของน้ำ ณ ที่พัก	5.41	5.24	5.18	1.45	0.24	
ทัศนคติของพนักงานของที่พัก	5.78	5.63	5.37	4.30	0.01	Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.02$)
คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ณ ที่พัก	5.55	5.17	5.09	7.58	0.00	Phuket > Krabi ($p \leq 0.01$) Phuket > Pang Nga ($p \leq 0.01$)
ระดับราคาค่าที่พักและค่าใช้จ่ายอื่นๆ ณ ที่พัก	5.15	4.85	4.95	2.75	0.06	
ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ ที่พัก	5.30	5.17	5.29	0.64	0.53	

จากค่าสถิติ P≤0.05 พบว่ามีคุณลักษณะ 4 ประการในด้าน ที่พัก (Accommodation) ที่มีความแตกต่างกันระหว่าง 3 จังหวัดคือ

- ความหลากหลายของที่พัก (p = 0.00)
- ความปลอดภัยของห้องพัก (p = 0.01)
- ทัศนคติของพนักงานของที่พัก (p = 0.01)
- คุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ณ ที่พัก (p = 0.00)

ค่า Post-hoc (Tukey) เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจของทั้ง 4 ปัจจัยชี้ให้เห็นว่า ภูเก็ตแตกต่างจากทั้ง 2 จังหวัดทั้ง 4 ปัจจัยโดยมีค่าความพึงพอใจสูงกว่า ในด้านความหลากหลายของ
ที่พัก ทั้งภูเก็ต (5.84) และกระบี่ (5.67) มีค่าความพึงพอใจสูงกว่าพังงา (4.99) ด้านความปลอดภัยของห้องพัก ภูเก็ต (5.55) มีค่าความพึงพอใจสูงกว่ากระบี่ (5.28) ส่วนด้านทัศนคติของพนักงานของที่พักนั้น ภูเก็ต (5.78) ก็มีค่าความพึงพอใจสูงกว่ากระบี่ (5.37) และภูเก็ตยังมีค่าความพึงพอใจสูงกว่าทั้ง 2 จังหวัดในด้านคุณภาพของสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ณ ที่พักอีกด้วย (ภูเก็ต = 5.55 กระบี่ = 5.17 พังงา = 5.09)

ตารางที่ 30 การเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวใน 3 จังหวัด โดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) ของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) (Business Tourism Related Products such as Meeting and Conventions)

6. **ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม)** (Business Tourism Related Products such as Meeting and Conventions)						
องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว	**ภูเก็ต**	**กระบี่**	**พังงา**	**ค่า F**	**ค่า P**	**ผล Post Hoc Test**
ทัศนคติของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	5.21	4.69	4.40	1.76	0.18	
คุณภาพของอุปกรณ์ เครื่องใช้ ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	5.26	4.69	4.20	2.36	0.10	
ทักษะการสื่อสารของพนักงาน ณ สถานที่ประชุม/สัมมนา	4.97	4.69	5.10	0.37	0.70	

ในส่วนของ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) นั้นไม่ปรากฏค่าความแตกต่างที่มีนัยสำคัญทางสถิติใน 3 จังหวัด จึงสรุปว่าทั้ง 3 จังหวัดไม่มีข้อแตกต่างในผลิตภัณฑ์นี้ แต่อย่างที่เคย

กล่าวไว้ก่อนหน้านี้ว่าข้อมูลในส่วนของ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) (Meeting Incentive Convention and Exhibition (MICE)) อาจมีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากกมีผู้ตามแบบสอบถามในส่วนนี้ต่ำมาก เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ได้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์นี้

4.1.4 **สรุปผลการวิจัยจากข้อมูลที่ได้จากนักท่องเที่ยว**

จากวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัยชิ้นนี้ที่กำหนดไว้เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ นั้น ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดจัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับพอใจ โดยที่ ที่พัก (Accommodation) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของทั้ง 3 จังหวัด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า กระบี่ และกระบี่มากว่า พังงา ตามลำดับ

ข้อมูลจากการจัดอันดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจและการเปรียบเทียบคุณลักษณะผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกันระหว่าง 3 จังหวัดโดยการวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) สามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวทั้ง 3 จังหวัดจากมุมมองของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้

จังหวัดภูเก็ต

ภูเก็ตมีจุดเด่นเกือบทุกองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรวมถึง ที่พัก (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และ กิจกรรมสันทนาการ (Activities) ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวไม่ว่าจะเป็น ความหลากหลายของ กิจกรรมสันทนาการ ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของที่พัก ความหลากหลายเหล่านี้ถือเป็นจุดเด่นที่สุด พอ ๆ กับองค์ประกอบด้านความพร้อมในการให้บริการของ ที่พัก จุดเด่นอื่น ๆ ด้าน กิจกรรมสันทนาการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก ประกอบด้วย ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์ และความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด

ในด้านจุดอ่อนของภูเก็ต มีหลัก ๆ อยู่ 3 ประเด็น ในสองประเด็นแรกเกี่ยวกับ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) และ ระดับราคาโดยรวมที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าจังหวัดอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน ความสะดวกในการเดินทาง นั้น ประกอบด้วย ค่ารถโดยสาร สภาพถนนหนทางและการเชื่อมโยงของถนน การบริการของพนักงานขับรถโดยสารด้านภาษา และการสื่อสารและ

ทัศนคติ เป็นต้น อีกประเด็นที่เป็นจุดด้อยคือด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ในเรื่องของการบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว ความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ และ ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดกระบี่

กระบี่มีจุดแข็งในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว เช่น ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว และ ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์ เช่นเดียวกับภูเก็ตความพร้อมในการให้บริการของ ที่พัก (Accommodation) ก็เป็นจุดเด่นของกระบี่ แต่ที่มีความโดดเด่นที่สุดเป็นด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่ได้รับคะแนนสูงสุดของคุณลักษณะทั้งหมด ทั้ง 3 จังหวัด นอกจากนี้ ความเป็นมิตรของคนท้องถิ่น ยังเป็นจุดเด่นที่สำคัญ

อย่างไรก็ตามกระบี่ก็มีจุดอ่อนอยู่ในด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ระดับราคาในภาพรวม และความสะดวกในการเดินทาง (Access) ที่มีปัญหาด้าน ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร ความสะดวกสบายในการใช้บริการรถรับจ้าง และ ทัศนคติของคนขับรถโดยสาร

แต่ปัญหาที่สำคัญที่สุดของกระบี่คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) โดยเฉพาะปัญหาด้าน การบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว ความสะอาดของชายหาดและทะเล ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาด และ ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว

จังหวัดพังงา

พังงามีจุดเด่นที่สำคัญในด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และ ความพร้อมของ ที่พัก (Accommodation) (บริเวณเขาหลัก) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของ สิ่งดึงดูดใจ ที่มีจุดแข็งเรื่องเสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน) และ ความสะอาดของชายหาดและทะเล

ในด้านจุดด้อยของพังงานั้นกลุ่มปัจจัยด้านความหลากหลายได้รับคะแนนต่ำกว่าจังหวัดอื่น ไม่ว่าจะเป็นความหลากหลายทั้งด้าน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) สิ่งดึงดูดใจ

(Attraction) และ กิจกรรมสันทนาการ (Activities) เช่น ความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ ความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว ความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก ความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยว นอกจากนี้ ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์ และ ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนก็เป็นจุดอ่อนสำคัญซึ่งปัจจัยเหล่านี้ส่วนมากเป็นประเด็นเรื่อง สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) และ กิจกรรมสันทนาการ (Activities)

ในด้าน สิ่งดึงดูดใจ นั้นนอกจากความหลากหลายของแหล่งท่องเที่ยวแล้วยังมีปัจจัยด้านการบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว และ ความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกที่บริเวณชายหาดที่เป็นจุดด้อย จุดอ่อนอีกจุดหนึ่งคือเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ที่ประกอบด้วยความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ บขส. ทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสาร และ ความปลอดภัยที่ บขส.

4.2 ผลการศึกษาที่ได้จากการประชุมกลุ่ม

การประชุมกลุ่มเจาะจง (Focus group discussion) กับเจ้าบ้านหรือ ผู้รับผิดชอบ ผู้บริหาร หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัดใน 3 จังหวัด เพื่อเปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างผู้เข้าร่วมสนทนากับนักวิจัย จัดขึ้นในวันที่ 19 สิงหาคม 2547 ที่จังหวัดกระบี่ วันที่ 20 สิงหาคม 2547 ที่ จังหวัดพังงา และ วันที่ 9 กันยายน 2547 ที่ ภูเก็ต โดยแต่ละครั้งใช้เวลาในการประชุมประมาณ 1 ชั่วโมงครึ่ง – 2 ชั่วโมง โดยมีจุดประสงค์ในการประชุมเพื่อสอบถามความเห็นของเจ้าบ้านเพื่อทราบสาเหตุ ปัญหา และ อุปสรรค ของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัด ในการสร้างความความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว

ในการสอบถามความคิดเห็นของเจ้าบ้าน ผู้วิจัยจะดำเนินการสนทนากลุ่มแบบเจาะจง มีเกณฑ์ในการ คัดเลือกผู้เข้าร่วมการสนทนา ดังต่อไปนี้

- เป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
- กำลังทำงานในจังหวัดภูเก็ต พังงา หรือ กระบี่
- มีส่วนเกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ระบุไว้ในกรอบการวิจัยนี้

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเชิญเจ้าบ้านในแต่ละจังหวัดตามรายชื่อแนบในภาคผนวกที่ 5

4.2.1 ผลการประชุมกลุ่มเจาะจงจังหวัดภูเก็ต

ผู้เข้าประชุมมีความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยของจังหวัดภูเก็ตที่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าจังหวัดอื่นในหลายด้านเช่นในด้านของ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รวมถึงด้าน
ที่พัก (Accommodation) สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ (Amenities) สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และ กิจกรรมสันทนาการ (Activities) พร้อมทั้งความพร้อมของ ที่พักทั้งปริมาณและคุณภาพระดับสากล และให้ข้อสังเกตว่าความหลากหลายในทุก ๆ ด้านนี้เป็นจุดขายของภูเก็ต ซึ่งเป็นสิ่งเกิดขึ้นอย่างปกติเมื่อแหล่งท่องเที่ยวเกิดการพัฒนามาถึงจุดนี้

ไม่ใช่เฉพาะจุดเด่นเท่านั้นที่ผู้เข้าประชุมเห็นด้วย ผู้เข้าประชุมก็ยังมีความเห็นตรงกันกับผลวิจัยที่ระบุถึงจุดด้อยของภูเก็ตในเรื่องของ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ระดับราคาในภาพรวม และ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) โดยที่ผู้เข้าประชุมเกิดความเป็นห่วงในอนาคตการท่องเที่ยวของภูเก็ตเมื่อเปรียบเทียบข้อมูลผลการวิจัยกับจังหวัดอื่น เพราะเชื่อว่าจุดอ่อนของภูเก็ตนั้นมีผลลบต่อการท่องเที่ยวมากกว่าจุดอ่อนของจังหวัดอื่นดังคำพูดของผู้เข้าประชุมดังต่อไปนี้

> "... แต่ละจังหวัดก็มีข้อเด่นข้อด้อยนะพูดทั่ว ๆ ไป ทีนี้ข้อด้อยของพังงา กระบี่
> เนี่ยเป็นข้อด้อยที่ไม่เชิงลบต่อ Product ... แต่ภูเก็ตนี่เละฮะ ค่าโดยสารแพง สภาพธรรมชาติ หนทางไม่ดี ไอ้สิ่งเหล่านี้ Affect ต่อ Product รถเราไม่สะอาดอย่างนี้เนี่ย ถ้าเทียบกับข้อด้อยของพังงาแล้วนี่ ซึ่งพังงาไม่มีแหล่งช้อปปิ้งที่ดี เพราะพังงาไม่ได้เป็นตลาดช้อปปิ้งอยู่แล้ว โอเค Fine สถานบันเทิงไม่มีอีกน่ะโอเค และกระบี่ก็เหมือนกัน ผมว่าข้อด้อยของสามจังหวัดนี้นี่ภูเก็ตน่ะเละที่สุด และมีผลต่อสินค้าที่เอาออกไปขายการเป็น Beach Resort"

ส่วนที่สำคัญที่สุดในมุมมองของเจ้าบ้านคือปัญหาในเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ซึ่งผู้เข้าประชุมทุกคนแสดงความเป็นห่วงว่าเป็นปัญหาที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวภูเก็ตเป็นอย่างสูง จึงเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยด่วนที่สุด

ความสะดวกในการเดินทาง (Access)

ผู้เข้าประชุมเห็นด้วยกับผลการวิจัยว่านักท่องเที่ยวในภูเก็ตมีความพึงพอใจน้อยที่สุดในด้าน ความสะดวกในการเดินทาง ทั้งในด้านระดับราคาค่ารถโดยสาร และทัศนคติและการสื่อสารของพนักงานขับรถโดยสาร เจ้าบ้านยอมรับว่าปัจจัยเหล่านี้สอดคล้องกับความเป็นจริง และเป็นปัญหาที่ภูเก็ตกำลังประสบอยู่

สาเหตุสำคัญ ของปัญหาด้าน ความสะดวกในการเดินทาง ตามความเห็นของผู้เข้าประชุม สามารถสรุปได้ดังนี้

- ระบบคมนาคมขนส่งของภูเก็ตไม่ดีพอเพราะขาดการคมนาคมขนส่งมวลชนในลักษณะมหาภาค (Mass Transportation) และมีทางเลือกของประเภทรถโดยสารน้อย แต่มีสถานที่ท่องเที่ยวหลายจุดที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไป ตุ๊ก ตุ๊ก เป็นรถโดยสารประเภทหลักสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีอยู่ ที่คิดค่าโดยสารแบบเหมาจ่ายซึ่งบางครั้งอาจคิดค่าโดยสารที่ไม่เป็นธรรมแก่นักท่องเที่ยวและมีลักษณะของรถที่ไม่สะดวกสบายในการเดินทางระยะไกลๆ ทางจังหวัดได้แก้ปัญหานี้โดยการจัดให้มีรถแท็กซี่มิเตอร์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกมากขึ้น แต่รถแท็กซี่มิเตอร์ กลับคิดราคาแบบเหมาจ่ายในลักษณะเดียวกับตุ๊ก ตุ๊ก และส่วนมากจอดรอแขกที่สนามบินแต่ไม่วิ่งวนรอบเมือง เนื่องจากเกิดการขัดแย้งเรื่องรายได้ระหว่างตุ๊ก ตุ๊ก กับ แท็กซี่มิเตอร์ ประกอบกับการที่มีกลุ่มอิทธิพลตามชายหาดต่าง ๆ จึงห้ามแท็กซี่มิเตอร์รับผู้โดยสารระหว่างทางดังคำบรรยายจากผู้เข้าประชุมท่านหนึ่งว่า

> “การทำ Taxi meter เพราะได้รับ Complaint จากนักท่องเที่ยวว่าตุ๊ก ตุ๊ก ราคาแพง และไม่มีคุณภาพ ก็เลยแก้ปัญหาโดยทำ Taxi meter ขึ้นมา แต่ Taxi meter ไม่ได้แก้ปัญหา เพราะว่า Taxi meter เมื่อมีแล้วไม่สามารถ Operate ได้ตาม Concept ที่ได้วางเอาไว้ ผมว่าจริง ๆ เรื่องราคานักท่องเที่ยว Accept นะผมว่า ... ปัญหาก็คือว่า เค้าวิ่งไม่ได้ มันโดน Block อยู่ด้วยมาเฟีย ถ้า Block ของมาเฟียนี้ถล่มเมื่อไหร่

มันก็จะดีขึ้น นักท่องเที่ยวก็จะไม่บ่นว่าตุ๊ก ตุ๊ก แพง ไม่สะอาด ไม่สะดวก นั่งแอร์เย็น ๆ จ่ายแพงหน่อย รถติดก็อาจจะบ่นน้อยหน่อยกว่านั่งตุ๊ก ตุ๊ก ที่เสียงดัง ร้อน คนขับโวยวาย และแพง”

- ความรู้ด้านภาษาอังกฤษ ทัศนคติ และ กิริยาของพนักงานขับรถโดยสารโดยเฉพาะรถตุ๊ก ตุ๊ก ไม่ดี เนื่องจากขาดองค์กรที่รับผิดชอบในการการควบคุมปริมาณและคุณภาพของรถตุ๊ก ตุ๊ก จึงเปิดโอกาสให้ผู้ที่ขาดคุณสมบัติสามารถเข้ามายึดอาชีพนี้ได้ เพราะเป็นอาชีพที่ลงทุนต่ำ พนักงานขับรถส่วนมากไม่มีความรู้เรื่องภาษาที่ถูกต้องก่อนเริ่มอาชีพ และเนื่องจากไม่มีบทลงโทษที่ชัดเจนในเรื่องของกริยามารยาทของคนขับรถ ประกอบกับการที่พนักงานขับรถส่วนมากไม่ได้รับการฝึกอบรม ทำให้คนขับรถโดยสารโดยเฉพาะรถตุ๊ก ตุ๊ก จำนวนมากขาดทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ขาดความรู้ด้านภาษาอังกฤษและความเข้าใจเรื่องการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม อีกทั้งขาดจรรยาบันต่ออาชีพจึงเห็นแก่ค่าคอมมิชชันที่ร้านค้าเสนอให้ (ค่าน้ำ) เป็นสำคัญ ผู้เข้าประชุมจึงสรุปว่าต้นเหตุของปัญหานี้มาจากการขาดองค์กรรับผิดชอบในการ ขึ้นทะเบียน อบรม และติดตามผลคนขับรถโดยสารโดยเฉพาะรถตุ๊ก ตุ๊ก และการขาดกฎหมายท้องถิ่นและความเข้มงวดในการบังคับใช้กฎหมาย ดังตัวอย่างบทสนทนาของผู้เข้าประชุมดังนี้

“... แต่ปัญหาคืออย่างเนี้ยปัญหาคือว่าคนขับรถสาธารณะคือตุ๊กๆ ก็ดีหรือ taxi ป้ายดำก็ดีเนี่ยมันมีมากขึ้นทุกวัน แล้วไม่รู้ใครมั่ง แล้วเป็นคนที่มาก็ซื้อตุ๊ก ๆ ไม่กี่หมื่นแล้วก็ขับได้แล้ว แล้วคนเหล่านี้เนี่ยก็แน่นอนครับเค้าก็อาจจะไม่ได้เรียนรู้เรื่องภาษาที่ถูกต้องมาแต่ก่อนบวกกับเห็นคนอื่นก็ทำได้ เค้าก็ทำมั่ง มันไม่มีบทลงโทษที่ชัดเจนว่าคุณห้ามโฮกฮากกับแขกหรือคุณห้ามดึงแขนแขก มันก็อยู่ที่คนรับผิดชอบแต่ละหน่วยงานจะเป็นใครก็แล้วแต่นะผมไม่รู้ เพราะว่าขนส่งเองก็ไม่สามารถไปพูดถึงกิริยาหรือ attitude ได้เพราะเป็นเรื่องนามธรรมมาก ๆ เนี่ย มันก็อยู่ที่อาจจะมีองค์กรซักองค์กรนึงมาขึ้นทะเบียน-อบรม-ติดตามผล ขึ้นทะเบียน-อบรม-ติดตามผลอยู่อย่างเนี่ยเพื่อให้เค้ารู้สึกว่าattitudeเค้าปรับ เพราะตอนนี้เนี่ยผมบอกได้เลยว่าค่าโดยสารเป็นเรื่องรอง ค่าน้ำเป็นเรื่องใหญ่ ค่าคอมเป็นเรื่องใหญ่ ถึงแย่งแขกกันทุกวันนี้ไงฮะ เผลอๆรถฟันค่าโดยสารกันเพื่อเอาไป Shopping ไปฟันหัวแบะเอาค่าน้ำไง ตอนนี้ได้ ไม่

ได้ ไม่รู้แหละ ขอให้ขึ้นรถก่อนละกัน เรื่องที่เหลือว่ากันทีหลัง แต่แขกบอกไม่อยากไปก็ต้องไปให้ได้ มันเกิดจากการควบคุมปริมาณไม่มี บวกกับการควบคุมคุณภาพก็ไม่ดูแลมันเลยเกิดปัญหานี้ขึ้นมา”

นอกจากนี้ ปัญหาป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ไม่ชัดเจน ก่อให้เกิดความสับสนในหมู่นักท่องเที่ยวก็เป็นอีกปัญหาที่เกี่ยวของกับ ความสะดวกในการเดินทาง ที่ผู้เข้าประชุมเสนอให้มีการแก้ไขโดยด่วน

กิจกรรมสันทนาการ (Activities)

ผู้เข้าประชุมมีความเห็นตรงกับนักท่องเที่ยวว่าภูเก็ตมีความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการ ซึ่งถือเป็นจุดเด่นอีกจุดหนึ่ง มีความเหมาะสมกับสภาวะการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ตในปัจจุบัน จึงทำให้ภูเก็ตมีความเหมาะสมกับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย สมาชิกทุกคนในครอบครัวสามารถเลือกทำกิจกรรมที่ตนชอบ และทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเที่ยวซ้ำโดยไม่เกิดความเบื่อ

เจ้าบ้านยังให้ความเห็นว่าภูเก็ตน่าจะเสริมเพิ่มเติมกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ยิ่งหลากหลายกว่าปัจจุบันอีก โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงรางวัล (Incentive Travel) เช่นกิจกรรมเสริมการทำงานกลุ่ม และอีกประเภทกิจกรรมที่เจ้าบ้านมีความสนใจจะพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวก็คือ กิจกรรมการเยี่ยมชมสถานที่ประวัติศาสตร์และสถาปัตยกรรม เพราะภูเก็ตมีประวัติศาสตร์อันยาวนาน และมีสถาปัตยกรรมตึกเก่าแบบชิโนโปรตุกีสมากมาย อันเป็นความภาคภูมิใจของชาวภูเก็ต

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ผู้เข้าประชุมมีความเห็นตรงกันกับนักท่องเที่ยวว่าภูเก็ตมีความหลากหลายเป็นจุดเด่นในด้านสิ่งดึงดูดใจ มีสิ่งดึงดูดใจหลายประเภททั้งทางธรรมชาติ เช่น ทะเล ชาดหาด และ สิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น สวนสนุก เทศกาล ศิลปะและการแสดงพื้นบ้านที่น่าสนใจ จึงทำให้ภูเก็ตเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะกับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัย นอกเหนือจากความหลากหลายแล้วผู้เข้าประชุมก็เห็นด้วยกับนักท่องเที่ยวว่าสิ่งดึงดูดใจของภูเก็ตโดยเฉพาะธรรมชาติ ยังคงความสวยงามและมีเสน่ห์อยู่ถึงแม้ว่าจะเริ่มเสื่อมโทรมในบางจุด

ในด้านลบของสิ่งดึงดูดใจเจ้าบ้านมีความเห็นพ้องกับนักท่องเที่ยวว่าภูเก็ตมีความสวยงามน้อยกว่าที่อื่น เนื่องมาจาก ความเสื่อมโทรม และสิ่งแวดล้อมที่ถูกทำลาย แหล่งท่องเที่ยวมีความพลุกพล่านและขาดแคลนห้องน้ำสะอาด และมีน้ำสะอาดไม่เพียงพอ ทั้งยังมีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่สับสน

เจ้าบ้านเห็นว่าสาเหตุสำคัญของปัญหาดังกล่าวคือการจัดการ และการดูแลที่ไม่ทั่วถึงจากภาครัฐ ข้อสำคัญคือ ภูเก็ตขาดมาตรการการจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวและสิ่งก่อสร้างที่แหล่งท่องเที่ยวรองรับได้ (Carrying Capacity) จึงทำให้บางพื้นที่เช่นหาดป่าตอง มีนักท่องเที่ยวมากเกินไป ก่อให้เกิดความพลุกพล่าน และ ทำให้สิ่งแวดล้อมเสื่อมโทรมในที่สุด และการบังคับใช้กฎหมาย ที่ขาดความเข้มงวดต่อผู้ประกอบการก็เป็นอีกสาเหตุหนึ่ง

นอกจากนี้เจ้าบ้านยังแนะนำให้มีการพัฒนาและปรับปรุงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว ณ แหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้นทั้งในด้านความปลอดภัย เช่น ติดตั้งโทรทัศน์วงจรปิด และ เพิ่มเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยตามชาดหาดเพื่อช่วยคนจมน้ำ ในด้านความสะอาด ควรเพิ่มห้องน้ำสาธารณะตามแหล่ง ท่องเที่ยวพร้อมทั้งจัดการเรื่องการดูแลรักษาให้สะอาดอยู่เสมอ รวมทั้งให้เพิ่มจุดให้ข้อมูล และมีป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ผู้เข้าประชุมเห็นด้วยกับผลการวิจัยที่ระบุว่าความหลากหลายเป็นจุดเด่นของสิ่งอำนวยความสะดวก โดยเฉพาะความหลากหลายของร้านอาหารและบาร์ ณ แหล่งท่องเที่ยว และความหลากหลายของร้านค้าและของที่ระลึก อีกทั้งในด้านความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว เช่น รถเช่า ธนาคาร โรงพยาบาล บริษัททัวร์ ทำให้ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวของภูเก็ตสูงกว่าจังหวัดอื่น ๆ และผู้เข้าประชุมยอมรับว่าราคาโดยภาพรวมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว และของที่ระลึกของภูเก็ตนั้นค่อนข้างแพง และอาจเป็นลักษณะของราคาที่ต่างกันระหว่างราคาสำหรับคนไทยและต่างชาติ แต่เห็นว่าเป็นเรื่องปกติที่เกิดขึ้นในทุกแหล่งท่องเที่ยว เช่นที่บาหลี การตั้งราคาที่สูงทำให้เกิดการต่อรอง จนได้ราคาที่นักท่องเที่ยวพอใจ จึงมองว่า ราคา ไม่ได้เป็นปัญหาใหญ่

ที่พัก (Accommodation)

เจ้าบ้านมีความพอใจกับที่พักในภูเก็ต และคิดว่าโรงแรมในภูเก็ตมีประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ มีความหลากหลายและมีความพร้อมในการตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) (Business Tourism Related Products such as Meeting and Conventions)

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) (Meeting Incentive Convention and Exhibition (MICE)) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความสนใจมากในการประชุมครั้งนี้ เจ้าบ้านเห็นว่า ภูเก็ตมีความพร้อมที่จะเป็นตลาดการประชุมระดับนานาชาติเพราะมีสิ่งอำนวยความสะดวกพร้อม ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ประชุม (รวมถึง ศูนย์ประชุมนานาชาติ ที่กำลังจะเกิดขึ้น) และห้องพัก แต่อาจจะมีปัญหาในเรื่องของความสะดวกในการ เดินทาง เพราะภูเก็ตไม่มีการคมนาคมขนส่งที่ดี อีกปัญหาก็คือเรื่องของสถานที่ที่จะก่อสร้างศูนย์ประชุมที่ยังตกลงไม่ได้ทำให้โครงการก่อสร้างล่าช้า อีกทั้งยังขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถในการ จัดการการท่องเที่ยวเชิงรางวัล (Incentive Travel) และขาดข้อมูลและความเข้าใจของตลาด การประชุม (MICE) โดยภาพรวม

4.2.2 ผลการประชุมกลุ่มเจาะจงจังหวัดกระบี่

ผู้เข้าประชุมมีความเห็นตรงกันกับผลวิจัยที่ระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของกระบี่ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติที่เด่นกว่าจังหวัดอื่น ๆ นั้นถือเป็นความภาคภูมิใจของชาวกระบี่ แต่เจ้าบ้านแสดงความเป็นห่วงต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวกระบี่ในหลาย ๆ เรื่อง เช่นกัน โดยปัญหาหลักคือเรื่อง ความสะดวกในการเดินทาง (Access) และ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ความสะดวกในการเดินทาง (Access)

เจ้าบ้านเห็นว่า กระบี่ ได้เปรียบจังหวัดอื่นในด้าน ความสะดวกในการเดินทาง เพราะมีแหล่งท่องเที่ยว ต่าง ๆ ที่ไม่ไกลกันมาก ประกอบกับการจราจรที่ไม่ติดขัดทำให้การเดินทางถึงจุดหมายสะดวกรวดเร็ว แต่เจ้าบ้านก็มีความเห็นตรงกันกับนักท่องเที่ยวในด้านลบของ ความสะดวกในการเดินทาง ของกระบี่ และเสนอว่าภาครัฐควรปรับปรุงสาธารณูปโภคด้านการเดินทางให้ดีขึ้น เช่น ขยายถนนสายหลักให้มี 4 หรือ 6 ช่องทางเดินรถ เพิ่มป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน ตลอดจนเพิ่มความปลอดภัยของรถโดยสารประจำทาง และ ปรับปรุงคุณภาพของพนักงานขับรถ ซึ่งประเด็นทั้งหมดนี้มีความใกล้เคียงกับปัญหาของภูเก็ต แต่มีความรุนแรงน้อยกว่า

ในเรื่องของพนักงานขับรถนั้น เจ้าบ้านเห็นว่ายังมีปัญหาอยู่มาก เพราะขาดการอบรม จึงทำให้หลายคนมีทัศนคติไม่ดีต่อการบริการ ไม่คำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร และมีการคิดค่าโดยสารนักท่องเที่ยวแพงกว่าราคาที่เหมาะสมมาก ซึ่งทั้งหมดนี้มีผลมาจากสองสาเหตุหลัก คือ 1) ขาดการอบรมและติดตามผลอย่างจริง และ ขาดความร่วมมือจากพนักงานขับรถในการเข้าอบรม 2) ขาดการบังคับใช้กฎหมายอย่างเข้มงวด เช่น ในเรื่องของการบรรทุกผู้โดยสารเกินจำนวนจนก่อให้เกิดอันตราย

ผู้เข้าประชุมยังเห็นว่าสถานีขนส่งก็ถือเป็นจุดด้อยของ ความสะดวกในการเดินทาง ของกระบี่ เพราะขาด สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม และสกปรก จำเป็นต้องปรับปรุงโดยด่วน ปัญหานี้มีหลายสาเหตุเช่น ปัญหางบประมาณ และ ภาครัฐไม่มีแรงจูงใจให้ภาคเอกชนเกิดการลงทุน

แต่ปัญหาที่เจ้าบ้านเห็นว่าสำคัญที่สุดคือปัญหาเรือหางยาวที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งได้แปรสภาพจากเรือประมงกลายเป็นเรือรับจ้างที่ให้บริการนักท่องเที่ยว ปัญหาของเรือหางยาวคือ ความไม่เป็นระเบียบในการจอดเทียบท่าเพราะจอดอยู่บริเวณชายหาดซึ่งเป็นบริเวณเดียวกับที่ที่ใช้สันทนาการของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความสกปรกจากขยะและคราบน้ำมัน ส่งเสียงดังรบกวนจากเครื่องยนต์ เป็นอันตรายต่อนักท่องเที่ยวที่กำลังว่ายน้ำ และ ต่อผู้โดยสารเพราะขาดอุปกรณ์ชูชีพ อีกทั้งยังคิดราคาค่าบริการอย่างไม่เป็นธรรมอีกด้วย เจ้าบ้านเห็นว่าปัญหานี้เป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเพราะมีผลกระทบต่อภาพรวมของการท่องเที่ยวกระบี่ที่สุด สาเหตุของปัญหาก็คือขาดการควบคุมและปัญหาอิทธิพลท้องถิ่นดังตัวอย่างบทสนทนาดังต่อไปนี้

ผู้เข้าประชุมคนที่ 1: เรือหางยาวเราดีใจนะที่ชาวบ้านประกอบอาชีพเรือหางยาว
ผู้เข้าประชุมคนที่ 2: แต่ว่าไม่มีกติกาเลย
ผู้เข้าประชุมคนที่ 1: แต่ที่ตรงนั้นสำหรับสันทนาการและการท่องเที่ยวตามชายหาดอะไรต่างๆ เราก็บอกเขาไว้ เราก็พูดนะพูดจนเหนื่อย แต่ปัญหาก็คือว่าพื้นที่เหล่านั้นนะ คุณใช้พื้นที่ผิดวัตถุประสงค์
ผู้เข้าประชุมคนที่ 3: แล้วมันจะลามไปถึงไร่เลย์ พอลามไปถึงที่ไร่เลย์นี่ทะเลก็จะไม่เป็นทะเลเลย

ผู้เข้าประชุมคนที่ 1: เรื่องความสะอาดก็มาจากตรงนี้น่ะ

ผู้เข้าประชุมคนที่ 2: เพราะฉะนั้น เวลาจะทำความสะอาดอะไรนี่ก็กลายเป็นเรื่องน้ำมันจากเรือที่มันขึ้นมา เรื่องของ Space ที่มันไม่ Open เรือจอดเต็มทั้งวันทั้งคืน

ผู้เข้าประชุมคนที่ 1: แล้วส่วนหนึ่งก็มาจากพ่อค้าแม่ขายที่ Carry เป็น Boat นี่กลายเป็นร้านค้าอยู่บนเรือแล้ว นี่เขาพัฒนาร้านค้าเข้าไปได้เรื่อยๆ อันที่จริง อันที่สองที่พี่อยากจะพูดชัดๆนะคืออำนาจมืดขององค์กรท้องถิ่น ตอนนี้มันไม่มีคนเข้าไปควบคุมเรื่องนี้ เพราะว่าเมื่อไหร่ที่แข็งกับคนพวกนี้คุณก็ต้องไม่ถูกเลือกในงวดหน้า มันเป็นเรื่องของผลประโยชน์ ... อิทธิพลท้องถิ่น เขาได้ไปหาคนสบายใจกับเขาพูดง่ายตำรวจไปจับก็โดนประกันตัวออกมา ตำรวจไปจับก็โดนหมายหัว มันมีเรื่องอย่างนี้ In fact น่ะนะคืออิทธิพลท้องถิ่น

ผู้เข้าประชุมคนที่ 2: ยิ่งเวลาลงเรือนี่ซูซีพไม่มีเลย

ผู้เข้าประชุมคนที่ 4: ถ้าคุณไปอ่าวนาง คุณจะเห็นพวกเรือหางยาวเลย ยืนเป็นป้อมปราการเลย

กิจกรรมสันทนาการ (Activities)

ผู้เข้าประชุมพอใจกับลักษณะของกิจกรรมสันทนาการที่เป็นอยู่ มีความต้องการให้มีกิจกรรมสันทนาการที่สอดคล้องกับเป้าหมายการท่องเที่ยวของกระบี่ที่ต้องการเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติ สวยงาม สงบ เป็นสถานที่พักผ่อนตากอากาศที่สวยงาม สงบ และมีความพร้อมด้านการบริการระดับสากล จึงไม่ต้องการกิจกรรมสันทนาการที่ทำลายสิ่งแวดล้อมและความสงบ เช่น บานานา โบท (Banana Boat) ซี วอล์คเคอร์ (Sea Walker) และ ไม่เน้นกิจกรรมบันเทิงยามราตรี

เจ้าบ้านต้องการที่จะพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว 2 อย่างในอนาคตคือสปา (Spa) และ ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) (Business Tourism Related Products such as MICE) ที่จะเน้น คุณภาพไม่เน้นปริมาณ เช่นต้องการกลุ่มประชุมขนาดไม่เกิน 200 คน และจัดกิจกรรมในลักษณะของ กลุ่มนักท่องเที่ยวเชิงรางวัล (Incentive Group)

ในส่วนของกิจกรรมเพื่อสุขภาพอย่างสปานั้น ภาครัฐได้มีการผลักดันให้กระบี่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อ สุขภาพจึงเริ่มมีการตอบรับเป็นอย่างดีจากการลงทุนภาคเอกชน แต่ปัญหาในปัจจุบันคือ ผู้ประกอบการขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจสปา ความพร้อมของบุคลากร และเจ้าบ้านได้ตระหนักว่า กระบี่ต้องสร้างความแตกต่างในเรื่องของสปาจากจังหวัดภูเก็ต โดยควรเน้นสปาขนาดเล็ก ที่มีบรรยากาศที่ร่มรื่นและบริการที่ดี

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

เจ้าบ้านเห็นด้วยกับผลการวิจัยในด้าน สิ่งดึงดูดใจ และย้ำว่าการที่กระบี่ได้รับคะแนนความพึงพอใจสูงสุดในเรื่องของเสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาตินั้นแสดงให้เห็นว่ากระบี่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามที่สุดซึ่งทำให้กระบี่สร้างความแตกต่างจากจังหวัดภูเก็ตเพราะกระบี่จะเน้นและคงไว้ซึ่งความสงบไม่คึกคักเหมือนภูเก็ต และกระบี่ยังแตกต่างจากพังงาตรงที่กระบี่มีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่หลาก หลายกว่า

อย่างไรก็ตามกระบี่กำลังประสบกับปัญหาที่สำคัญที่สุดคือปัญหาความสะอาด ณ บริเวณแหล่งท่องเที่ยว โดยมีสาเหตุหลักมาจากปัญหาเรือหางยาว (ดูรายละเอียดที่ ความสะดวกในการเดินทาง (Access) ของกระบี่หน้า 71 - 72) ซึ่งเรือหางยาวยังก่อปัญหาเสียงรบกวนและสร้างอันตรายแก่นักท่องเที่ยวที่ว่ายน้ำบริเวณชายหาด

อีกปัญหาก็คือปัญหาการขาดห้องน้ำสะอาดบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เจ้าบ้านเห็นว่าควรจัดการให้มีห้องน้ำสะอาดให้เพียงพอในแหล่งท่องเที่ยวทุก ๆ แหล่ง โดยควรเป็นหน้าที่ขององค์การบริหารส่วนตำบลในพื้นที่รับผิดชอบ

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

เจ้าบ้านเห็นว่ากระบี่มีความหลากหลายในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกแก่การท่องเที่ยวในระดับหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องร้านอาหาร และร้านของที่ระลึก แต่เจ้าบ้านก็เห็นว่ากระบี่ควรปรับปรุงโดยให้มีแหล่งชอปปิ้งที่หลากหลายขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว และควรเพิ่มและปรับปรุงการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว ณ สถานที่ท่องเที่ยวหลักด้วย

ที่พัก (Accommodation)
ผู้เข้าประชุมเห็นด้วยกับผลการวิจัยที่ระบุว่า ที่พัก ของกระบี่มีความหลากหลาย บรรยากาศดี และมีการบริการที่เพียบพร้อม เจ้าบ้านยังระบุด้วยว่ากระบี่มีจำนวนห้องพักที่เพียงพอต่อความต้องการของนัก ท่องเที่ยว

4.2.3 ผลการประชุมกลุ่มเจาะจงจังหวัดพังงา

ผู้เข้าประชุมมีความเห็นตรงกันกับผลการวิจัยในภาพรวมของจุดเด่นและจุดด้อยของพังงาที่สะท้อนจากระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แต่มีบางจุดที่แม้จะได้รับคะแนนความพึงพอใจต่ำ เจ้าบ้านเห็นว่าไม่เป็นเรื่องที่น่ากังวลแต่กลับเป็นเรื่องน่ายินดี ซึ่งจะกล่าวถึงอย่างละเอียดต่อไป

เจ้าบ้านได้ชี้ให้เห็นว่าพังงาเป็นจังหวัดที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลักคือเขาหลักที่มีนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรปมาพักผ่อนในระยะยาว ส่วนบริเวณอื่น ๆ ของพังงานั้นเป็นแหล่งทัศนาจร ในลักษณะของเดย์ทริป (Day Trip) ซึ่งมีนักท่องเที่ยวซื้อทัวร์จากจังหวัดภูเก็ตหรือกระบี่และไม่ได้ค้างคืนที่พังงา ดังนั้นเขาหลักจึงเป็นแหล่ง ท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและความแตกต่างจากที่อื่นในพังงาอย่างสิ้นเชิง

เจ้าบ้านได้อธิบายว่าปัญหาของการท่องเที่ยวของพังงาโดยภาพรวม (ยกเว้นเขาหลัก) คือเรื่องของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่ไม่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักค้างคืนในพังงาได้ พังงาจึงกลายเป็นแค่ แหล่งทัศนาจร แบบ เดย์ ทริป (Day Trip) จึงทำให้มีนักลงทุนเข้ามาลงทุนในพังงาน้อย เพราะมีความต้องการของนักท่องเที่ยวต่ำ ในเรื่องของ ที่พัก และ สิ่งอำนวยความสะดวก ภาครัฐจำเป็นต้องพัฒนาให้ สินค้าทางการท่องเที่ยวของพังงามีความน่าสนใจพอที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวพักอาศัยอยู่ในพังงา สักระยะและควรสร้างแรงจูงใจให้ผู้ลงทุนเข้ามาลงทุนโดยการลดหย่อนภาษีในระยะแรก

ความสะดวกในการเดินทาง (Access)
เจ้าบ้านมีความเห็นตรงกันกับนักท่องเที่ยวว่า บขส. เป็นจุดอ่อนของพังงาในด้าน ความสะดวกในการเดินทาง เพราะขาดความพร้อมของสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่ดี รวมถึงยังด้อยในเรื่องทักษะการสื่อสารของคนขับรถโดยสารและเจ้าหน้าที่ที่บขส. ขาดการให้ข้อมูลเรื่องการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว และ ห้องน้ำที่ไม่สะอาดเพราะขาดผู้ดูแล และไม่มีงบประมาณดูแลรักษา ผู้ประชุมจึงเสนอว่าพังงาควรมีการปรับปรุงการให้ข้อมูลเรื่องการเดินทางแก่นักท่องเที่ยว ทั้งภาษาไทยและอังกฤษ เช่นการระบุราคาค่าโดยสารตามระยะทางที่ชัดเจน ควรพัฒนาการให้ข้อมูล ที่

บขส. โดยการฝึกให้พนักงานที่ บขส.และพนักงานขับรถโดยสารมีความรู้ด้านภาษาอังกฤษและมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ รวมทั้งการรักษาความสะอาดอย่างจริงจัง

อีกประเด็นที่ผู้เข้าประชุมเสนอคือ ควรมีการพัฒนาระบบขนส่งมวลชนเชื่อมระหว่างภูเก็ต พังงา กระบี่ ซึ่งจะทำให้สะดวกทั้งคนในท้องถิ่นเองและนักท่องเที่ยว ถึงแม้จะต้องลงทุนสูงก็ตาม เพราะจะช่วยแก้ปัญหาหลายอย่างเช่น ลดการใช้พลังงาน แก้ปัญหารถติด ลดค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยว และลดการลงทุนสำหรับการทำถนนเพื่อรองรับการจราจรที่เพิ่มขึ้น ดังคำอธิบายของผู้เข้าประชุมดังนี้

> “จริงๆ อีกตัวนึงที่ผมมองไม่ว่าจะเป็นภูเก็ต กระบี่ พังงาเนี่ยตอนนี้เนี่ยเรามีถ้าเราเคยไปสิงคโปร์จำได้ไหม สิงคโปร์พอลง Airport ปั๊บเนี่ย เดินเข้า Tram ได้เลยและเข้าเมืองได้เลย ถ้า Phuket Airport ทำได้เนี่ยนะ มี Tram มารับแล้วก็เข้าไปภูเก็ตได้ ไปกระบี่ได้ มาเขาหลักได้อยู่บนฟ้าก็ได้แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นลำใหญ่ รถตู้ก็ไม่ต้องมี รถแท็กซี่ก็น้อย อะไรก็น้อย และค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยวตรงนี้ก็น้อยลงแล้วก็ Save พลังงานได้เท่าไหร่ จริงๆ เราสงวนพื้นที่ทางรถไฟมาตั้งกี่ปี คนโบราณฉลาดแต่พอรุ่นใหม่นี้กลายเป็นไม่ได้ทำกัน รัฐบาลใส่ตรงนี้ไปซักหมื่นล้านเรื่องของ Mass Transit ตัวนี้อ่ะนะ จะแก้ปัญหาเรื่องรถติดในบางส่วนได้ ไอ้ 4 เลน เขาหลัก-พังงาไม่ต้องทำหรอก ทำไปทำไมอาตังนี้ลองไปทำ Mass Transit ดูสิ ให้นักท่องเที่ยว ผมจะเที่ยวภูเก็ตเนี่ยนะถ้ามีรถรางผมไม่ยอมขับรถไปหรอก ถูกไหม หรือว่าให้ผมไปจอดที่ ถ้าเกิดเอาหนะง่ายๆผมไปจอดที่โคกกลอย คุณทำลานให้ผมจอดรถ นั่งรถมาจากโคกกลอยแล้วก็ไปเที่ยวภูเก็ต ไปซื้อโรบินสัน โลตัสโลตัส แล้วผมก็ขึ้นรถกลับแล้วก็มาส่ง รถในภูเก็ตก็ไม่ติด แต่ถามว่าภูเก็ตเดี๋ยวเซ็นทรัลเปิดเหรอ คนวันนึงไปไม่รู้กี่ร้อยคันสิบล้อส่งของอีกไงใช่ไหมอ่ะ หรือถ้าคุณให้คนเดินโดย Mass Transit ได้เนี่ยมันก็จะ Save”

กิจกรรมสันทนาการ (Activities)

ผู้เข้าประชุมมีความพอใจกับลักษณะของกิจกรรมสันทนาการของจังหวัดพังงาที่มีอยู่ ถึงแม้ผลการสอบถามนักท่องเที่ยวได้ระบุไว้ว่า กิจกรรมสันทนาการ ถือเป็นจุดอ่อนโดยเฉพาะ ความหลาก

หลายของกิจกรรมสันทนาการ และ กิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน โดยเจ้าบ้านกลับให้ความเห็นว่าความหลากหลายของกิจกรรมสันทนาการนั้นพังงามีเพียงพอแล้วไม่ว่าจะเป็นกิจกรรมดำน้ำ เดินป่า ขี่ช้าง พายเรือแคนู และ สปา ส่วนกิจกรรมนอกเหนือจากนี้ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่โดยเฉพาะที่เขาหลักนั้น กิจกรรมที่ต้องการที่สุดคือการพักผ่อนอย่างสงบโดยไม่มีสิ่งรบกวนบริเวณชายหาด หรือสระว่ายน้ำของโรงแรมโดยไม่ต้องทำอะไรเลยทั้งวัน ในส่วนของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืนถือว่าพังงาและเขาหลักมีความเหมาะสมแล้วคือไม่ควรมีกิจกรรมเหล่านี้ เพราะไม่เป็นที่ต้องการของตลาดอีกทั้งจะเป็นการทำลายความสงบและการพักผ่อนของแขก

สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ผู้เข้าประชุมมีความเห็นตรงกับนักท่องเที่ยวที่ระบุว่าพังงา โดยเฉพาะเขาหลักมีจุดแข็งเรื่อง เสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน) และ ความสะอาดของชายหาดและทะเล ซึ่งถือว่าเป็นเหตุผลสำคัญที่สุดในการดึงดูดนักท่องเที่ยวกลุ่มตลาดที่ต้องการการพักผ่อนกับ ธรรมชาติ ที่สงบเงียบและมีความเป็นส่วนตัว ที่มีความโดดเด่นกว่าภูเก็ตและกระบี่ ดังการอธิบายของผู้ประชุมที่ว่า

> “... ที่สำคัญก็คือเรามีชายหาดที่ยาวแล้วก็ไม่มีถนนผ่าหน้านะฮะ ไอ้ตัวนี้นี้ก็เป็นส่วนหนึ่ง แล้วก็ในเรื่องของตลาดยุโรปบางประเทศ ซึ่งตลาดเยอรมันกับกลุ่ม Scan ไงขณะนี้เนี่ยในลักษณะของ Long haul ที่เล่าให้ฟังไงเค้าจะเลือกเขาหลักเป็นอันดับแรก เหนือกว่าภูเก็ต เหนือกว่ากระบี่ด้วยซ้ำไปแต่ตัวเลขส่วนใหญ่คนยังไม่ค่อยรู้กันแต่ที่ผมรู้เนี่ยเพราะเราได้คุยกับ Agent เอง และ Agent ก็จะมีตัวเลขให้ดูว่าเวลาแขก Book เนี่ย Book เขาหลักเต็มแล้วค่อยไปที่อื่น ไอ้ตัวนี้ทำให้เรารู้ว่าสินค้าที่เป็น Resort ติดชายหาดของบ้านเราเนี่ยคือจุดเด่นของสินค้า ... จุดใหญ่ก็คือความเงียบสงบกับชายหาดที่ไม่มีใครรบกวน ตรงนี้ผมคิดว่าตรงนี้น่าจะเป็นตัวหลัก คือชายหาดที่ไม่มีใครรบกวนเนี่ยนะแล้วก็เงียบสงบ”

เจ้าบ้านเห็นด้วยกับนักท่องเที่ยวที่มีความเป็นห่วงพังงาและเขาหลักว่ากำลังเผชิญปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมและธรรมชาติที่กำลังถูกทำลาย ซึ่งจะทำให้พังงาสูญเสียจุดขายโดยสิ้นเชิง ดังคำกล่าวที่ว่า

> "...ตัวนี้เป็นที่นักท่องเที่ยวเป็นห่วงเรื่องความเจริญกับธรรมชาติที่ถูกทำลาย มันจะสวนทางกับตรงที่ผมบอกว่ามันเป็นจุดเด่น ฉะนั้นสิ่งที่นักท่องเที่ยวเป็นห่วงนั่นคือจุดเด่นของเรานะฮะ"

ผู้เข้าประชุมชี้แจงว่านักท่องเที่ยวไม่ได้เป็นผู้ทำลายสิ่งแวดล้อมและความสงบ แต่สาเหตุที่แท้จริงมาจากผู้ประกอบการจากต่างถิ่นที่ขาดความเข้าใจในจุดขายของพังงา นักลงทุนที่เข้ามาลงทุนอย่างรวดเร็วหลายกลุ่มไม่ได้คำนึงถึงลักษณะการท่องเที่ยวและความต้องการของตลาด เช่นลงทุนสร้างรีสอร์ทขนาดใหญ่ แล้วต้องการนำกลุ่มตลาดเอเชียเข้ามาจำนวนมากจะทำให้ทำลายความสงบอันเป็นความต้องการของนักท่องเที่ยวกลุ่มยุโรป หรือเป็นการทำลายสิ่งแวดล้อมเช่นการถมแอ่งน้ำทางธรรมชาติเพื่อสร้างโรงแรมในบริเวณเขาหลัก การปลูกสิ่งก่อสร้างที่ไม่เข้ากับธรรมชาติและสภาพแวดล้อมทำลายทัศนียภาพ ดังตัวอย่างบทสนทนาที่ว่า

> "ผมคิดว่าตอนนี้เรายังไม่มีความรู้ความเข้าใจ ในเรื่องการท่องเที่ยวอย่างถ่องแท้ ชัดเจนในทุกหมู่เหล่า คือคนที่มีความรู้เรื่องการท่องเที่ยวคือคนที่ประสบแบบว่าสัมผัสกับนักท่องเที่ยวจริงๆหรือว่าสัมผัสกับกลุ่มจริง ๆ เนี่ยเค้าจะรู้แต่ว่าส่วนใหญ่เท่าที่ดู ตามสายตาที่ผมเป็นนักธุรกิจ ที่ดูคนอื่นลงธุรกิจเนี่ยมันสามารถชี้ได้ว่าอันนี้ถูก อันนี้ไม่ถูก อันนี้ไปรอด อันนี้ไปไม่รอด แสดงว่าความนักลงทุนที่มาลงทุนในเขาหลักเนี่ยบางคนแทบจะไม่รู้เรื่องการท่องเที่ยวเลย ยังไม่รู้เลยว่านักท่องเที่ยวต้องการอะไร บางคนมาถึงปั๊บทำ Lobby 5,000 ตารางเมตร ทำเหมือนกับที่จอดรถสนามบินขึ้นเทียบเรืออย่างดี แต่ไม่ใช่นักท่องเที่ยวในกลุ่มเหล่านี้ที่ต้องการ แต่ถ้าคุณทำตลาด 5 ดาว มันก็ไม่ใช่ตลาดของพวกเราแต่เขาทำได้เขาไปรอดนะผมอยากเรียนว่าถึงแม้เขามาทำ 5 ดาวแต่การตลาดเค้าต้องเปลี่ยนไปเค้าต้องเล่นตลาดจีน ตลาดญี่ปุ่น ตลาดฮ่องกงอะไรเข้ามา"

นอกจากเขาหลักแล้ว อ่าวพังงาและเกาะปันหยีที่มีความเสื่อมโทรมก็มีผลสืบเนื่องมาจากการขาดหน่วยงานที่ดูแลรับผิดชอบ การพัฒนาไปอย่างรวดเร็วโดยขาดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวมารองรับก่อให้เกิดปัญหาหลายประการเช่นความสกปรกของสถานที่ท่องเที่ยวและการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยว เป็นต้น

อีกประเด็นที่สำคัญคือแผนการก่อสร้างท่อส่งน้ำมันแลนด์บริดจ์ (Land Bridge) ของรัฐบาลซึ่งเป็นประเด็นที่เจ้าบ้านมีความกังวลเป็นอย่างยิ่งว่าจะมีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง ดังบทสนทนาที่ว่า

> “เราบอกว่าเรามียุทธศาสตร์วิสัยทัศน์จังหวัดพังงาว่า จะต้องกลายเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ชั้นนำในเอเชีย พอมีคนไปชงท่านนายกหน่อยจะต้องทำ Land Bridge จะมาโผล่ตรงท่าทับละมุ ผมถามว่ามันสวนทางกับสิ่งที่รัฐบาลส่งสัญญาณให้ภาคธุรกิจภาคเอกชนไม่ว่า การท่องเที่ยวบอกว่าจะต้องเพิ่มเป็น 20 ล้านภายในปี 2008 ไม่รู้ว่าตัวเลขนี้น้องทราบรึยัง 20 ล้านคนนะจากปีที่แล้ว10.3 หรือ 10.5 ล้านคนจะเพิ่มให้เป็น 20 ล้านคน [ของ 3 จังหวัด] แต่ถ้าเกิดว่าข่าวคราวที่ว่ารัฐบาลจะทำ Land Bridge ขึ้นมาเมื่อไหร่เนี่ยออกไปสู่สายตาของนักท่องเที่ยวเนี่ย อย่าว่าแต่แสนล้านน่ะนะ ตอนนี้แสนล้านบาทต่อปีนะ [ของ 3 จังหวัด] ผมคิดว่าตัวเลขนี้ต่อไปนักท่องเที่ยวชาวยุโรปเค้าก็จะไม่มาที่นี่อีกแล้วนะครับ”

สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)

ผู้เข้าประชุมเห็นด้วยกับผลการวิจัยที่ระบุว่า สิ่งอำนวยความสะดวก ของพังงาเช่น ร้านอาหาร ร้านค้าและของที่ระลึก มีความหลากหลายน้อยและไม่เพียงพอ เจ้าบ้านได้ให้เหตุผลว่าปัญหาเกิดจากความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อสิ่งอำนวยความสะดวกไม่เพียงพอและไม่ดึงดูดให้เกิดการลงทุนเนื่องจากพังงาและเขาหลักมีช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) แค่ 4 - 6 เดือนส่วนอีกประมาณ 6 เดือนเป็นช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) ที่มีนักท่องเที่ยวน้อยมาก (ต่างจากภูเก็ตและกระบี่ที่มี ฤดูการท่องเที่ยว 8 เดือน) และ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมการซื้อน้อยเพราะมาซ้ำ และต้องการพักผ่อนเงียบ ๆ อย่างเดียว ดังคำอธิบายของผู้เข้าประชุม:

> “สถานที่ที่แขกจับจ่ายใช้สอยสำหรับนักท่องเที่ยวเนี้ยค่อนข้างน้อย และไม่สะดวก จริง ๆ ปัญหาหลักของความขาดแหล่ง Shopping ของเราเนี่ย ... ตลาดของเรามันได้แค่ 6 เดือนอีก 6 เดือนเนี่ยนักท่องเที่ยวน้อย ... ส่วนใหญ่ที่มาที่นี่ก็คือต้องการเป็นพักผ่อนจริงๆ แล้วก็นักท่องเที่ยวกลุ่มที่มาเขาหลักเนี่ยซื้อน้อยนะ พวกเยอรมันยุโรปเนี่ยซื้อน้อย ไม่ค่อยซื้อของถ้าซื้อก็ซื้อเสื้อผ้าใส่แล้วก็ทิ้ง ซื้อรองเท้าทิ้ง แล้วก็กลับไป ซื้อน้อย เปอร์เซ็นต์ถ้าเทียบกับตลาดเอเชียน้อยกว่ามาก และที่สำคัญนักท่องเที่ยวเหล่าเนี้ยเป็นกลุ่มที่มาซ้ำ ไอ้พวกมาซ้ำเนี่ยมันไม่ค่อยซื้อ ถูกไหมฮะ ... เพราฉะนั้นการที่มาซ้ำเนี่ยแน่นอนเหมือนกับแขกที่พักโรงแรมผมเนี่ย แทบจะไม่กินอาหารใน โรงแรมมื้อ dinner เลย เพราะอะไรเพราะเค้ารู้จักใครต่อใครที่อยู่ข้างนอก ...”

ในเรื่องของแหล่งชอปปิ้งนั้น เจ้าบ้านก็ต้องการให้มีขึ้นเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว และสร้างความหลายหลายของสิ่งอำนวยความสะดวก แต่ต้องการให้เป็นในลักษณะเล็ก ๆ ที่บริหารจัดการเองโดยคนท้องถิ่นเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนท้องถิ่นมากที่สุดและไม่ทำลายความสงบ

ผู้เข้าประชุมยังได้เน้นว่าพังงามีความโดดเด่นในเรื่องของอาหารเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพราะ รสชาติที่อร่อยและราคาที่ยุติธรรม แต่ปัญหาคือจำนวนร้านอาหารยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของ นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะในช่วง ฤดูการท่องเที่ยว (High Season)

นอกจากนี้เจ้าบ้านได้เสนอว่าควรเพิ่มศูนย์ข้อมูลการท่องเที่ยว และตำรวจท่องเที่ยว เพราะปัจจุบันยังมีไม่เพียงพอต่อความต้องการ

ที่พัก (Accommodation)

เจ้าบ้านมีความเห็นสอดคล้องกับผลการวิจัยที่ระบุว่าพังงามีความพร้อมในเรื่องของที่พักโดยเฉพาะ เขาหลักที่มีบรรยากาศดีตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว แต่ผู้เข้าประชุมได้ระบุถึงปัญหาที่พังงากำลังประสบอยู่คือการเจริญเติบโตของธุรกิจโรงแรมอย่างรวดเร็วบริเวณเขาหลัก ซึ่งส่งผลกระทบต่อสิ่ง แวดล้อมและความเงียบสงบอันเป็นจุดขายของเขาหลัก (ดูรายละเอียดที่ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ของพังงาหน้า 76 - 77)

การขาดแคลนบุคลากรที่ทำงานโรงแรมก็เป็นอีกปัญหาหนึ่งที่ผู้เข้าประชุมกำลังเป็นห่วงทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ จึงส่งผลให้โรงแรมที่เกิดใหม่ดึงตัวพนักงานจากโรงแรมที่ตั้งอยู่ก่อนแล้ว เหตุผลของการขาดแคลนเพราะคนในพื้นที่ไม่มีความรู้ในด้านการทำงานโรงแรมทั้งความรู้เกี่ยวกับการทำงานและภาษา ขาดการฝึกอบรมในด้านนี้ทั้งจากการศึกษาในระบบและการฝึกอบรมจากภาครัฐ ปัจจุบันมีแค่วิทยาลัยการอาชีพที่สามารถผลิตบุคลากรได้ในจำนวนจำกัดและมีข้อจำกัดในด้านอุปกรณ์การเรียนการสอนและอาจารย์ผู้สอน

นอกจากจังหวัดเองไม่สามารถผลิตบุคลากรเพื่อรองรับความต้องการของภาคธุรกิจโรงแรมในพื้นที่ได้แล้ว สภาพแวดล้อมของพังงาและเขาหลักยังไม่สามารถดึงดูดบุคลากรจากต่างถิ่นไม่ว่าจะเป็นจากจังหวัดใกล้เคียงอย่างภูเก็ตหรือกระบี่เพราะความเงียบและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่หลากหลายและเพียงพอ นอกจากนี้ช่วง ฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ที่มีระยะเวลาแค่ 4 - 6 เดือนของเขาหลักทำให้พนักงานมีรายได้แค่เพียงเวลา 4 - 6 เดือน ส่วนระยะเวลาที่เหลือ 6 - 8 เดือนในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season) พนักงานมีโอกาสได้รับการจ้างงานต่ำมากเพราะโรงแรมส่วนมากจะปิดเพื่อซ่อมบำรุง ด้วยเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้พังงาขาดแคลนบุคลากรในโรงแรมอย่างรุนแรง ดังสะท้อนให้เห็นจากบทสนทนาระหว่างการประชุมกลุ่มเจาะจงนี้

นักวิจัย 1: แล้วตอนนี้ที่ว่ามีปัญหาขาดแคลนบุลากรที่ทำงานในโรงแรมเนี่ย

ผู้เข้าประชุม 1: ขาดแคลนเยอะครับ เยอะมาก

นักวิจัย 2: ปัญหามันมาจากไหนคะ

ผู้เข้าประชุม 1: การขยายตัวอย่างรวดเร็ว

ผู้เข้าประชุม 2: นี่หน้า high นะ ช่วยหาให้ด้วย 1,000 ตำแหน่ง

ผู้เข้าประชุม 3: เงินเดือนให้เยอะก็ไม่ได้ เพราะพวกเราได้รับไม่กี่เดือน

ผู้เข้าประชุม 1: อันนี้เป็นเรื่องสำคัญ จุดที่ว่าเด็กจากภูเก็ตอ่ะนะจะมาอยู่เขาหลักค่อนข้างยาก มาอยู่ไม่ได้หรอก

ผู้เข้าประชุม 2: มันเงียบ

ผู้เข้าประชุม 1: แล้วก็ไม่มา แล้วโรงแรมที่มาเปิดใหม่เนี่ยระดับ 5 ดาวก็ดีระดับใดก็ดี ตั้งมาตรฐานตัวเองไว้สูง บุคลากรโรงแรมต้องมีคุณภาพต้องจบนั้นจบนี้ ต้องผ่านงานมายังโน้นยังนี้ พอเอาจริง ๆ ก็คือเอา โรงแรมของพวกเราเนี่ยไป

ผู้เข้าประชุม 4: คือเค้าค่อนข้างจะดึงลูกน้องเราไป

ดังนั้นผู้เข้าประชุมจึงเสนอว่าพังงาควรกำหนดให้การพัฒนาบุคลากรในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการเป็นนโยบายของจังหวัดที่ต้องดำเนินการอย่างเร่งด่วน

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (การประชุม) (Business Tourism Related Products such as Meeting and Conventions)

ผู้เข้าประชุมเห็นว่าการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจอย่าง ธุรกิจการประชุม (Meeting Incentive Convention and Exhibition (MICE)) ไม่เป็นที่ต้องการของตลาด และ พังงาไม่มีความเหมาะสมกับตลาดการประชุมเพราะโรงแรมส่วนมากมีขนาดเล็กมีจำนวนห้องพักน้อย แต่ก็ได้เสนอว่า ศูนย์ประชุมที่ภูเก็ตควรจะตั้งที่บริเวณหาดไม้ขาวเพื่อให้ทั้งสามจังหวัดได้มีประโยชน์ร่วมกัน โดยที่นักท่องเที่ยวที่มาประชุมอาจมีทางเลือกในการมาพักผ่อนอย่างสงบที่เขาหลักในช่วงก่อนหรือหลังประชุม

4.3 การอภิปรายผล

ผลการวิจัยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และข้อมูลสาเหตุปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวข้อง ทำให้สามารถวิเคราะห์สรุปสภาพปัญหาของ 3 จังหวัดซึ่งเป็นคำตอบของคำถามที่ 2 ของการวิจัย คือ อะไรคือสาเหตุ ปัญหา และ อุปสรรค ของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของทั้งสามจังหวัด ในการสร้างความความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวได้ดังนี้

4.3.1 ภูเก็ต

ปัญหาสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภูเก็ตที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนคือปัญหาด้านความสะดวกในการเดินทาง (Access) และ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ปัญหาด้านความสะดวกในการเดินทาง (Access)

สาเหตุหลักที่ทำให้ ความสะดวกในการเดินทาง กลายเป็นปัญหาหลักก็เพราะภูเก็ตขาดระบบคมนาคมขนส่งมวลชนมหาภาค (Mass Transportation) และมีประเภทของรถโดยสารให้เลือกน้อย ทำให้รถ ตุ๊ก ตุ๊กเป็นประเภทรถโดยสารที่มีจำนวนมากที่สุด ก่อให้เกิดปัญหาเมื่อทางการไม่สามารถควบคุมทั้งปริมาณและคุณภาพได้ คนขับ ตุ๊ก ตุ๊ก ส่วนมากไม่ได้รับอบรมทั้งทางด้านภาษาและทัศนคติในการบริการ ขาดจิตสำนึกก่อให้เกิดปัญหาหลายอย่างตามมา เช่นการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวด้านราคาและมีความหยาบคาย ปัญหาในเรื่องราคาที่ไม่เป็นธรรมนั้นเหตุผลหนึ่งมาจากการคิดค่าโดยสารแบบเหมาจ่ายโดยไม่มีหลักเกณฑ์ที่ระบุเอาไว้ ปัญหานี้ ทางขนส่งจังหวัดได้จัดทำเกณฑ์การเรียกเก็บค่าโดยสารตามระยะทางเสนอให้สมาคม ตุ๊ก ตุ๊ก ภูเก็ตแล้ว แต่ได้รับการปฏิเสธจากสมาคมที่จะใช้เกณฑ์ดังกล่าวถึงแม้ว่าจะเป็นเกณฑ์ค่าโดยสารที่สูงที่สุดในประเทศไทย (พอ ๆ กับค่าแท็กซี่ที่กรุงเทพฯ) ก็ตาม (Phuket Gazette, November 21, 2004) ปัจจุบัน ตุ๊ก ตุ๊ก จำนวนมากได้รวมตัวเป็นสมาคม มีอิทธิพลและอำนาจการต่อรองทางการเมืองสูง (Phuket Gazette, November 18, 2004) ปัญหาจึงไม่ได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง ซึ่งนอกจากจะสร้างความไม่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยวที่ประสบปัญหานี้แล้วยังก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่เสื่อมเสียต่อภูเก็ตอีกด้วย

ปัญหาการขาดระบบคมนาคมขนส่งมวลชน และปัญหา ตุ๊ก ตุ๊ก มีความขัดแย้งกับหนึ่งในวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต (พ.ศ.2547-2550) อย่างสิ้นเชิง หนึ่งในวิสัยทัศน์นี้ได้ระบุว่า “ภูเก็ตเป็นเมืองนานาชาติที่เด่นด้านการท่องเที่ยว มีความเพียบพร้อมทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ราคายุติธรรม และมีทางเลือกสำหรับผู้ใช้บริการ” (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต 2547) ดังนั้นปัญหานี้ต้องได้รับการแก้ไขโดยด่วน

นอกจากนี้ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสับสนก็เป็นอีกปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งรีบเช่นกัน

ปัญหาด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ปัญหาด้าน สิ่งดึงดูดใจ ทางธรรมชาติสะท้อนออกมาในลักษณะของความเสื่อมโทรม ความสกปรก และพลุกพล่าน อีกทั้งยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของห้องน้ำและสถานที่อาบน้ำบริเวณชายหาด ปัญหาเหล่านี้เกิดจากการขาดการวางแผนการท่องเที่ยวและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนการท่องเที่ยวของภูเก็ตและประเทศไทยจะเน้นเรื่องการตลาดเป็นหลักโดยมีเป้าหมายในการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วแต่ขาดการวางแผนและการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ดี ภูเก็ตไม่ได้ทำการศึกษาอย่างจริงจังเพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและสิ่งก่อสร้างที่แต่ละแหล่งท่องเที่ยวพอจะรับได้ (Carrying Capacity) จึงทำให้เกิดการพัฒนาที่ไร้การควบคุม แหล่งท่องเที่ยวจึงถูกทำลายอย่างรวดเร็ว

ปัญหาทั้งด้าน ความสะดวกในการเดินทาง และ สิ่งดึงดูดใจ ซึ่งเป็นปัญหาในภาพรวมของภูเก็ตมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ป่าตองซึ่งถือว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญที่สุดของภูเก็ต โดยการศึกษาครั้งนี้ได้ทำร่วมกันโดยโรงแรม 8 แห่งในหาดป่าตองภายในปี 2547 ผลการศึกษาพบว่าป่าตองมีปัญหาและสิ่งที่นักท่องเที่ยวไม่พอใจ ซึ่งเป็นปัญหาที่มีมานานแล้วแต่ไม่ได้รับการแก้ไข จนกลายเป็นปัญหาที่หนักขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งปัญหาหลัก ๆ ก็คือปัญหาเรื่อง ตุ๊ก ตุ๊ก และ ความเสื่อมโทรมของป่าตองและชายหาด เช่น

- คนขับตุ๊ก ตุ๊ก คิดราคาค่าโดยสารแพง และมีความหยาบคาย
- ปัญหาตุ๊ก ตุ๊ก มีมากกว่า ความต้องการที่ป่าตอง
- คุณภาพน้ำต่ำ
- ความสกปรกของป่าตองและชายหาด
- ปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวก นักท่องเที่ยวเสนอให้ติดตั้งที่อาบน้ำ และห้องน้ำที่ชายหาด (หนังสือพิมพ์ภูเก็ตออนไลน์ ฉบับที่ 40 16-31 กรกฎาคม 2547)

นอกจากนี้ยังมีผลการสำรวจและประเมินแหล่งท่องเที่ยวที่มีเชื่อเสียง 115 แห่งทั่วโลกในปี 2547 โดยนิตยสารเนชันแนล จีโอกราฟฟิก ธราเวลเลอร์ (National Geographic Traveller) ในด้านคุณภาพของ สิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน์ ความสมบูรณ์ของสังคมและวัฒนธรรม สภาพของสถานที่สำคัญทางวัฒนธรรม ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยว ความเหมาะสมของการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ปรากฏว่าภูเก็ตได้รับการจัดอันดับที่ 113 และอยู่ในกลุ่มของสถานที่ท่องเที่ยวที่กำลังน่าเกลียด (Getting Ugly Destinations)

(Phuket Gazette June 4, 2004) จึงเป็นการยืนยันว่าปัญหาด้านความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยวและธรรมชาติของภูเก็ตเป็นอีกปัญหาที่ต้องแก้ไขโดย ทันที

4.3.2 กระบี่

ผลการวิจัยระบุปัญหาของกระบี่ที่มีลักษณะที่คล้ายกับปัญหาของภูเก็ต โดยสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเด็นสำคัญที่ต้องแก้ไขเร่งด่วนคือ

ปัญหาด้านความสะดวกในการเดินทาง (Access)

เรือหางยาวถือว่าเป็นปัญหาของกระบี่ที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยด่วนที่สุด จากวิจัยพบว่าปัญหาเรือหางยาวที่มีปัญหาทั้งด้านปริมาณและคุณภาพนั้นมีการเชื่อมโยงกับอิทธิพลท้องถิ่นจึงเป็นปัญหาที่ไม่ได้รับการ จัดการแก้ไข ส่งผลให้เกิดการคิดค่าโดยสารอย่างไม่เป็นธรรม และขาดความปลอดภัยเพราะไม่มีเครื่องชูชีพ และยังมีผลกระทบต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในด้านสิ่งดึงดูดใจเพราะก่อให้เกิดปัญหาขยะและคราบน้ำมัน สร้างมลพิษทางเสียง สร้างอันตรายต่อคนว่ายน้ำตามชายหาด และขาดระเบียบในขาดจอดเทียบท่า

อีกปัญหาคือ สถานีขนส่งที่ไม่ได้มาตรฐานทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของพนักงาน อีกทั้งคนขับรถโดยสารจำนวนหนึ่งขาดจิตสำนึกการบริการจึงเกิดการเอารัดเอาเปรียบนักท่องเที่ยวโดยคิดค่าโดยสารแพงกว่าปกติ ขาดจิตสำนึกการบริการและขาดทักษะการสื่อสารที่ดี

ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นอีกปัญหาหนึ่งของ ความสะดวกในการเดินทาง ของกระบี่ เช่นเดียวกับภูเก็ต เพราะสร้างความสับสนให้นักท่องเที่ยว

ปัญหาด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction)

ปัญหาสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวคือความสกปรกเพราะขาดการดูแลรักษาที่เพียงพอ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าแหล่งท่องเที่ยวของกระบี่มีความสกปรกกว่าทั้งพังงาและภูเก็ต และปัญหาดังกล่าวส่วนสำคัญก็มาจากปัญหาเรือหางยาว ซึ่งก่อทั้งปัญหาขยะ คราบน้ำมัน ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ และการใช้พื้นที่ชายหาดผิดวัตถุประสงค์ในการจอดเรือจำนวนมาก ดังนั้นถ้าปัญหาเรือหางยาวได้รับการแก้ไขก็จะส่งผลดีต่อทั้งความสะอาดและความสงบ เป็นระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติของกระบี่อีกด้วย

ห้องน้ำ และสถานที่อาบน้ำบริเวณชายหาดก็เป็นอีกประเด็นปัญหาที่กระบี่ควรให้ความสำคัญและเร่งปรับปรุงแก้ไขทั้งในเรื่องของการรักษาความสะอาดและปริมาณที่ยังขาดแคลนอยู่

นอกจากนี้กระบี่กำลังเผชิญกับการขยายตัวทางด้านการลงทุนในอุตสาหรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วอันเป็นผลให้ที่ดินบริเวณแหล่งท่องเที่ยวสำคัญของกระบี่มีราคาเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว (www.thaivisa.com, 2004) ซึ่งเป็นที่น่าเป็นห่วงว่ากระบี่อาจกำลังจะประสบปัญหาที่ภูเก็ตกำลังเผชิญอยู่ในขณะนี้คือความเสื่อมโทรมของแหล่งท่องเที่ยว และจะมีผลกระทบต่อความสงบและความไม่วุ่นวายของกระบี่ที่เป็นจุดขายได้ ดังนั้นกระบี่จึงควรศึกษาเพื่อกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและสิ่งก่อสร้างที่แต่ละแหล่งท่องเที่ยวพอจะรับได้ที่แหล่งท่องเที่ยวรองรับได้ (Carrying Capacity) และวางแผนการท่องเที่ยวพร้อมทั้งดำเนินการตามแผนอย่างเคร่งครัด

ปัญหาด้านการขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่ากระบี่กำลังประสบปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว เช่น ในธุรกิจสปา และโรงแรม เหตุผลสืบเนื่องมาจากสถาบันการศึกษาท้องถิ่นไม่สามารถผลิตบุคลากรได้เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมกำลังขยายตัวอย่างรวดเร็ว

4.3.3 พังงา

ผลการวิจัยระบุว่าพังงามีปัญหาหลักที่ต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงด่วนดังนี้

- การรักษาจุดเด่นของพังงาในด้านความสงบและธรรมชาติให้ยั่งยืน เนื่องจากความต้องการการลงทุนในพังงาด้านกิจการโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมากส่งผลให้ราคาที่ดินเพิ่มขึ้น 100% จากราคาเมื่อต้นปี 2547 จำนวนห้องพักโดยรวมของจังหวัดเพิ่มจาก 2,500 ห้อง ในปี 2545 เป็น 5,000 ห้อง ในปี 2547 และคาดว่าจะเพิ่มเป็น 10,000 ห้องในปี 2550 (www.thaivisa.com) ซึ่งเป็นอัตราการเติบโตที่น่าตกใจ และคาดว่าจะส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกลุ่มปัจจุบัน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการพักผ่อนในระยะยาวอย่างสงบกับธรรมชาติที่ไม่มีการรบกวนเท่านั้น แต่เมื่อเกิดการพัฒนาเร็วเกินไปย่อมมีผลกระทบต่อความสงบและโรงแรมบางแห่งอาจดึงกลุ่มตลาดเอเชียเข้ามาซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่มีความขัดแย้งในพฤติกรรมการท่องเที่ยวกับกลุ่มปัจจุบัน อีกทั้งยังอาจส่งผลกระทบต่อธุรกิจโรงแรมโดยภาพรวมเมื่อจังหวัดต้องเผชิญกับการมีห้องพักเกินความต้องการของนักท่องเที่ยวดังคำเตือนของการ ท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยว่าเขาหลักอาจกำลังประสบปัญหานี้อยู่เพราะมีช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) แค่ 4 เดือน (Phuket Gazette 21/11/04) ปัญหานี้เกิดจากการขาด

การวางแผนการท่องเที่ยว ขาดการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและสิ่งก่อสร้างที่แต่ละแหล่งท่องเที่ยวพอจะรับได้ (Carrying Capacity) และการขาดการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการถึงกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการท่องเที่ยวที่ทางจังหวัดต้องการให้ลงทุน

- การมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่นภัตตาคารร้านอาหารและสถานที่จับจ่ายใช้สอยไม่เพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วงฤดูการท่องเที่ยว (High Season) สาเหตุเนื่องมาจากพังงาและเขาหลักประสบปัญหาการผันแปรของอุปสงค์ (Demand Fluctuation) ซึ่งเป็นคุณสมบัติปกติของอุตสาหกรรมการบริการและการท่องเที่ยว แต่ที่พังงาและเขาหลักต่างจากที่อื่นคือมีช่วงเวลาของฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ที่สั้น เพียงแค่ 4 - 6 เดือน จึงไม่คุ้มต่อการลงทุนของผู้ประกอบการที่เกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวก ดังนั้นการจัดการอุปสงค์ (Demand Management) เพื่อเพิ่มระยะเวลาของฤดูการท่องเที่ยวจึงเป็นประเด็นเร่งด่วนที่จะช่วยแก้ปัญหาทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และเรื่องการขาดแคลนบุคลากรที่จะกล่าวถึงต่อไป

- เช่นเดียวกันกับกระบี่การขาดแคลนบุคลากรโรงแรมอันมาจากสาเหตุของการเติบโตของอุตสาหกรรมโรงแรมอย่างรวดเร็ว และการที่จังหวัดไม่สามารถผลิตบุคลากรเพื่อรองรับความต้องการของภาคธุรกิจโรงแรมทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพได้ประกอบกับ สภาพแวดล้อมของพังงาและเขาหลักไม่สามารถดึงดูดบุคลากรจากต่างถิ่นไม่ว่าจะเป็นจากจังหวัดใกล้เคียงอย่างภูเก็ตหรือกระบี่เพราะความเงียบและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่หลากหลายและเพียงพอ และการมีฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ที่สั้นทำให้พนักงานมีรายได้จากการจ้างงานในระยะเวลาที่น้อยกว่าที่อื่น ดังนั้นการเร่งผลิตบุคลากรที่มีประสิทธิภาพเพื่อรองรับความต้องการของอุตสาหกรรมจึงเป็นอีกประเด็นสำคัญ

- บขส.ที่ไม่ได้มาตรฐานทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการให้ข้อมูลเรื่องการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ทักษะการสื่อสารของพนักงานและคนขับรถโดยสาร เป็นอีกปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างจริงจัง

บทที่ 5
ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

จากผลการวิจัย สามารถให้ข้อเสนอแนะด้านการท่องเที่ยวแก่ 3 จังหวัดได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) ในภาพรวมทั้ง 3 จังหวัด เนื่องจาก ผลวิจัยได้ระบุปัญหาหลายข้อที่เป็นปัญหาร่วมกันทั้ง 3 จังหวัด หรือมีลักษณะเดียวกัน อีกทั้ง ทั้ง 3 จังหวัดได้ถูกจัดให้เป็นกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามัน 2) ข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละจังหวัดสำหรับปัญหาเฉพาะที่แตกต่างกัน

5.1.1 ข้อเสนอแนะสำหรับทั้ง 3 จังหวัด (กลุ่มจังหวัดอันดามัน ภูเก็ต-พังงา-กระบี่)

จากการที่รัฐบาลได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา ซึ่งเป็นสาขาเศรษฐกิจที่สำคัญที่สุด มีปริมาณร้อยละ 36.06 ของเศรษฐกิจทั้งหมดของ 3 จังหวัดและขยายตัวมาตลอด จำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มจาก 2.3 ล้านคนในปี 2538 เป็น 7.77 ล้านคน ในปี 2545 ถือเป็นกลุ่มจังหวัดการท่องเที่ยวที่สำคัญที่สุดของประเทศ สร้างรายได้จากการท่องเที่ยวของสามจังหวัดในปี 2545 รวม 95,031 ล้านบาทคิดเป็นร้อยละ 25.53 ของรายได้จากการท่องเที่ยวทั่วประเทศและคาดว่าจะเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวร้อยละ 10 ต่อปี เป็น 11 ล้านคนในปี 2550 และเพิ่มรายได้ขึ้นเป็น 1 แสนล้านบาท จึงกำหนดให้จังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา เป็นกลุ่มจังหวัดสามเหลี่ยมอันดามันโดยให้มีการกำหนด ยุทธศาสตร์การพัฒนาร่วมกัน (กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ สำนักงานจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่, 2547) ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอการแก้ปัญหาการท่องเที่ยวของทั้ง 3 จังหวัดที่เป็นปัญหาเดียวกันโดยเน้นการผสมผสานกัยระหว่างความเป็นมาตรฐานสากลและการสร้างความแตกต่างเฉพาะ (Uniqueness) โดยอาศัยเอกลักษณ์ของพื้นบ้าน และเพื่อให้ทั้ง 3 จังหวัดเป็นกลุ่มจังหวัดท่องเที่ยวลักษณะ “หนึ่งแหล่งท่องเที่ยว สามผลิตภัณฑ์” (One Destination 3 Products) ที่ร่วมกันดึงดูดนักท่องเที่ยวดังนี้

- จัดทำรถบริการคมนาคมขนส่งมวลชนมหาภาค (Mass Transportation) เชื่อมทั้ง 3 จังหวัด ซึ่งอาจเป็นลักษณะของรถไฟระยะสั้น ที่เน้นความสะดวก สะอาด และประหยัด ถึงแม้ว่าจะเป็นการลงทุนที่สูงแต่เพื่อให้สนองตอบต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวและปัญหาที่มีร่วมกันของทั้ง 3 จังหวัดประกอบกับเป้าหมายที่จะสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวปีละ หนึ่งแสนล้านบาท จึงน่าจะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า โดยให้รถไฟ หรือรถรางเป็น การเดินทางเส้นหลัก

และมีรถ แท็กซี่ หรือ ตุ๊ก ตุ๊ก หรือ รถสองแถวในลักษณะพื้นบ้าน ที่ได้รับการควบคุมเป็นรถที่คอยบริการส่งนักท่องเที่ยวไปยังจุดหมายย่อย ในระยะทางสั้น ๆ เช่น จากสถานีรถไฟหรือรถรางไปยังแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ

- ปรับปรุง บขส. ให้ได้มาตรฐานสากล ทั้งด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด โดยเน้นให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อการบริการ และมีความรู้ด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษและความเข้าใจวัฒนธรรมสากล พร้อมทั้งจัดระบบการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อ เช่นป้ายทั้งภาษาไทยและอังกฤษ และผ่านพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ที่ บขส. ที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี

- ปราบปรามผู้มีอิทธิพลท้องถิ่นอย่างจริงจัง จากผลการวิจัยระบุชัดเจนว่าทั้ง 3 จังหวัดกำลังประสบปัญหาอิทธิพลท้องถิ่นจึงทำให้ไม่สามารถแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างจริงจัง ดังนั้นทั้ง 3 จังหวัดจึงจำเป็นต้องสนองตอบนโยบายรัฐบาลโดยการปราบปรามผู้มีอิทธิพลท้องถิ่นอย่างจริงจัง ทั้งนี้กลุ่มจังหวัดได้กำหนดโครงการเร่งรัดการบังคับใช้กฎหมายไว้แล้ว (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2547a) ผู้วิจัยจึงหวังว่าโครงการนี้จะได้รับการสนองตอบจากผู้ปฏิบัติอย่างจริงจัง โดยไม่เกรงกลัวต่ออิทธิพล

- การพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยว
  - จัดการฝึกอบรมบุคลากร กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการและท่องเที่ยวโดยภาครัฐ โดยให้มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาท้องถิ่นและภาคเอกชน ซึ่งทางกลุ่มจังหวัดได้ดำเนินการฝึกอบรมการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานด้านการบริการไปแล้ว โดยทำการฝึกอบรมผู้ประกอบการธุรกิจนำเที่ยว พนักงานโรงแรมขนาดเล็กและผู้ประกอบอาชีพเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเช่น ผู้ประกอบอาชีพรถรับจ้าง ให้มีจิตสำนึกในการให้บริการ มีความรู้ความเข้าใจและทักษะในภาษาต่างประเทศ สามารถบริการนักท่องเที่ยวได้อย่างประทับใจ โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต, 2547b) โดยที่โครงการนี้ได้จัดให้ภูเก็ตเป็นจังหวัดรับผิดชอบและจัดอบรมโดยเน้นพื้นที่จังหวัดภูเก็ตโดยมีกลุ่มเป้าหมายประมาณ 15,000 คน ถือเป็น โครงการที่ดีมากและควรจัดให้ครอบคลุมทั้ง 3 จังหวัด เพราะกระบี่และพังงาก็มีความจำเป็นเช่นเดียวกัน โครงการนี้ได้ประสบปัญหาที่สำคัญคือปัญหาด้านความร่วมมือจากผู้ประกอบอาชีพ

ที่หลายคนไม่เข้าร่วมโครงการเพราะเห็นว่าเสียเวลาทำงาน จึงควรมีการกระตุ้นภาคเอกชนโดยการประชาสัมพันธ์ให้เห็นความสำคัญ และในบางอาชีพที่มีผลกระทบต่อการท่องเที่ยวสูงอย่างเช่นพนักงานขับรถโดยสารนั้นก็ควรออกกฎระเบียบว่าคนที่สามารถเป็นพนักงานขับรถโดยสารรับนักท่องเที่ยวได้นั้น ต้องลงทะเบียน ผ่านการฝึกอบรม และได้รับประกาศนียบัตรเท่านั้น จึงจะได้รับอนุญาตให้ทำการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวได้

- ส่งเสริมการเรียน การสอนในสาขาด้านการจัดการการบริการและการท่องเที่ยวในระดับอาชีวะศึกษาและอุดมศึกษาเพื่อให้ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ทันกับความต้องการของตลาดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ โดยกำหนดให้สาขานี้เป็นสาขาวิชาที่มีความจำเป็นและควรได้รับการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศทั้งทางวิชาการและการปฏิบัติของกลุ่มจังหวัด ควรจัดสรรงบประมาณเพื่อสร้างความพร้อมทั้งด้านหลักสูตร อุปกรณ์การเรียนการสอน และ อาจารย์ผู้สอน พร้อมทั้งกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือจากภาคอุตสาหกรรมให้มีส่วนร่วมในการผลิตบุคลากรการบริการและการท่องเที่ยวโดยการสนับสนุนและเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีโอกาสฝึกปฏิบัติงานในสถานที่จริงอย่างจริงจัง

- การจัดตั้งศูนย์ประชุมนานาชาติที่ภูเก็ตนั้น ควรกระจายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวไปทั้ง 3 จังหวัด จึงขอเสนอว่า
  - สถานที่ควรอยู่บริเวณหาดไม้ขาว เพราะเป็นจุดศูนย์กลาง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกไปพักผ่อนช่วงก่อนและหลังประชุมได้ทั้ง 3 จังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวให้เลือกที่ต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง กลุ่มตลาดการประชุม (MICE) ที่ภูเก็ตที่ต้องการพักผ่อนแบบสงบกับธรรมชาติอาจช่วยแก้ปัญหาฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ที่สั้นของเขาหลักก็ได้ เพราะกลุ่มตลาดการประชุม (MICE) จะมีความต้องการการใช้สถานที่ประชุมสูงในช่วงนอกฤดูการท่องเที่ยว (Low Season)

  - หรือถ้าหากมีความจำเป็นต้องใช้บริเวณสะพานหินเป็นสถานที่ ก็ควรทำให้ในการเดินทางไปจังหวัดกระบี่และพังงาเกิดความสะดวกที่สุด โดยจัดทำรถบริการคมนาคม

ขนส่งมวลชน (Mass Transport) เชื่อมทั้ง 3 จังหวัด เช่นรถไฟหรือรถราง ตามที่เสนอไปข้างต้น

- จัดทำแผนการท่องเที่ยวที่เน้นการจัดการทั้ง อุปสงค์และอุปทาน โดยไม่ให้ การตลาดที่เน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักของการวางแผน แต่ควรเน้นการวางแผนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยให้ความสำคัญกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยว ข้อสำคัญคือทั้ง 3 จังหวัดควรมีการกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและสิ่งก่อสร้างที่แหล่งท่องเที่ยวรองรับได้ (Carrying Capacity) ในแต่ละชายหาด เพื่อไม่ให้เกิดความพลุกพล่านและช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งยังทำให้การท่องเที่ยวมีการเจริญเติบโตที่ควบคุมได้ และยังเป็นการป้องกันไม่ให้เกิดสภาวะการมีอุปทานสูงกว่าอุปสงค์ (Oversupply) อันจะก่อให้เกิดสงครามการตัดราคาระหว่างผู้ประกอบการเพื่อแย่งชิงลูกค้า (Price War) ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่พึงประสงค์

- จัดการรักษาความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและชายหาดอย่างจริงจัง และเร่งรณรงค์ให้มีการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกให้กับเจ้าบ้าน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันรักษาความสะอาดและอนุรักษ์ธรรมชาติ

- ควรจัดให้มีห้องน้ำและสถานที่อาบน้ำบริเวณชายหาดทุก ๆ หาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและควรจัดให้มีการรักษาความสะอาดอย่างเข้มงวด

- จัดทำป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน

5.1.2 ข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละจังหวัด

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะทั้ง 3 จังหวัดในภาพรวมแล้ว ยังมีข้อเสนอแนะสำหรับแต่ละจังหวัดดังนี้

ภูเก็ต

ดังได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่าภูเก็ตประสบปัญหาการขาดระบบคมนาคมขนส่งมวลชนในลักษณะภาพรวม (Mass) และปัญหารถตุ๊ก ตุ๊ก ทำให้มีความขัดแย้งกับหนึ่งในวิสัยทัศน์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ตอย่างสิ้นเชิง หนึ่งในวิสัยทัศน์นี้ได้ระบุว่า “ภูเก็ตเป็นเมืองนานาชาติที่เด่นด้านการท่องเที่ยว มี

ความเพียบพร้อมทั้งทางด้านโครงสร้างพื้นฐานที่มีคุณภาพได้มาตรฐานสากล มีความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย ราคายุติธรรม และมีทางเลือกสำหรับผู้ใช้บริการ" (สำนักงานจังหวัดภูเก็ต 2547a) ดังนั้นปัญหานี้ต้องได้รับการแก้ไขโดยด่วนนั้น ถ้าภูเก็ตสามารถจัดทำระบบคมนาคมขนส่งมวลชนในลักษณะภาพรวมได้ จะทำให้จังหวัดมีความต้องการรถตุ๊ก ตุ๊กน้อยลง จึงควรมีมาตรการรองรับโดยการจัดให้มีอาชีพอื่นรองรับและให้การฝึกอบรมอาชีพใหม่

ควรจัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบรถตุ๊ก ตุ๊ก โดยการให้ตุ๊ก ตุ๊ก ทุกคันขึ้นทะเบียน คนขับต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างจริงจัง จึงได้รับใบอนุญาตการประกอบการ แล้วมีระบบให้นักท่องเที่ยวได้รายงานหรือ ร้องเรียนในกรณีที่รถตุ๊ก ตุ๊ก ก่อปัญหา และทางการก็สามารถติดตามตุ๊ก ตุ๊กที่กระทำผิดมาลงโทษได้อย่างทันท่วงทีจากการสืบค้นข้อมูลจากการขึ้นทะเบียน อีกทั้งให้มีการลงโทษตามกฎหมายอย่างเคร่งครัด รวมถึงการยึดใบอนุญาตตามกรณีที่เหมาะสม

กระบี่

เช่นเดียวกับการจัดการตุ๊ก ตุ๊กที่ภูเก็ต กระบี่ก็ควรจัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบรถเรือหางยาว โดยการให้เรือหางยาว ทุกลำขึ้นทะเบียน คนขับต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างจริงจังจึงได้รับใบอนุญาตการประกอบการ แล้วมีระบบให้นักท่องเที่ยวได้รายงานหรือร้องเรียนในกรณีที่รถเรือหางยาว ก่อปัญหา และมีการลงโทษตามกฎหมาย และยึดใบอนุญาตตามกรณีที่สมควร

พังงา

- ควรมีการวางแผนการท่องเที่ยวและควรกำหนดมาตรการชะลอการลงทุนด้านธุรกิจโรงแรมที่ไม่เข้ากรอบแผนการท่องเที่ยวของจังหวัด และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการถึงกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการท่องเที่ยวที่ทางจังหวัดต้องการให้ลงทุน
- ควรมีการจัดการด้านอุปสงค์ของการท่องเที่ยว (Demand Management) ให้มีตลอดปี นอกจากผลประโยชน์จากตลาดการประชุม (MICE) จากภูเก็ตแล้ว พังงา โดยเฉพาะเขาหลักน่าจะหาตลาดเพิ่มนอกเหนือจากกลุ่มเยรมันและสแกนดิเนเวียเพื่อยืดระยะเวลาของฤดูการท่องเที่ยว (High Season) โดยที่กลุ่มตลาดนั้นควรเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในด้านการพักผ่อนที่สงบกับธรรมชาติจริง ๆ เช่นกลุ่มตลาดผู้สูงอายุที่ต้องการพักระยะยาว (Long Stay) เป็นต้น

5.2 การวางตำแหน่งทางการตลาด

ผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้สะท้อนให้เห็นถึงจุดเด่นจุดด้อยของแต่ละจังหวัด สำหรับจุดด้อยก็ควรได้รับการแก้ไข ส่วนจุดเด่นก็สามารถนำมาเป็นข้อมูลส่วนหนึ่งที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของทั้ง 3 จังหวัดได้ดังนี้

- ภูเก็ต เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายในทุกด้าน เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย ครบครันไปด้วยสิ่งดึงดูดใจทั้งทางธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น และ เพียบพร้อมไปด้วยความบันเทิงและการบริการต่าง ๆ ทุกรูปแบบที่ทันสมัยโดยมีมาตรฐานระดับสากล และเป็นมืออาชีพ

- กระบี่ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย สวยงาม และ สงบ แต่ก็ยังเพียบพร้อมไปด้วยการบริการต่าง ๆ ที่ทันสมัยโดยมีมาตรฐานระดับสากล

- พังงาเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สงบ เป็นที่ที่นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับธรรมชาติที่ปราศจากสิ่งรบกวนใดๆ เหมาะสำหรับการพักผ่อนอันแท้จริง

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยได้ชี้ให้เห็นว่ายังมีอีกหลายประเด็นที่ควรมีการวิจัยเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกอันเป็นประโยชน์ต่อการจัดการการท่องเที่ยวของกลุ่มจังหวัดดังนี้

- ลักษณะของระบบคมนาคมขนส่งที่ต้องการของนักท่องเที่ยวและเจ้าบ้าน
- การจัดการสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยว
- การกำหนดจำนวนนักท่องเที่ยวและสิ่งก่อสร้างที่แต่ละแหล่งท่องเที่ยวจะรองรับได้ (Carrying Capacity)
- การจัดการด้านอุปสงค์ (Demand Management) ของการท่องเที่ยวของพังงา
- กลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE)

บทที่ 6
บทสรุป

6.1 สรุป

การศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวของจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ มีวัตถุประสงค์ 2 ข้อคือ 1) เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ และ 2) เพื่อทราบปัญหา และ อุปสรรค ของแต่ละผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในการสร้างความความพึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว เพื่อได้มาซึ่งข้อมูลสำหรับวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่ โดยการใช้แบบสอบถามในลักษณะ ลิเคิร์ทสเกล (Likert Scale) จำนวน 303 ชุด 102 ชุด และ 207 ชุดตามลำดับ และได้ทำการประมวลและวิเคราะห์ผลโดยโปรแกรม SPSS เพื่อหาค่าเฉลี่ย และเปรียบเทียบหาค่าความแตกต่างระหว่างสามจังหวัดโดย การวิเคราะห์การผันแปร (ANOVA) เมื่อได้ข้อมูลในส่วนนี้แล้วผู้วิจัยจึงจัดประชุมกลุ่มเจาะจง (Focus Group Interview) ในแต่ละจังหวัดโดยมีผู้รับผิดชอบ ผู้บริหาร หรือบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเข้าประชุมเพื่อให้ข้อมูล

ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่รวบรวมอยู่ในกรอบการวิจัย ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังต่อไปนี้คือ สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การคมนาคมขนส่งและสิ่งอำนวยความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) การบริการที่พัก (Accommodation) กิจกรรมสันทนาการต่างๆ (Activities) และ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว (Destination amenities) ประกอบกับปัจจัยหลักของความพึงพอใจ คือ คุณภาพการบริการ คุณภาพสินค้า และราคา เป็นองค์ประกอบสำคัญของการวิจัย

จากวัตถุประสงค์ข้อแรกของงานวิจัยนี้ เพื่อวัดระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต พังงา และ กระบี่ นั้น ผลการวิจัยที่ได้จากนักท่องเที่ยวชี้ให้เห็นว่า ค่าเฉลี่ยของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวเกือบทุกผลิตภัณฑ์ในทั้งสามจังหวัดจัดว่าอยู่ในกลุ่มระดับพอใจ โดยที่ ที่พัก เป็นผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวที่เป็นที่พึงพอใจมากที่สุดของทั้ง 3 จังหวัด เมื่อเปรียบเทียบระหว่างจังหวัดโดยภาพรวมนักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต มากกว่า กระบี่ และกระบี่มากว่า พังงา ตามลำดับ ภูเก็ตมีจุดเด่นเกือบทุก

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวรวมถึง การบริการที่พัก กิจกรรมสันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวก ณ แหล่งท่องเที่ยว และ สิ่งดึงดูดใจ โดยมีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ และความพร้อมในการให้บริการของที่พัก ถือเป็นจุดแข็งที่สำคัญที่สุด จุดเด่นอื่น ๆ ด้าน กิจกรรมสันทนาการ และ สิ่งอำนวยความสะดวก คือ ความเหมาะสมของกิจกรรมบันเทิงและสถานที่ท่องเที่ยวกลางคืน ความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ

แต่อย่างไรก็ตาม ภูเก็ตยังมีจุดอ่อนอยู่ 2 ประเด็นหลัก คือ ความสะดวกในการเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Access) และ ระดับราคาโดยรวมที่ได้รับความพึงพอใจต่ำกว่าจังหวัดอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้าน ความสะดวกในการเดินทางนั้น ประกอบด้วย ค่ารถโดยสาร สภาพถนนหนทาง และการเชื่อมโยงของถนน การบริการของพนักงานขับรถโดยสารด้านการสื่อสารและทัศนคติ เป็นต้น

อีกประเด็นที่เป็นจุดด้อยแต่มีความสำคัญน้อยกว่า 2 ประเด็นแรกคือด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ในเรื่องของการบริการน้ำสะอาด และห้องน้ำสาธารณะ ณ แหล่งท่องเที่ยว ความเสื่อมโทรมของธรรมชาติ และ ป้ายแนะนำ บอกทิศทางและข้อมูลต่างๆ ณ แหล่งท่องเที่ยว

ในส่วนของปัญหาสำคัญที่สุดของการท่องเที่ยวภูเก็ตที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนคือปัญหาด้าน ความสะดวกในการเดินทาง (Access) เพราะภูเก็ตขาดระบบคมนาคมขนส่งมวลชนมหาภาค (Mass Transportation) และมีประเภทของรถโดยสารให้เลือกน้อย ทำให้รถตุ๊ก ตุ๊กเป็นประเภทรถโดยสารที่มีจำนวนมากที่สุด ก่อให้เกิดปัญหามากมาย เช่นการคิดราคาค่าโดยสารอย่างไม่เป็นธรรม และหยาบคายเมื่อทางการไม่สามารถควบคุมทั้งปริมาณและคุณภาพได้ นอกจากนี้ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสับสนก็เป็นอีกปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งรีบเช่นกัน

ปัญหาสำคัญรองลงไปคือด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ทางธรรมชาติที่สะท้อนออกมาในลักษณะของความเสื่อมโทรม ความสกปรก และพลุกพล่าน อีกทั้งยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกในเรื่องของห้องน้ำและสถานที่อาบน้ำบริเวณชายหาด ก็จำเป็นที่ต้องได้รับการแก้ไขอย่างเร่งด่วนเช่นกัน

กระบี่มีจุดแข็งในด้านเสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว อีกทั้งยังมีความพร้อมของการบริการ/ธุรกิจเสริมการท่องเที่ยว และ ความพร้อมในการให้บริการของที่พัก (Accommodation) อย่างไรก็ตามกระบี่ก็มีจุดอ่อนอยู่ในด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และ ความสะดวกในการเดินทาง (Access)

ปัญหาเรื่องความสะดวกในการเดินทาง เรือหางยาวถือว่าเป็นปัญหาของกระบี่ที่ต้องได้รับการแก้ไขโดยด่วนที่สุดทั้งด้านปริมาณและคุณภาพ นอกจากนี้กระบี่ยังมีปัญหาเกี่ยวกับสถานีขนส่งที่ไม่ได้มาตรฐานทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการของพนักงาน อีกทั้งคนขับรถโดยสารจำนวนหนึ่งขาดจิตสำนึกการบริการและขาดทักษะการสื่อสารที่ดี ป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวก็ถือว่าเป็นอีกปัญหาหนึ่งของ ความสะดวกในการเดินทางของกระบี่

ปัญหาสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวของกระบี่คือความสกปรกเพราะขาดการดูแลรักษาที่เพียงพอ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นอย่างชัดเจนว่าแหล่งท่องเที่ยวของกระบี่มีความสกปรกกว่าทั้งพังงาและภูเก็ต และปัญหาดังกล่าวส่วนสำคัญก็มาจากปัญหาเรือหางยาวทีก่อทั้งปัญหาขยะ คราบน้ำมัน ความเสี่ยงในการเกิดอุบัติเหตุ และการใช้พื้นที่ชายหาดผิดวัตถุประสงค์ในการจอดเรือจำนวนมาก นอกจากนี้ห้องน้ำ และสถานที่อาบน้ำบริเวณชายหาดก็เป็นอีกประเด็นปัญหาที่กระบี่ควรให้ความสำคัญและเร่งปรับปรุงแก้ไข

นอกจากนี้กระบี่กำลังเผชิญกับการขยายตัวทางด้านการลงทุนในอุตสาหรรมการท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว
ก่อให้เกิดปัญหาการขาดแคลนบุคลากรด้านการท่องเที่ยว

พังงามีจุดเด่นที่สำคัญในด้าน สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) และ ความพร้อมของ ที่พัก (Accommodation) (บริเวณเขาหลัก) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านของ สิ่งดึงดูดใจ ที่มีจุดแข็งเรื่องเสน่ห์ของสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ การมีพื้นที่ส่วนตัวที่ชายหาด (ไม่พลุกพล่าน) และ ความสะอาดของชายหาดและทะเล

ปัญหาหลักที่ต้องดำเนินการแก้ไขปรับปรุงด่วนของพังงาคือการรักษาจุดเด่นของพังงาในด้านความสงบและธรรมชาติให้ยั่งยืน เนื่องจากความต้องการการลงทุนในพังงาด้านกิจการโรงแรมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วมาก การมีสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) เช่นภัตตาคารร้านอาหารและ

สถานที่จับจ่ายใช้สอยไม่เพียงพอแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยวในช่วง ฤดูการท่องเที่ยว (High Season) มีสาเหตุเนื่องมาจากว่าพังงาและเขาหลักมีช่วงเวลาฤดูการท่องเที่ยว (High Season) ที่สั้นเพียงแค่ 4 - 6 เดือน จึงไม่คุ้มต่อการลงทุนของผู้ประกอบการ และการขาดแคลนบุคลากรโรงแรมอันมาจากสาเหตุของการเติบโตของ อุตสาหกรรมโรงแรมอย่างรวดเร็วประกอบกับการที่จังหวัดไม่สามารถผลิตบุคลากรเพื่อรองรับความต้องการของภาคธุรกิจโรงแรมก็เป็นอีกปัญหาใหญ่ อีกปัญหาคือ บขส.ที่ไม่ได้มาตรฐานทั้งด้านสิ่งอำนวยความสะดวก การบริการ และการให้ข้อมูลเรื่องการเดินทางและสถานที่ท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว รวมทั้งทักษะการสื่อสารของพนักงานและคนขับรถโดยสาร

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยขอให้ข้อเสนอแนะด้านการท่องเที่ยวแก่ 3 จังหวัด โดยให้ร่วมมือกันดำเนินการต่อไปนี้

- จัดทำรถบริการคมนาคมขนส่งมวลชนในภาพรวม (Mass Transportation) เชื่อมทั้ง 3 จังหวัด ซึ่งอาจเป็นลักษณะของรถไฟหรือรถรางในทางเส้นหลัก ที่เน้นความสะดวก สะอาด และประหยัด และให้รถในท้องถิ่น เช่น ตุ๊ก ตุ๊ก แท็กซี่ และ รถสองแถว บริการนำนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยว
- ปรับปรุง บขส. ให้ได้มาตรฐานสากล ทั้งด้านการบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและความสะอาด โดยเน้นให้พนักงานได้รับการฝึกอบรมให้มีจิตสำนึกที่ดีต่อการบริการ และมีความรู้ด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษ พร้อมทั้งจัดระบบการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวและการเดินทางแก่นักท่องเที่ยวโดยผ่านสื่อ เช่นป้ายทั้งภาษาไทยและอังกฤษ และผ่านพนักงานที่ให้บริการต่าง ๆ ที่ บขส. ที่ได้รับการฝึกฝนอย่างดี
- ปราบปรามผู้มีอิทธิพลท้องถิ่นอย่างจริงจัง

- พัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวโดยการ
  - จัดการฝึกอบรมบุคลากร กลุ่มอาชีพที่เกี่ยวข้องกับการบริการและท่องเที่ยวโดยภาครัฐ โดยให้มีความร่วมมือกับสถาบันการศึกษาท้องถิ่นและภาคเอกชน
  - ส่งเสริมการเรียน การสอนในสาขาด้านการจัดการการบริการและการท่องเที่ยวในระดับอาชีวะศึกษาและอุดมศึกษาเพื่อให้ผลิตบุคลากรด้านการท่องเที่ยวให้ทันกับความต้องการของตลาดทั้งในเชิงปริมาณและคุณภาพ

- จัดตั้งศูนย์ประชุมนานาชาติที่ภูเก็ต โดยมุ่งเน้นการกระจายผลประโยชน์ด้านการท่องเที่ยวไปทั้ง 3 จังหวัดโดย
  - ให้สถานที่อยู่บริเวณหาดไม้ขาว เพราะเป็นจุดศูนย์กลาง อำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกไปพักผ่อนช่วงก่อนและหลังประชุมได้ทั้ง 3 จังหวัด
  - หรือถ้าต้องใช้ที่บริเวณสะพานหินก็ควรทำให้ การเดินทาง (Access) ไปจังหวัดกระบี่และพังงามีความสะดวกที่สุด โดยจัดทำรถบริการคมนาคมขนส่งเชื่อมทั้ง 3 จังหวัด
- จัดทำแผนการท่องเที่ยวที่เน้นการจัดการทั้ง อุปสงค์และอุปทาน โดยไม่ให้ การตลาดโดยเน้นการเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยหลักของการวางแผน แต่ควรเน้นการวางแผนเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการพัฒนาอย่างยั่งยืนโดยเน้นการจัดการแหล่งท่องเที่ยว
- จัดการรักษาความสะอาดของสิ่งแวดล้อมและชายหาดอย่างจริงจัง และเร่งรณรงค์ให้มีการฟื้นฟูสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกให้กับเจ้าบ้าน ผู้ประกอบการ และนักท่องเที่ยวให้ช่วยกันรักษาความสะอาดและอนุรักษ์ธรรมชาติ
- ควรจัดให้มีห้องน้ำและสถานที่อาบน้ำบริเวณชายหาดทุก ๆ หาดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวและควรจัดให้มีการรักษาความสะอาดอย่างเข้มงวด
- จัดทำป้ายบอกทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจน

นอกเหนือจากข้อเสนอแนะทั้ง 3 จังหวัดในภาพรวมแล้ว ยังมีข้อเสนอว่าภูเก็ตและกระบี่ควรแก้ปัญหารถตุ๊ก ตุ๊ก และ เรือหางยาวอย่างเข้มงวดโดยการจัดให้มีหน่วยงานรับผิดชอบและมีการขึ้นทะเบียน คนขับต้องผ่านการฝึกอบรมอย่างจริงจังจึงได้รับใบอนุญาตการประกอบการ แล้วมีระบบให้นักท่องเที่ยวได้รายงานหรือร้องเรียน และมีการลงโทษตามกฎหมาย และยึดใบอนุญาตตามกรณีที่สมควร

ส่วนพังงาควรมีการวางแผนการท่องเที่ยวและควรกำหนดมาตรการชลอการลงทุนด้านธุรกิจโรงแรมที่ไม่เข้ากรอบแผนการท่องเที่ยวของจังหวัด และให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการถึงกลุ่มเป้าหมายและลักษณะการ ท่องเที่ยวที่ทางจังหวัดต้องการให้ลงทุน และ ควรมีการจัดการด้านอุปทานของการท่องเที่ยว (Demand Management) ให้มีตลอดปี โดยการหาตลาดเพิ่มนอกเหนือจากกลุ่มเยรมันและสแกนดิเนเวียเพื่อยืดระยะเวลาของ ฤดูการท่องเที่ยว (High Season) โดยที่กลุ่มตลาดนั้นควรเป็นกลุ่มที่มีความต้องการในด้านการพักผ่อนที่สงบกับธรรมชาติจริง ๆ

5.2 ข้อจำกัดของงานวิจัย

งานวิจัยนี้มีข้อจำกัดหลายประการที่ผู้บริหารควรนำมาเป็นข้อมูลประกอบการพิจารณาดังนี้

- ข้อมูลด้านกลุ่มตลาดการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ (MICE) อาจมีความคลาดเคลื่อนเนื่องจากมีผู้ตามแบบสอบถามในส่วนนี้ต่ำมาก เพราะนักท่องเที่ยวส่วนมากไม่ได้เป็นนักท่องเที่ยวเชิงธุรกิจและไม่ได้ใช้ ผลิตภัณฑ์นี้จึงทำให้มีการตอบคำถามที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นี้ต่ำมาก (Low response rate)
- การเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวในจังหวัดพังงาไม่สามารถทำได้ตามสถานที่ที่กำหนดตามข้อมูลของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เนื่องจากนักท่องเที่ยวส่วนมากอยู่ที่เขาหลัก แต่ผู้ที่ไปเที่ยวพังงาส่วนใหญ่เป็นนักทัศนาจรที่พักที่ภูเก็ตหรือกระบี่ ข้อมูลที่ได้จึงเป็นข้อมูลที่เกี่ยวกับเขาหลักเป็นส่วนใหญ่
- ข้อมูลที่ได้เป็นข้อมูลเชิงกว้างในภาพรวมที่อาจไม่ลงลึกมาก แต่เนื่องจากมีนักท่องเที่ยวหลายกลุ่มที่เดินทางมาเที่ยวในทั้ง 3 จังหวัด แต่ละกลุ่มมีลักษณะที่ต่างกัน จึงอาจทำให้ความพึงพอใจของแต่ละกลุ่มมีผลที่ต่างกันได้ นักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่มเฉพาะจึงอาจมีผลความพึงพอใจที่ต่างไปจากงานวิจัยนี้

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มงานยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ สำนักงานจังหวัดภูเก็ต พังงา กระบี่ (2547),
'สรุปสำหรับผู้บริหารยุทธศาสตร์การพัฒนากลุ่มจังหวัด ภูเก็ต พังงา กระบี่ พ.ศ.2547-2550'.

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2545) *สถิติการท่องเที่ยวในจังหวัดภูเก็ต กระบี่ และพังงา* การท่องเที่ยว
แห่งประเทศไทย

บุญธรรม จิตต์อนันต์ (2546) *การวิจัยทางสังคมศาสตร์* สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
กรุงเทพมหานคร

มนัส ชัยสวัสดิ์ (2546) *ภาพรวมด้านโครงสร้างและนโยบายการพัฒนา* เอกสารประกอบการประชุมการ
ปฏิบัติการครั้งที่ 1 : พื้นที่ภูเก็ต พังงา กระบี่ ชุดโครงการธนาคารข้อมูลเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิง
พื้นที่ โดยสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

มนัส ชัยสวัสดิ์ และคณะ (2545) *การศึกษาระบบการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ตเพื่อทราบศักยภาพของการ*
พัฒนาไปสู่แหล่งท่องเที่ยวระดับโลกที่มีความยั่งยืน งานวิจัยฉบับสมบูรณ์ สำนักงานกองทุนสนับสนุน
การวิจัย (สกว.)

หนังสือพิมพ์ภูเก็ตออนไลน์ (2547) '8 โรงแรม สำรวจนักท่องเที่ยวพบป่าตองเริ่มเสื่อม แต่ขาดคนแก้ไข'
ฉบับที่ 40 ประจำวันที่ 16-31 กรกฎาคม 2547 หน้า 4-5.

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต (2547a) ‘การพัฒนาจังหวัดภูเก็ต’ จาก
http://www.phuket.go.th/data/CEO/Phuket/vision.htm (accessed on 9th September 2004).

สำนักงานจังหวัดภูเก็ต (2547b) ‘แผนงาน/โครงการ และเป้าหมายการพัฒนา’ จาก
http://www.phuket.go.th/data/CEO/Phuket/plan_45_ind.htm (accessed on 9th September
2004).

Akama, J.S. and Kieti, D.M. (2003), “Measuring tourist satisfaction with Kenya’s wildlife safari: a case study of Tsavo West National Park”, *Tourism Management,* Vol.24,pp.73-81.

Baker, D., A. and Crompton, J.L. (2000), “Quality, satisfaction and behavioral intentions”, *Annals of Tourism Research,* Vol.27, No.3, pp.785-804.

Bitner, M. J., & Hubbert, A. R. (1994). Encounter satisfaction versus overall satisfaction versus
Quality. In R. T. Rust, & R. L. Oliver (Eds.), Service quality: New directions in theory and
practice (pp. 72-93). CA: Sage.

Bowen, D. (2001), “Antecedents of customer satisfaction and dissatisfaction (CS/D) on long-haul inclusive tours – a reality check on theoretical considerations, *Tourism Management,* Vol.22, pp.49-61.

Choi, T.Y. and Chu, R. (2001), “Determinants of hotel guests’ satisfaction and repeat patronage in the Hong Kong hotel industry”, *International Journal of Hospitality Management,* Vol.20, pp.277-297.

Chon, K. S., & Olsen, M. D. (1991). Functional and symbolic approaches to consumer satisfaction/dissatisfaction in tourism. *Journal of the International Academy of Hospitality Research*, *28*, 1-20.

Dickman, S. (1996), *Tourism: An introductory text. 2nd edition,* Hodder Education: Australia.

Dubrovski, D. (2001), "The role of customer satisfaction in achieving business excellent", *Total Quality Management,* Vol.12, No.7&8, pp.920-925.

Flott, L.W. (1995), "Customer satisfaction", *Harvard Business Review,* November-December, pp.58-63.

Grigoroudis, E. and Siskos, Y. (2003), "A survey of customer satisfaction barometers: Some results from the transport-communications sector", *European Journal of Operational Research,* Article in Press.

Gronroos, C. (2000), *Service Management and Marketing: A Customer Relationship Management Approach,* 2nd Edn., John Wiley & Sons, UK.

Gundersen, M.G., Heide, M. and Olsson, U.H. (1996), "Hotel guest satisfaction among business travelers: What are the important factors?", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly,* April, pp.72-81.

Gurau, C. (2002), "How to calculate the value of a customer: Measuring customer satisfaction: A platform for calculating, predicting and increasing profitability", *Journal*

of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing, Vol.10, No.3, pp.203-219.

Heung, V.C.S. (2000), "Satisfaction levels of mainland Chinese travelers with Hong Kong hotel services", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol.12, No.5, pp.308-315.

Inskeep, E. (2001) *National and Tourism Planning*, 2nd edn., Thomson Learning, UK.

Kandampully, J. and Suhartanto, D. (2000), "Customer loyalty in the hotel industry: the role of customer satisfaction and image", *International Journal of Contemporary Hospitality Management,* Vol.16, No.6, pp.346-351.

Kotler, P. and Armstrong, G. (2004), *Principles of Marketing,* 10th Edn., Pearson Prentice
Hall, USA.

Kozak, M. (2001), "Comparative assessment of tourist satisfaction with destinations across two nationalities", *Tourism Management,* Vo.22, pp.391-401.

Lovelock, C.H., Patterson, P.G. and Walker, R.H. (2001), *Services Marketing: An Asia-Pacific Perspective,* 2nd edn., Prentice Hall, Australia.

McColl-Kennedy, J. and Schneider, U. (2000), "Measuring customer satisfaction: why, what and how", *Total Quality Management,* Vol.11, No.7, pp.883-869.

McDougall, G.H.G. and Levesque, T. (2000), "Customer satisfaction with services: putting perceived value into equation", *Journal of Services Marketing,* Vol.14, No.5, pp.392-410.

Mo, C., Howard, D. R., & Havitz, M. E. (1993), "Testing an international tourist role typology", *Annals of Tourism Research,* Vol. 20, No.2, pp.319-335.

Murphy, P., Pritchard, M.P. and Smith, B. (2000), "The destination product and its impact on traveler perceptions", *Tourism Management,* Vol.21, p.43-52.

Oh, H. (1999), "Service quality, customer satisfaction, and customer value: A holistic perspective", *International Journal of Hospitality Management,* Vol.18, pp.67-82.

Phuket Gazette (2004) "Gov accepts 'Phuket getting ugly' judgment" 4th June.

Phuket Gazette (2004) Tuk-tuk drivers reject revised fares 21st November.

Phuket Gazette (2004) Warning to Khao Lak: don't overbuild 21st November.

Reicheld, F.F. and Sasser, W. E. (1991), "Zero Defections: Quality Comes to Services", in The President and Fellows of Harvard College (Eds.), *Unconditional Quality,* Harvard Business School Publishing Division, USA.

Ryan, C. (1995), *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts, Problems,* Routledge, UK.

Stevens, B.F. (1992), "Price value perceptions of travelers", *Journal of Travel Research,* Vol.31, pp.44-48.

Thai Visa (2004) *Andaman land boom – prices skyrocking* 26th July http://www.thaivisa.com/index.php?514&backPID=10&tt_news=728 (Accessed 8th November

2004)

Yeung, M.C.H. and Ennew, C.T. (2000), “From customer satisfaction to profitability”, *Journal of Strategic Marketing,* Vol.8, pp.313-326.

Yuksel, A. and Yuksel, F. (2002), “Measurement of tourist satisfaction with restaurant services: A segment-based approach”, *Journal of Vacation Marketing,* Vol.9, No.1, pp.52-68.

Zeithalm, V., A and Bitner, M., A. (2003), *Services Marketing: Integrating Customer Focus*

Across the Firm, 3rd Edn., McGraw-Hill, USA.

ภาคผนวก

Preliminary Questionnaire

Tourist Satisfaction of Tourism Products in Phuket, Pang Nga and Krabi

Dear Respondents,

This research, funded by the Thailand Research Fund, aims to measure the satisfaction levels of tourists on the tourism products in Phuket, Pang Nga and Krabi. The findings will help the tourism bodies both local and national levels to improve tourism products and services in these provinces and thus will increase the quality of tourist experience in the future.

The purpose of this questionnaire is to gather preliminary information on the factors that affect tourist satisfaction of tourism products in these three provinces. The data obtained will then be used to develop the appropriate questionnaire for the above mentioned research. All information provided by the respondents will be used for this research propose only and it will be kept strictly confidential.

Please accept my appreciation for your time in filling in this questionnaire. Should you have any questions, please do not hesitate to contact me at 06-593 2609.

Yours truly,

Pornpisanu Promsiwapanlop
Researcher
Faculty of Service Industries
Prince of Songkla University, Phuket Campus

Preliminary Questionnaire

Tourist Satisfaction of Tourism Products in Phuket, Pang Nga and Krabi

---

Part 1: Information about the respondent

What is your nationality?

……

How long did you stay (do you plan to stay) in Phuket, Pang Nag, Krabi?

……

Part 2: Destination attributes that have impacts on tourist satisfaction

What are you satisfied and dissatisfied with during your visit to Phuket, Pang Nga, Krabi in the following areas? Please explain.

Airport/bus terminal/transportation

Satisfied	Dissatisfied

Accommodation

Satisfied	Dissatisfied

Activities e.g. tours, shopping, night life and entertainment

Satisfied	Dissatisfied

Attractions e.g. beaches, built attraction, culture

Satisfied	Dissatisfied

Destination amenities such as restaurants, bars, hairdresser, banks

Satisfied	Dissatisfied

Comments……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

……

ACCESS

Factors	Frequency	
	Positive	Negative
Frequency of local transport services	2	3
Level of local transport prices	22	6
Comfort of local transport services	7	8
Attitude of local drivers	9	11
Language communication of driver	2	0
Conditions of roads and road networks	0	3
Availability of facilities and services at the destination airport	9	6
Attitude of airport/bus terminal staff	4	2
Language communication of airport/bus terminal staff	2	0

ACCOMMODATION

Factors	Frequency	
	Positive	Negative
Variety of accommodation	2	0
Cleanliness of accommodation	3	5
Level of services at accommodation	14	7
Quality of food at accommodation	8	5
Quality of facilities at accommodation	11	7
Speed of check-in and check-out at accommodation	3	5
Sign posting to bedrooms and public places at accommodation	0	3
Adequacy of water and electricity supply at accommodation	0	5
Level of prices	12	16
Attitude of staff at accommodation	11	8
Language communication of staff at accommodation	9	13

ACTIVITIES

Factors	Frequency	
	Positive	Negative
Variety of leisure activities	17	0
Suitability of nightlife and entertainment	15	3
Quality of sport/leisure facilities and equipment	10	4
Level of prices of leisure activities	2	6
Attitude of staff	8	5
Language communication	5	9
Safety and security	0	3

ATTRACTIONS

Factors	Frequency	
	Positive	Negative
Variety of attractions	5	2
Attractiveness of natural environment	19	8
Availability of space on beaches	2	13
Availability of facilities on beaches	2	6
Friendliness of local people	4	0
Cleanliness of beaches and sea	5	8
Sign posting to attractions and facilities	0	1
Availability of fresh water facility and public toilet at attractions	0	4
Language communication of local people	3	0
Attractiveness of local culture	9	0
Safety and security	0	4

AMENITIES

Factors	Frequency	
	Positive	Negative
Variety of restaurants and bars	14	7
Variety of shopping and souvenirs	5	11
Cleanliness of destination 's bars and restaurants	2	12
Attitude of staff at bars and restaurants	3	5
Attitude of local shopkeepers	1	8
Availability of other tourist supporting services such as car rental and banking	5	2
Level of souvenir and gift prices	9	2
Level of food and beverage prices	8	15
Quality of food at the destination's bars and restaurants	12	3
Language communication of staff	4	9

Questionnaire

Tourist Satisfaction of Tourism Products in Phuket, Pang Nga and Krabi

Dear Respondents,

This research, funded by the Thailand Research Fund, aims to measure the satisfaction levels of tourists on the tourism products in Phuket, Pang Nga and Krabi. The findings will help the tourism bodies both local and national levels to improve tourism products and services in these provinces and thus will increase the quality of tourist experience in the future.

Please accept my appreciation for your time in filling in this questionnaire. All information provided by the respondents will be used for this research propose only and it will be kept strictly confidential. Should you have any questions, please do not hesitate to contact me at 06-593 2609.

Yours truly,

Pornpisanu Promsiwapanlop
Researcher
Faculty of Service Industries
Prince of Songkla University, Phuket Campus

TOURIST SATISFACTION OF TOURISM PRODUCTS IN PHUKET

Part A – Tourist Satisfaction Levels on Destination Attributes

Please complete Part A of the questionnaire pertaining to tourist satisfaction levels on destination attributes. If you think the features mentioned are terrible, please mark √ in box 1. However, if you feel delighted with the features mentioned, please mark √ in box 7. Please base the extent to which you are satisfied or dissatisfied with the destination product attributes on the following scale:

1 = Terrible
2 = Unhappy
3 = Mostly dissatisfied
4 = Neither satisfied nor unsatisfied
5 = Mostly satisfied
6 = Pleased
7 = Delighted

1. Accessibility	Terrible **(1)**	Unhappy **(2)**	Mostly dissatisfied **(3)**	Neither satisfied nor unsatisfied **(4)**	Mostly satisfied **(5)**	Pleased **(6)**	Delighted **(7)**
Frequency of local transport services							
Level of local transport fares							
Network (accessibility) of local transport services							
Comfort of local transport services							
Attitude of local drivers							
Language communication of local drivers							
Conditions of roads and road networks							
Traveling time between the destination airport/bus terminal and the destination							
Availability of facilities and services at the destination airport /bus terminal							
Speed of check-in and check-out at the destination airport/bus terminal							
Safety and security at airport/bus terminal							
Attitude of airport/bus terminal staff							
Language communication of airport/bus terminal staff							
Quality of customs and immigrations services at destination airport							

2. Accommodation	Terrible **(1)**	Unhappy **(2)**	Mostly dissatisfied **(3)**	Neither satisfied nor unsatisfied **(4)**	Mostly satisfied **(5)**	Pleased **(6)**	Delighted **(7)**
Variety of accommodations							
Cleanliness of accommodation							
Level of services at accommodation							
Quality of food at accommodation							
Speed of check-in and check-out at accommodation							
Security of rooms at accommodation							
Adequacy and quality of water and electricity supply at accommodation							
Attitude of staff at accommodation							
Quality of facilities at accommodation							
Level of prices of room and other facilities at accommodation							
Language communication of staff at accommodation							

3. Activities	Terrible **(1)**	Unhappy **(2)**	Mostly dissatisfied **(3)**	Neither satisfied nor unsatisfied **(4)**	Mostly satisfied **(5)**	Pleased **(6)**	Delighted **(7)**
Variety of leisure activities at destination							
Suitability of nightlife and entertainment							
Quality of sport/leisure facilities and equipment							
Level of prices of leisure activities							
Attitude of staff who provide leisure activities							
Language communication of staff who provide leisure activities							
Safety and security of leisure activities							

4. Attractions	Terrible **(1)**	Unhappy **(2)**	Mostly dissatisfied **(3)**	Neither satisfied nor unsatisfied **(4)**	Mostly satisfied **(5)**	Pleased **(6)**	Delighted **(7)**
Variety of tourist attractions							
Attractiveness of natural environment							
Attractiveness of built attractions such as temples, historical buildings and theme parks							
Availability of space on beaches							
Availability of facilities on beaches							
Cleanliness of beaches and sea							
Sign posting to attractions and facilities							
Availability of fresh water facility and public toilet at attractions							
Friendliness of local people							
Attractiveness of local culture							
Language communication of local people							
Safety and security at attractions							

5. Amenities	Terrible **(1)**	Unhappy **(2)**	Mostly dissatisfied **(3)**	Neither satisfied nor unsatisfied **(4)**	Mostly satisfied **(5)**	Pleased **(6)**	Delighted **(7)**
Variety of restaurants and bars at destination							
Variety of shopping and souvenirs							
Cleanliness of destination's bars and restaurants							
Attitude of staff at bars and restaurants							
Attitude of local shopkeepers							
Availability of other tourist supporting services such as car rental, health care, banking, travel agents, tour operators							
Quality of food and drinks at the destination's bars and restaurants							
Level of souvenir and gift prices							
Level of food and beverage prices							
Language communication of staff at bars, restaurants and shops							

6. Business Tourism Related Products such as Meeting and Conventions	Terrible **(1)**	Unhappy **(2)**	Mostly dissatisfied **(3)**	Neither satisfied nor unsatisfied **(4)**	Mostly satisfied **(5)**	Pleased **(6)**	Delighted **(7)**
Attitude of staff at meetings and conventions							
Quality of facilities at meetings and conventions							
Language communication of staff at meetings and conventions							

Part B – Personal Information

1. Gender ( ) Male ( ) Female

2. Age ( ) 15 - 24 years old ( ) 25 - 34 years old
( ) 35 - 44 years old ( ) 45 - 54 years old
( ) 55 - 64 years old ( ) Over 64 years old

3. Nationality
( ) Thai ( ) North American
( ) Other Asians ( ) Australian and Oceania
( ) European ( ) Others (please specify …….
……)

4. How did you come to Phuket?

( ) By plane ( ) By bus ( ) By other transports such as your own transport, rented car and group tour bus

Part C – Other Comments

……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……
……

THANK YOU

ภาคผนวกที่ 4 ผลการสำรวจปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจและไม่พึงพอใจในจังหวัดกระบี่ พังงา และภูเก็ต ข้อมูลจากแบบสอบถามส่วนปลายเปิด

จ. กระบี่

ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ	f
แหล่งท่องเที่ยว ● สวยงาม ● สะอาด ● หลากหลาย ● สงบ	11
คนท้องถิ่นเป็นมิตร	10

ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ	f
แหล่งท่องเที่ยว ● ความสะอาด ● ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก ● เสียงดังรบกวนจากเรือหางยาว	14
คนท้องถิ่นไม่เป็นมิตร	4
รู้สึกเป็นห่วงว่าสิ่งแวดล้อมกำลังถูกทำลาย	4
Access ● ราคาค่าโดยสาร ● รถโดยสารไม่เพียงพอ ● ความปลอดภัย ● เรือหางยาว -ราคาและความสะอาด ● ป้ายบอกทาง	10

• สภาพถนน	
Amenitiesไม่เพียงพอ	4
การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว	4
ห้องน้ำสาธารณะไม่สะอาด และ ไม่เพียงพอ	7
อาหาร • ราคา • ความสะอาด	4
ระดับราคาโดยทั่วไป	6

จ. พังงา

ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ	f
แหล่งท่องเที่ยวสวยงามและเป็นธรรมชาติ	11
คนท้องถิ่นเป็นมิตร	3

ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ	f
แหล่งท่องเที่ยว ● ความสะอาด ● ความปลอดภัย	7
รู้สึกเป็นห่วงว่าสิ่งแวดล้อมกำลังถูกทำลาย	10
Access ● ป้ายบอกทาง ● สภาพถนน ● รถโดยสารไม่เพียงพอ ● ราคารถโดยสาร	17
Activity ● ความปลอดภัย ● ราคา ● Attitude ของผู้ประกอบการ/พนักงาน	6
Amenities ไม่เพียงพอ	4
การให้ข้อมูลการท่องเที่ยว	4

จ. ภูเก็ต

ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจ	
แหล่งท่องเที่ยว สวยงาม สะอาด	10
คนท้องถิ่นเป็นมิตร	11
Activities หลากหลาย	4
การบริการของโรงแรม	4

ปัจจัยหลักที่นักท่องเที่ยวไม่พึงพอใจ	f	Total
Attractions		41
แหล่งท่องเที่ยว		26
● ความสะอาด	14	
● ความหลากหลาย	2	
● ความปลอดภัย	2	
● ขาดสิ่งอำนวยความสะดวก	2	
● เสียงดังรบกวน	3	
● จำนวนนักท่องเที่ยวมากเกินไป	3	
รู้สึกเป็นห่วงว่าสิ่งแวดล้อมกำลังถูกทำลาย		15
คนท้องถิ่น		10
● ไม่เป็นมิตร	6	
● ภาษา - การสื่อสาร	4	
ระดับราคาโดยทั่วไป		12
Amenities		49
อาหาร		16
● ราคา	10	
● ความสะอาด	5	
● ความรวดเร็วในการบริการ	1	
ห้องน้ำสาธารณะ		7
● ไม่สะอาด และ ไม่เพียงพอ		
ของที่ระลึก		20
● ความหลากหลาย	15	
● ราคา	4	
การให้ข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว		6

Access		35
ราคาค่าโดยสาร	5	
Attitude ของคนขับรถโดยสาร	6	
รถโดยสารไม่เพียงพอ	2	
ป้ายบอกทาง	13	
สภาพถนน	6	
บ.ข.ส.ไม่สะอาด	3	

ภาคผนวกที่ 5 รายชื่อผู้เข้าร่วมสัมมนากลุ่มเจาะจง

วันที่ 19 สิงหาคม 2547 ณ โรงแรมมาริไทม์ ปาร์ค แอนด์ สปา รีสอร์ท จังหวัดกระบี่

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
คุณญาภรณ์ เจนเนอร์	ตัวแทนประธานชมรมสปาจังหวัดกระบี่
คุณสมภพ สุดเมือน	ตัวแทนประธานชมรมท่องเที่ยวอ่าวนาง
คุณสุบินท์ ฉายะบูระกุล	อดีตนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดกระบี่
คุณลลิดา พันธุ์วิชาติกุล	นายกสมาคมโรงแรม จังหวัดกระบี่

วันที่ 20 สิงหาคม 2547 ณ โรงแรมเขาหลักเบย์ฟรอนท์ จังหวัดพังงา

ชื่อ - สกุล	ตำแหน่ง
คุณประเสริฐ การขยัน	ผู้จัดการ โรงแรมเขาหลักกรีนบีช รีสอร์ท
คุณธวัช นิระนาธวโรดม	กรรมการสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดพังงา
คุณกฤษ ศรีฟ้า	ที่ปรึกษาสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยว จังหวัดพังงา
คุณบุญชู กาจกล์	โรงแรมภูเขาหลัก
คุณยรรยง ข้อเพชร	ผู้จัดการ โรงแรมเขาหลักลากูน่า

วันที่ 9 กันยายน 2547 ณ โรงแรมเมโทรโพล จังหวัดภูเก็ต

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
คุณชาญ วงศ์สัยตานนท์	กรรมการผู้จัดการ บริษัทภูเก็ตเจ็ตทัวร์
คุณภคิน รักแต่งาม	เลขานุการ สมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
คุณกฤษฎา ตันสกุล	ผู้จัดการทั่วไป โรงแรมรอยัลปาล์มบีช
คุณสรายุทธ มัลลัม	อุปนายกสมาคมธุรกิจการท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต
คุณกนกพร จันทรผล	ตัวแทนสำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ภาคใต้ เขต 4
คุณไพฑูรย์ มนต์พานทอง	Assistant Operations Manager บริษัท ซีทัวร์ จำกัด
นายแพทย์ศิริชัย ศิลปอาชา	รองประธานหอการค้าจังหวัดภูเก็ต
อาจารย์สายฝน ยวนแหล	คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
อาจารย์นารี วีระกิจ	คณะอุตสาหกรรมบริการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์