

คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

**SERVICE QUALITY AT TOURIST ATTRACTIONS
IN AMPHOE SUAN PHUENG, RATCHABURI AFFECTING
THAI TOURIST SATISFACTION**

พรประภา ไชยอนุกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

พรประภา ไชยอนุกุล

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด

คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ปีการศึกษา 2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ

คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

Service Quality at Tourist Attractions in Amphoe Suan Phueng,
Ratchaburi Affecting Thai Tourist Satisfaction

ชื่อ - นามสกุล

นางสาวพรประภา ไชยอนุกุล

วิชาเอก

การตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.

ปีการศึกษา

2557

คณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระ



ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชดา มิตรสมหวัง, Ph.D.)



กรรมการ

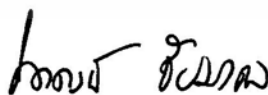
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กล้าหาญ ฦ น่าน, ปร.ค.)



กรรมการ

(อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.)

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี อนุมัติการค้นคว้าอิสระฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรบัณฑิต



คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์นารถพิ ชัยมงคล, ปร.ค.)

วันที่ 14 เดือน มิถุนายน พ.ศ. 2558

หัวข้อการค้นคว้าอิสระ	คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
ชื่อ-นามสกุล	นางสาวพรประภา ไชยอนุกุล
วิชาเอก	การตลาด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ถนอมพงษ์ พานิช, D.B.A.
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จำนวน 385 ราย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significant Difference (LSD) และทดสอบปัจจัยของคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท และให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยรวมอยู่ในระดับพึงพอใจมาก และมีความพึงพอใจด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ และด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 และ 0.01 ในส่วนของปัจจัยคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ พบว่ามีความสัมพันธ์กันทุกด้านและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

คำสำคัญ : คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจ สวนผึ้ง

Independent Study Title	Service Quality at Tourist Attractions in Amphoe Suan Phueng, Ratchaburi Affecting Thai Tourist Satisfaction
Name-Surname	Miss Pornprapa Chaianukool
Major Subject	Marketing
Independent Study Advisor	Mr. Tanompong Panich, D.B.A.
Academic Year	2014

ABSTRACT

The study was conducted to investigate the service quality at the tourist attractions in Amphoe Suan Phueng, Ratchaburi Affecting the Thai tourist satisfaction. The sample used in the study consisted of 385 Thai tourists visiting Amphoe Suan Phueng, Ratchaburi. The data were gathered through the use of questionnaire, and were analyzed applying Percentage, Mean, Standard Deviation, Independent Samples t-test, One-way ANOVA, Least Significance Difference (LSD), and Pearson Correlation Coefficient.

The results of the study showed that most Thai tourists were female, aged between 20-30 years old, graduated with Bachelor's degree, were students, earned an average monthly income of 15,001-35,000 Baht. The respondents expressed opinion toward the overall service quality factors at the tourist attractions affecting the Thai tourist satisfaction was at "very satisfied" level with the highest satisfaction in responsiveness, empathy, reliability and assurance respectively.

The results of hypothesis testing showed that the Thai tourists with different gender, age, level of education, and average monthly income had different satisfaction in the tourist attractions in Amphoe Suan Phueng, Ratchaburi at 0.05 level of significance, and it was found that all aspects of the service quality had a positive relationship with the satisfaction of the Thai tourists in Amphoe Suan Phueng, Ratchaburi.

Keywords: service quality, satisfaction, Suan Phueng

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในครั้งนี้ ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.รัชดา มิตรสมหวัง ผศ.ดร.กล้าหาญ ณ น่าน และดร.ณอมพงษ์ พานิช ที่ท่านได้กรุณาสละเวลาให้คำปรึกษา ข้อเสนอแนะ และการตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนเสร็จสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ดร.สามารถ ดีพิजरณ์ ดร.สันติกร ภมรปฐมกุล ดร.ดวงพร พุทธวงศ์ คุณปรีนซ์ ชินโชติ ที่ให้ความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ และตรวจสอบแก้ไขแบบสอบถามในการศึกษาในครั้งนี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณ ท่านคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ และสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้ศึกษา รวมทั้งเจ้าหน้าที่โครงการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ที่มีส่วนช่วยเหลือให้คำแนะนำที่ดีในเรื่องของการทำค้นคว้าอิสระ อำนวยความสะดวกในการติดต่อ โดยเฉพาะพี่ปลา ที่คอยแนะนำข้อบกพร่องและให้ความช่วยเหลือเสมอมา ตลอดจนผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่เสียสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ผู้ศึกษาขอขอบคุณ พี่กนกอรพรรณ พี่อำภา คุณเก๋จวลี กฤษณะ พรสุดา ศิริรัตน์ อภิญญา วุฒิพงษ์ กิตติศน์ รัชพล และเพื่อน ๆ ทุกคน ที่คอยช่วยเหลือ แลกเปลี่ยนความรู้ ให้คำแนะนำ และเป็นกำลังใจที่ดีเสมอมา ตลอดการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่สนับสนุนทุนการศึกษาและเลี้ยงดูข้าพเจ้าเป็นอย่างดีตั้งแต่เด็กจนโต ขอขอบคุณสมาชิกในครอบครัวที่ให้กำลังใจกันมาโดยตลอด และมีส่วนทำให้ข้าพเจ้าเกิดความมุ่งมั่น จนกระทั่งสำเร็จในวันนี้

พรประภา ไชยอนุกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	(3)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	(4)
กิตติกรรมประกาศ.....	(5)
สารบัญ.....	(6)
สารบัญตาราง.....	(8)
สารบัญภาพ.....	(10)
บทที่ 1 บทนำ.....	11
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	11
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	14
1.3 สมมุติฐานการวิจัย.....	14
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	14
1.5 คำจำกัดความในการวิจัย.....	14
1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	19
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	19
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ.....	29
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	32
2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7P's	35
2.6 ข้อมูลทั่วไปและสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	39
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	44
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	48
3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	48
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	49
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	52
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์.....	54
4.1 การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	54
4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	55
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	75
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	76
5.2 การอภิปรายผลการวิจัย.....	79
5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	82
5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต.....	82
บรรณานุกรม.....	84
ภาคผนวก.....	88
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	89
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญ.....	95
ภาคผนวก ค ผลคะแนน IOC.....	97
ประวัติผู้เขียน.....	101

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Cornbach's Alpha	52
ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวน และร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์.....	55
ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีผล ต่อความพึงพอใจ	57
ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านความเป็นรูปธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจ	58
ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านความน่าเชื่อถือ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	59
ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	60
ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการให้ ความมั่นใจ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	61
ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัย ด้านการดูแล เอาใจใส่ ที่มีผลต่อความพึงพอใจ	62
ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว.....	63
ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	63
ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคา ที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	64
ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	65
ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านลักษณะ ทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ.....	66
ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ.....	68
ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ.....	68
ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	69
ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	69
ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ.....	70
ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง เป็นรายคู่ จำแนกตามอาชีพ.....	71
ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้.....	72
ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	72
ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	73
ตารางที่ 4.23 สรุปผลสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน.....	74
ตารางที่ 4.24 สรุปผลสมมติฐานคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี.....	74

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งเจดีย์ (คน) ต่อปี.....	13
ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	17
ภาพที่ 2.1 The Scenery Vintage Farm.....	41
ภาพที่ 2.2 บ้านหอมเทียน.....	42
ภาพที่ 2.3 โมบาย สวนผึ้ง.....	43



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมประเภทหนึ่งที่เป็นบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสามารถทำให้ประเทศมีรายได้เพิ่มมากขึ้น จากการอาศัยทรัพยากรต่าง ๆ ที่มีอยู่ในแต่ละประเทศนั้นนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์มากที่สุด จึงถือได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีการลงทุนที่ค่อนข้างต่ำ แต่กลับให้ผลตอบแทนที่สูง จึงทำให้หน่วยงานภาครัฐของแต่ละประเทศ ต่างพากันจัดตั้งองค์กรสนับสนุนทางการท่องเที่ยว เพื่อมุ่งหวังที่จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ การสร้างงาน สร้างอาชีพ และการขยายตัวทางเศรษฐกิจไปยังประชาชน ภาคธุรกิจ และอุตสาหกรรมในพื้นที่ต่าง ๆ ภายในประเทศ เช่น ธุรกิจการโรงแรม การขนส่งศูนย์การค้า ภัตตาคาร การผลิตสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก เป็นต้น ซึ่งรายได้จากการท่องเที่ยวนั้น สามารถทำให้เกิดการพัฒนาทางด้านสาธารณูปโภค สาธารณสุข การคมนาคม และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ขึ้นในท้องถิ่นต่าง ๆ นอกจากนี้แล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นการเผยแพร่ความรู้ ความเข้าใจในเรื่องศิลปวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี สังคมและเศรษฐกิจของพื้นที่นั้น ๆ ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นสิ่งสำคัญในการกระตุ้นระบบเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโต ซึ่งหลาย ๆ ประเทศได้ให้ความสำคัญกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวมากขึ้น

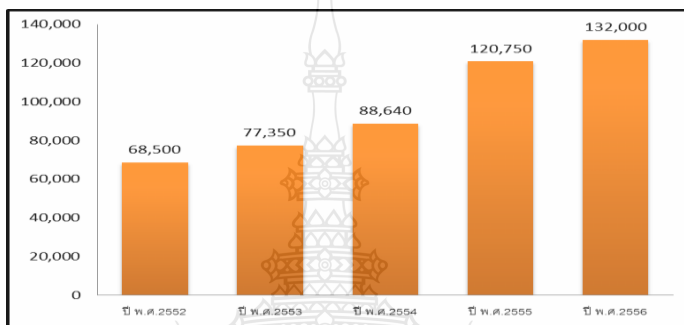
ในปัจจุบันเป็นที่ตระหนักรู้ว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้กลายเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของโลก ซึ่งเป็นที่ยอมรับกันว่าอุตสาหกรรมท่องเที่ยวได้เจริญเติบโตจนเป็นสินค้าหลักในระบบการค้าหลักในระบบการค้าระหว่างประเทศและเกิดขึ้นในหลายประเทศ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทยในช่วงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาถือว่าเป็นพลังขับเคลื่อนที่มีบทบาทชัดเจนเป็นส่วนกระตุ้นให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจและการลงทุนในธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจที่เกี่ยวข้องเนื่องมาจกมาย เป็นการสร้างความมั่งคั่งให้กับประชาชนและประเทศชาติ แต่ในสถานการณ์ปัจจุบันพบว่า อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยมีการแข่งขันสูง โดยเฉพาะการแข่งขันด้านคุณภาพ การบริหารจัดการและเป็นการบริหารจัดการอย่างเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ดังนั้นหากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยเป็นส่วนหนึ่งของการขับเคลื่อนเชิงเศรษฐกิจแล้ว ย่อมมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องส่งเสริมคุณภาพของการท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ อย่างเป็นทางการเป็นมาตรฐานสากล และประเทศไทยก็เป็นประเทศที่มีอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีศักยภาพ เพราะมีสถานท่องเที่ยวที่สวยงามมากมาย และธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์เหมาะสำหรับการพักผ่อน

หย่อนใจ และมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติซึ่งในปัจจุบันธุรกิจการท่องเที่ยวมีบทบาทสำคัญและสามารถสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก การท่องเที่ยวคือกิจกรรมที่สำคัญอย่างหนึ่งในชีวิตมนุษย์และมีอัตราความต้องการมากขึ้นทุกวันเพราะด้วยสภาวะทางสังคมในปัจจุบัน ทำให้มนุษย์เกิดความเครียด อาจจะเครียดจากการเรียนหรือเครียดจากการทำงาน มนุษย์จึงเลือกหาความสุขโดยการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวของมนุษย์ก็จะแตกต่างกันออกไป แต่สำหรับนักท่องเที่ยวที่เลือกท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติเพราะต้องการความสบายใจ ความผ่อนคลาย การท่องเที่ยวทางธรรมชาติจึงเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ ที่นักท่องเที่ยวจะนึกถึง ซึ่งประเทศไทยมีสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามมากมาย และเหมาะสำหรับการพักผ่อนของนักท่องเที่ยว เช่น เขาใหญ่ จังหวัดนครราชสีมา อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นในช่วงระยะเวลาที่ผ่านมา (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2556)

สวนผึ้ง คือ อำเภอเล็ก ๆ อำเภอหนึ่งของจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักทางธรรมชาติมากมาย และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว เพราะมีสถานที่ตั้งที่อยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร อีกทั้ง “สวนผึ้ง” ยังได้รับชื่อว่าเป็น “ราชินีแห่งดินแดนตะวันตก” เพราะมีชายแดนติดต่อกับประเทศพม่า โดยมีเทือกเขาตะนาวศรีเป็นที่กั้นระหว่างประเทศ ด้วยเอกลักษณ์ทางธรรมชาติและ ความงดงามของป่าไม้ เทือกเขาและอากาศที่บริสุทธิ์ จุดเด่นของ “สวนผึ้ง” คือการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ จึงมีนักท่องเที่ยวแวะมาเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอสวนผึ้งมากมาย จากการสำรวจและสอบถามสถิติของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอสวนผึ้ง มีการเพิ่มขึ้นตลอดในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา และในช่วงที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมอำเภอสวนผึ้งมากที่สุด คือ ฤดูหนาว (เดือนพฤศจิกายน-เดือนกุมภาพันธ์) เพราะเป็นช่วงที่สวนผึ้งมีอากาศหนาว บรรยากาศดี ภูเขาและป่าไม้เขียวชอุ่มเหมาะสำหรับการพักผ่อนและท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สุด ส่วนในช่วงฤดูร้อนและฤดูฝนจะเป็นช่วงที่สวนผึ้งค่อนข้างเงียบ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการก็มีปริมาณน้อย เกิดจากสภาพอากาศที่ร้อน ป่าไม้และภูเขาแห้งแล้ง ในส่วนของฤดูฝน ก็จะประสบปัญหาเกี่ยวกับสภาวะทางธรรมชาติ ฝนตกหนัก น้ำป่าไหลหลาก นักท่องเที่ยวจึงไม่นิยมที่จะมาท่องเที่ยวหรือพักผ่อนที่อำเภอสวนผึ้งในช่วงเวลาดังกล่าว แต่ในส่วนนี้นักลงทุน “สวนผึ้ง” ยังได้รับความนิยมนและเป็นสถานที่ที่นักลงทุนเข้ามาประกอบธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมากและมีอัตราการเพิ่มขึ้นมากตลอดระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (<http://www.atsiam.com>)

ซึ่งปัจจุบันนี้ “สวนผึ้ง” จึงมีบริการสำหรับนักท่องเที่ยวมากมาย อาทิ รีสอร์ทที่ตกแต่งไว้อย่างสวยงามมีทั้งแบบธรรมชาติ และทันสมัยผสมผสานแบบตะวันตก หรือจะเป็นสถานที่สำหรับท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ อย่างเช่น น้ำตกเก้าชั้น แก่งส้มแมว โป่งยุบ และเขากระโจม ซึ่งได้รับความ

สนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก และสถานที่ที่ให้นักท่องเที่ยวรู้จักสวนผึ้ง คือ เดอะชินเนอร์ วินเทจฟาร์ม ฟาร์มแกะที่มีไว้บริการนักท่องเที่ยว เป็นกิจกรรมที่ให้นักท่องเที่ยวได้ใกล้ชิดกับแกะ ขนปุยและป้อนหญ้าให้แกะ สถานที่แนะนำอีกแห่งในสวนผึ้ง คือ บ้านหอมเทียน เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถร่วมทำกิจกรรมทำเทียนหอม อีกทั้งยังมีร้านอาหาร ร้านกาแฟและเครื่องดื่ม รวมถึงร้านขายของที่ระลึกและของฝากมากมายที่ผู้ประกอบการในสวนผึ้งมีไว้บริการนักท่องเที่ยวที่ได้มาเยือนที่สวนผึ้ง และจากสถิติที่ผ่านมาทำให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เพิ่มขึ้นตลอดระยะเวลา 5 ปี ที่ผ่านมามีดังภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้งเฉลี่ย (คน) ต่อปี

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้ศึกษาจึงเห็นถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวไทยและมีความสนใจที่จะศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวอดนียมในอำเภอสวนผึ้ง เช่น เดอะชินเนอร์ วินเทจฟาร์ม บ้านหอมเทียน และ โมอายคอฟฟี่ ข้อมูลและผลการศึกษานี้จะนำไปเพื่อศึกษาว่า ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และศึกษาว่าปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยหรือไม่ และการสร้างความพึงพอใจ ถือเป็นสิ่งสำคัญของธุรกิจบริการ ซึ่งธุรกิจการให้บริการจำเป็นต้องตระหนักถึงความพึงพอใจของลูกค้าผู้เข้ามาใช้บริการ ซึ่งความพึงพอใจของผู้ใช้บริการก็เป็นส่วนที่ประเมิน การให้บริการของธุรกิจบริการ ดังนั้นผู้ให้บริการ จึงจำเป็นต้องดำเนินงาน ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการมากที่สุด ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อธิบายแนวคิด ของ Philip Kotlor เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าว่า เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือเข้ารับ การบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการทำงานของผู้ให้บริการ หรือ ประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับสินค้า หรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้า เกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็ จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าที่คาดหวัง ก็จะทำให้ลูกค้า เกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1.2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1.3 สมมติฐานการวิจัย

1.3.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ แตกต่างกัน มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน

1.3.2 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1.4 ขอบเขตของการวิจัย

1.4.1 เนื้อหาของการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ เป็นการศึกษาคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1.4.2 ประชากร นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1.4.3 พื้นที่ในการศึกษา คือ เดอะซินเนอร์รี่ วินเทจฟาร์ม บ้านหอมเทียน โมอายคอฟฟี

1.5 คำจำกัดความในการทำวิจัย

1.5.1 คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการ ในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1990, p.28)

1.5.1.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่

ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการ รับรู้ถึงการให้บริการ ได้ชัดเจนขึ้น

1.5.1.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการ ให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่ ได้รับนั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

1.5.1.3 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) หมายถึง ความพร้อมและความเต็ม ใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการ สามารถรับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการ ไปอย่างทั่วถึง รวดเร็ว

1.5.1.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) หมายถึง ความสามารถในการสร้าง ความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการ ให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้ การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

1.5.1.5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Empathy) หมายถึง ความสามารถในการดูแลเอาใจ ใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

1.5.2 ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เป็นปฏิกิริยาทางอารมณ์กับประสบการณ์ของผู้ ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ ผ่านกระบวนการประเมินระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการว่า ได้รับตรงความต้องการ หรือเกินมาตรฐานที่คาดหวังหรือที่ที่ต้องการหรือไม่

1.5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย

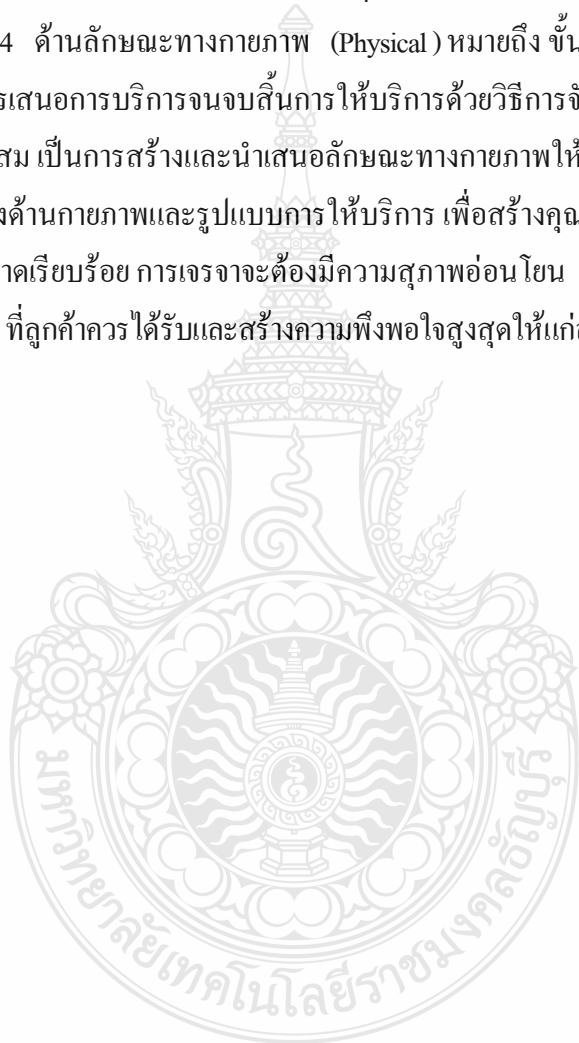
1.5.3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่ผู้ประกอบการเสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งสัมผัส ได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพ ขนาดบรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตน หรือไม่มีตัวตนก็ได้

1.5.3.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งลูกค้าจะ เปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้นถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้า

จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน

1.5.3.3 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์ และเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการหรือความคิด หรือต่อบุคคล

1.5.3.4 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง ขั้นตอนหรือวิธีการต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาจะต้องมีความสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า



1.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี” มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1.2



ภาพที่ 1.2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.7.1 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปเผยแพร่สู่ผู้ประกอบการในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อพัฒนาคุณภาพการบริการ ให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวเพื่อสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว

1.7.2 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา สามารถนำไปเผยแพร่สู่หน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องไปใช้ในการพัฒนาปรับปรุงในส่วนที่บกพร่องเพื่อเพิ่มศักยภาพให้แก่ผู้ประกอบการในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

1.7.3 ข้อมูลที่ได้จากการศึกษา เป็นประโยชน์แก่ผู้ที่สนใจจะศึกษาเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาในอนาคต



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้รวบรวมแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุปสาระสำคัญ เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งนี้โดยลำดับหัวข้อไว้ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ
- 2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P's
- 2.6 ข้อมูลทั่วไปและสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

2.1.1 ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism)

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดการประชุม ว่าด้วยการเดินทางและการท่องเที่ยวระหว่างประเทศถูกจัดขึ้นที่กรุง โรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไม่พำนักอยู่เป็นการถาวร”

องค์การท่องเที่ยวโลก (World Tourism Organization : W.T.O) ได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยวดังนี้ “Tourism comprises the activities of the person traveling to and staying in places outside their usual environment for not more than one consecutive year for leisure, business and other purpose.” จากความหมายนี้สรุปได้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางของบุคคลจากที่อยู่อาศัยปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว (ไม่มากกว่า 1 ปี ติดต่อกัน) เดินทางด้วยความสมัครใจเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ดิฉันต่อธุระและวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ได้ แต่ไม่ใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้

สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2546) การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อผ่อนคลาย ความเครียด แสวงหาประสบการณ์ที่แปลกใหม่ โดยมีเงื่อนไขว่า การเดินทางนั้นต้องเป็นการเดินทาง เพียงชั่วคราว ผู้เดินทางจะต้องไม่ถูกบังคับให้เดินทาง

ไพฑูรย์ พงศบุตร และ วิลาสงศ์ พงศบุตร (2542) ซึ่งได้ให้ความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) หมายถึง การเดินทางไปเยือนสถานที่ต่างถิ่นซึ่งไม่ใช่เป็นที่พำนักอาศัยประจำของบุคคลนั้น และเป็นการไปเยือนชั่วคราวโดยไม่ใช่เพื่อเป็นการประกอบอาชีพหารายได้

การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้มีพัฒนาการมาตั้งแต่ พ.ศ. 2467 สมัยพระเจ้าบรมวงศ์เธอกรม พระกำแพงเพชรอัครโยธิน สมัยที่ท่านทรงดำรงตำแหน่งเป็น ผู้บัญชาการรถไฟแห่งประเทศไทย ซึ่งใน สมัยนั้นการท่องเที่ยวในประเทศไทย ยังคงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อชมธรรมชาติและสถานปลูกสร้างของ ราชการหรือสถานที่สำคัญที่ทางชาวต่างชาติได้เข้ามาสร้างไว้ในประเทศไทย แต่เมื่อช่วงเวลาประมาณ 10 ปีที่ผ่านมา ทางองค์การท่องเที่ยวโลก (www.unwto.org) ได้จัดรูปแบบการท่องเที่ยวไว้ 3 รูปแบบหลัก ซึ่งได้แก่

2.1.2 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ (natural based tourism) ประกอบด้วย

2.1.2.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติ ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรม ที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน ของผู้ที่เกี่ยวข้องของภายใต้การจัดการสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งเน้นให้ เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.2.2.2 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศทางทะเล (Marine ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยว อย่างมีความรับผิดชอบในแหล่งธรรมชาติทางทะเลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวที่ เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศทางทะเล โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องภายใต้ การจัดการ สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบ นิเวศอย่างยั่งยืน

2.2.2.3 การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยา (Geo-tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่ง ธรรมชาติที่เป็นหินผา ลานหินทราย อุโมงค์โพรง ถ้ำน้ำลอด ถ้ำหินงอกหินย้อย เพื่อศึกษาความงดงาม ของภูมิทัศน์ที่มีความแปลกของการเปลี่ยนแปลงของพื้นที่โลก ศึกษาธรรมชาติของหิน ดิน แร่ต่าง ๆ และฟอสซิล ได้ความรู้ได้มีประสบการณ์ใหม่ บนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างรับผิดชอบ มีจิตสำนึกต่อ การรักษาสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.2.2.4 การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agro tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยัง พื้นที่เกษตรกรรม สวนเกษตร วนเกษตร สวนสมุนไพร ฟาร์มปศุสัตว์และเลี้ยงสัตว์ เพื่อชื่นชมความ

สวยงาม ความสำเร็จและเพลิดเพลินในสวนเกษตร ซึ่งได้ความรู้และมีประสบการณ์ใหม่บนพื้นฐานความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมของสถานที่แห่งนั้น

2.2.2.5 การท่องเที่ยวเชิงดาราศาสตร์ (Astrological tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อการไปชมปรากฏการณ์ทางดาราศาสตร์ที่เกิดขึ้นในแต่ละวาระ เช่น สุริยุปราคา ฝนดาวตก จันทรุปราคา และการดูดาวจากราศี ที่ปรากฏในท้องฟ้าแต่ละเดือนเพื่อการเรียนรู้ระบบสุริยจักรวาล ได้รับความรู้ ความประทับใจ ความทรงจำและประสบการณ์เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานการท่องเที่ยวอย่างมีความรับผิดชอบมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่น มีส่วนร่วมต่อการจัดการร่วมกันอย่างยั่งยืน

2.1.3 รูปแบบการท่องเที่ยวในแหล่งวัฒนธรรม (cultural based tourism) ประกอบด้วย

2.1.3.1 การท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (Historical tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณคดี และประวัติศาสตร์ เพื่อชื่นชมและเพลิดเพลินในสถานที่ท่องเที่ยวได้ความรู้มีความเข้าใจต่อประวัติศาสตร์และโบราณคดี ในท้องถิ่นพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยที่ประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.1.3.2 การท่องเที่ยวงานชมวัฒนธรรมและประเพณี (Cultural and traditional tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อชมงานประเพณีต่าง ๆ ที่ชาวบ้านในท้องถิ่นนั้น ๆ จัดขึ้น ได้รับความเพลิดเพลินตื่นตาตื่นใจในสุนทรียะศิลป์เพื่อศึกษาความเชื่อ การยอมรับนับถือ การเคารพพิธีกรรมต่าง ๆ และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม มีประสบการณ์ใหม่ ๆ เพิ่มขึ้นบนพื้นฐานของความรับผิดชอบ และมีจิตสำนึกต่อการรักษาสภาพแวดล้อมและมรดกทางวัฒนธรรม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยว

2.1.3.3 การท่องเที่ยวชมวิถีชีวิตในชนบท (Rural tourism / Village tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวในหมู่บ้านชนบท ที่มีลักษณะวิถีชีวิตและผลงานสร้างสรรค์ที่มีเอกลักษณ์พิเศษมีความโดดเด่นเพื่อความเพลิดเพลิน ได้ความรู้คู่ผลงานสร้างสรรค์และภูมิปัญญาพื้นบ้าน มีความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น บนพื้นฐานของความรับผิดชอบและมีจิตสำนึกต่อการรักษามรดกทางวัฒนธรรมและคุณค่าของสภาพแวดล้อม โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยว

2.1.4 รูปแบบการท่องเที่ยวในความสนใจพิเศษ (Special interest tourism) ประกอบด้วย

2.1.4.1 การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Health tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวในแหล่งธรรมชาติและแหล่งวัฒนธรรม เพื่อการพักผ่อนและการเรียนรู้วิธีการรักษาสุขภาพทั้งกายและใจ ซึ่งนักท่องเที่ยวจะได้รับความเพลิดเพลินและสุนทรียภาพ ได้รับความรู้ต่อการรักษาคุณค่าและ

คุณภาพชีวิตที่ดี มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน อนึ่งการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพนี้ บางแห่งอาจจัดรูปแบบเป็นการท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพและความงาม (Health beauty and Spa)

2.1.4.2 การท่องเที่ยวเชิงทัศนศึกษาและศาสนา (Edu-meditation tourism) หมายถึง การเดินทางเพื่อทัศนศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากปรัชญาทางศาสนา หาคำความรู้ สัจธรรมแห่งชีวิตมีการฝึกทำสมาธิเพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้นมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางกลุ่มมุ่งการเรียนรู้วัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทย เช่น การทำอาหารไทยการนวดแผนไทย รำไทย มวยไทย การช่างและงานศิลปหัตถกรรมไทย รวมถึงการบังคับช้างและเป็นควาญช้าง เป็นต้น

2.1.4.3 การท่องเที่ยวเพื่อศึกษาวัฒนธรรมชนกลุ่มน้อย (Ethnic tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตความเป็นอยู่วัฒนธรรมของชาวบ้าน วัฒนธรรมของชนกลุ่มน้อยหรือชนเผ่าต่าง ๆ เช่น หมู่บ้านชาวไทยโซ่ง หมู่บ้านผู้ไทย หมู่บ้านชาวกูย หมู่บ้านชาวกะเหรี่ยง หมู่บ้านชาวจีนฮ่อ เป็นต้น เพื่อมีประสบการณ์และความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.1.4.4 การท่องเที่ยวเชิงกีฬา (Sports tourism) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวเพื่อเล่นกีฬาตามความถนัด ตามความสนใจในประเภทกีฬา เช่น กอล์ฟ ดำน้ำ ตกปลา สกีนอกเกอร์ สกีน้ำ กระดานโต้คลื่น เป็นต้น ได้รับความเพลิดเพลินความสนุกสนานตื่นเต้น ได้รับความประทับใจและความรู้ใหม่เพิ่มขึ้น มีคุณค่าและคุณภาพชีวิตที่ดีเพิ่มขึ้น มีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น โดยประชาชนในท้องถิ่นมีส่วนร่วมต่อการจัดการการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

2.1.4.5 การท่องเที่ยวแบบผจญภัย (Adventure travel) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ ที่นักท่องเที่ยวเขาไปเที่ยวแล้วได้รับความสนุกสนาน ตื่นเต้น หวาดเสียว ผจญภัย มีความทรงจำ ความปลอดภัย และได้ประสบการณ์ใหม่

2.1.4.6 การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์และฟาร์มสเตย์ (Homestay&Farmstay) หมายถึง นักท่องเที่ยวกลุ่มที่ต้องการใช้ชีวิตใกล้ชิดกับครอบครัวในท้องถิ่นที่ไปเยือน เพื่อการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและวัฒนธรรมท้องถิ่น ได้รับความประทับใจในชีวิตเพิ่มขึ้น โดยมีจิตสำนึกต่อการรักษาสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรมท้องถิ่น เป็นการจัดการท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของชุมชนในท้องถิ่นที่ยั่งยืน

2.1.4.7 การท่องเที่ยวพำนักระยะยาว (Longstay) หมายถึง กลุ่มผู้ใช้ชีวิตในบั้นปลาย หลังเกษียณอายุจากการทำงานที่ต้องการมาใช้ชีวิตต่างแดนเป็นหลัก เพื่อเพิ่มปัจจัยที่ห้าของชีวิตคือ การท่องเที่ยว โดยเดินทางท่องเที่ยวต่างประเทศเฉลี่ย 3 – 4 ครั้งต่อปี คราวละนาน ๆ อย่างน้อย 1 เดือน

2.1.4.8 การท่องเที่ยวแบบให้รางวัล (Incentive travel) หมายถึง การจูงใจให้แก่อำนาจซื้อของกลุ่มลูกค้าของบริษัทที่ประสบความสำเร็จ (มีความเป็นเลิศ) ในการขายสินค้านั้น ๆ ตามเป้าหมายหรือเกินเป้าหมาย เช่น กลุ่มผู้แทนบริษัทจำหน่ายรถยนต์ ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องใช้ไฟฟ้า ผู้แทนบริษัทจำหน่ายเครื่องสำอางค์จากภูมิภาคหรือจังหวัดต่าง ๆ ที่สามารถขายสินค้าประเภทนั้นได้มากตามที่บริษัทผู้แทนจำหน่ายในประเทศตั้งเป้าหมายไว้ เป็นการให้รางวัลและจูงใจให้แก่อำนาจซื้อของลูกค้าโดยออกค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ค่าที่พักแรมและค่าอาหารระหว่างการเดินทางให้กับผู้ร่วมเดินทาง เป็นการจูงใจรายการพักรแรมตั้งแต่ 2-7 วัน เป็นรายการนำเที่ยวชมสถานที่ต่าง ๆ อาจจะเป็นรายการนำเที่ยวแบบผสมผสานหรือรายการนำเที่ยวในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง

2.1.4.9 การท่องเที่ยวเพื่อการประชุม (MICE หมายถึง M=meeting / I=incentive / C=conference / E=exhibition) เป็นการจูงใจให้แก่อำนาจซื้อของลูกค้าของผู้ที่จัดประชุม มีรายการจูงใจนำเที่ยวก่อนการประชุม (pre-tour) และการจูงใจนำเที่ยวหลังการประชุม (post-tour) โดยการจูงใจนำเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ ทั่วประเทศเพื่อบริการให้กับผู้เข้าร่วมประชุมโดยตรงหรือสำหรับผู้ร่วมเดินทางกับผู้ประชุม (สามีหรือภรรยา) อาจจะเป็นรายการท่องเที่ยวแบบวันเดียว หรือรายการเที่ยวพักรแรม 2-4 วัน โดยคิดราคาแบบเหมารวมค่าอาหารและบริการท่องเที่ยว

2.1.4.10 การท่องเที่ยวแบบผสมผสานเป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่ผู้จัดการการท่องเที่ยวได้จัดและคิดสรรรูปแบบการท่องเที่ยวที่กล่าวมาแล้วข้างต้น นำมาจูงใจนำเที่ยว เพื่อให้พนักงานท่องเที่ยวได้รับความแตกต่างในระหว่างการเดินทางไปท่องเที่ยวในระยะยาวนาน ตั้งแต่ 2-7 วัน หรือมากกว่านั้นก็ได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการเกษตร (eco-agro tourism) การท่องเที่ยวเชิงเกษตรและการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ (agro-historical tourism) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการท่องเที่ยวเชิงผจญภัยต่าง ๆ (eco-adventure travel) การท่องเที่ยวเชิงธรณีวิทยาและประวัติศาสตร์ (geo-historical tourism) และการท่องเที่ยวเชิงเกษตรและวัฒนธรรม (agro-cultural tourism) เป็นต้น

ซึ่งในการท่องเที่ยวแต่ละรูปแบบจะแตกต่างกันออกไปแล้วแต่วัตถุประสงค์ แต่การท่องเที่ยวในครั้งนั้นจะต้องมีการเดินทางโดยสมัครใจเป็นการชั่วคราว โดยมีความมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ใดก็ได้ที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้ ซึ่งการท่องเที่ยวจะมีหลายวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไปแล้วแต่กลุ่มนักท่องเที่ยว อาจจะหมายถึง การท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเพื่อทัศนศึกษาหาความรู้ การท่องเที่ยวเพื่อประชุม สัมมนา เป็นต้น ซึ่งในการท่องเที่ยวแต่ละครั้งนั้น ๆ

นักท่องเที่ยวต้องการใช้เวลาพักผ่อนอย่างแท้จริง และจะใช้เวลาในวันหยุดงาน วันว่างในการท่องเที่ยว ซึ่งการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ (ไพฑูรย์ พงศบุตร และ วิชาสงส์ พงศบุตร, 2542)

2.1.5 คุณลักษณะของทรัพยากรการท่องเที่ยว

ทรัพยากรการท่องเที่ยวหลากหลายประเภทที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางไปท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยว นั้น ควรมีลักษณะหลักที่สำคัญ 4 ประการ หรือเรียกว่า 4As คือ

2.1.5.1 ความดึงดูดใจ (Attraction) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะชวนตา ชวนใจ มีเสน่ห์เฉพาะตัวอันมีสาเหตุมาจาก มีความงามตามธรรมชาติ เช่น ชายหาดทรายขาว แนวปะการังที่มีสีสันสวยงาม รวมทั้งปลาชนิดต่าง ๆ ป่าที่มีพันธุ์ไม้นานาชนิด หรือความงดงามที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ทะเลสาบ รีสอร์ทในหุบเขา เป็นต้น หรือมีลักษณะของเหตุการณ์สำคัญเฉพาะกาล เช่น งานประเพณีในเทศกาลสำคัญของแต่ละท้องถิ่น การจัดขบวนบุปผชาติ หรือการตกแต่งขบวนพาเหรดและการแสดงในเทศกาลต่าง ๆ การแสดงแสง สี เสียง ในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เป็นต้น

2.1.5.2 ความสามารถในการเข้าถึงง่าย (Accessibility) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากหากมีความสะดวกในการเดินทางที่สะดวก หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด นักท่องเที่ยวจะเกิดอารมณ์ในการท่องเที่ยวได้มาก ดังนั้น แม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึง นักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ถนน สะพาน ที่จอดรถ เพื่ออำนวยความสะดวกในการเข้าถึงแก่นักท่องเที่ยว

2.1.5.3 ความประทับใจ (Amenity) คือ ทรัพยากรการท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม เช่น ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ เช่น ปราสาทราชวัง วัด โบราณสถานต่าง ๆ ที่แสดงถึงอารยธรรมในอดีต หรือแม้แต่ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมแก่การพักผ่อน อาทิ อุทยานแห่งชาติทางบกและทางทะเลหรือทรัพยากรการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดความสนุกสนาน เช่น การร่วมงานเทศกาลประเพณีต่าง ๆ เช่น งานคาร์นิวัลในประเทศบราซิล งานประเพณีสงกรานต์ในประเทศไทย เป็นต้น

2.1.5.4 องค์ประกอบของการบริการ (Ancillary Service) คือ สถานที่ท่องเที่ยวควรจัดสรรการบริการด้านต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้อง เพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวเหล่านี้ ได้แก่ การบริการด้าน

การตลาด เช่น การให้บริการข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยว การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยว การประสานความร่วมมือด้านการพัฒนาและจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว เช่น การส่งเสริมให้มีการอนุรักษ์และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง การวางแผนการใช้ทรัพยากรการท่องเที่ยวในท้องถิ่น และการจัดระบบการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นต้น

2.1.6 ประเภทการท่องเที่ยว

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยแบ่งตามความสำคัญและสภาพแวดล้อมได้ 12 ประเภท ดังนี้

2.1.6.1 แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (Eco-tourism) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางธรรมชาติที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น โดยอาจมีเรื่องราวทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศที่เกี่ยวข้อง โดยการจัดการการท่องเที่ยวในแหล่งนั้น จะต้องมีการเรียนรู้ร่วมกันของผู้ที่เกี่ยวข้องมีกิจกรรมที่ส่งเสริมให้เกิดการเรียนรู้เกี่ยวกับระบบนิเวศนั้น มีการจัดการสิ่งแวดล้อมและแหล่งท่องเที่ยวอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่น เพื่อมุ่งเน้นให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน

2.1.6.2 แหล่งท่องเที่ยวทางศิลปะวิทยาการ (Arts and Sciences Educational Attraction Standard) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมที่สามารถตอบสนองความสนใจพิเศษของนักท่องเที่ยวซึ่งมีรูปแบบของการท่องเที่ยวที่ชัดเจนเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่ที่เกิดขึ้น แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ สามารถเพิ่มเติมได้อีกมากมายตามความนิยมของคนในแต่ละยุคสมัย เมื่อมีการระบุดำเนินกิจกรรมนั้น ๆ สามารถให้ความรู้และดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งปัจจุบันมีปรากฏอยู่หลาย ๆ แห่ง ตัวอย่างเช่น พิพิธภัณฑ์เฉพาะทาง แหล่งท่องเที่ยวเพื่อการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี และ MICE (Meeting & Incentives & Conventions & Exhibitions) เป็นต้น

2.1.6.3 แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ (Historical Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญและคุณค่าทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี และศาสนา รวมถึงสถานที่หรืออาคารสิ่งก่อสร้างที่มีอายุเก่าแก่หรือเคยมีเหตุการณ์สำคัญเกิดขึ้นในประวัติศาสตร์ เช่น โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ กำแพงเมือง คูเมือง พิพิธภัณฑ์ วัด ศาสนสถาน และสิ่งก่อสร้างที่มีคุณค่าทางศิลปะและสถาปัตยกรรม

2.1.6.4 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ (Natural Attraction) หมายถึง สถานที่ซึ่งเปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีทรัพยากรทางธรรมชาติเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยที่มีทรัพยากรธรรมชาติเหล่านี้ อาจจะเป็นความงดงามตามสภาพธรรมชาติ ความแปลกตาของสภาพธรรมชาติ สัตว์หายากที่หายากทางธรณีวิทยาและภูมิศาสตร์อันเป็นเอกลักษณ์หรือเป็นสัญลักษณ์ของท้องถิ่นนั้น ๆ สภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีลักษณะพิเศษ (Special Environmental Features) หรือสภาพแวดล้อมที่มีคุณค่าทางวิชาการก็ได้

2.1.6.5 แหล่งท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการ (Recreational Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น เพื่อการพักผ่อนและเสริมสร้างสุขภาพ ให้ความสนุกสนาน รื่นรมย์บันเทิง และการศึกษาหาความรู้ แม้ไม่มีความสำคัญในแง่ประวัติศาสตร์ โบราณคดี ศาสนาศิลปวัฒนธรรม แต่มีลักษณะเป็นแหล่งท่องเที่ยวร่วมสมัย ตัวอย่างเช่น ย่านบันเทิงหรือสถานบันเทิง สวนสัตว์ สวนสนุกและสวนสาธารณะลักษณะพิเศษ สวนสาธารณะ และสนามกีฬา

2.1.6.6 แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม (Cultural Attraction) หมายถึง แหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าทางศิลปะและขนบธรรมเนียม ประเพณีที่บรรพบุรุษได้สร้างสมและถ่ายทอดเป็นมรดกสืบทอดกันมา แหล่งท่องเที่ยวประเภทนี้ประกอบด้วย งานประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน การแสดงศิลปวัฒนธรรม สินค้าพื้นเมือง การแต่งกาย ภาษา ชนเผ่า เป็นต้น ตัวอย่างของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของประเทศไทยในประเภทนี้ ได้แก่ ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานแสดงของช้าง จังหวัดสุรินทร์ งานร่มบ่อสร้าง ประเพณีลอยกระทง ประเพณีสงกรานต์ เป็นต้น

2.1.6.7 แหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ในการจัดทำเกณฑ์มาตรฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวน้ำพุร้อนธรรมชาติ มีจุดประสงค์เพื่อเป็นกรอบแนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำพุร้อนธรรมชาติอย่างชัดเจน โดยเน้นในด้านการกำหนดมาตรฐานที่จำเป็นสำหรับการบริการต่าง ๆ เนื่องจากการท่องเที่ยวประเภทนี้จะต้องคำนึงถึงด้านความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ และต้องไม่ส่งผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เนื่องจากน้ำพุร้อน จัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติประเภทหนึ่ง ซึ่งหากไม่มีการกำหนดมาตรฐานที่ชัดเจน การดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวใด ๆ อาจส่งผลกระทบต่อแหล่งน้ำพุร้อนธรรมชาติได้ นอกจากนี้ การจัดทำเกณฑ์มาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพน้ำพุร้อนธรรมชาติ ยังมีเป้าหมายเพื่อให้หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลแหล่งท่องเที่ยวได้นำไปใช้ เป็นเครื่องมือในการตรวจสอบมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวของตน และยังสามารถใช้เป็นข้อมูล ที่สำคัญเพื่อประกอบการตัดสินใจของนักท่องเที่ยว รวมทั้งเป็นการเพิ่มมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ น้ำพุร้อนธรรมชาติของประเทศไทยให้เป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศเพิ่มมากขึ้น

2.1.6.8 แหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด (Beach Attraction) หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีชายหาดเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นบริเวณชายหาด ได้แก่ การเล่นน้ำ การอาบแดด กีฬาทางน้ำ การนั่งพักผ่อน รับประทานอาหาร เป็นต้น

2.1.6.9 แหล่งท่องเที่ยวประเภทน้ำตก สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีน้ำตก เป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลินและ นันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหาความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งน้ำตก ได้แก่ การว่ายน้ำ การนั่งพักผ่อน การรับประทานอาหาร การล่องแก่ง การเดินสำรวจน้ำตก การดูนก และการตกปลา เป็นต้น

2.1.6.10 แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความ เพลิดเพลินและนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติและอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาหา ความรู้เข้าไปด้วย ซึ่งกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ การเข้าชม บรรยากาศและหินงอกหินย้อยภายในถ้ำ การศึกษาด้านโบราณคดีของมนุษย์ยุคต่าง ๆ ที่เคยอาศัยในถ้ำ การนมัสการพระพุทธรูป การให้อาหารสัตว์ การปิกนิกและรับประทานอาหาร เป็นต้น

2.1.6.11 แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทเกาะ การประเมินมาตรฐานแหล่ง ท่องเที่ยวประเภทเกาะ สามารถแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบ ซึ่งมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 47 ตัวชี้วัด โดยแต่ละตัวชี้วัดมีค่าคะแนนสูงสุดเท่ากับ 5 คะแนน จึงมีค่าคะแนนรวมทั้งสิ้น 235 คะแนน โดยการ ให้คะแนนจะให้ความสำคัญกับองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยวและความเสี่ยงต่อการถูกทำลาย มากที่สุด เนื่องจากเป็นแรงดึงดูดใจสำคัญสำหรับให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชมแหล่ง ท่องเที่ยว ส่วน องค์ประกอบด้านการบริหารจัดการมีความสำคัญของคะแนนรองลงมา และองค์ประกอบด้าน ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมีความสำคัญของคะแนนน้อยที่สุด

2.1.6.12 แหล่งท่องเที่ยวประเภทแก่ง หมายถึง สถานที่ที่เปิดใช้เพื่อการท่องเที่ยว โดยมี แก่งเป็นทรัพยากรธรรมชาติที่ดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวมาเยือน และมีวัตถุประสงค์เพื่อความเพลิดเพลิน และนันทนาการในรูปแบบที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ โดยมีกิจกรรมการท่องเที่ยวหลัก ได้แก่ การล่องแก่ง การพายเรือ การพักผ่อน และการเดินป่า ซึ่งอาจเสริมกิจกรรมเพื่อการศึกษาธรรมชาติเข้าไปด้วย ได้แก่ การดูนก การสำรวจธรรมชาติ การศึกษาพันธุ์พืชต่าง ๆ เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2557)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

2.2.1 ความหมายของประชากรศาสตร์

ประชากรศาสตร์ (Demography) หมายถึง วิชาที่ทำการศึกษเกี่ยวกับประชากร เพราะคำว่า “Demo” หมายถึง “People” ซึ่งแปลว่าประชาชนหรือประชากร ส่วนคำว่า “Graphy” หมายถึง ลักษณะ ดังนั้นเมื่อแยกพิจารณาจากรากศัพท์คำว่า Demography มีความหมายตามที่กล่าวข้างต้นคือ วิชาที่เกี่ยวกับประชากร (ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์เทียนสง, 2521, น. 2)

(Hanna & Wozniak, 2001; Shiffman&Kanuk, 2007) ได้ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน โดยกล่าวว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์หมายถึงข้อมูลเกี่ยวกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนาและเชื้อชาติ ซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แสดงออกมาโดยทั่วไปจะใช้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดจะนำมาพิจารณาสำหรับการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) โดยนำมาเชื่อมโยงกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ

2.2.2 แนวคิดเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ยูลเบ็ญจ รงค์กิจ (2542, น. 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้ว่า เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นจากแรงบังคับภายนอกกระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าประชากรที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Ball-Rokeach & Defleur (1996) ที่อธิบายว่า พฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่ม ๆ ได้คือ บุคคลที่มีพฤติกรรมที่แสดงออกคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้นบุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคมเดียวกันมักจะเลือกรับและตอบสนองต่อเนื้อหาข่าวสารในรูปแบบเดียวกัน

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541, น.41) ได้กล่าวไว้ว่า การแบ่งส่วนประสมทางการตลาดตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ที่ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ครอบครัว จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เป็นลักษณะที่สำคัญและสถิติที่วัดได้ของประชากรช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย ในขณะที่ลักษณะด้านจิตวิทยาและสังคม วัฒนธรรมช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น คนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัย ดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางด้านเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการใช้บริการที่ต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มี

ความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความคิดค่านิยมและทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมการใช้บริการ ผู้ใช้บริการที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่า ผู้ใช้บริการที่มีอายุมาก ในขณะที่ผู้ให้บริการที่มีอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษ์นิยมยึดถือการปฏิบัติระมัดระวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อย เนื่องจากผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกันและลักษณะการใช้สื่อมวลชนก็ต่างกัน ผู้ใช้บริการที่มีอายุมากมักจะใช้สื่อเพื่อแสวงหาข่าวสารมากกว่าความบันเทิง

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรมที่แสดงออกมาที่แตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการรับรู้ข่าวสารที่ดี เพราะจะเข้าใจข่าวสารได้ดีกว่า และจะไตร่ตรองถึงเหตุและผลของข่าวสารนั้นด้วย และจะใช้สื่อประเภท หนังสือพิมพ์ อินเทอร์เน็ต ในขณะที่คนมีการศึกษาน้อยมักจะใช้สื่อประเภท วิทยุ โทรทัศน์และภาพยนตร์

4. อาชีพ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพที่แตกต่างกันก็จะแสดงพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากอาชีพของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกัน เช่น ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพเป็นนักวิเคราะห์ ก็จะแสดงพฤติกรรมที่จะสุขุม ไม่เสียดัง จะใช้เหตุผลในการพิจารณาการให้บริการต่าง ๆ อย่างละเอียด

5. สถานะทางสังคมและเศรษฐกิจ หมายถึง อาชีพ รายได้ และสถานภาพทางสังคม ของบุคคล มีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้ใช้บริการที่มีต่อผู้ให้บริการ เพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสบการณ์ทัศนคติค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้สูงมักต้องการให้ผู้ให้บริการปฏิบัติที่ดีเป็นพิเศษกับตน

ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ ที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการแสดงพฤติกรรมความพึงพอใจของผู้ใช้บริการได้โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้

2.3 แนวคิดและทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ เป็นมโนทัศน์และปฏิบัติการในการประเมินของผู้รับบริการ โดยทำการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง (expectation service) กับการบริการที่รับรู้ได้จริง (perception service) จากผู้ให้บริการ ซึ่งหากผู้ให้บริการสามารถให้บริการที่สอดคล้องตรงตามความ

ต้องการของผู้รับบริการหรืออาจสร้างการบริการที่มีระดับสูงกว่าที่ผู้รับบริการได้คาดหวัง จะส่งผลให้การบริการดังกล่าวเกิดคุณภาพการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจจากบริการที่ได้รับเป็นอย่างมาก (Zeithaml, Parasuraman & Berry, 1988, p. 42)

2.3.1 ความหมายของคุณภาพการให้บริการ

Lewis & Bloom (1983) ได้ให้คำนิยามของคุณภาพการให้บริการไว้ว่า เป็นสิ่งที่ชี้วัดถึงระดับของการให้บริการที่ส่งมอบโดยผู้ให้บริการกับลูกค้าหรือผู้รับบริการ ว่าสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้ดีมากเพียงใด และการส่งมอบการบริการที่มีคุณภาพ (Delivering Service Quality) จึงหมายถึงการตอบสนองต่อผู้รับบริการบนพื้นฐานความคาดหวังของผู้รับบริการ

Gronroos (1990, p. 17) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการว่า จำแนกได้ 2 ลักษณะ คือ คุณภาพเชิงเทคนิค (Technical quality) อันเกี่ยวกับผลลัพธ์หรือสิ่งที่ผู้รับบริการได้รับจากบริการนั้น โดยสามารถที่จะวัดได้เหมือนกับการประเมินได้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) ส่วนคุณภาพเชิงหน้าที่ (Functional quality) เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการของการประเมินนั่นเอง

Crosby (1988, p. 15) กล่าวว่า คุณภาพการให้บริการหรือ “Service quality” นั้น เป็นแนวคิดที่ถือเป็นหลักการในการดำเนินงานบริการที่ปราศจากข้อบกพร่อง และตอบสนองตรงตามความต้องการของผู้บริการ และสามารถทำให้ทราบของต้องการของลูกค้าหรือผู้รับบริการได้ด้วย

ฉันทพัชร สือประเสริฐพงษ์ (2549, น. 12) ได้ให้ความหมายของคุณภาพไว้ว่า สิ่งใดก็ตามที่ลูกค้ารู้สึกพึงพอใจและถูกพุดถึงอยู่เสมอ เมื่อได้ใช้สินค้าและบริการ รวมถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคและความประทับใจ ความพึงพอใจ ไปจนถึงความจงรักภักดีของลูกค้า ซึ่งหากจะสรุปนิยามของคุณภาพให้ครอบคลุม เพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพ โดยเฉพาะในด้านการประเมินคุณภาพ

2.3.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) ได้ชี้ให้เห็นด้วยว่า คุณภาพการให้บริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นเรื่องของการประเมินหรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความเป็นเลิศของการบริการในลักษณะของภาพรวมในมิติของการรับรู้ ผลการศึกษาวิจัยของนักวิชาการกลุ่มนี้ช่วยให้เห็นว่า การประเมินคุณภาพการให้บริการตามการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นไปในรูปแบบของการเปรียบเทียบทัศนคติที่มีต่อบริการที่คาดหวังและการบริการตามที่รับรู้ว่าจะมีความสอดคล้องกันเพียงไร ข้อเสนอที่น่าสนใจประการหนึ่งก็คือ การให้บริการที่มีคุณภาพนั้นหมายถึง การให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ ดังนั้น ความพึงพอใจต่อการบริการ จึงมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการทำให้เป็นไปตามความคาดหวังหรือการไม่เป็นไปตามความคาดหวัง (confirm or disconfirm expectation) ของผู้บริโภค

นั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของบัซเซลและเกลด์ Buzzell & Gale (1987) คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ได้รับความสนใจและมีการให้ความสำคัญอย่างมากดังที่ได้กล่าวไปแล้วนั้น มีผลงานวิจัยที่ค้นคว้าพฤติกรรมของผู้บริโภคและผลของความคาดหวังของผู้บริโภคซึ่งพบว่า คุณภาพการให้บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนขึ้นอยู่กับมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่เราเรียกกันทั่วไปว่า “ลูกค้า” ตัวแบบที่ใช้วัดคุณภาพการให้บริการที่ได้รับความนิยมนำมาใช้อย่างแพร่หลายนั้น ได้แก่ผลงานของ พาราสุรามาน ซีเทมล์ และเบอร์รี่ (Parasuraman, Zeithaml and Berry) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบเพื่อใช้สำหรับการประเมินคุณภาพการให้บริการโดยอาศัยการประเมินจากพื้นฐานการรับรู้ของผู้รับบริการหรือลูกค้า พร้อมกับได้พยายามหาความหมายของคุณภาพการให้บริการและปัจจัยที่กำหนดคุณภาพการให้บริการที่เหมาะสม ผลงานความคิดและการพัฒนาตัวแบบ SERVQUAL

ต่อมาภายหลัง ตัวแบบและวิธีการประเมินคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL ได้รับการนำมาทดสอบซ้ำจากโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบกลุ่มทั้งสิ้น 12 กลุ่ม คำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์จำนวน 97 คำตอบ ได้ทำการจับกลุ่มเหลือเพียง 10 กลุ่มที่แสดงถึงคุณภาพการให้บริการ โดยแบบวัด SERVQUAL นี้ได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก คือ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดถึงความคาดหวังในบริการจากองค์กรหรือหน่วยงาน และส่วนที่ 2 เป็นการวัดการรับรู้ภายหลังจากได้รับบริการเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ในการแปลคะแนนของแบบวัด SERVQUAL สามารถทำได้โดยการนำคะแนนการรับรู้ในบริการลบกับคะแนนความคาดหวังในบริการ และถ้าผลลัพธ์ของคะแนนอยู่ในช่วงคะแนนตั้งแต่ +6 ถึง -6 แสดงว่า องค์กรหรือหน่วยงานดังกล่าวมีคุณภาพการให้บริการในระดับดี ทั้งนี้เพราะ นักวิชาการที่ทำการวิจัยดังกล่าว ได้นำหลักทฤษฎีเพื่อพัฒนาเครื่องมือสำหรับการวัดการรับรู้คุณภาพในการบริการของผู้รับบริการ และได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือ (reliability) และความเที่ยงตรง (validity) ซึ่งพบว่า SERVQUAL สามารถแบ่งมิติได้เป็น 5 มิติหลัก และยังคงมีความสัมพันธ์กับมิติของคุณภาพการให้บริการทั้ง 10 ประการ SERVQUAL ที่ทำการปรับปรุงใหม่จะเป็นการยุบรวมบางมิติจากเดิมให้รวมกันภายใต้ชื่อมิติใหม่ SERVQUAL ที่ปรับปรุงใหม่ ประกอบด้วย 5 มิติหลัก (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1990, p. 28) ประกอบด้วย

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (tangibility)

หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ อันได้แก่ สถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เอกสารที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารและสัญลักษณ์ รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการดูแล ห่วงใย และความตั้งใจจากผู้ให้บริการ บริการที่ถูกนำเสนอออกมาเป็นรูปธรรมจะทำให้ผู้รับบริการรับรู้ถึงการให้บริการนั้น ๆ ได้ชัดเจนขึ้น

มิติที่ 2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (reliability)

หมายถึง ความสามารถในการให้บริการให้ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องมีความถูกต้อง เหมาะสม และได้ผลออกมาเช่นเดิมในทุกจุดของบริการ ความสม่ำเสมอนี้จะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการที่ได้นั้นมีความน่าเชื่อถือ สามารถให้ความไว้วางใจได้

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า (responsiveness)

หมายถึง ความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างทันท่วงที ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่าย และได้รับความสะดวกจากการใช้บริการ รวมทั้งจะต้องกระจายการให้บริการไปอย่างทั่วถึงและรวดเร็ว

มิติที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ (assurance)

หมายถึง ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการ ผู้ให้บริการจะต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถในการให้บริการและตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการด้วยความสุภาพ นุ่มนวล มีกริยามารยาทที่ดี ใช้การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 การรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการ (empathy)

หมายถึง ความสามารถในการดูแลและเอาใจใส่ต่อผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างของผู้รับบริการแต่ละคน

SERVQUAL ได้รับความนิยมในการนำมาใช้เพื่อศึกษาในธุรกิจอุตสาหกรรมบริการอย่างกว้างขวาง ซึ่งองค์การต้องการทำความเข้าใจต่อการรับรู้ของกลุ่มผู้รับบริการเป้าหมายตามความต้องการในบริการที่เขาต้องการ และเป็นเทคนิคที่ให้อะไรวัดคุณภาพในการให้บริการขององค์การ นอกจากนี้ ยังสามารถประยุกต์ใช้ SERVQUAL สำหรับการทำความเข้าใจกับการรับรู้ของคุณภาพในการให้บริการ โดยมีเป้าหมายสำคัญเพื่อให้การพัฒนาการให้บริการประสบผลสำเร็จ

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.4.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) มีความหมายว่า ระดับความรู้สึกในทางดีของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Kotler 1997, p. 9) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ระดับความรู้สึกของลูกค้าที่มีผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้าในขณะที่ (Oliver, 1980) ได้ให้คำจำกัดความของความพึงพอใจว่า เป็นผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับการรับรู้สินค้าและบริการต่าง ๆ

โดยความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นหลังจากลูกค้าประเมินสินค้าและบริการที่ตนเองเข้ารับบริการแล้ว แม้ว่าความพึงพอใจเคยถูกสมมติให้เกิดขึ้นก่อนคุณภาพของการบริการ อย่างไรก็ตามการศึกษาในหลากหลายอุตสาหกรรมของ (Cronin J& Taylor, 1992) พบว่า คุณภาพของบริการเป็นปัจจัยหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าพึงพอใจโดย (Kotler, 1997) เสนอว่า ผลการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังกับผลงานของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 3 กรณี กรณีแรก ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกไม่พอใจกรณีที่สอง ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้าลูกค้าจะรู้สึกพอใจกรณีสุดท้าย ถ้าผลงานของผลิตภัณฑ์ดีกว่าที่ลูกค้าคาดหวังลูกค้าจะรู้สึกประทับใจหรือพึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง โดยการวัดระดับความพึงพอใจจะเป็นการวัดผลรวมของปฏิกริยาทั้งด้านความคิดและด้านความรู้สึกซึ่งลูกค้ามีต่อบริการที่ได้รับอย่างเป็นประจำโดยการประเมินความพึงพอใจจะเป็นหนทางนำไปสู่การรักษาฐานลูกค้า ซึ่งเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจต่อไป (Jones & Sasser Jr, 1995)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) อธิบายเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าไว้ว่า เป็นความรู้สึกหลังการซื้อหรือเข้ารับบริการ ซึ่งเป็นผลจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผู้ให้บริการ หรือประสิทธิภาพของสินค้า ถ้าผลลัพธ์ที่ได้จากการรับสินค้า หรือบริการต่ำกว่าที่คาดหวังจะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจ แต่หากระดับของผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการตรงกับความคาดหวังของลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าหรือบริการสูงกว่าที่คาดหวังก็จะทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

2.4.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการ

ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory service) หรือความสามารถที่จะพิจารณาว่า บริการนั้นเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการหรือไม่ โดยวัดจากการใช้บริการเท่าเทียม (Equitable service) คือ การบริการที่มีความยุติธรรม เสมอภาคและเสมอหน้า ไม่ว่าจะเป็นอย่างใดก็ให้บริการเท่าเทียมกัน

2.4.2.1 การให้บริการรวดเร็วทันต่อเวลา (Time service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นรีบด่วน เช่น เมื่อผู้ใช้บริการต้องการใช้บริการ ผู้ให้บริการควรบริการแก่ผู้ใช้บริการให้รวดเร็ว ทันเวลา

2.4.2.2 การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample service) คือ ความต้องการเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร ให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การถึงแม้ว่าผู้ใช้บริการมีจำนวนมาก ต้องมีการให้บริการแก่ผู้ใช้บริการได้อย่างทั่วถึง

2.4.2.3 การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous service) มีการให้บริการตลอดเวลา และสม่ำเสมอเพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive service) คือ การพัฒนางานบริการให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

จากความหมายข้างต้น จึงพอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อผู้ใช้บริการได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายตามที่ต้องการ และพฤติกรรมที่แสดงออกก็มีความสุข ส่วนความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการนั้น ความพึงพอใจเป็นความนิยม ความศรัทธา และเป็นความรู้สึกหรือทัศนคติทางด้านบวกของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อนั้นจะสามารถตอบสนองความต้องการนั้นได้ แต่ทั้งนี้ ความพึงพอใจของบุคคลแต่ละคนอาจมีความแตกต่างกันซึ่งขึ้นอยู่กับค่านิยมหรือประสบการณ์ที่บุคคลนั้นได้รับ หมายถึงความรู้สึกที่บุคคลสามารถประเมินผล การให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ ที่ออกมาทั้งทางบวกและทางลบ

2.4.3 แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

Shelly (1975) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความพึงพอใจว่าเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เมื่อเกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับ ความสุขสามารถทำให้เกิดความสุขหรือความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้นจะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อนและมีความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้ทางบวกอื่น ๆ สิ่งหนึ่งที่จะทำให้เกิดความรู้สึกพึงพอใจของมนุษย์ ได้แก่ ทรัพยากรหรือสิ่งเร้าการวิเคราะห์ระบบความพึงพอใจคือการศึกษาว่าทรัพยากรหรือสิ่งเร้าแบบใดเป็นสิ่งที่ต้องการ ที่จะทำให้เกิดความพอใจและความสุขแก่มนุษย์ความพอใจจะเกิดได้มากที่สุด

มีนักวิจัยหลายท่านได้ศึกษาด้านความพึงพอใจของลูกค้าจากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ค้นพบการรายงานการวิจัยของ Heskett, Jones, Loveman & Schlesinger (1994) ได้ทำการศึกษาและพบว่าลูกค้าที่มีความสุขกับการเข้ารับบริการกับบริษัทงานน้อยราย จะเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารไปยังบุคคลอื่น ๆ ในขณะที่ลูกค้าส่วนใหญ่ที่อยู่ในกลุ่มรู้สึกชอบ รู้สึกไม่แตกต่าง หรือลูกค้าที่รู้สึกไม่ชอบจะทำให้เกิดผลกระทบต่อความจงรักภักดีในตัวสินค้าหรือองค์กร และส่งผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าเหล่านี้ให้กับบริษัทคู่แข่งในที่สุด Schneider & Bowen (1995) ได้ยืนยันว่า เมื่อบริษัทมีการให้บริการที่น่าพึงพอใจ ลูกค้าก็จะยิ่งพึงพอใจในตัวพนักงานผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น ส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ เกิดความรู้สึกดีที่ได้เลือกใช้บริการนั้น ๆ และยังมีความรู้สึกมั่นใจว่าตัดสินใจได้อย่างถูกต้องกับการเลือกใช้บริการขององค์กร

2.5 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ 7 P's

2.5.1 ความหมายของส่วนประสมทางการตลาด

Philip Kotler (2546, p.24) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลในความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วนประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่า คือ “4 P's” อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion)

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น.11) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การมีสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้ และผู้บริโภคยินดีจ่ายเพราะเห็นว่าคุ้ม รวมถึงมีการจัดจำหน่ายกระจายสินค้าให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการณ์ซื้อหาเพื่อความสะดวกแก่ลูกค้า ด้วยความพยายามมุ่งใจให้เกิดความชอบในสินค้าและเกิดพฤติกรรมอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) อ้างถึง แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการ ซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ธุรกิจอุตสาหกรรมการบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการ จำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไป โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ ศาสตราจารย์ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กูรูด้านการตลาดชั้นนำของโลก ได้ให้แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งเป็นธุรกิจที่แตกต่างสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไปจำเป็นต้องใช้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) 7 อย่าง หรือ 7 P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

สำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ Philip Kotler ไว้ว่า เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย

2.5.2 ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการ (Marketing Mix) หรือ 7P's ประกอบด้วย

2.5.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ประกอบด้วย สิ่งที่มีสัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ เช่น คุณภาพ ขนาดบรรจุภัณฑ์ สี ราคา ตราสินค้า บริการ และชื่อเสียงของผู้ขาย ผลิตภัณฑ์อาจจะเป็นสินค้าบริการ สถานที่ บุคคลหรือความคิด ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย อาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิดสถานที่องค์กร หรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีอรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลและทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differential) และความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differential)

2) องค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product Component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปลักษณ์คุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ ราคาสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัท เพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and Improved) ซึ่งจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5) กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) และสายผลิตภัณฑ์ (Product Line)

2.5.2.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่ต่างกัน คุณสมบัติที่สำคัญของราคามีดังนี้

1) การกำหนดราคา (List Price) ธุรกิจต้องกำหนดราคาสินค้าและต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือเมื่อมีการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ในช่องทางการจำหน่ายใหม่หรือในเขตพื้นที่ใหม่หรือ

เมื่อ มีการเข้าประมวลสัญญาจ้างครั้งใหม่ ธุรกิจต้องตัดสินใจว่าจะวางตำแหน่งคุณภาพผลิตภัณฑ์กับราคาอย่างไรในแต่ละตลาด

2) การให้ส่วนลด (Price discount) แบ่งออกได้ดังนี้ ส่วนลดเงินสดคือการลดราคาให้กับผู้ซื้อ สำหรับการชำระเงินโดยเร็ว ส่วนลดปริมาณ คือ การลดราคาสำหรับการซื้อในปริมาณมาก ซึ่งควรหักกับลูกค้าทุกคนในปริมาณที่เท่าเทียมกัน และไม่ควรเกินต้นทุนของผู้ขาย การให้ส่วนลดอาจให้ตามคำสั่งซื้อแต่ละงวด หรือให้ตามจำนวนหน่วยโดยรวมในช่วงเวลาหนึ่งและส่วนลดตามฤดูกาล คือ การให้ส่วนลดสำหรับผู้ซื้อสินค้า หรือบริการนอกฤดูกาล เช่น โรงแรม ตู้เครื่องบิน ที่เสนอส่วนลดช่วงที่ไม่ใช่ฤดูกาลและมียอดขายที่ไม่ดีนัก

3) การให้ระยะเวลาในการชำระเงินและระยะเวลาของสินเชื่อ (Payment Period and Credit Term) คือการให้ระยะเวลาในการชำระเงินสำหรับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ดังนั้นราคาจึงเป็นเครื่องมือที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ถ้าผู้บริโภคคิดว่ากาแฟสดมีคุณสมบัติตรงตามความต้องการแล้ว ก็มีแนวโน้มที่ผู้บริโภคจะยอมรับราคาของกาแฟสดหากมีราคาสูงกว่ากาแฟสำเร็จรูปหรือกาแฟโบราณ

2.5.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels) โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาดสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย

2.5.2.4 ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรม การใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล โดยใช้เพื่อจูงใจ (Persuade) ให้เกิดความต้องการเพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรมการซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Nonpersonal Selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ องค์การอาจใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดแบบผสมประสานกัน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญ

2.5.2.5 ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) หมายถึง บุคลากรภายในองค์กรที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกต่าง ๆ แก่ลูกค้า โดยบุคลากรที่ให้บริการต้องมีบุคลิกภาพดี มีความรู้ มีความสะอาดเรียบร้อยสุภาพ และมีมารยาท ได้รับการอบรมการให้บริการ รวมถึงการติดต่อสื่อสารที่ดีและมีความสามารถในการสื่อสารโดยภาษาอังกฤษ ซึ่งบุคลากรที่ดีจะต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีทัศนคติที่สามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ไขปัญหา สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

2.5.2.6 ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ขั้นตอนต่าง ๆ ของการให้บริการตั้งแต่การเสนอการบริการจนจบสิ้นการให้บริการด้วยวิธีการจัดการที่ดีและมีระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพ และรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับและสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า

2.5.2.7 ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง ขั้นตอนในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ ซึ่งจะต้องถูกต้องรวดเร็วเป็นที่พอใจและประทับใจในความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการอาศัยกระบวนการบางอย่างเพื่อจัดส่งผลิตภัณฑ์หรือบริการให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และกระบวนการยังเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและพึงพอใจสูงสุด

ส่วนประสมทางการตลาดธุรกิจบริการทั้ง 7 ด้านข้างต้น เป็นสิ่งสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ทางด้านการตลาดของธุรกิจบริการ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจและของอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันไป ไม่มีสูตรที่ตายตัว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2541) และในการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้เลือกปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเล่มนี้เพียง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.6 ข้อมูลทั่วไปและสถานที่ท่องเที่ยวอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

อำเภอสวนผึ้ง เป็นอำเภอสุดเขตแดนของจังหวัดราชบุรี ซึ่งมีพื้นที่ติดต่อกับเทือกเขาตะนาวศรี สุดเขตแดนแผ่นดินประเทศไทยทางด้านตะวันตก แต่เดิมนั้นสวนผึ้งเป็นเพียงตำบลและขึ้นกับอำเภอจอมบึงแต่ในปี พ.ศ. 2525 ตำบลสวนผึ้งได้แยกตัวและยกฐานะขึ้นมาเป็นอำเภอสวนผึ้ง ภาวกภูมิประเทศของสวนผึ้งนั้น ขนาบด้วยเทือกเขาตะนาวศรีเป็นพรมแดนตะวันตกมีทั้งป่าเขา น้ำตก ชารน้ำภาษี แม้จะตื่นน้ำไหลเชี่ยวแต่ก็เป็นลำธารที่ยาวไกล หล่อเลี้ยงชีวิตคน ต้นไม้ และสัตว์ในที่แห่งนี้ในแนวป่าลึก ชายแดนระหว่างไทยกับพม่า มีต้นไม้ใหญ่โตมากขนาดสี่คน โอบต้นไม้บรคาหุ่มผึ้งและมีมาทำรังรังขนาดใหญ่มาครั้งหนึ่ง ๆ กว้างเป็นเมตร ต้นหนึ่ง ๆ มีถึงกว่า 200 รังทีเดียว ชาวบ้านกะเหรี่ยงจะอาศัยการตีรังผึ้ง ซึ่งถือเป็นน้ำหวานของป่าที่หวานหอมบริสุทธิ์จากดอกไม้ป่ามายังชีพต้นไม้แห่งรังผึ้งนี้ชาวบ้านกะเหรี่ยงเรียกว่า “โหมซ่าเลียง” ชาวบ้านไทยเรียกว่า “ต้นชวนผึ้งหรือชวนผึ้ง” นี่เป็นที่มาของชื่อ อำเภอสวนผึ้งปัจจุบันยังมีน้ำผึ้งหวานหอมบริสุทธิ์แท้จากป่าวางขายกันอยู่แม้จะน้อยลงไปอย่างมากแล้วก็ตาม และมาจากแนวป่าเขตพม่าเสียส่วนใหญ่ สวนผึ้งเริ่มเป็นที่รู้จักของผู้คนเมืองกรุงอีกครั้ง ในยุคเศรษฐกิจเบ่งบานเป็นฟองสบู่อีกครั้งหนึ่งระหว่างปี พ.ศ. 2540 - 2548 ก็เพราะความงามตามธรรมชาติแวดล้อมไปด้วยป่าเขา ทำให้ผู้คนนิยมมาท่องเที่ยวในดินแดนแห่งนี้เกิดการจัดสรรที่ดินมีบ้านพักแบบรีสอร์ทที่ขึ้นมากมายมีร้านอาหารการกินขึ้นเป็นดอกเห็ดเรียงรายตามสองข้างถนนนับจากเขตจอมบึงไล่เรื่อยมาจนสุดแดนอำเภอสวนผึ้ง ลักษณะภูมิประเทศเต็มไปด้วยป่าเขาเนินดิน พื้นดินเป็นที่ชันเสียส่วนใหญ่จึงไม่ค่อยมีการบุกรุกตัดไม้ทำลายป่ามากนักนอกจากมีป่าไม้อุดมสมบูรณ์แล้วยังพบแร่ดีบุกตามสันเขาอีกหลายแห่ง จึงมีการขุดร่อนแร่ขึ้นตั้งแต่ต้นสมัยรัตน โกสินทร์ หลังจากสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้เริ่มเปิดการค้าเสรี มีการสัมปทานทำเหมืองแร่อย่างเป็นล่ำเป็นสัน สวนผึ้งเมื่อก่อนเป็นเมืองกันดานขาดการติดต่อกับคน เริ่มเปลี่ยนแปลงไปเมื่อมีการให้สัมปทานบัตรขุดแร่ดีบุกเหมืองก็ถูกพัฒนา มีการตัดถนนเข้าเหมืองระยะทางหลายสิบกิโลเมตรเพื่อลำเลียงเครื่องจักรไอน้ำ เครื่องยนต์ดีเซล เครื่องกลหนักมาใช้ทำเหมือง ผู้คนหลั่งไหลเข้ามาเป็นประชากรของเหมืองแต่ละแห่งมากมายนับร้อย ๆ คนทำให้เกิดชุมชน เกิดตลาด มีไฟฟ้า น้ำบาดาลให้ใช้ มีวัด โรงเรียน สถานีอนามัย ร้านค้า มีแม้กระทั่งบาร์และบ่อน ในยามนั้นสวนผึ้งจึงคึกคักและเริ่มมีการคมนาคมติดต่อกับผู้คนภายนอกต่อมาแร่ดีบุกตก เหมืองเสื่อม ผู้คนอพยพไปอยู่ที่อื่น สวนผึ้งก็เงียบเหงาลง แต่ยังคงมีการค้าขายที่ชายแดนจนกระทั่งค่านปิดตัวลง การค้าขายจึงซบเซาลงอย่างมาก

อำเภอสวนผึ้ง เดิมเป็นตำบลสวนผึ้ง ขึ้นอยู่กับอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี ใ้โอนุมัติให้ตั้งกิ่งอำเภอสวนผึ้ง ขึ้นเมื่อวันที่ 21 ตุลาคม 2517 เปิดทำการบริการประชาชน เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2517 อำเภอสวนผึ้ง เดิมเป็นตำบลหนึ่งในอำเภอจอมบึง เรียกว่า “ตำบลสวนผึ้ง” เป็นตำบลที่มีพื้นที่กว้างขวาง ทุรกันดาร เต็มไปด้วยภูเขา ป่าไม้ การคมนาคมไม่สะดวก ประชาชนส่วนใหญ่เป็นชาวไทยเชื้อสายกะเหรี่ยง การปกครองดูแลเป็นไปด้วยความยากลำบาก รัฐบาลจึงได้จัดส่งหน่วยพัฒนาการเคลื่อนที่ 70 กรป.กลาง บก.ทหารสูงสุด ประกอบด้วยทหาร 3 เหล่าทัพ และข้าราชการ พลเรือน ซึ่งเป็นผู้แทนของกระทรวง ทบวง. กรมต่าง ๆ พร้อมทั้งจะดำเนินการพัฒนาท้องถิ่น ทั้งทางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม และการเมือง ตั้งแต่เมื่อวันที่ 20 มีนาคม 2511-2514 ต่อมากระทรวงมหาดไทย ได้ประกาศแบ่งพื้นที่อำเภอจอมบึง โดยตั้งเป็นกิ่งอำเภอ เรียกว่า กิ่งอำเภอสวนผึ้ง เมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2517 และต่อมาได้รับการยกฐานะขึ้นเป็นอำเภอสวนผึ้ง เมื่อวันที่ 1 เมษายน 2526

ที่มาของคำว่า "สวนผึ้ง" เนื่องจากพื้นที่โดยทั่วไปของอำเภอมีสภาพแวดล้อมประกอบด้วยธรรมชาติ ป่าไม้ เทือกเขา และมีต้นไม้ชนิดหนึ่งที่ชาวบ้านเรียกว่า “ต้นผึ้ง” ซึ่งเป็นต้นไม้ที่มีสีขาวนวลไม่มีเปลือกกะเทาะหรือลอกให้เห็น และที่สำคัญคือ จะมีผึ้งจำนวนมากนับแสนนับล้านตัวมาอาศัยทำรังบนต้นผึ้งเท่านั้น มีเขตการปกครอง 5 ตำบล คือ ตำบลสวนผึ้ง ตำบลป่าหวาย ตำบลบ้านบึง ตำบลท่าเคย และตำบลบ้านคา สภาพท้องถิ่นทุรกันดาร ภูมิประเทศส่วนใหญ่เป็นป่าไม้ มีภูเขาสลับซับซ้อนอยู่ทั่วไป ระยะทางจากอำเภอจอมบึง 30 ก.ม.ห่างจากตัวจังหวัดราชบุรี 60 กิโลเมตรและได้ประกาศตั้งเป็นอำเภอเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2525

อาณาเขตอำเภอสวนผึ้ง ตั้งอยู่หมู่ที่ 1 ตำบลสวนผึ้ง ริมฝั่งซ้ายของลำน้ำภาชีอยู่ทางด้านทิศตะวันตกของอำเภอจอมบึงและจังหวัดราชบุรี

ทิศเหนือ ติดต่อกับ อำเภอเมือง จังหวัดกาญจนบุรี

ทิศใต้ ติดต่อกับ อำเภอเขาย้อย จังหวัดเพชรบุรี

ทิศตะวันออก ติดต่อกับอำเภอจอมบึง จังหวัดราชบุรี

ทิศตะวันตก ติดต่อกับสาธารณรัฐสังคมนิยมแห่งสหภาพพม่า

ลักษณะภูมิประเทศอำเภอสวนผึ้ง มีสภาพเป็นที่ป่าและภูเขา มีที่ราบตามไหล่เขาและที่ราบตอนกลางของพื้นที่ใช้สำหรับการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์บ้างเล็กน้อย พื้นที่มีเนื้อที่ประมาณ 2,145 ตารางกิโลเมตร

คำขวัญอำเภอสวนผึ้ง

สาวกระหิรัยเคียงถิ่นตะนาวศรี ถิ่นเกษังแก่งส้มแมวแนวหินผา ธารน้ำร้อนบ่อคลึงตรึงติดตา
น้ำผึ้งป่าหวานซึ่งติดตรึงใจ ([http://www.suanphueng sadoodta.com](http://www.suanphuengsadoodta.com))

2.6.1 สถานที่ท่องเที่ยวขึ้นชื่อในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

เดอะซินเนอร์รี่ วินเทจฟาร์ม (The Scenery Vintage Farm)



ภาพที่ 2.1 The Scenery Vintage Farm

สถานที่ท่องเที่ยวแบบ One Day Trip "ไม่มีที่พำนักค้างคืน" ให้บริการเยี่ยมชมฟาร์มให้อาหาร
แกะและ มีร้าน Honey Scene ที่ให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม ไอศกรีม และขนม ให้บริการถ่ายรูปแบบ
วินเทจมีซุ้มเกมการละเล่นต่าง ๆ มากมาย เช่น ยิงธนู ยิงเป้ามีร้าน Sheepie Sheep จำหน่ายเสื้อผ้า
สินค้าที่ระลึก สินค้าตกแต่งบ้าน สินค้าท้องถิ่นที่มีคุณภาพ เช่น น้ำผึ้ง ตู๊กตาแกะ หมวกจักสาร

ข้อมูลท่องเที่ยว

อัตราค่าบริการ : ผู้ใหญ่ 40 บาท เด็ก 20 บาท (เอาบัตรไปแลกหญ้าได้คนละ 1 กำ)

วันเวลาเปิด-ปิด : วันจันทร์ - ศุกร์ เวลา 08.30-18.00 น.

วันเสาร์, วันอาทิตย์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ เวลา 08.30 -18.30 น.

ที่อยู่ : 234 หมู่ 7 อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

โทรศัพท์ : 081-0006677 (ในเวลา 08.30 -16.30 น.)

เว็บไซต์ : Sceneryvintagefarm.com และ เฟซบุ๊ก The Scenery Vintage Farm

บ้านหอมเทียนอ.สวนผึ้ง



ภาพที่ 2.2 บ้านหอมเทียน

“บ้านหอมเทียน” คือสถานที่ได้รับความนิยมสูงสุดสำหรับอำเภอสวนผึ้ง เพราะนอกจากจะมีเทียนหอมรูปร่างแปลกตาน่ารักน่าซึ้งมากมายและบ้านหอมเทียนยังมีของฝาก และของทำมือดีไซน์สวยแปลกตาให้เลือกซื้อเลือกดูกันแล้ว ที่นี่ยังมีกิจกรรมทำเทียนหอมสำหรับนักท่องเที่ยวที่สนใจมีร้านอาหาร ร้านกาแฟ มุมศิลปะ เช่น วาดภาพเหมือน และบริการนวดแผนไทย ฯลฯ แต่สิ่งที่ขาดไม่ได้เลยของบ้านหอมเทียน คือ มุมถ่ายภาพสวย ๆ ที่มีให้นักท่องเที่ยวเลือกสรรกันตามใจมากมาย

ข้อมูลท่องเที่ยว

ชื่อ : บ้านหอมเทียน

ประเภท : จำหน่ายเทียนหอม เดินเที่ยวชม ถ่ายรูป ของที่ระลึก ร้านอาหาร ร้านกาแฟ

ที่อยู่ : 210 หมู่ 2 ต.สวนผึ้ง อ.สวนผึ้ง จ.ราชบุรี

โทรศัพท์ : 081-8411895 , 085-8457379 , 081-9958144

เปิดบริการ : จันทร์ - ศุกร์ เวลา 8.30 - 19.00 น. / เสาร์ - อาทิตย์ เวลา 8.30 - 20.30 น.

ค่าเข้าชม : 50 บาท สามารถนำคูปองเข้าชมไปแลกซื้อเทียนหอมได้ 1 ชิ้น

สถานที่จอดรถ : เป็นของตัวเอง กว้างขวางเพียงพอ

สิ่งอำนวยความสะดวก : ร้านอาหาร ร้านกาแฟ ห้องน้ำ

โมอาย สวนผึ้ง



ภาพที่ 2.3 โมอาย สวนผึ้ง

โมอาย สวนผึ้ง อยู่ติดถนนใหญ่ทางหลวงเส้นหลักเข้าอำเภอสวนผึ้งด้านขวามือ ซึ่งเป็นมากกว่าคำว่า “ร้านกาแฟ” เพราะมีทั้ง โมอาย คอฟฟี่ (Moai Coffee) และ โมอาย ฟาร์มแกะ (Moai Sheep Farm) ถือเป็นสถานที่ท่องเที่ยวแห่งใหม่ของอำเภอสวนผึ้ง ที่มีรูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา ซึ่งนอกจากที่นี่จะให้ความเพลิดเพลินในการท่องเที่ยว พักผ่อน ชมวิว และดื่มด่ำกับรสชาติของกาแฟแล้ว ที่นี่ยังเป็นจุดที่เรียกความสนใจให้ลูกค้าหันมาสนใจเกี่ยวกับเรื่องราวของอารยธรรม สถาปัตยกรรมเก่าแก่ ที่ได้รับการยกเป็นมรดกโลกอย่างโมอายอีกด้วย และนอกจากกาแฟและเครื่องดื่มยังมีสินค้าอื่น ๆ ให้เลือกซื้อสำหรับซื้อเป็นของขวัญและของฝาก

ข้อมูลท่องเที่ยว

วันเวลาเปิด - ปิด : ทุกวัน เวลา 09.00 -18.00 น.

ที่อยู่ : 9/9 หมู่ 10 ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

โทรศัพท์ : 081-9866554

เว็บไซต์ : Moai-coffee.com และ เฟซบุ๊ก Moai Coffee

2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กัณกริชฐา แสงวงกิจ (2554) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านบุคลากร มีความสัมพันธ์กับผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ ด้านผลประกอบการในการทำธุรกิจโฮมสเตย์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับ ผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ในจังหวัดสมุทรสงคราม ด้านสัดส่วนของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่แตกต่างกัน

วิภา เกิงฝาก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับการศึกษา มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท รองลงมาคือ 20,001-40,000 บาท จากการศึกษางานวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้น จะมีการใช้จ่ายในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์ (2554) ศึกษาเรื่อง ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำลัดมะยม ในเขตคลองสาน กรุงเทพมหานคร ผลงานวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมาก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความพึงพอใจระดับปานกลาง ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวตลาดน้ำคลองมะยมที่แตกต่างกัน

ศุภางค์ แก้วประเสริฐ (2554) ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของคลินิกกายาโรคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง ผลของงานวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาดำรงปริญญาตรี อาชีพพ่อบ้านแม่บ้าน มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 10,000 บาทต่อเดือน โรคที่มาใช้บริการรักษาส่วนใหญ่ คือ โรคเด็ก คุณภาพการให้บริการพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีระดับความพึงพอใจมาก และด้านการส่งเสริมการตลาดมีความพึงพอใจระดับปานกลาง

ศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทัศนศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน และมีแรงจูงใจต่อการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการคมนาคม ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการให้บริการที่ต่าง กัน ซึ่งนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อสถานที่ท่องเที่ยวอยู่ในระดับพึงพอใจมาก

เมพิชชา ภิญ โฉมวัชรกุล (2553) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกวันพะเยา จังหวัดพะเยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผลของงานวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 26-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ย 10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์มีระดับความพึงพอใจมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านส่งเสริมการตลาด มีระดับความพึงพอใจมาก ด้านราคาและด้านบุคลากร มีระดับความพึงพอใจปานกลาง ผลการทดสอบ สมมติฐาน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ภูมิฐานะ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อคุณภาพของการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวกวันพะเยาที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05

หทัยรัตน์ เดชศักดิ์ (2553) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค ด้านค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ด้านความถี่ในการเดินทางมาท่องเที่ยว และความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการท่องเที่ยวตลาดน้ำ 4 ภาค

วิภาวรรณ แคนสามสวน (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดสามชุก (ตลาดร้อยปี) จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมาก ถึงมากที่สุด โดยทางด้านผลิตภัณฑ์ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือมีการใช้วัตถุดิบในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ด้านราคา ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคามีความเหมาะสมกับปริมาณ ราคามีความเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านรูปแบบของร้านค้า ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือมีความเป็นเอกลักษณ์และอนุรักษ์ลักษณะร้านแบบดั้งเดิม ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการให้

ความสำคัญอยู่ในระดับมาก คือ มีการจัดแสดงสินค้าตัวอย่างหน้าร้าน มีการให้ชิมสินค้าฟรี ด้านลักษณะสภาพแวดล้อมในตลาด ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด คือสภาพแวดล้อมสะอาด เรียบร้อย ด้านการให้บริการของพนักงาน ผู้ประกอบการให้ความสำคัญอยู่ในระดับ มากที่สุด คือ ให้ความสำคัญเป็นกันเองกับลูกค้าและให้คำแนะนำลูกค้าเป็นอย่างดี

ศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ ให้ความสำคัญเห็นว่า บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นสวยงาม บรรยากาศที่ร่มรื่นและมีกิจกรรมที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวที่บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี ที่แตกต่างกัน

อธิป สุขมงคล (2551) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ ของคนกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยการตลาด ทางด้านผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของภูมิอากาศ ทักษะคุณภาพของสถานที่ท่องเที่ยวสูงสุด ด้านราคา ให้ความสำคัญกับค่าใช้จ่ายในการเดินทางสูงสุด ด้านการส่งเสริมการตลาด ให้ความสำคัญในเรื่องการจัดรายการส่งเสริมการขายโดยผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยว กับการจัดนิทรรศการ การส่งเสริมการท่องเที่ยวสูงสุด นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดไม่แตกต่างกัน ในส่วนของรายได้ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนผสมการตลาดแตกต่างกัน

เมทินี วงศ์ธราวัฒน์ (2550) ศึกษาเรื่อง แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกหัวหน้างานแผนกบริการส่วนหน้า โรงแรมระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 5 คน ผลการวิจัยเชิงปริมาณแสดงถึงระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ ในการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการ ด้านความเชื่อถือไว้วางใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ส่วนระดับความพึงพอใจในคุณภาพบริการของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติในการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมอยู่ในระดับมาก พบว่า ความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการมีค่าเฉลี่ยสูงสุดและความพึงพอใจในคุณภาพบริการด้านการดูแลเอาใจใส่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด เมื่อจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการชาวต่างชาติ พบว่า

ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุและประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการสำรองห้องพักโดยรวมที่แตกต่างกัน ในขณะที่ผู้ใช้บริการชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ภูมิภาค รายได้ต่อเดือน และประเภทของผู้ใช้บริการแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในคุณภาพบริการต่อการให้บริการด้านการเข้าพักโดยรวมที่แตกต่างกัน

ศุภลักษณ์ สุริยะ (2550) ศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน กรณีศึกษา : โรงแรมบูติก กรุงเทพมหานคร ผลของงานวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวอาเซียนที่ส่งต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร ในด้านความคาดหวังประกอบด้วย 3 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านภูมิลำเนา และปัจจัยด้านรายได้ ส่วนในด้านารรับรู้ ประกอบด้วย 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านระดับการศึกษา ปัจจัยด้านอาชีพ ปัจจัยด้านอัตราการเข้าพัก และปัจจัยด้านวัตถุประสงค์ของการเข้าพัก นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวอาเซียนยังมีความคาดหวังในคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการสูงสุดและมีการรับรู้ในคุณลักษณะคุณภาพการบริการด้านความเห็นอกเห็นใจสูงสุดแต่เมื่อมีค่าความแตกต่างหรือช่องว่างของทั้ง 5 คุณลักษณะตามหลักคุณภาพการบริการแล้ว พบว่า นักท่องเที่ยวอาเซียนมีความคาดหวังต่อคุณลักษณะคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมบูติก ในกรุงเทพมหานคร สูงกว่าการรับรู้ในทุกด้าน โดยช่องว่างที่ควรได้รับการปรับปรุงแก้ไขเป็นอันดับแรกคือ คุณลักษณะด้านการให้ความมั่นใจแก่ผู้รับบริการ ทั้งนี้ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวอาเซียน การทำความเข้าใจในความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวอาเซียน ปัจจัยคุณภาพการบริการ และการประเมินคุณภาพการบริการ จะเป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริหาร ผู้จัดการ โรงแรม และพนักงานสามารถมองเห็นจุดอ่อน จุดแข็ง เพื่อนำไปพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอาเซียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งนำไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและการเติบโตของธุรกิจ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ในบทนี้จะอธิบายถึงวิธีการดำเนินการเป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey Research) ที่ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีสาระสำคัญในการศึกษาดังนี้

- 3.1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
- 3.2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
- 3.3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิง

3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีจำนวน 385 คน เพื่อสอบถามถึงคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เนื่องจากผู้ศึกษาไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของกลุ่มนี้ ดังนั้นจึงใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างจากการคำนวณ โดยใช้สูตรแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Taro Yamane (พิมพ์ หิรัญกิตติ, 2552) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่างร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้เท่ากับ 385 คน จากสูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

n = ขนาดของตัวอย่าง (385)

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน (Z score) ขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่น ที่นักวิจัยกำหนดไว้ คือ 95% นั่นคือ ความคลาดเคลื่อน (α) = 0.05 หรือ $1-\alpha/2 = 0.975$ เปิดค่าตาราง ค่า Z ได้ 1.96

P = สัดส่วนของประชากรหรือความน่าจะเป็นของประชากรที่สนใจศึกษา

q = สัดส่วนของประชากรที่ไม่ได้สนใจศึกษา = 1-p

e = ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น (ความคลาดเคลื่อนที่ต้องการ) = 5% = 0.05

$$n = \frac{(1.96)^2 (.5)(1 - .5)}{(0.05)^2}$$
$$= 384.16$$
$$= 385$$

3.1.3 การสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เป็นการสุ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวที่ เดอะชินเนอร์รี่ วินเทจฟาร์ม บ้านหอมเทียน และ โมอายคอฟฟี่

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำศึกษานี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามปลายปิด มีการสร้างเครื่องมือดังนี้

3.2.1 ศึกษาคั่นคว่าจากเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยครอบคลุมเนื้อหาของคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี สร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

เพศ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale)

รายได้ ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทมาตราเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 เป็นข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ โดยใช้การวัดระดับช่วงหรืออัตราภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 เป็นข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวัดระดับช่วงหรืออัตราภาค (Interval Scale) เป็นคำถามแบบใช้สเกลความสำคัญ (Importance Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ

เกณฑ์การแปลความหมายของเครื่องมือ ได้ใช้คะแนนเฉลี่ยที่วัดได้เป็นเกณฑ์ โดยกำหนดการรับรู้ของบุคคลต่อปัจจัยต่าง ๆ ข้างต้นออกมา 5 ระดับ จากการคำนวณสูตร (พิมพา หิรัญกิติ, 2552, น. 98) ดังนี้

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

แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยในแบบสอบถามมีเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00	หมายถึง มากที่สุด
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20	หมายถึง มาก
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40	หมายถึง ปานกลาง
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60	หมายถึง น้อย
คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80	หมายถึง น้อยที่สุด

3.2.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความครอบคลุมเนื้อหา และนำข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามสมบูรณ์ซึ่งเป็นการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแบบสอบถาม

2. แบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ผู้ศึกษาจะทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม เพื่อให้เกิดความตรงทางด้านเนื้อหา (Content Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การทดสอบหาความตรงเชิงเนื้อหา ผู้ศึกษานำแบบสอบถามไปทดสอบความตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินด้วยคะแนน 3 ระดับ ประกอบด้วย 1 = สอดคล้อง 0 = ไม่แน่ใจ -1 = ไม่สอดคล้อง นอกจากนั้นยังขอให้ผู้เชี่ยวชาญปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามที่

ไม่ชัดเจนเพื่อให้สอดคล้องกับบริบทที่ผู้ศึกษาต้องการศึกษา หลังจากนั้น ผู้ศึกษานำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่ผู้เชี่ยวชาญเสนอแนะ จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากการประเมินของผู้เชี่ยวชาญมาทำการหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำจำกัดความในการศึกษา โดยใช้สูตรดังนี้ (สุวิมล ติรกานันท์, 2548)

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

IOC = ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

\sum = ผลบวกของคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ

N = จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

การคัดเลือกข้อคำถามที่ผู้เชี่ยวชาญประเมิน ตรวจสอบเกี่ยวกับการใช้ภาษาและความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคำจำกัดความในการศึกษาในแต่ละด้านเป็นรายข้อและตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence - IOC) ที่มีค่าเท่ากับ 0.50 ขึ้นไป (พิชิต ฤทธิ์จรูญ, 2549) จึงจะนำไปทำการทดลองใช้

ผลสรุปค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามในแบบสอบถามอยู่ระหว่าง 0.60 - 1 ผู้ศึกษาจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบความเชื่อมั่นในขั้นต่อไป

การทดสอบความเชื่อมั่น ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและผ่านการทดสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และทำการปรับปรุงแก้ไขเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 10% หรือ 40 ชุด เพื่อตรวจสอบว่าคำถามในแต่ละข้อแต่ละตอนของแบบสอบถามสื่อความหมายได้ตรงและเหมาะสมตามที่ผู้ศึกษาต้องการ จากนั้นนำผลที่ได้จากการทดลองใช้มาวิเคราะห์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงตรงของคอนบราค (Cronbach's Alpha coefficient) ซึ่งค่าที่ได้นั้นจะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยมีค่าตั้งแต่ 0 ถึง 1 หากค่าที่ได้ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อถือมาก ทั้งนี้จะใช้ค่าสัมประสิทธิ์ที่มีค่ามากกว่า 0.7 ซึ่งจะถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นในระดับที่เหมาะสม (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2552, น.30 และ เกียรติสุดา ศรีสุข, 2552, น.144) ทั้งนี้เพื่อเป็นการตรวจสอบความถูกต้องและปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้ได้ข้อคำถามที่สมบูรณ์ ก่อนทำการแจกแบบสอบถามจริง ดังตาราง

ตารางที่ 3.1 แสดงค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีของ Combach's Alpha

ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว	จำนวนข้อ	
	คำถาม	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ	4	0.903
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้	4	0.880
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ	4	0.975
การให้ความมั่นใจต่อผู้รับบริการ	4	0.925
การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	4	0.908
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	16	0.920

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในการศึกษาดังกล่าว เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม เพราะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

3.3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการค้นคว้าจากหนังสือ เอกสารเผยแพร่ที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยข้อมูลจากหนังสือวิชาการ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3.4 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เรียบร้อยแล้วจะนำไปประมวลผล ด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปแล้วผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์และนำเสนอผลการศึกษาต่อไป

3.4.2 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรายละเอียดของข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม ใช้มาตรวัดของตัวแปรที่ต้องการวิเคราะห์แบบนามบัญญัติ

(Nominal Scale) และการวัดระดับอันดับ (Ordinal Scale) แสดงผลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าอัตราส่วนร้อยละ (Percentage)

1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการสร้างสเกล (Likert Scale) โดยแสดงลำดับความคิดเห็นมากที่สุด - น้อยที่สุด คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) น้อยที่สุด (1 คะแนน) ใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

1.3 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่ 3 ซึ่งเป็นการสร้างสเกล (Likert Scale) โดยแสดงลำดับความคิดเห็นมากที่สุด - น้อยที่สุด คือ มากที่สุด (5 คะแนน) มาก (4 คะแนน) ปานกลาง (3 คะแนน) น้อย (2 คะแนน) น้อยที่สุด (1 คะแนน) ใช้ค่าสถิติเชิงปริมาณในการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

2. สถิติทดสอบเชิงอนุมาน (Inference Statistics)

2.1 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระต่อกัน โดยใช้สถิติในการทดสอบค่าที (Independent Samples t-test) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

2.2 เปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2-5 ถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ โดยใช้วิธี LSD (Least Significant Difference) (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2545)

2.3 วิเคราะห์ข้อมูลความสำคัญของตัวแปรที่เป็นการสร้างสเกล (Likert Scale) โดยแสดงลำดับ เป็นตัวแปรแบบช่วง (Interval Scale) ซึ่งแบ่งออกเป็น 5 ระดับ โดยเริ่มจากระดับ 1 น้อยที่สุด จนถึงระดับ 5 มากที่สุด ดังนั้นสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2549, น. 302)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์

การค้นคว้าอิสระครั้งนี้มุ่งศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาได้แบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คือ ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และส่วนที่ 2 ผลวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทั้งนี้ผู้ศึกษาได้กำหนดสัญลักษณ์และอักษรย่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
t	แทน	ค่าสถิติการทดสอบ t-test
SD	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าความแปรปรวนเฉลี่ย
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติเพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน
LSD	แทน	การเปรียบเทียบการทดสอบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ
b	แทน	คะแนนดิบ
t	แทน	ค่าคะแนนมาตรฐาน
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

4.1 การนำเสนอผลวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลการแปรผลการวิเคราะห์ข้อมูลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบของตารางประกอบการอธิบาย โดยแบ่งเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ โดยแสดงค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และการแปลผล

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาทดสอบสมมติฐานของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ด้วยการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4.1 ค่าจำนวนและร้อยละข้อมูลลักษณะทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยของกลุ่มตัวอย่าง

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	149	38.7
หญิง	236	61.3
รวม	385	100.0
2. อายุ		
20-30 ปี	155	40.3
31-40 ปี	135	35.1
41-50 ปี	50	13.0
51-60 ปี	29	7.5
61 ปีขึ้นไป	16	4.2
รวม	385	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	130	33.8
ปริญญาตรี	221	57.4
ปริญญาโท	31	8.1
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	385	100.0

ตารางที่ 4.1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ (ต่อ)

ตัวแปร	จำนวน	ร้อยละ
4. อาชีพ		
นักศึกษา	141	36.6
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	86	22.3
พนักงานเอกชน	71	18.4
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.8
อื่น ๆ ระบุ...แม่บ้าน...	26	6.8
รวม	385	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 15,000 บาท	139	36.1
15,001 – 35,000 บาท	150	39.0
35,001 – 50,000 บาท	50	13.0
50,001 – 75,000 บาท	12	3.1
75,001 – 100,000 บาท	19	4.9
100,000 บาทขึ้นไป	15	3.9
รวม	385	100.0

จากตารางที่ 4.1 จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 61.3 และเป็นเพศชาย จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ผู้ที่มีอายุ 20-30 ปี จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมา มีอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 35.1 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไปจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8 มีการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 และมีการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 รองลงมา ประกอบอาชีพ ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ประกอบอาชีพ พนักงานเอกชน จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 18.4 ประกอบอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 และเป็นแม่บ้าน จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 39 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 36.1 มีรายได้ 35,001-50,000 บาท จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13 มีรายได้ 75,001-100,000 บาท จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 มีรายได้ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.9 และมีรายได้ 50,001-75,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.1 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านความเป็นรูปธรรม	3.908	0.610	มาก
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ	3.946	0.610	มาก
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	3.909	0.689	มาก
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	3.952	0.659	มาก
ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	4.009	0.642	มาก

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการโดยรวมในระดับมาก และแยกเป็นปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.009 รองลงมาคือ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 และด้านความเป็นรูปธรรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.3 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความเป็น
รูปธรรมที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความเป็น รูปธรรม	5	4	3	2	1	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
มีพนักงานเพียงพอในการ ให้บริการ และมีความ รับผิดชอบต่อน้ำที่และการ บริการ	52 (13.5)	245 (63.6)	75 (19.5)	13 (3.4)	0	3.827	0.670	มาก
พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่ง กาย ความเป็นระเบียบที่ช่วย เสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	43 (11.2)	283 (73.8)	55 (14.3)	3 (0.8)	0	3.953	0.533	มาก
พนักงานมีการแนะนำสถานที่ ท่องเที่ยวและสามารถให้ ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	54 (14)	255 (66.2)	63 (16.4)	13 (3.4)	0	3.909	0.657	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีที่นั่ง พักผ่อนเหมาะสมกับจำนวน นักท่องเที่ยว	54 (14)	257 (66.8)	73 (19)	1 (0.3)	0	3.945	0.581	มาก
รวม						3.908	0.610	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.3 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้
ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908
เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ความเป็นระเบียบที่ช่วย
เสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กรในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.953 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยว
มีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.945 พนักงานมี
การแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909
มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และการบริการ ในระดับมาก
มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.827 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ	5	4	3	2	1	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
พนักงานมีการให้บริการที่มี คุณภาพและตอบสนองท่าน ได้เป็นอย่างดี	63 (16.4)	265 (68.8)	51 (13.2)	4 (1)	2 (0.5)	3.994	0.620	มาก
พนักงานมีการให้บริการที่ ถูกต้องตรงตามความต้องการ ของท่าน	48 (12.5)	248 (64.4)	80 (20.8)	9 (2.3)	0	3.870	0.640	มาก
ท่านได้รับการบริการที่น่า ประทับใจจากพนักงานเป็น อย่างดี	48 (12.5)	263 (68.3)	72 (18.7)	2 (0.5)	0	3.927	0.572	มาก
เมื่อท่านมีปัญหาในระหว่าง การท่องเที่ยวพนักงาน สามารถช่วยเหลือท่านได้ เสมอ	65 (16.9)	258 (67)	57 (14.8)	5 (1.3)	0	3.994	0.608	มาก
รวม						3.946	0.610	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.4 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า พนักงานมีการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองท่านได้เป็นอย่างดีและเมื่อท่านมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยว พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เสมอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.994 รองลงมาคือ ท่านได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานเป็นอย่างดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.870 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการตอบสนอง ต่อผู้รับบริการ	5	4	3	2	1	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านได้รับการบริการที่ดี สะดวก ปลอดภัยและรวดเร็ว อยู่เสมอ	92 (23.9)	203 (52.7)	79 (20.5)	11 (2.9)	0	3.976	0.749	มาก
ท่านได้รับการบริการตรงตาม ความต้องการอยู่เสมอ	50 (13)	255 (66.2)	72 (18.7)	6 (1.6)	2 (0.5)	3.896	0.645	มาก
พนักงานมีความตั้งใจในการ ทำงานและบริการท่าน ตลอดเวลา	49 (12.7)	231 (60)	95 (24.7)	10 (2.6)	0	3.828	0.670	มาก
พนักงานมีความพร้อมและ เต็มใจที่จะให้บริการกับท่าน ตลอดเวลา	71 (18.4)	229 (59.5)	75 (19.5)	10 (2.6)	0	3.937	0.693	มาก
รวม						3.909	0.689	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.5 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า ท่านได้รับการบริการที่ดี สะดวก ปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.976 รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านตลอดเวลาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.937 ท่านได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.896 พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการท่านตลอดเวลาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.828 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.6 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการให้ความ
เชื่อมั่นต่อผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการให้ความ เชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	5	4	3	2	1	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
พนักงานมีความสุภาพ และมี กิจกรรมารยาทที่ดีในการบริการ	61 (15.8)	250 (64.9)	64 (16.6)	5 (1.3)	5 (1.3)	3.927	0.699	มาก
พนักงานมีทักษะ ความรู้ และ เชี่ยวชาญต่อการให้บริการ	54 (14)	254 (66)	66 (17.1)	8 (2.1)	3 (0.8)	3.903	0.675	มาก
พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อท่านได้เสมอ	62 (16.1)	252 (65.5)	64 (16.4)	5 (1.3)	2 (0.5)	3.953	0.651	มาก
พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	74 (19.2)	250 (64.9)	58 (15.1)	3 (0.8)	0	4.026	0.611	มาก
รวม						3.952	0.659	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.6 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวมในระดับมากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า พนักงานมีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.026 รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่
เป็นประโยชน์ต่อท่านได้เสมอในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.953 พนักงานมีความสุภาพและมีกิจกรรมารยาทที่ดีในการบริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 พนักงานมีทักษะความรู้และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.903 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการเข้าใจและ รู้จักผู้รับบริการ	5	4	3	2	1	Mean	SD	ระดับ ความ คิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด			
ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี	98 (25.5)	234 (60.8)	51 (13.2)	2 (0.5)	0	4.111	0.629	มาก
พนักงานสามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	55 (14.3)	253 (65.7)	69 (17.9)	7 (1.8)	1 (0.3)	3.919	0.642	มาก
พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่าน	63 (16.4)	245 (63.6)	73 (19)	2 (0.5)	2 (0.5)	3.948	0.647	มาก
พนักงานสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งได้เป็นอย่างดี	89 (23.1)	235 (61)	56 (14.5)	5 (1.3)	0	4.059	0.652	มาก
รวม						4.009	0.642	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.7 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ โดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.009 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดีในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.111 รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งได้เป็นอย่างดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.059 พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่านในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.948 พนักงานสามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.919 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)	3.874	0.678	มาก
ด้านราคา	3.631	0.775	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.847	0.731	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.977	0.640	มาก

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยรวมในระดับมาก และแยกเป็นปัจจัยด้านด้านลักษณะทางกายภาพมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.977 รองลงมาคือ ปัจจัยด้านสถานที่ท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.874 ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.847 และปัจจัยด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.631 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) ที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)	5	4	3	2	1	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	พอใจน้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดตกแต่งสถานที่และบริเวณที่พักอย่างสวยงาม	61 (15.8)	237 (61.6)	83 (21.6)	4 (1)	0	3.932	0.640	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ แปลกตาและเหมาะสม	45 (11.7)	240 (62.3)	100 (26)	0	0	3.867	0.597	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	58 (15.1)	242 (62.9)	81 (21)	4 (1)	0	3.925	0.630	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวมีมุมถ่ายภาพที่สวยงาม โดดเด่นสะดุดตา	68 (17.7)	194 (50.4)	95 (24.7)	24 (6.2)	4 (1)	3.774	0.846	มาก
รวม						3.874	0.678	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.9 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.874 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดตกแต่งสถานที่และบริเวณที่พักอย่างสวยงามในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.932 รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดีในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.925 สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ แปลกตาและเหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.867 สถานที่ท่องเที่ยวมีมุมถ่ายภาพที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตาในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.774 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.10 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านราคาที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านราคา	5	4	3	2	1	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความเหมาะสม	44 (11.4)	206 (53.3)	113 (29.4)	22 (5.7)	0	3.714	0.742	มาก
ราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	34 (8.8)	217 (56.4)	110 (28.6)	24 (6.2)	0	3.677	0.722	มาก
ราคาสินค้าของฝากและของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	35 (9.1)	232 (60.3)	95 (24.7)	15 (3.9)	8 (2.1)	3.703	0.770	มาก
ราคาเครื่องเล่นและกิจกรรมอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	31 (8.1)	168 (43.6)	124 (32.2)	60 (15.6)	2 (0.5)	3.431	0.866	มาก
รวม						3.631	0.775	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.10 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.631 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.714 รองลงมาคือ ราคาสินค้าของฝากและของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.703 ราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.677 และราคาเครื่องเล่นและกิจกรรมอยู่ในเกณฑ์เหมาะสมในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.431 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.11 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านการส่งเสริม การตลาด	5	4	3	2	1	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	83 (21.6)	222 (57.7)	68 (17.7)	12 (3.1)	0	3.976	0.719	มาก
มีแผ่นป้าย แผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยว	40 (10.4)	203 (52.7)	116 (30.1)	26 (6.8)	0	3.667	0.752	มาก
มีป้ายโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักตามเส้นทาง	79 (20.5)	222 (57.7)	74 (19.2)	10 (2.6)	0	3.961	0.707	มาก
มีส่วนลด หรือ 쿠폰 สำหรับแลกเปลี่ยนค่าภายในสถานที่	56 (14.5)	207 (53.8)	109 (28.3)	10 (2.6)	3 (0.8)	3.787	0.747	มาก
รวม						3.847	0.731	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.11 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.847 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.976 มีป้ายโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักตามเส้นทางในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.961 มีส่วนลด หรือ คุปอง สำหรับแลกเปลี่ยนค่าภายในสถานที่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.787 และมีแผ่นป้าย แผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยวในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.667 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.12 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพที่มีผลต่อความพึงพอใจ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	5	4	3	2	1	Mean	SD	ระดับความคิดเห็น
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้ท่านเกิดความประทับใจสูงสุด	58 (15.1)	252 (65.5)	66 (17.1)	7 (1.8)	2 (0.5)	3.927	0.661	มาก
มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อน	67 (17.4)	255 (66.2)	54 (14)	9 (2.3)	0	3.987	0.639	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวกสบาย	71 (18.4)	266 (69.1)	39 (10.1)	7 (1.8)	2 (0.5)	4.031	0.636	มาก
สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย สะดวกในการเดินทาง	63 (16.4)	252 (65.5)	64 (16.6)	6 (1.6)	0	3.966	0.626	มาก
รวม						3.977	0.640	มาก

หมายเหตุ : ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าร้อยละ

จากตารางที่ 4.12 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.977 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแสดงให้เห็นว่า สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวกสบายในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.031 รองลงมาคือ มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อนในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.987 สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ มากมาย สะดวกในการเดินทางในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.966 สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้ท่านเกิดความประทับใจสูงสุดในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.927 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

สมมติฐานข้อที่ 1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีรายได้แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามลักษณะและข้อมูลของตัวแปร ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.13 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามเพศ

	ชาย		หญิง		t	Sig.
	Mean	SD	Mean	SD		
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	3.864	0.217	3.809	0.233	2.298	0.022*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ค่า Sig. มีค่านี้น้อยกว่า 0.05 แสดงถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ทั้งเพศชายและเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.14 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอายุ

	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	ระหว่างกลุ่ม	0.651	4	0.163	3.188	0.014*
	ภายในกลุ่ม	19.412	380	0.051		
	รวม	20.063	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการ
ของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ		20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี	61ปีขึ้นไป
	\bar{X}	3.8774	3.9296	4.1300	3.7931	3.8281
20 – 30 ปี	3.8774	-	-0.05221 (0.204)	-0.25258 (0.000**)	0.08432 (0.233)	0.04929 (0.591)
31 – 40 ปี	3.9296	-	-	-0.20037 (0.001**)	0.13653 (0.057)	0.10150 (0.272)
41 – 50 ปี	4.1300	-	-	-	0.33690 (0.000**)	0.30187 (0.003**)
51 – 60 ปี	3.7931	-	-	-	-	-0.03502 (0.747)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.15 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นรายคู่ จำแนกตามอายุ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าน้อยกว่า
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 41-50 ปี

นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าน้อยกว่า
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 41-50 ปี

นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่ามากกว่า
นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 4.16 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามระดับการศึกษา

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	ระหว่างกลุ่ม	0.752	3	0.251	4.947	0.002**
	ภายในกลุ่ม	19.311	381	0.051		
	รวม	20.063	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 พบว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการ
ให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นรายคู่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ต่ำกว่า			
	\bar{X}	ปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท
ต่ำกว่า	4.1231	-	0.17398	0.13114
ปริญญาตรี			(0.000**)	(0.059)
ปริญญาตรี	3.9491	-	-	-0.04284
				(0.519)
ปริญญาโท	3.9919	-	-	-
				0.24194
				(0.248)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นรายคู่ จำแนกตามการศึกษาด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมีค่ามากกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่มีระดับการศึกษاپริญญาตรี

ตารางที่ 4.18 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามอาชีพ

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	ระหว่างกลุ่ม	1.146	4	0.286	5.753	0.000**
	ภายในกลุ่ม	18.918	380	0.060		
	รวม	20.063	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงนักท่องเที่ยวยาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปในอำเภอสวนผึ้ง เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักศึกษา	ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน เอกชน	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่นๆเช่น แม่บ้าน
			3.8528	3.9855	3.9296	4.0123
นักศึกษา	3.8528	-	-0.13263 (0.006**)	-0.07674 (0.137)	-0.15946 (0.003**)	0.02591 (0.732)
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	3.9855	-	-	0.05589 (0.325)	-0.02683 (0.651)	0.15854 (0.046*)
พนักงานเอกชน	3.9296	-	-	-	-0.08272 (0.181)	0.18537 (0.207)
ธุรกิจส่วนตัว	4.0123	-	-	-	-	0.18537 (0.026*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวยุโรปในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เป็นรายกลุ่มจำแนกตามอาชีพ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติพบว่า

นักท่องเที่ยวยุโรปในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอาชีพนักศึกษามีค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวยุโรปในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัว

นักท่องเที่ยวยุโรปในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจมีค่ามากกว่านักท่องเที่ยวยุโรปในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอาชีพแม่บ้าน

นักท่องเที่ยวยุโรปในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่ามากกว่านักท่องเที่ยวยุโรปในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอาชีพแม่บ้าน

ตารางที่ 4.20 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ
สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี จำแนกตามรายได้

	แหล่งความ					
	แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	ระหว่างกลุ่ม	0.273	5	0.055	1.046	0.003**
	ภายในกลุ่ม	19.790	379	0.052		
	รวม	20.063	384			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 พบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีรายได้แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจในคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ เป็นรายคู่ จำแนกตาม รายได้เฉลี่ย
ต่อเดือน

รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน	ต่ำกว่า	15,001- 15,000	35,001- 35,000	50,001- 50,000	75,001- 75,000	100,001 บาทขึ้นไป
\bar{X}	3.9622	3.8983	3.9000	4.1458	4.2237	3.9333
ต่ำกว่า 15,000 บาท	-	0.06390 (0.096)	0.6223 (0.247)	-0.18360 (0.061)	-0.26145 (0.001**)	0.02890 (0.744)
15,001-35,000 บาท	-	-	-0.00167 (0.975)	-0.24750 (0.012*)	-0.32535 (0.000**)	-0.03500 (0.691)
35,001-50,000 บาท	-	-	-	-0.24583 (0.019*)	-0.32368 (0.000**)	-0.03333 (0.728)
50,001-75,000 บาท	-	-	-	-	-0.07785 (0.517)	0.21250 (0.092)
75,001-100,000 บาท	-	-	-	-	-	0.29035 (0.010*)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.21 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของความพึงพอใจ เป็นรายคู่ จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติพบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีรายได้ 75,001-100,000 บาท

นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 50,001-75,000 บาท และ 75,001-100,000 บาท

สมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ตารางที่ 4.22 แสดงการทดสอบสมมติฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

คุณภาพการให้บริการ	Correlation			
	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง
ด้านความเป็นรูปธรรม	0.305	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	0.273	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการตอบสนองต่อ ผู้รับบริการ	0.314	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ ผู้รับบริการ	0.265	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน
ด้านการเข้าใจและรู้จัก ผู้รับบริการ	0.319	0.000**	มีความสัมพันธ์กัน	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ

ผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ โดยรวมพบว่า ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงถึงการยอมรับสมมติฐาน หมายความว่า คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี คือ มีระดับความสัมพันธ์กันทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งด้านที่มีความสัมพันธ์มากที่สุด คือ ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ รองลงมาคือ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากสมมติฐานได้ดังนี้

ตารางที่ 4.23 สรุปผลสมมติฐานปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน

ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
เพศ	Independent Samples t-test	0.022*	ยอมรับสมมติฐาน
อายุ	One-way ANOVA	0.014*	ยอมรับสมมติฐาน
ระดับการศึกษา	One-way ANOVA	0.002**	ยอมรับสมมติฐาน
อาชีพ	One-way ANOVA	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
รายได้	One-way ANOVA	0.003**	ยอมรับสมมติฐาน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4.24 สรุปผลสมมติฐานคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

คุณภาพการให้บริการ	สถิติที่ใช้	ค่า Sig.	ผลการทดสอบ
ด้านความเป็นรูปธรรม	Pearson Correlation	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	Pearson Correlation	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ	Pearson Correlation	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ	Pearson Correlation	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน
ด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ	Pearson Correlation	0.000**	ยอมรับสมมติฐาน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย การอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี (2) เพื่อศึกษาปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ ใจกว้างใจดี การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการ ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี (3) เพื่อทดสอบคุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดเกี่ยวกับ (SERVQUAL) ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry, (1990) มาปรับใช้ ซึ่งเป็นทฤษฎีการวัดคุณภาพการให้บริการมี 5 มิติ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ มาใช้วัดคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และจากการศึกษาผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องการวัดคุณภาพการให้บริการของการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการศึกษาในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในลักษณะของการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาในครั้งนี้ คือแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วนประกอบด้วย ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรม ความน่าเชื่อถือ การตอบสนอง การให้ความมั่นใจ และการดูแลเอาใจใส่ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว) ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ซึ่งเป็นผู้ที่มีความรู้ความสามารถและมีประสบการณ์ด้านการตลาด สถิติ และประธานชมรมผู้ประกอบการธุรกิจสวนผึ้ง เพื่อหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถาม กับค่านิยาม (IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.75-1.00 หลังจากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองหาความเชื่อมั่น โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์ของ Cronbach's Alpha ผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.947

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 4 ตอน คือ ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ตอนที่ 2 การวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผู้ศึกษาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5.1 สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำการนำเสนอผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาดังนี้

5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้นับว่าเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-35,000 บาท

5.1.2 ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้ให้ระดับความคิดเห็นของปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนี้

ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรม โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.908 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร รองลงมาคือ สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยวพนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว สามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการ และมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่และการบริการ

ปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจ โดยรวมในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.946 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองท่านได้เป็นอย่างดี และเมื่อท่านมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เสมอ รองลงมาคือ ท่านได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานเป็นอย่างดี และพนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน

ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.909 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับการบริการที่ดีสะดวก ปลอดภัยและรวดเร็ว อยู่เสมอ รองลงมาคือ พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านตลอดเวลา ท่านได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการท่านตลอดเวลา

ปัจจัยด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.952 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้ รองลงมาคือ พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่านได้เสมอ พนักงานมีความสุขภาพ และมีกิริยามารยาทที่ดีในการบริการ พนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ

ปัจจัยด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ โดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.009 ข้อที่มีผลในระดับมากที่สุด คือ ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี รองลงมาคือ พนักงานสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งได้เป็นอย่างดี พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่าน และพนักงานสามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดี

5.1.3 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้ทำการเปรียบเทียบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้วิธีการเปรียบเทียบที่แตกต่างกันตามลักษณะ และข้อมูลของตัวแปร ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกัน สรุปได้ดังนี้

ด้านเพศ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

ด้านอายุ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีอายุต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างด้านอายุต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุ 20-30 ปี มีค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 41-50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ที่มีอายุ 41-50 ปี และนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอายุ 41-50 ปี มีค่ามากกว่า นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีอายุ 51-60 ปี และอายุ 61 ปีขึ้นไป

ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีระดับ การศึกษาต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างด้านระดับการศึกษาต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีค่ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี

ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีอาชีพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างด้านอาชีพต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัด ราชบุรี ที่มีอาชีพนักศึกษามีค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอาชีพ ข้าราชการรัฐวิสาหกิจและอาชีพธุรกิจส่วนตัวและนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอาชีพข้าราชการรัฐวิสาหกิจมีค่ามากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มี อาชีพแม่บ้านและนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีค่า มากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีอาชีพแม่บ้าน

ด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจที่ต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน

สรุปผลการทดสอบความแตกต่างด้านความเชื่อถือไว้วางใจของคุณภาพการให้บริการสถานที่ ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นรายคู่ ด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ พบว่า นักท่องเที่ยว ไทยชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่มีรายได้ต่ำกว่า 15,000 บาท มีค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวไทย ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีรายได้ 75,001-100,000 บาท และนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีรายได้ 15,001-35,000 บาท มีค่าน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอ สวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ที่มีรายได้ 50,001-75,000 บาท และ 75,001-100,000 บาท

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

การทดสอบสมมติฐานงานวิจัย ใช้การวิเคราะห์สถิติทดสอบ คือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) ใช้ทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยว

กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

สรุปผลการทดสอบ พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีความสัมพันธ์กันทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

5.2 การอภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้ศึกษาจะทำการอภิปรายผลตามสมมติฐาน มีดังนี้

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

เพศชายและเพศหญิงมีความพึงพอใจต่อคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งจะให้ความสำคัญกับสถานที่ท่องเที่ยวที่มีการจัดตกแต่งสวยงาม การออกแบบที่ดึงดูดใจและมีมุมถ่ายภาพที่โดดเด่นสะดุดตา เพราะเพศหญิงเป็นเพศที่มีอารมณ์อ่อนไหว ชอบสิ่งสวยงาม และบรรยากาศที่สามารถสร้างความประทับใจในการท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีจุดเด่นสวยงาม บรรยากาศที่ร่มรื่นและมีกิจกรรมที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เป็นเพศหญิงมากกว่านักท่องเที่ยวเพศชาย

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ด้านอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจากอายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรมการท่องเที่ยว เพราะนักท่องเที่ยวที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ซึ่งจะให้ความสำคัญการสถานที่ท่องเที่ยว ความสวยงามแปลกตา กิจกรรมที่ตื่นเต้น และสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของศิริวรรณ ปิติวรรณ (2551) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยอายุระหว่าง 25-35 ปี ยังอยู่ในช่วงอายุ ที่มีความสนใจสถานที่ท่องเที่ยวที่แปลกใหม่และชอบเดินทางท่องเที่ยวเพื่อหาประสบการณ์มากกว่าช่วงอายุอื่น

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ด้านระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจาก ระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี จะมีพฤติกรรมท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาปริญญาโท และปริญญาเอก เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีความคาดหวังต่อการบริการของสถานที่ท่องเที่ยวสูงกว่าในระดับอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเมพิชชา ภิญโญวัชรกุล (2553) ที่ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกวันพะเยา จังหวัดพะเยา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีการศึกษาในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จะมีความคาดหวังต่อสถานที่ท่องเที่ยวและความคาดหวังด้านการบริการสูงกว่าระดับอื่น ๆ

สมมติฐานที่ 4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ด้านอาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา อยู่ในช่วงวัยที่ชอบเดินทางท่องเที่ยว ชอบการเปิดประสบการณ์ ชอบการท่องเที่ยวที่แปลกใหม่ และสถานที่สวยงามแปลกตา และเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุดที่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ทั้งนี้เนื่องจากนักท่องเที่ยวแต่ละอาชีพจะแสดงพฤติกรรมและความพึงพอใจในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศรินทร์ทิพย์ คาวาโนเบะ (2554) ที่ศึกษาเรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกันจะมีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายในการท่องเที่ยวที่ต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานมีดังนี้

ด้านรายได้เฉลี่ย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกันมีผลต่อคุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจาก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยอยู่ในช่วง 15,001-35,000 บาท การใช้จ่ายใช้เงินส่วนมากจะเน้นไปทางด้านค่าอาหาร ค่าเครื่องดื่ม และค่าบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยว และอาจจะมีค่าของฝากหรือของที่ระลึกของสถานที่ท่องเที่ยวเล็กน้อย ซึ่งต่างจากนักท่องเที่ยวที่มีรายได้สูงกว่า 35,000 บาท เพราะนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะมีการใช้เงินในการจ่ายค่าสถานที่พัก ค่าอาหารที่มีราคาแพงขึ้น ต้องการความสะดวกสบาย การดูแลเอาใจใส่ที่ดีจากผู้ให้บริการในสถานที่ท่องเที่ยวเป็นพิเศษว่า นักท่องเที่ยวทั่วไปที่มีรายได้น้อย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา เกิงฝาก (2554) ที่ศึกษาเรื่อง คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้มากขึ้น จะมีการใช้จ่ายในด้านสิ่งอำนวยความสะดวกในชีวิตประจำวันมากกว่าผู้ที่มีรายได้น้อย และต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น

สมมติฐานที่ 6 คุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การเข้าใจและการรู้จักผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

คุณภาพการให้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า ระดับความพึงพอใจของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจด้านความเป็นรูปธรรม ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ ด้านการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ และด้านการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการมีความสัมพันธ์กันทุกด้าน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณ และปาร์ย์ทิพย์ ธนาภิคุปตานนท์ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนไข้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการที่สถานบริการทางการแพทย์แห่งนี้ จากการประเมินคุณภาพการบริการทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของสถานบริการด้านความน่าเชื่อถือด้านการตอบสนองด้านการ ให้ความมั่นใจและด้านการดูแลเอาใจใส่ซึ่งโดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างผู้มาใช้บริการมีความเห็นด้วยเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของสถานบริการทางการแพทย์อยู่ในระดับเห็นด้วยมาก สอดคล้องกับการรับรองมาตรฐาน ด้านคุณภาพจากสถาบันระหว่างประเทศ (World Class Hospital Accredited by Joint Commission International, JCI) ของสถานบริการด้านการแพทย์แห่งนี้ ผลการศึกษา ในประเด็นนี้จึงยืนยันคุณภาพและมาตรฐานของการ บริการของสถานบริการทางการแพทย์ที่เป็นจุดแข็งที่มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจได้ดี

5.3 ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรีเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีและนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001-35,000 บาท จากข้อมูลการศึกษาที่ได้ ผู้ประกอบการสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี สามารถนำข้อมูลมาปรับใช้ หรือนำมาแก้ไขข้อผิดพลาดที่เกิดจากการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและแก้ไขข้อบกพร่องของสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความประทับใจสูงสุดให้กับนักท่องเที่ยว

2. ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยว

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความเชื่อถือได้ไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้รับบริการ การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ ซึ่งจากข้อมูลการศึกษาที่ได้ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการเป็นอันดับหนึ่ง รองลงมาคือ ความเชื่อถือได้ไว้วางใจและการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ กล่าวคือ การที่นักท่องเที่ยวได้รับการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี อีกทั้งพนักงานสามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวได้ และพนักงานสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวที่ใกล้เคียงหรือจะเป็นในส่วนของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสิ่งเหล่านี้สามารถทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจและมีทัศนคติที่ดีต่อสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ดังนั้นสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักควรที่จะมีการจัดอบรมให้กับพนักงานในเรื่องการสร้างควมไว้วางใจให้กับนักท่องเที่ยว การดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวที่ดี เพื่อให้พนักงานมีประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้นและทำให้นักท่องเที่ยวและผู้รับบริการเกิดความประทับใจจากการเข้ามาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักสูงสุด

5.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

5.4.1 การศึกษาครั้งนี้ศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการศึกษาในอนาคตควรศึกษาและเก็บข้อมูลนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่มาท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

5.4.2 การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาและเก็บข้อมูลเกี่ยวกับการทำงานของเจ้าหน้าที่ หรือผู้ให้บริการที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อปรับปรุงและพัฒนาสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เพื่อก้าวเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

5.4.3 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด
ธุรกิจบริการไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดหรือนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาเพิ่มขีดความสามารถให้กับ
ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว

5.4.4 การศึกษาครั้งต่อไปควรมีการจัดทำการวิเคราะห์ เพื่อการปรับปรุงและการวางแผนการ
พัฒนาทางการตลาดท่องเที่ยว และปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของ
นักท่องเที่ยว



บรรณานุกรม

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2556). **อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในปัจจุบัน**. สืบค้นจาก <http://www.mots.go.th>
- กัณกริชฐา แสงวงกิจ. (2554). **กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ประกอบการโฮมสเตย์ จังหวัดสมุทรสงคราม**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2552). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด.
- เกียรติสุดา ศรีสุข. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัย**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). เชียงใหม่ : โรงพิมพ์ครองช้าง.
- คู่มือการท่องเที่ยว. (2557). **ประวัติอำเภอสวนผึ้ง**. สืบค้นจาก <http://www.suanpheung.sadoodta.com>
- ชัยวัฒน์ ปัญจพงษ์ และ ณรงค์ เทียนส่ง. (2525). **ประชากรศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิชย์.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา. (2547). **การตลาดสำหรับบริการ:แนวคิดและกลยุทธ์**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นিকা ชัชกุล. (2555). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงพิศ บุญระรัตน์. (2549). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในสมุทรสงคราม**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- พิชิต ฤทธิจัญญ. (2549). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : เฮ้าส์ ออฟ เคอร์มีสท์.
- พิมพ์ หิรัญกิตติ. (2552). **การวิจัยการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร จำกัด
- ไพฑูรย์ พงศบุตร และ วิลาสวงศ์ พงศบุตร. (2542). **ความหมายของการท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : ศูนย์การศึกษาต่อเนื่องแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เมทีนี วงศ์ธราวัฒน์. (2550). **แนวทางการเสริมสร้างคุณภาพบริการของพนักงานบริการส่วนหน้าโรงแรม ระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร**. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).
- เมพิชชา ภิญญาวัชรกุล. (2553). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวในกวันพะเยา จังหวัดพะเยา**. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. (2542). การวิเคราะห์ผู้รับสาร. กรุงเทพฯ : ภาควิชาประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิภา เกิงฝาก. (2554). คุณลักษณะด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสุขภัณฑ์อ่างอาบน้ำของผู้ซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- วิภาวรรณ แคนสามสวน. (2552). กลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการตลาดสามชุก(ตลาดร้อยปี) จังหวัดสุพรรณบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศศิรัตน์ ลอยประเสริฐ. (2552). พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตลาดร้อยปีสามชุก สุพรรณบุรี. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา).
- ศรัณยพงษ์ เทียงธรรม. (2553). ปัจจัยประเมินคุณภาพบริการ. วารสารศูนย์วิจัยและให้คำปรึกษาทางธุรกิจ, 5(3), 40-48. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรินท์ทิพย์ คาวาโนเบะ. (2554). แรงจูงใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา อำเภอเมือง จังหวัดน่าน. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ ปิติวรรณ. (2551). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย กรณีศึกษา บึงฉวากเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสุพรรณบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.
- ศุภจิต สนิทวงศ์ ณ อยุธยา. (2550). ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริการของโฮมสเตย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศักดิ์ดา ศิริภัทร โสภณและปารย์ทิพย์ ธนาภิกุลปานนท์. (2555). ความสัมพันธ์ระหว่างระดับคุณภาพการให้บริการที่ผู้บริโภคได้รับกับความพึงพอใจและความภักดีของคนที่ใช้ที่มีต่อสถานบริการทางการแพทย์เอกชนแห่งหนึ่งในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิชาการ*, 10(2), 160-172. มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- สมวงศ์ พงศ์สถาพร. (2550). *เคล็ดลับการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : พีซี พรินท์เทค.
- สมหมาย เสถียรธรรมวิทย์. (2554). *ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำ คลองลัดมะยม ในเขตคลองชั้น กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮาล์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).*
- สุภลักษณ์ สุริยะ. (2550). *แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของแผนกต้อนรับส่วนหน้าโรงแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวอาเซียน. (วิทยานิพนธ์ ปรินซ์ฮาล์มมหาวิทยาลัย).*
- สุภางค์ แก้วประเสริฐ. (2554). *คุณภาพการให้บริการของคลินิกโรคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอ่างทอง. (การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮาล์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).*
- สุวิมล ตีรกานันท์. (2548). *ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์: แนวทางสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยรัตน์ เดชศักดิ์. (2553). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อตลาดน้ำ 4 ภาค จังหวัดชลบุรี. (การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮาล์มมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี).*
- อธิป สุขมงคล. (2551). *ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการท่องเที่ยว จังหวัดเชียงใหม่ของคนกรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ ปรินซ์ฮาล์มมหาวิทยาลัยเชียงใหม่).*
- Crosby, P. B. (1979). **Quality is Free**. New York: McGraw-Hill Cronin
- DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. J. (1996). **Theories of mass communication**. London: Longman.
- Gronroos, C. (1990). Relationship Approach to Marketing in Service Contexts: The Marketing and Organizational Behavior Interface. **Journal of Business Research**, 20(1), 3-17.
- Hanna, N. & Woziak, R. (2001). **Consumer Behavior. An applied approach**. Uppersaddle river, NJ: Prentice Hall.
- Engel, J. F., Kollat, D. T. & Blackwell, R. D. (1968). **Consumer Behavior**. New York: Holt, Rinehart and Winston.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Kotler, P. (1997). **Marketing Management : Analysis planning Implementing and control** (9th ed.). United States of America: Prentice Hall.
- Lewis, R. C., & Booms, B. H. (1983). **The marketing aspects of service quality**. In Berry, L., Shostack, G. & Upah, G. (Eds). *Emerging Perspectives on Services Marketing*, American Marketing Association. Chicago, IL.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *JMR, Journal of Marketing Research*, 17(4), 460.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL : A Multi-item Scale for Measuring Consumer Perception of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64 (1), 12-40.
- Schiffman, Leon, G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer Behavior** (9th ed.). Englewood Cliffs, NewYork: Prentice-hall.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1995). **Winning the service game**. Boston, MA: HBS Press.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1985). Problem and Strategic in Services Marketing. *Journal of Marketing* 49(2), 33-46.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. L. (1990). **Delivering Quality Service: Balancing Customer Perceptions**. New York: The Free Press.

ภาคผนวก





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม



แบบสอบถาม

เรื่อง คุณภาพการให้บริการของสถานที่ท่องเที่ยวที่มีผลต่อ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

แบบสอบถามชุดนี้มีวัตถุประสงค์จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา คุณภาพการให้บริการของสถานที่
ท่องเที่ยว ที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี การศึกษา
ค้นคว้าอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสอบถาม เพื่อเป็นประโยชน์ใน
การศึกษา มา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง : แบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

นางสาวพรประภา ไชยอนุกุล

นักศึกษาปริญญาโท

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริง

1. เพศ

ชาย

หญิง

2. อายุ

20-30 ปี

31-40 ปี

41-50 ปี

51-60 ปี

61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

ต่ำกว่าปริญญาตรี

ปริญญาตรี

ปริญญาโท

ปริญญาเอก

4. อาชีพ

นักศึกษา

ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ

พนักงานเอกชน

ธุรกิจส่วนตัว

อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้เฉลี่ย/เดือน

ต่ำกว่า 15,000 บาท

15,001 – 35,000 บาท

35,001 – 50,000 บาท

50,001 – 75,000 บาท

75,001 – 100,000 บาท

100,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการรับรู้คุณภาพการให้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการสถานที่ท่องเที่ยว และที่พักในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ความเป็นรูปธรรมของการบริการ					
6. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการและมีความรับผิดชอบต่อน้ำที่และการบริการ					
7. พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร					
8. พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวและสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี					
9. สถานที่ท่องเที่ยวที่มีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว					
ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ					
10. พนักงานมีการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองท่านได้เป็นอย่างดี					
11. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน					
12. ท่านได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานเป็นอย่างดี					
13. เมื่อท่านมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยวพนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เสมอ					
การตอบสนองต่อผู้รับบริการ					
14. ท่านได้รับการบริการที่ดีสะดวก ปลอดภัยและรวดเร็วอยู่เสมอ					
15. ท่านได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ					
16. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการท่านตลอดเวลา					
17. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านตลอดเวลา					
การให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการ					
18. พนักงานมีความสุภาพ และมีกิริยามารยาทที่ดีในการบริการ					
19. พนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ					

ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
20. พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อท่านได้เสมอ					
21. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้					
การเข้าใจและรู้จักผู้รับบริการ					
22. ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี					
23. พนักงานสามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดี					
24. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่าน					
25. พนักงานสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งได้เป็นอย่างดี					

ส่วนที่ 3 ข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง ที่ท่านเห็นด้วยมากที่สุด เกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์ (สถานที่ท่องเที่ยว)					
26. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดตกแต่งสถานที่และบริเวณที่พักอย่างสวยงาม					
27. สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ แปลกตาและเหมาะสม					
28. สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี					
29. สถานที่ท่องเที่ยวมีมุมถ่ายภาพที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา					
ด้านราคา					
30. ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม					
31. ราคาอาหารและเครื่องดื่มอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม					
32. ราคาสินค้าของฝากและของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม					
33. ราคาเครื่องเล่นและกิจกรรมอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม					

ปัจจัยด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
34. การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต					
35. มีแผ่นป้าย แผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยว					
36. มีป้ายโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักริมเส้นทาง					
37. มีส่วนลด หรือ คุปอง สำหรับแลกสินค้าภายในสถานที่					
ด้านลักษณะทางกายภาพ					
38. สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้ท่านเกิดความประทับใจสูงสุด					
39. มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อน					
40. สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวกสบาย					
41. สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากมาย สะดวกในการเดินทาง					

ข้อเสนอแนะ.....



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญ



รายนามผู้เชี่ยวชาญ

ชื่อ-สกุล	ตำแหน่ง
ดร.สันติกร ภมรปฐมกุล	อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ดร.สามารถ ดีพิการณ์	อาจารย์ประจำและนักวิจัย วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
คุณปรีณัฐ ชินโชติ	ประธานชมรมผู้ประกอบการธุรกิจสวนผึ้ง จ.ราชบุรี



ภาคผนวก ค

ผลคะแนน IOC



ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
1. มีพนักงานเพียงพอในการให้บริการและมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่และการบริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
2. พนักงานมีบุคลิกภาพ การแต่งกาย ความเป็นระเบียบที่ช่วยเสริมภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
3. พนักงานมีการแนะนำสถานที่ท่องเที่ยว และสามารถให้ข้อมูลได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
4. สถานที่ท่องเที่ยวมีที่นั่งพักผ่อนเหมาะสมกับจำนวนนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
5. พนักงานมีการให้บริการที่มีคุณภาพและตอบสนองท่านได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
6. พนักงานมีการให้บริการที่ถูกต้องตรงตามความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
7. ท่านได้รับการบริการที่น่าประทับใจจากพนักงานเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
8. เมื่อท่านมีปัญหาในระหว่างการท่องเที่ยว พนักงานสามารถช่วยเหลือท่านได้เสมอ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
9. ท่านได้รับการบริการที่ดี สะดวก ปลอดภัย และรวดเร็วอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
10. ท่านได้รับการบริการตรงตามความต้องการอยู่เสมอ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
11. พนักงานมีความตั้งใจในการทำงานและบริการท่านตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
12. พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการกับท่านตลอดเวลา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
13. พนักงานมีความสุขและมีกริยามารยาทที่ดีในการบริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
14. พนักงานมีทักษะ ความรู้ และเชี่ยวชาญต่อการให้บริการ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
15. พนักงานสามารถให้ข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ต่อท่านได้เสมอ	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
16. พนักงานมีความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจได้	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
17. ท่านได้รับการดูแล และเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
18. พนักงานสามารถตอบคำถามที่ท่านต้องการทราบได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
19. พนักงานมีความสามารถที่จะเข้าใจความต้องการของท่าน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
20. พนักงานสามารถแนะนำสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอสวนผึ้งได้เป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
21. สถานที่ท่องเที่ยวมีการจัดตกแต่งสถานที่ และบริเวณที่พักอย่างสวยงาม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
22. สถานที่ท่องเที่ยวมีการออกแบบที่ดึงดูดใจ แปลกตาและเหมาะสม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
23. สถานที่ท่องเที่ยวมีการดูแลและรักษาความสะอาดเป็นอย่างดี	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
24. สถานที่ท่องเที่ยวมีมุมถ่ายภาพที่สวยงามโดดเด่นสะดุดตา	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
25. ราคาบัตรเข้าชมสถานที่ท่องเที่ยวมีความเหมาะสม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
26. ราคาสินค้าของฝากและของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
27. ราคาสินค้าของฝากและของที่ระลึกอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
28. ราคาเครื่องเล่นและกิจกรรมอยู่ในเกณฑ์เหมาะสม	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
29. การโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิ			ค่า IOC	สรุปผล
	คนที่ 1	คนที่ 2	คนที่ 3		
30. มีแผ่นป้าย แผ่นพับแนะนำสถานที่แจกให้กับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
31. มีป้ายโฆษณาสถานที่ท่องเที่ยวและที่พักตามเส้นทาง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
32. มีส่วนลด หรือ 쿠폰 สำหรับแลกสินค้าภายในสถานที่	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
33. สถานที่ท่องเที่ยวมีคุณภาพทำให้ท่านเกิดความประทับใจสูงสุด	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
34. มีบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีเหมาะสมกับการท่องเที่ยวและพักผ่อน	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
35. สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่ใกล้ถนนสายหลักเดินทางสะดวกสบาย	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน
36. สถานที่ท่องเที่ยวและที่พักอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวต่างๆมากมาย สะดวกในการเดินทาง	+1	+1	+1	1.0	ผ่าน



ประวัติผู้เขียน

ประวัติผู้เขียน

นางสาวพรประภา ไชยอนุกูล

วัน เดือน ปี เกิด

วันที่ 1 กรกฎาคม พ.ศ. 2531

ที่อยู่

325 หมู่ที่ 2 ตำบลแพงพวย อำเภอดำเนินสะดวก

จังหวัดราชบุรี รหัสไปรษณีย์ 70130

ประวัติการศึกษา

ระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพ คณะคหกรรม สาขาวิชา

อาหารและโภชนาการ วิทยาลัยเทคนิคราชบุรี

จังหวัดราชบุรี

ระดับปริญญาตรี คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์

สาขาวิชาอาหารและโภชนาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี

ราชวมงคลชัยบุรี จังหวัดปทุมธานี

ระดับปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชวมงคลชัยบุรีจังหวัดปทุมธานี

เบอร์โทรศัพท์

090-6582473

E-mail Address

Chai_anukool@hotmail.com

