

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิชี รีสอร์ท เกาะหมาก  
จังหวัดตราด

วิทยา สุขสถิตย์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต  
กลุ่มวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน  
วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา  
กันยายน 2559  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์ และคณะกรรมการสอบงานนิพนธ์ ได้พิจารณางานนิพนธ์  
ของ วิทยา สุขสถิตย์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ)

คณะกรรมการสอบงานนิพนธ์

.....ประธาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ)

.....กรรมการ  
(ดร.วิชัย จงโชติชัชวาลย์)

.....กรรมการและเลขานุการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต)

วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจอนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
ตามหลักสูตรรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยบูรพา

..... คณบดีวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัญญ์ ธารเสนา)

วันที่ 4 เดือนกันยายน พ.ศ. 2559

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด” เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรปริญญารัฐประศาสนศาสตร- มหบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน ซึ่งสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีโดยได้รับความกรุณา จากหลายท่านได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือ และให้คำปรึกษา แนะนำแนวทางที่ถูกต้องอย่างดียิ่ง รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้จัดทำคู่มือการเขียนงานนิพนธ์ ขอขอบคุณ ท่านรองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา ในฐานะที่เป็นอาจารย์ที่ปรึกษางานนิพนธ์ในครั้งนี้ ที่ได้ให้คำแนะนำในการ คัดเลือกเรื่องการศึกษาและตรวจทาน ตลอดจนให้คำแนะนำแก้ไข ซึ่งแนะแนวทางในการดำเนินการ วิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ดร.วิชัย จง โชติชัชวาล, รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ ในฐานะกรรมการ สอบงานนิพนธ์ ที่ได้ให้คำชี้แนะในการดำเนินการวิจัย และอาจารย์พรเทพ นามกร ส่งผลให้ การศึกษาสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี รวมทั้งคุณพ่อคุณแม่ ญาติพี่น้องทุกคน เพื่อน ๆ ร.ป.ม. 18 และรุ่นพี่ ร.ป.ม. 16 ศูนย์การศึกษาจันทบุรี ที่คอยให้กำลังใจและความช่วยเหลืออย่างดียิ่ง ผู้ศึกษาผู้ศึกษาซึ่ง ในความกรุณาของท่าน และขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

การศึกษางานนิพนธ์ในครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ที่ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้ บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม เพื่อใช้ในการศึกษาครั้งนี้ และได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ทำให้ได้ผลการศึกษาที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณทุกท่านที่ได้เอ่ยนามและไม่ได้เอ่ยนาม ในที่นี้ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์ ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณไว้ ณ ที่นี้เป็นอย่างยิ่ง

วิทยา สุขสถิตย์

58930144: กลุ่มวิชา: การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน; รป.ม. (การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน)

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ/ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ

วิทยา สุขสถิตย์: ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด (SATISFACTION AMONG FOREIGN TOURISTS WITH SERVICES AT SKY BEACH RESORT, KOH MAK, TRAT PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: พงษ์เสถียร เหลืองอลงกต, ปร.ด. 87 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ทวีปของนักท่องเที่ยวที่มาอาศัย และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด จำนวน 139 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้สถิติค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร 2 ตัว, สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรมากกว่า 2 ตัว และใช้ LSD เพื่อทดสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิจัย พบว่า ได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก และเมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศ อายุ สถานภาพสมรส ทวีป และรายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก ไม่แตกต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพที่ต่างกัน ได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

58930144: MAJOR: PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT; M.P.A.

(PUBLIC AND PRIVATE MANAGEMENT)

KEYWORDS: SATISFACTION/ SATISFACTION OF FOREIGN TOURISTS

WITTHAYA SUKSATHIT: CUSTOMERS SATISFACTION AT THE SKY BEACH RESORT, KOH MAK, TRAT, THAILAND. ADVISOR: PONGSATEAN LUENGALONOKOT, Ph.D. 87 P. 2016.

The purposes of this study were to examine a level of satisfaction among foreign tourists with the service provided by Sky Beach Resort at Koh Mak, Trat Province and to compare their satisfaction level as classified by gender, age, marital status, continent from which the tourists came, occupation, and monthly income. The subjects participating in this study were 139 foreign tourists checking in at Sky Beach Resort, Koh Mak. They were recruited by an accidental sampling technique. The instrument used to collect the data was a questionnaire. The statistical tests used to analyze the collected data included percentage, means, standard deviation. Also, the test of t-test was administered to compare the differences of variables more than two.

The results of this study revealed that the satisfactory level among the subjects was found at a very good level. Also, based on the results from the comparisons, there were no statistically significant differences in the level of satisfaction among the subjects with different gender, age, marital status, continent, and amount of income. Finally, a statistically significant difference was found in the level of satisfaction among the subjects with different occupation at a significant level of .05.

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ญ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจ โรงแรม.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ท.....	14
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	15
แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7C).....	24
ข้อมูลทั่วไปของเกาะหมาก.....	32
ข้อมูลทั่วไปของ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด.....	34
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	45
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ.....	46

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	47
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
เกณฑ์ในการแปลผล.....	48
4 ผลการวิจัย.....	49
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป.....	49
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด.....	52
ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน.....	60
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	67
สรุปผลการวิจัย.....	67
อภิปรายผลการวิจัย.....	70
ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	77
ภาคผนวก.....	83
ประวัติย่อของผู้วิจัย.....	88

## สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1	สรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา..... 42
2	จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล..... 49
3	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ..... 52
4	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านต้นทุน..... 53
5	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า..... 54
6	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านการสื่อสาร..... 55
7	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านการดูแลลูกค้า..... 56
8	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสะดวกสบาย..... 57
9	จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสมบูรณ์..... 58
10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ในแต่ละด้าน และภาพรวม..... 59



## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ.....	61
12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จำแนกตามอายุ.....	61
13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	62
14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จำแนกตามทวีป.....	62
15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จำแนกตามอาชีพ.....	63
16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จำแนกตามอาชีพ.....	64
17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	65
18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	66

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
2 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจรีสอร์ท.....	15
3 แผนที่ตำบลเกาะหมาก อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด.....	33

# บทที่ 1

## บทนำ

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของหลาย ๆ ประเทศ และมีการเติบโตขึ้นอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง การจัดการที่เป็นระบบมากขึ้นและพัฒนาเป็นอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ อันเป็นผลจากความก้าวหน้าอย่างรวดเร็วทางด้านเทคโนโลยี ด้านคมนาคม และโทรคมนาคม ซึ่งรวมถึงการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง นอกจากนี้ข้อจำกัดซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการท่องเที่ยว อันได้แก่ ความตึงเครียดด้านการเมือง ได้ผ่อนคลายลง มีผลให้การท่องเที่ยวขยายตัวขึ้น

การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจหรือเพื่อความสนุกสนานตื่นเต้น หรือเพื่อหาความรู้ องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติกำหนดไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง การเดินทางโดยระยะทางมากกว่า 80 กิโลเมตรจากบ้าน เพื่อจุดประสงค์ในการพักผ่อนหย่อนใจ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมหลักชนิดหนึ่งของประเทศไทย ซึ่งนำรายได้จากประชาชนชาวไทย และชาวต่างชาติเข้าสู่ประเทศไทย สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ (องค์การมหาชน) (SIPA) เล็งเห็นถึงความสำคัญที่จะนำเทคโนโลยีการสื่อสารและสารสนเทศมาพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้น จึงได้ผลักดัน โครงการนำร่องด้วยการสร้างพื้นฐานบนเครือข่าย อินเทอร์เน็ต กระตุ้นให้กลุ่มนักท่องเที่ยวร่วมกันบริการนักท่องเที่ยวผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ ซึ่งนับเป็นตัวอย่างของการใช้เทคโนโลยีซอฟต์แวร์ระดับสูง ภายใต้ชื่อ Tourism e-Commerce หรือการพาณิชย์เชิงร่วมมือบนธุรกิจท่องเที่ยว ขยายโอกาสทางการค้าที่ช่วยเพิ่มรายได้ผู้หน่วยธุรกิจ (ปวีณา หลานวงษ์, 2559)

ปัจจุบันประเทศไทยเรานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลากหลายประเภท เช่น การท่องเที่ยวเชิงเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ และการท่องเที่ยวเชิงธุรกิจ ซึ่งเราจะเห็นได้ว่าประเทศไทยเรานั้นมีแหล่งท่องเที่ยวมากมายหลากหลาย ประเภท ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้แหล่งท่องเที่ยวของไทยนั้นกำลังเป็นที่นิยมสำหรับชาวต่างชาติเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นแถบประเทศเพื่อนบ้านเอเชียเรา หรือแม้กระทั่งนักท่องเที่ยวแถบยุโรป ซึ่งเราเอง ก็จะสามารถเห็นได้ว่า สถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีนักท่องเที่ยวมากมายหลากหลายประเทศ เชื้อชาติ และมีแนวโน้มว่าจะมากขึ้นเรื่อย ๆ และยังรวมถึงชาวไทยด้วยกันนั้นก็หันมาท่องเที่ยว ในประเทศไทยเราเอง ซึ่งผลจากการท่องเที่ยวนี้ทำให้รายได้ของประเทศไทยเราสูงขึ้น มีเศรษฐกิจ ที่ดีขึ้น ต่างชาติให้ความสนใจและหันมาลงทุนร่วมมือกับไทยในการดำเนินงานหรือร่วมมือกัน

ทางธุรกิจมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการค้าขายหรือธุรกิจท่องเที่ยว เป็นต้น และยังส่งผลให้มีการกระจาย รายได้ไปสู่ประชาชนมากขึ้น ทำให้ความเป็นอยู่ของประชาชนดีขึ้น มีงานทำมากขึ้น เด็กมีการศึกษา มีคุณภาพ และได้บุคลากรที่ดีเพิ่มขึ้น รวมถึงยังช่วยลดปัญหาสังคมต่าง ๆ ให้เป็นไปในทางที่ดีขึ้น นับได้ว่าการท่องเที่ยวในประเทศไทยเรานั้นช่วยให้เศรษฐกิจไทยเราดีขึ้นเป็นอย่างมาก และในจุดนี้ รัฐบาลก็ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว จึงได้มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นทะเล อุทยาน ป่าไม้ โบราณสถาน วัด เป็นต้น ให้มีความสะอาดและมีจุดสนใจมากขึ้น หรือแหล่งที่พักที่สะดวกสบายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการลงทุนที่ตรงจุด และสำหรับ จังหวัดตราดนั้น ก็ควรรักษาความสะอาดของแหล่งท่องเที่ยว ช่วยกันอนุรักษ์รักษาแหล่งท่องเที่ยว ให้คงอยู่ในสภาพที่สวยงามคงเดิมไว้ เพราะประเทศไทยนั้นถือได้ว่ามีแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์ เป็นประเทศแห่งการท่องเที่ยวที่ดีแห่งหนึ่งของประเทศ และเป็นที่ยินยอมอย่างมาก

การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism service) และการตลาด การท่องเที่ยว (Tourism market of tourist) แต่องค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผล ซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อย และความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง (อรนุช ศิลป์มณีพันธ์, 2547) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นปรากฏการณ์ ของมนุษย์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อม ทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม ในการเดินทาง ไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ย่อมมีจุดหมายของการเดินทาง ไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน และตามมติเอกฉันท์ของสหประชาชาติในการประชุมครั้งที่ 21 ในปี พ.ศ. 2510 อันเป็นปีท่องเที่ยวสากลว่า “การท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมพื้นฐานที่มนุษยชาติต้องการมากที่สุด ควรที่รัฐบาลของประเทศ และมนุษย์ทุกคนจะสนับสนุน” (Burkart & Medlik, 1985, p. 59) จากมูลเหตุจูงใจ เพื่อการท่องเที่ยว ที่กล่าวมานี้ คงจะไม่มีมูลเหตุจูงใจอันใดอันหนึ่งที่เป็นตัวกระตุ้นที่เด่นที่สุด แต่มีลักษณะผสมผสานกัน

ในช่วงระยะปี พ.ศ. 2557-2559 ที่ผ่านมานั้น ประเทศไทยถือว่ามีย่านนักท่องเที่ยวต่างชาติ ได้เข้ามามากถึงปีละ 24-25 ล้านคน (สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2559) และมีแนวโน้ม สูงขึ้นปีละไม่น้อยกว่า 2-3 ล้านคน นั้นหมายความว่า ธุรกิจการท่องเที่ยวที่กำลังเติบโตอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการเปิดประเทศเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน หรือ AEC (Asean economics community) นั้น ย่อมส่งผลดีต่อการท่องเที่ยวในทุกๆระดับ ตั้งแต่ระดับชาติจนถึงระดับท้องถิ่น กระแสเม็ดเงินและความผันผวนทางเศรษฐกิจย่อมส่งผลโดยตรงกับธุรกิจการท่องเที่ยวในทุกประเภท และแม้แต่ธุรกิจประเภท โรงแรมหรือรีสอร์ทที่อยู่ตามแหล่งสวยงามของประเทศตามชอกมุมต่าง ๆ เหล่านั้น จำเป็นต้องมีการปรับกลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อรับมือกับกระแสนิยมที่กำลังหลั่งไหลเข้าประเทศ ของเรา ไม่ว่าจะเป็นด้านสถานที่ที่ล้วนมีการแข่งขันกันในด้านความสวยงามและความเป็นธรรมชาติ

เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว รวมถึงการบริการที่ถือว่าเป็น ”จุดเด่น” เป็นอันมากของการท่องเที่ยว ในประเทศที่นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติต่างก็นิยมชมชอบ และถือเป็นของขึ้นชื่อ ของธุรกิจการท่องเที่ยวของไทยมาช้านานอีกด้วย

สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ก็มีความคิดด้านการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ให้มีความทันสมัย สะอาด สวยงาม และการสร้างความมั่นใจในด้านความปลอดภัย เป็นที่ชื่นชอบ ต่อลูกค้า นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นให้ความสำคัญเกี่ยวกับความพึงพอใจในรูปแบบต่าง ๆ ของลูกค้า ต่อการใช้บริการ สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด โดยการศึกษามุมมองทางการตลาด 7Cs เพื่อให้เกิดความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งถือว่าลูกค้าั้นเปรียบเสมือนพระเจ้า ตามความหมายที่ผู้ประกอบการและประชาชนทั่วไปกล่าวเปรียบเทียบกับให้เดินทางมาท่องเที่ยวยัง สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด โดยในช่วงระยะเวลา 3 ปีที่ผ่านมา พบว่า ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557-2559 สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด มีรายได้ต่อปีหลักล้านบาทก็จริงอยู่ แต่ก็นับว่าเป็นรายได้ที่ไม่มากมายนัก เมื่อเปรียบเทียบกับกำไรสุทธิของเกาะหมากในปัจจุบันที่ถือว่า มีความเจริญเติบโตอย่างมาก อีกทั้งยังเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สำคัญอันดับต้นๆของภาค ตะวันออกอีกด้วย ซึ่งความได้เปรียบในส่วนนี้ย่อมส่งผลดีให้กับธุรกิจการท่องเที่ยวหรือที่พัก บนเกาะหมากเป็นอย่างมาก และยังคงจะเจริญเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง นั้นหมายความว่า นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติย่อมหลั่งไหลมากขึ้น ๆ ทุกปีอย่างแน่นอน

จากความสำคัญของการพัฒนาสกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก ให้เป็นอีกหนึ่งที่พักที่ได้ทั้ง คุณภาพ มาตรฐาน และก่อให้เกิดความประทับใจแก่ผู้ที่มาเยี่ยมชม

ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยสู่ความสำเร็จธุรกิจด้านที่พักอาศัยของสกายปีช รีสอร์ท จึงได้ทำวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เพื่อให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ต่อการใช้บริการ สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เพื่อเป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการ ธุรกิจพวก โรงแรมและรีสอร์ท ได้นำการวิเคราะห์ข้อมูลจากการศึกษามานี้ไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจ จนไปถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีระดับคุณภาพมาตรฐานชีวิตต่อนักท่องเที่ยว

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ต เกาะหมาก จังหวัดตราด
2. เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ต เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ทวีปของนักท่องเที่ยว ที่มา อาชีพ และรายได้

## สมมติฐานการวิจัย

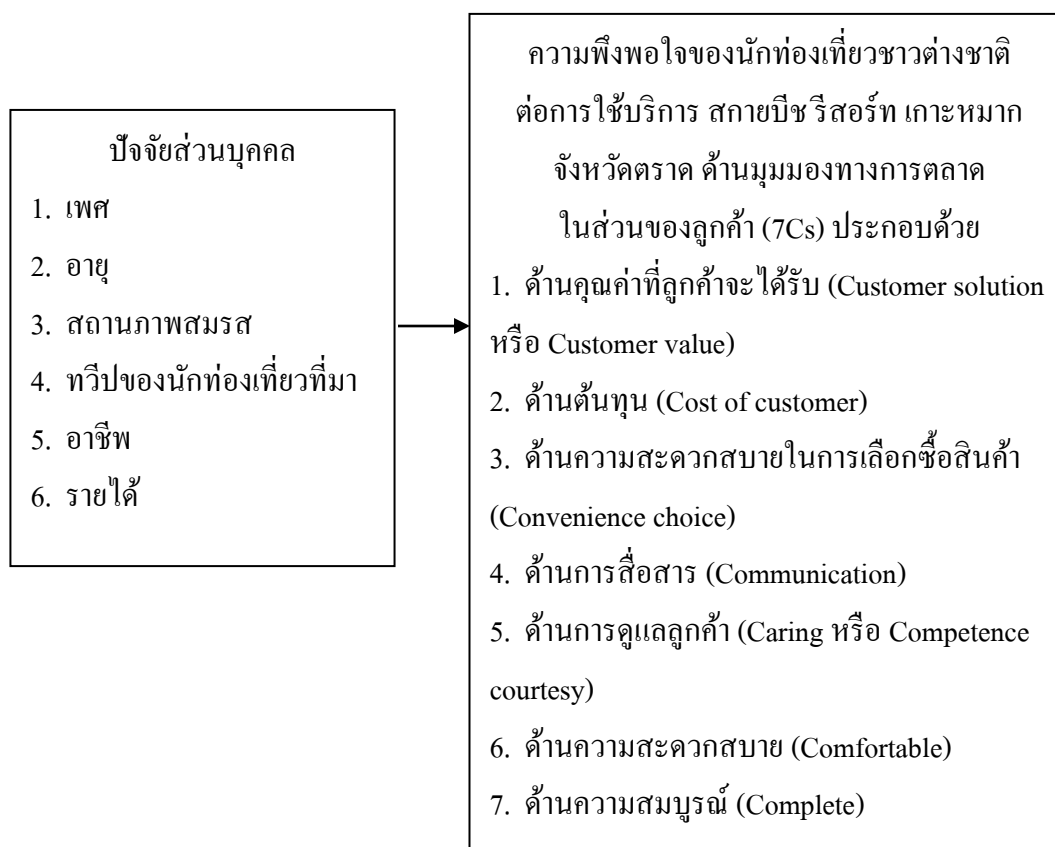
1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสกายบิช รีสอร์ต เกาะหมาก แตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสกายบิช รีสอร์ต เกาะหมาก แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ต เกาะหมาก แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีทวีปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสกายบิช รีสอร์ต เกาะหมาก แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสกายบิช รีสอร์ต เกาะหมาก แตกต่างกัน
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการสกายบิช รีสอร์ต เกาะหมาก แตกต่างกัน

## กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี เกี่ยวกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาได้กำหนด กรอบแนวความคิดในการศึกษา ด้าน “มุมมองทางการตลาดในส่วนของลูกค้า 7Cs” (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชวลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภรณ์, 2546, หน้า 81) มาเป็นตัวแปรในการศึกษา เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ต เกาะหมาก จังหวัดตราด ซึ่งได้กำหนด กรอบแนวคิดไว้ดังนี้

## ตัวแปรอิสระ

## ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ขอบเขตการวิจัย

#### 1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิชริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด

สำหรับตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย

1.1 ตัวแปรอิสระ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ทวีปของนักท่องเที่ยวที่มา อาชีพ และรายได้

1.2 ตัวแปรตาม ได้แก่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิชริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด 7 ด้าน ด้วยกัน คือ

1.2.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer solution หรือ Customer value)

- 1.2.2 ด้านต้นทุน (Cost of customer)
- 1.2.3 ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า (Convenience choice)
- 1.2.4 ด้านการสื่อสาร (Communication)
- 1.2.5 ด้านการดูแลลูกค้า (Caring หรือ Competence courtesy)
- 1.2.6 ด้านความสะดวกสบาย (Comfortable)
- 1.2.7 ด้านความสมบูรณ์ (Complete)

## 2. ขอบเขตด้านพื้นที่

การวิจัยครั้งนี้มีประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของ สกายบิซริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ทั้งในการเข้าพักอาศัยแบบค้างคืน ใช้บริการห้องอาหาร และเป็นนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการในช่วงระหว่างเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึงเดือนกันยายน พ.ศ. 2559 จำนวน 139 คน

## 3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

ในการทำวิจัยครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ทำการสอบถามและเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ระยะเวลาเริ่มต้น วันที่ 1 สิงหาคม พ.ศ. 2559 ถึง 30 กันยายน พ.ศ. 2559 เป็นจำนวนระยะเวลา 1 เดือน

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบใจ พอใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีจากการได้รับสนองต่อความคาดหวังในตนเองที่ตั้งไว้ ความต้องการสิ่งของหรือความรู้สึกในใจต่าง ๆ ของตนเอง เมื่อได้รับการดูแลเอาใจใส่ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การที่บุคคลได้รับการยกย่องเมื่อทำดี หรือให้อภัยเมื่อทำไม่ถูกต้อง หรือแม้แต่การได้รับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน ความก้าวหน้าในการทำงาน หรือการได้รับผลสำเร็จในทางบวกตามความมุ่งหมายของตนเอง

นักท่องเที่ยว หมายถึง ลูกค้าหรือผู้ที่เดินทางเข้ามาพักอาศัย รับประทานอาหาร หรือเครื่องดื่ม เยี่ยมชมที่พัก พักผ่อนหย่อนใจด้วยกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีอยู่ ทั้งในและบริเวณโดยรอบริสอร์ท

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer solution หรือ Customer value) หมายถึง ประโยชน์ด้านต่าง ๆ ที่ลูกค้ามาใช้บริการได้รับกลับไป ไม่ว่าจะเป็นทั้งทางวัตถุหรือความรู้สึก เมื่อเปรียบเทียบกับเงินหรือเวลาที่จ่ายไป

ด้านต้นทุน (Cost of customer) หมายถึง ต้นทุนหรือเงินที่ลูกค้าหรือผู้ใช้บริการจ่ายไปให้กับความคาดหวังที่จะได้รับการบริการที่ดีที่ประทับใจจากผู้ให้บริการ หรือผู้ขาย ซึ่งเป็นไป



ในลักษณะผูกพันตามกัน หมายความว่า หากเงินที่จ่ายไปสูงนั้นย่อมหมายถึงความคาดหวังที่จะได้รับบริการที่ดีมาก ๆ ย่อมสูงขึ้นตามไปด้วย

ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า (Convenience choice) หมายถึง ความยากง่ายต่อการเข้าถึงสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เหล่านั้นที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บริการ ความสะดวกในการเดินทาง ความอบอุ่นใจเมื่อได้เข้าไปใช้บริการหรือพักอาศัยในที่ที่ปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สิน

ด้านการสื่อสาร (Communication) หมายถึง ช่องทางต่าง ๆ ที่สามารถทราบรายละเอียดของสิ่งที่ต้องการ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าหรือบริการ หรือแม้แต่ข่าวสารที่เป็นประโยชน์แก่ตนเองที่เข้าไปใช้บริการผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งในระบบสื่อสังคมออนไลน์ จนถึงระดับการพูดคุยต่อหน้ากัน

ด้านการดูแลลูกค้า (Caring หรือ Competence courtesy) หมายถึง อากัปกิริยา มารยาทต่าง ๆ ที่ดี เหมาะสมกับกาลเทศะ ที่ลูกค้าจะได้รับจากผู้ขายหรือผู้ให้บริการที่ปฏิบัติด้วยความเอาใจใส่หรือกระทำด้วยจริงใจตลอดช่วงเวลาที่ลูกค้าเข้ามาใช้บริการ

ด้านความสะดวกสบาย (Comfortable) หมายถึง ความสบายด้านต่าง ๆ ของสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกรีสอร์ท เช่น ห้องพักกว้างขวางเหมาะกับจำนวนผู้พัก ความสะดวกของห้องต่าง ๆ เช่น ห้องพัก ห้องน้ำ ห้องรับประทานอาหาร ความเป็นระเบียบของการจัดวางสิ่งของต่าง ๆ มีป้ายประชาสัมพันธ์ หรือป้ายเตือนต่าง ๆ ที่ชัดเจน หรือแม้แต่การให้ข้อมูลที่จริงแก่ลูกค้าหรือผู้ที่มาใช้บริการ เพื่อความสุขที่ลูกค้าจะได้รับกลับไป

ด้านความสมบูรณ์ (Complete) หมายถึง การบรรลุความต้องการหรือวัตถุประสงค์ของลูกค้าหรือผู้ที่เข้ามาใช้บริการในด้านต่าง ๆ โดยไม่คำนึงถึงความยุ่งยากในการบริหารจัดการของผู้ขายหรือผู้ให้บริการ การได้รับการตอบสนองต่อความต้องการที่ตรงกับความต้องการอย่างแท้จริง และชัดเจน เช่น การเจ็บป่วยของผู้ป่วยเมื่อไปรับการรักษาจากสถานบริการสาธารณสุขแล้ว เมื่อใดต้องได้รับการรักษาจนหายขาดจากโรคนั้น เป็นต้น

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทราบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด
2. ทราบผลเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ทวีปของนักท่องเที่ยวที่มา อาชีพ และรายได้
3. เพื่อนำข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด มาปรับปรุงหรือพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นกว่าเดิม

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เพื่อสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เป็นการศึกษาถึงความพึงพอใจ ด้านมุมมองการตลาด 7Cs ทั้ง 7 ด้าน ต่อนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด โดยผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลที่เป็นเอกสาร เว็บไซต์ ประกอบไปด้วย แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้กับการศึกษาวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว
2. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ท
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7C)
6. ข้อมูลทั่วไปของเกาะหมาก
7. ข้อมูลทั่วไปของ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว

##### ความหมายของการท่องเที่ยว

ในปี พ.ศ. 2506 (ค.ศ. 1963) องค์การสหประชาชาติได้จัดประชุมว่าด้วยการเดินทาง และท่องเที่ยวระหว่างประเทศขึ้นที่กรุง โรม ประเทศอิตาลี และได้ให้คำจำกัดความของคำว่า “การท่องเที่ยว” ไว้ว่า “การเดินทางเพื่อความบันเทิงรื่นเริงใจ เยี่ยมญาติ หรือการไปร่วมประชุม แต่มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพเป็นหลักฐานหรือไปพำนักอยู่เป็นการถาวร” และได้ให้คำนิยามของการท่องเที่ยวไว้ว่า หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขที่เกี่ยวข้องอยู่ 3 ประการ คือ 1) ต้องมีการเดินทาง 2) ต้องมีสถานที่ปลายทางที่ประสงค์จะไปเยี่ยมเยือน และ 3) ต้องมีจุดมุ่งหมายของการเดินทาง สำหรับจุดมุ่งหมายของการเดินทางเพื่อการท่องเที่ยวต้องมีไว้เพื่อการประกอบอาชีพและไปอยู่ประจำ แต่เป็นไปเพื่อวัตถุประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลาย ๆ อย่างต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และ สถาบันดำรงราชานุภาพกระทรวงมหาดไทย, 2541, หน้า 1)

1. เพื่อพักผ่อนในวันหยุด
2. เพื่อวัฒนธรรมหรือศาสนา
3. เพื่อการศึกษา
4. เพื่อการกีฬาและบันเทิง
5. เพื่อชมประวัติศาสตร์และความสนใจพิเศษ
6. เพื่องานอดิเรก
7. เพื่อเยี่ยมชมญาติมิตร
8. เพื่อวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ
9. เพื่อเข้าร่วมประชุมหรือสัมมนา

จากการศึกษางานวิจัยของกรุณา เดชาดิวงษ์ ณ อยุธยา (2537) ซึ่งมีนักวิจัยหลายท่าน ได้อธิบายศัพท์ “การท่องเที่ยว” (Tourism) ไว้ว่าเป็นคำที่มีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง เพราะมิได้หมายความว่าเฉพาะเพียงการเดินทางเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานบันเทิง เริงรมย์ ดังที่คนส่วนมากเข้าใจกัน การเดินทางเพื่อการประชุมสัมมนา เพื่อศึกษาหาความรู้ เพื่อการกีฬา เพื่อการติดต่อธุรกิจ ตลอดจนการเยี่ยมชมญาติพี่น้อง นับว่าเป็นการท่องเที่ยวทั้งสิ้น

การท่องเที่ยวเป็นการนันทนาการ (Recreation) รูปแบบหนึ่งที่เกิดขึ้นระหว่างเวลาว่าง (Leisure time) ที่มีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยเป็นการเดินทางจากที่หนึ่ง ที่มักหมายถึงที่อยู่อาศัย ไปยังอีกที่หนึ่งที่ถือเป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศและสิ่งแวดล้อม โดยมีแรงกระตุ้น จากความต้องการในด้านกายภาพ ด้านวัฒนธรรม ด้านการปฏิสัมพันธ์ และด้านสถานะ หรือเกียรติคุณ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2542, หน้า 2-5)

นิคม จารุมณี (2536, หน้า 1) ได้ให้ความหมายว่า การท่องเที่ยว ประกอบด้วย องค์ประกอบอย่างน้อย 3 ประการ คือ

1. การเดินทางจากที่อยู่ปกติไปยังที่อื่นเป็นการชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางด้วยความสมัครใจ
3. เดินทางด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่ไม่ใช่เพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

Mason (1990, หน้า 8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเดินทางออกจากบ้านเป็นเวลา 24 ชั่วโมง หรือมากกว่าในช่วงวันหยุด โดยบุคคลมีกิจกรรมต่าง ๆ การท่องเที่ยวในความหมายของ Mathticson and Wall (1982 อ้างถึงใน Mason, 1990, p. 8) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นการเคลื่อนที่ชั่วคราวของคนที่มีจุดหมายปลายทางข้างนอกจากที่ปกติคือที่ทำงาน หรือที่อยู่อาศัย มีกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นในระหว่างที่พักที่ปลายทางนั้น และมีการจัดหาความสะดวกสบาย เพื่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การท่องเที่ยว ยังหมายความถึง การเดินทางเพื่อสราญใจ การบริหารงานธุรกิจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ส่วน Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยว ผู้ที่เดินทางจากอีกจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อเฝ้าหาสราญใจ หรือเพื่อความรู้ทางวัฒนธรรมแล้วกลับมา ณ จุดเริ่มต้น คำว่า “การท่องเที่ยว” จึงเป็นคำที่มีความหมายกว้าง มิได้มีความหมายเพียงการเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ หรือเพื่อความสนุกสนานเท่านั้น แต่ยังหมายถึง การเคลื่อนย้ายประชากรจากแห่งหนึ่งไปยังอีกแห่งหนึ่ง รวมทั้งการเดินทางภายในประเทศและเดินทางระหว่างประเทศ การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการที่มีความสัมพันธ์ต่อกัน มีกิจกรรมร่วมกัน มีความสัมพันธ์อันดีต่อกัน ได้รับความรู้ ความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ในปัจจุบันการท่องเที่ยวจึงเป็นธุรกิจที่กว้างขวาง ความหมายของการท่องเที่ยวนี้ อาจสรุปได้ในเงื่อนไข 3 ประการ คือ ประการแรก ต้องเดินทางจากถิ่นที่อยู่อาศัยไปยังที่อื่นชั่วคราว ประการที่สอง ต้องเดินทางไปด้วยความสมัครใจ และประการสุดท้าย เดินทางด้วยจุดมุ่งหมายใด ๆ ก็ได้ ที่มีไว้เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ (วรรณ วลัยวานิช, 2539)

ปรีชา แดงโรจน์ (2544, หน้า 29) ได้อ้างอิงนิยามของการท่องเที่ยวขององค์การสหประชาชาติ ในการประชุมว่าด้วยการเดินทางและท่องเที่ยว ณ กรุงโรม เมื่อปี พ.ศ. 2506 ไว้ว่า การท่องเที่ยว หมายถึง กิจกรรมที่มีเงื่อนไขเกี่ยวข้องกับอยู่ 3 ประการ ได้แก่ การเดินทาง จุดหมายปลายทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง

จากคำนิยามและความหมายของการท่องเที่ยว (Tourism) ที่ผู้เขียนหลายท่านได้ให้ความหมายไว้ข้างต้น สรุปได้ดังนี้ “การท่องเที่ยว” (Tourism) หมายถึง การเดินทางของมนุษย์ จากสถานที่ใดสถานที่หนึ่งไปยังอีกสถานที่หนึ่ง หรือการเดินทางจากถิ่นพำนักที่อาศัยประจำ ไปยังสถานที่อื่นเป็นการชั่วคราวด้วยความสมัครใจ และเป็นการเดินทางด้วยเหตุผลของการท่องเที่ยว มิใช่เพื่อการประกอบอาชีพ หรือหารายได้ เช่น การเดินทางเพื่อไปพักผ่อน การเดินทางเพื่อไปชมการแข่งขันกีฬา เช่น การแข่งขันกีฬา ซีเกมส์ โอลิมปิก เป็นต้น การเดินทางเพื่อการศึกษา การเดินทางเพื่อประชุมสัมมนา การเดินทางเพื่อเยี่ยมเยือนญาติพี่น้อง หรือเพื่อน การเดินทาง เพื่อแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เป็นต้น

**ปัจจัยของการท่องเที่ยว** แบ่งได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

1. **สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว (Attraction)** หมายถึง สิ่งที่สามารถดึงดูดหรือโน้มน้าวใจให้เกิดความสนใจปรารถนาที่จะไปท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยว พื้นที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นพื้นที่ที่มีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวจะมีจุดที่เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวจุดหนึ่งหรือหลายจุดก็ได้ ถ้ามีสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวหลายจุด แหล่งท่องเที่ยวนี้จะมีนักท่องเที่ยวและสนใจนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวกันมาก สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว แบ่งออกเป็น 2 ประเภทใหญ่ ๆ คือ

1.1 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่ธรรมชาติให้มา (Natural attraction factors) คือ ความงามตามธรรมชาติที่สามารถดึงดูดใจคนไปเยือนหรือไปเที่ยวในพื้นที่นั้น เช่น หาดทรายที่สวยงาม สภาพป่า และชีวิตสัตว์ป่า เป็นต้น

1.2 สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น (Historical and cultural attraction factors) เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นแล้วสามารถดึงดูดใจให้มนุษย์ไปเยือนหรือไปท่องเที่ยวยังพื้นที่นั้น เช่น สิ่งก่อสร้างที่เป็นสถาปัตยกรรม ได้แก่ วัด วัง เมืองโบราณ เป็นต้น วิถีชีวิตจากการกระทำของคน เช่น ตลาดน้ำ ก็เป็นสิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยวที่มนุษย์ทำให้เกิดขึ้นมา รวมทั้งกิจกรรมต่าง ๆ ที่คนเราสร้างขึ้นมา เช่น การแข่งกีฬา การแสดง การจัดเทศกาล เช่น งานเทศกาลอาหาร งานเทศกาลผลไม้ เป็นต้น

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Facility) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่รองรับการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อให้การเดินทางท่องเที่ยวเป็นไปได้อย่างสะดวกสบาย ที่สำคัญมากที่สุด คือ เรื่องที่พักแรม ไม่ว่าจะเป็นที่พักในรูปแบบโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เกสต์เฮาส์ สิ่งสำคัญอันดับรองลงมา คือ การบริโภคจึงต้องมีร้านอาหารบริการสำหรับนักท่องเที่ยว ตลอดจนข่าวสารข้อมูลเพื่อการเดินทางไว้บริการนักท่องเที่ยว

3. การเข้าถึงได้ (Accessibility) หมายถึง การไปถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ คือ ต้องมีการคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งเที่ยวนั้นอย่างสะดวก

ปัจจัยในการเลือกสถานที่ท่องเที่ยวของแต่ละบุคคล ย่อมมีความแตกต่างกันไปตามความพึงพอใจหรือความต้องการที่จะได้รับการไปท่องเที่ยว โดยที่บางคนต้องการไปท่องเที่ยวธรรมชาติอย่างเดียว แต่บางคนอาจจะต้องการความสะดวกสบายในเรื่องของที่พักหรืออาหาร เป็นต้น

การท่องเที่ยวจึงเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว (Tourism resource) บริการท่องเที่ยว (Tourism service) และการตลาดการท่องเที่ยว (Tourism market of tourist) แต่องค์ประกอบย่อย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยวจึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง (อรนุช ศิลปนิพนธ์, 2547) ทั้งนี้ การท่องเที่ยวจึงเป็นปรากฏการณ์ของมนุษย์ที่สร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวกกับสภาพแวดล้อม ทั้งที่เป็นธรรมชาติและวัฒนธรรม ในการเดินทางไปท่องเที่ยวแต่ละสถานที่ย่อมมีจุดหมายของการเดินทางไปท่องเที่ยวที่ต่างกัน

#### วัตถุประสงค์กับการท่องเที่ยว

Robinson (1988) ได้กล่าวไว้ว่า วัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยวของบุคคล มีอยู่ 8 ประการ คือ

1. เพื่อฟื้นฟูสุขภาพและร่างกาย
2. เพื่อสุขภาพอนามัย เพื่อสูดอากาศบริสุทธิ์ อากาศดี อากาศดี
3. เพื่อเข้าร่วมหรือชมกิจกรรมทางกีฬา
4. เพื่อไปชมสิ่งที่แปลกใหม่ในต่างประเทศ
5. เพื่อความรื่นเริงบันเทิงใจ ความสนุกสนาน ความสดชื่น เพื่อการพักผ่อน
6. เพื่อสาเหตุส่วนตัว เช่น ไปเยี่ยมญาติ ไปพบเพื่อนใหม่ หรือเพื่อหลบหนีคนที่ใกล้ชิด จำเจ
7. เพื่อเหตุผลทางด้านจิตใจ ศาสนา
8. เพื่ออาชีพและการธุรกิจ

## แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม

### ความหมายของโรงแรม

จากการสรุปผลค่าใช้จ่ายนักท่องเที่ยว ปี พ.ศ. 2541 (พระราชกรณียกิจ, 2544, หน้า 8) ให้ความหมายของโรงแรมว่าหมายถึง บรรดาสถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทางหรือบุคคลที่จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว จะต้องประกอบด้วยบริการอาหารและเครื่องดื่มแก่ผู้ที่เข้ามาพักตามความต้องการด้วย

ราชบัณฑิตสถาน (2546, หน้า 980) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า “ที่พักคนเดินทาง ซึ่งต้องเสียค่าพักแรมด้วย (กฎ) สถานที่ทุกชนิดที่จัดตั้งขึ้นเพื่อรับสินจ้างสำหรับคนเดินทาง หรือบุคคลที่ประสงค์จะหาที่อยู่หรือที่พักชั่วคราว”

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2547, หน้า 753) ได้ให้ความหมายของโรงแรมไว้ว่า “ที่พักคนเดินทาง ซึ่งแบ่งเป็นห้องให้เช่าพัก”

นิศา ชัชกุล (2550) ระบุว่า ที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่จัดไว้สำหรับผู้เดินทาง ลูกค้านักท่องเที่ยวได้พักอาศัยค้างคืนระหว่างการเดินทาง พร้อมทั้งให้บริการอาหาร เครื่องดื่ม และบริการอื่น ๆ แก่ผู้เดินทางมา หรือลูกค้าที่เข้าพักอาศัยด้วย

พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547 (2547, หน้า 13) ให้ความหมาย ของโรงแรมไว้ว่า สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์ในทางธุรกิจ เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว สำหรับคนเดินทางหรือบุคคลอื่นใด โดยมีค่าตอบแทน ทั้งนี้ไม่รวมถึง

1. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น เพื่อให้บริการที่พักชั่วคราว ซึ่งดำเนินการโดยส่วนราชการ รัฐวิสาหกิจ องค์การมหาชน หรือหน่วยงานอื่นของรัฐ หรือเพื่อการกุศล หรือการศึกษา ทั้งนี้โดยมิใช่การหาผลกำไรหรือรายได้มาแบ่งปันกัน

2. สถานที่พักที่จัดตั้งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้บริการที่พักอาศัย โดยคิดค่าบริการเป็นรายเดือนขึ้นไปเท่านั้น

3. สถานที่พักอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

จากความหมายของคำว่าโรงแรม ตามที่รวบรวมมาดังกล่าว สามารถสรุปความหมายของคำว่าโรงแรมได้ว่าหมายถึง สถานที่พักที่เป็นลักษณะชั่วคราวของผู้ที่ประสงค์เดินทางมา และคิดค่าบริการจากการเข้าพักอาศัย ค่าอาหาร และอาจหมายรวมถึงค่าบริการอื่น ๆ ที่จัดไว้ให้กับผู้ที่เดินทางเข้ามาใช้บริการด้วย

### ประเภทของธุรกิจโรงแรม

นงคณูช ศรีธนาอนันต์ (2553) ธุรกิจบริการได้มีการขยายตัวออกเพิ่มมากขึ้น มีการพัฒนาการให้บริการไปมากมายตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี และความต้องการของผู้พักอาศัยในแต่ละยุคสมัย ซึ่งยังคงเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ดังนั้น การจัดการแยกประเภทโรงแรมที่หลากหลายให้ชัดเจน จึงเป็นเรื่องที่กำหนดแน่นอนได้ยาก ไม่ว่าจะเป็นการแบ่งตัวการให้ วัธีระบุลักษณะบริการและสิ่งอำนวยความสะดวก (Service & Facilities) ที่มีอยู่คล้ายคลึงกันอยู่ในโรงแรมลักษณะเดียวกัน และเปรียบเทียบกับสิ่งที่แตกต่างจาก โรงแรมประเภทอื่น หรือจะด้วยการใช้วิธีจำแนกตามสถานที่ตั้ง

การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรม หรือโรงแรมแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์ในการจัดประเภท ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้ง การเข้าพักอาศัยของแขก การบริหารงาน การจัดบริการต่าง ๆ ให้แก่แขก หรือขึ้นอยู่กับองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้น การจัดแบ่งประเภทของที่พักแรมจึงไม่มีข้อยุติที่แน่นอน แต่จะแตกต่างกันออกไปตามวัตถุประสงค์มากกว่า

ซึ่งการจัดแบ่งประเภทที่พักแรมตามวัตถุประสงค์ได้จัดแบ่งโรงแรม ออกเป็น 3 ประเภท

1. โรงแรมเพื่อการพาณิชย์ หรือโรงแรมแขกพักไม่ประจำ (Commercial or transient hotels) โรงแรมประเภทนี้มีมากกว่าประเภทอื่น ทำเลที่ตั้งจะอยู่ในเมือง ทั้งนี้เพื่อความสะดวกในการติดต่อธุรกิจ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อติดต่อธุรกิจ มิได้เช่าอยู่เพื่อพักเป็นลักษณะประจำ การจัดบริการความสะดวกสบายต่าง ๆ แก่ผู้ที่เข้าพักอย่างพร้อมเพียง เช่น ห้องอาหาร สถานที่บริการด้านธุรกิจ เช่น การส่งจดหมาย การสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ มีสถานที่พักผ่อนหย่อนใจ และสามารถออกกำลังกายได้ เช่น สนามเทนนิส สระว่ายน้ำ ฟิตเนส เป็นต้น

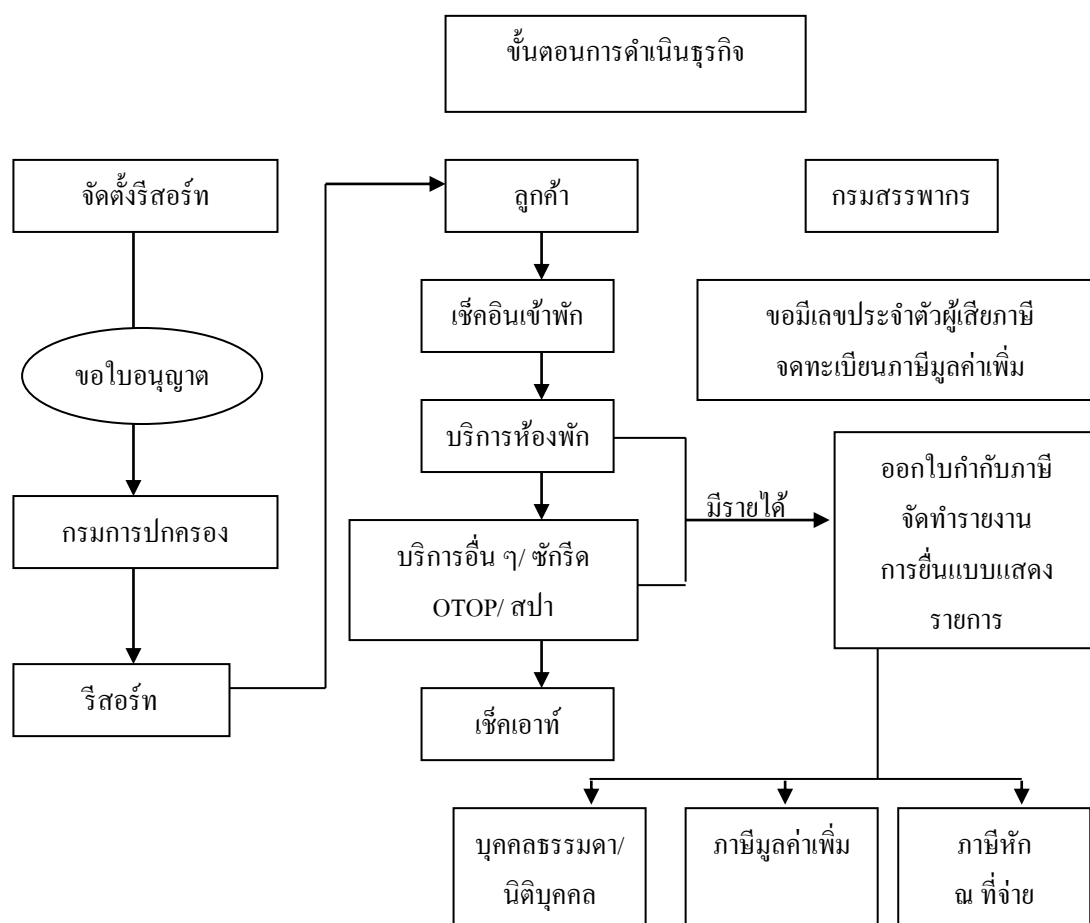
2. โรงแรมแขกพักประจำ (Residential hotels) โรงแรมประเภทนี้มีวัตถุประสงค์ให้แขกเข้าพักอาศัยประจำ มีการจัดห้องอาหารบริการแก่แขกและลูกค้าทั่วไป ทำเลที่ตั้งปกติแล้วจะอยู่ชานเมืองเพื่อเหมาะแก่การเป็นที่พักอาศัย แต่ก็มีบางโรงแรมตั้งอยู่ใกล้ย่านธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้าที่มาติดต่อธุรกิจกัน ได้เกิดความสะดวกในการเดินทางไปมา

3. โรงแรมรีสอร์ท (Resort hotels) โรงแรมประเภทนี้ตั้งอยู่ในบริเวณที่ใกล้ชิดกับธรรมชาติ เช่น ชายทะเล ภูเขา ทั้งนี้เพื่อให้แขกได้พักผ่อนหย่อนใจ สามารถสัมผัสกับธรรมชาติได้อย่างแท้จริง โรงแรมประเภทนี้ต้องจัดบริการต่าง ๆ เช่น ห้องอาหาร การชกักรีด การติดต่อสื่อสาร หรือบริการต่าง ๆ เหมือน ๆ กันกับโรงแรมทั่วไป แต่ต้องเน้นด้านกีฬาและนันทนาการให้กับลูกค้ากว่าโรงแรมทั่วไป ดังนั้น รีสอร์ทต้องจัดหาสระว่ายน้ำ สนามเทนนิส สนามฟุตบอลเล็ก ๆ หรือลานสำหรับออกกำลังกาย ให้กับลูกค้า เพื่อให้เกิดความบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าได้รับการพักผ่อนหย่อนใจเป็นหลัก อย่างแท้จริงที่ได้เสียเงินมาใช้บริการ แต่ในปัจจุบันนอกจากรีสอร์ทจะใช้เป็นแหล่งที่พักผ่อนหย่อนใจแล้ว ยังพบว่าใช้สำหรับจัดการสัมมนา ประชุม หรือจัดนำเที่ยวแบบให้รางวัลมากขึ้น และที่สำคัญโรงแรมประเภทรีสอร์ทนี้ ยังมีการจัดโปรโมชั่นนอกฤดูกาลท่องเที่ยว เพื่อลดราคา ดึงดูดใจลูกค้าที่ขอความท้าทายแต่ประหยัดให้มาท่องเที่ยวนอกช่วงฤดูกาลท่องเที่ยวอีกด้วย

### **แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจรีสอร์ท**

ท่ามกลางกระแสท่องเที่ยวกำลังเริ่มฟื้นตัวและมาแรง ทักษะสภาพสวยงาม สามารถสร้างเม็ดเงินจากธุรกิจท่องเที่ยวได้อย่างมากมายและรวดเร็ว หากอยู่ในทำเลดี ๆ และคิดจะเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ “รีสอร์ท” ก็นับเป็นช่องทางที่มีโอกาสสร้างเม็ดเงินได้ไม่น้อย ดังนั้น การลงทุนในธุรกิจรีสอร์ทเป็นการลงทุนที่น่าสนใจธุรกิจหนึ่ง โดยการทำธุรกิจรีสอร์ทจะมีการดำเนินการเป็นขั้นตอน ซึ่งได้กำหนดขั้นตอนไว้ดังนี้





ภาพที่ 2 ขั้นตอนการดำเนินธุรกิจรีสอร์ท

รีสอร์ท (Resort) เป็นสถานที่พักตากอากาศสำหรับรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งส่วนใหญ่จะตั้งอยู่ใกล้กับแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การบริการส่วนใหญ่คล้ายกับโรงแรม แต่อาคารสถานที่จะกลมกลืนกับธรรมชาติมากกว่า และลงทุนน้อยกว่า ทั้งยังมีธุรกิจเกี่ยวเนื่องที่สามารถทำรายได้เพิ่มขึ้นได้อีก อาทิ ธุรกิจ OTOP ธุรกิจสปา ธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

## แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจ

### ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอ้างอิงตามประสบการณ์ของบุคคล ซึ่งมีความแตกต่างและคล้ายคลึงตามแต่ละบุคคล ดังนั้น ได้มีผู้นิยามความหมายของความพึงพอใจไว้ดังนี้

ความพึงพอใจ (Satisfaction) ได้มีผู้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้หลายความหมาย ดังนี้

ราชบัณฑิตยสถาน (2546) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจ หมายถึง พอใจ ชอบใจ ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน เป็นเรื่องของความรู้สึกที่มีความรู้สึกของบุคคลที่มีต่องานที่ปฏิบัติ อยู่ และความพึงพอใจจะส่งผลต่อขวัญในการปฏิบัติงาน อย่างไรก็ดี ความพึงพอใจ ของแต่ละบุคคล ไม่มีวันสิ้นสุด เปลี่ยนแปลงได้เสมอ ตามกาลเวลาและสภาพแวดล้อมบุคคลจึงมีโอกาที่จะไม่พึงพอใจในสิ่งที่เคยพึงพอใจมาแล้ว ฉะนั้น ผู้บริหารจำเป็นจะต้องสำรวจตรวจสอบความพึงพอใจในการปฏิบัติให้สอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรตลอดไป ทั้งนี้ เพื่อให้งานสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือหน่วยงานที่ตั้งไว้

Kotler (1994 อ้างถึงใน สุคนธ์ธรร สุรเดชพิภพ, 2549) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงาน หรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ นอกจากนี้แล้ว Kotler ยังได้กล่าวถึงกระบวนการของการสร้างความพึงพอใจของผู้ปฏิบัติงานว่า ถ้าผู้ปฏิบัติงานมีแรงจูงใจมาก จะมีความพยายาม และถ้ามีความพยายามมากจะปฏิบัติงานได้มาก ทำให้ได้รางวัลมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่ความพึงพอใจปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้น

ฉัตรชัย ดงสุข (2535) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่ง หรือปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ความรู้สึกพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความต้องการของบุคคลได้รับการตอบสนองหรือบรรลุจุดมุ่งหมายในระดับหนึ่ง ความรู้สึกดังกล่าวจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นหากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนอง

คณิต ดวงหัตถ์ (2537) ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกชอบ หรือพอใจของบุคคลที่มีต่อการทำงาน และองค์ประกอบหรือสิ่งจูงใจอื่น ๆ ถ้างานที่ทำหรือองค์ประกอบเหล่านั้นตอบสนองความต้องการของบุคคล ได้ บุคคลนั้นจะเกิดความพึงพอใจในงานขึ้น จะอุทิศเวลา แรงกาย แรงใจ รวมทั้งสติปัญญาให้แก่งานของตนให้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นภาวะของความพึงใจหรือภาวะที่มีอารมณ์ในทางบวกที่เกิดขึ้น เนื่องจากการประเมินประสิทธิผลของงานหนึ่ง สิ่งที่ยาคัดหาเปรียบระหว่างการเสนอให้กับสิ่งที่ได้รับจะเป็นรากฐานของการพอใจและไม่พอใจได้

สง่า ภูมรงค์ (2540) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือเป็นความรู้สึกขั้นสุดท้ายที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์จากการตรวจเอกสารข้างต้น สรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดีหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีต่อสิ่งนั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการของตนไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

สุภลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540) ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติ ในกิจกรรมใด ๆ นั้น

วิรุฬ พรรณเทวี (2542) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกภายในจิตใจของมนุษย์ที่ไม่เหมือนกัน ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลว่าจะมีความคาดหวังกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดอย่างไร ถ้าคาดหวังหรือมีความตั้งใจมาก และได้รับการตอบสนองด้วยดี จะมีความพึงพอใจมาก แต่ในทางตรงกันข้าม อาจผิดหวังหรือไม่พึงพอใจเป็นอย่างยิ่ง เมื่อไม่ได้รับการตอบสนองตามที่คาดหวังไว้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสิ่งที่ตั้งใจไว้ว่าจะมีมากหรือน้อย

อุทัยพรรณ สุคติ (2545) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นไปในเชิงประมาณค่าว่าเป็นไปทางบวกหรือทางลบ

กาญจนา อรุณสุขรุจี (2546) กล่าวว่า ความพึงพอใจของมนุษย์เป็นการแสดงออกทางพฤติกรรมที่เป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นเป็นรูปร่างได้ การที่เราจะทราบว่าบุคคลมีความพึงพอใจหรือไม่ สามารถสังเกตโดยการแสดงออกที่ค่อนข้างสลับซับซ้อนและต้องมีสิ่งเร้าที่ตรงต่อความต้องการของบุคคล จึงจะทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจ ดังนั้น การสิ่งเร้าจึงเป็นแรงจูงใจของบุคคลนั้นให้เกิดความพึงพอใจในงานนั้น

นภารัตน์ เสือจงพรุ (2544) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกทางบวก ความรู้สึกทางลบ และความสุขที่มีความสัมพันธ์กันอย่างซับซ้อน โดยความพึงพอใจจะเกิดขึ้นเมื่อความรู้สึกทางบวกมากกว่าทางลบ

จากแนวคิดดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นเรื่องของความรู้สึกชอบใจ พอใจ หรือเกิดทัศนคติที่ดีจากการได้รับสนองต่อความคาดหวังในตนเองที่ตั้งไว้ ความต้องการสิ่งของ หรือความรู้สึกในใจต่าง ๆ ของตนเองเมื่อได้รับการดูแลเอาใจใส่ต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่ง การที่บุคคลได้รับการยกย่องเมื่อทำดี หรือให้อภัยเมื่อทำไม่ถูกต้อง หรือแม้แต่การได้รับรางวัลเป็นสิ่งตอบแทน ความก้าวหน้าในการทำงาน หรือการได้รับผลสำเร็จในทางบวกตามความมุ่งหมายของตนเอง

## แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Shelly (1975 อ้างถึงใน ปรากฏดาว ดำรงพันธุ์, 2536, หน้า 12) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกสองแบบของมนุษย์ คือ ความรู้สึกทางบวกและความรู้สึกทางลบ ความรู้สึกทางบวกเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นแล้วจะทำให้เกิดความสุข ความสุขนี้เป็นความรู้สึกที่แตกต่างจากความรู้สึกทางบวกอื่น ๆ กล่าวคือ เป็นความรู้สึกที่มีระบบย้อนกลับความสุขสามารถทำให้เกิดความรู้สึกทางบวกเพิ่มขึ้นได้อีก ดังนั้น จะเห็นได้ว่าความสุขเป็นความรู้สึกที่สลับซับซ้อน และความสุขนี้จะมีผลต่อบุคคลมากกว่าความรู้สึกในทางบวกอื่น ๆ ขณะที่วิชัย เหลืองธรรมชาติ (2531) กล่าวว่า แนวคิดความพึงพอใจมีส่วนเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์ กล่าวคือ ความพึงพอใจจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความต้องการของมนุษย์ได้รับการตอบสนอง ซึ่งมนุษย์ไม่ว่าอยู่ในที่ใดย่อมมีความต้องการขั้นพื้นฐานไม่ต่างกัน

การศึกษาความพึงพอใจที่นิยมใช้ส่วนใหญ่จำแนกได้เป็น 4 รูปแบบ (กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ, 2549 อ้างถึงใน ปฐมกานต์ ยาดี, 2552, หน้า 23)

1. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความคาดหวัง ความพอใจในลักษณะนี้เกิดขึ้นจากผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่าง 2 สิ่งนี้ เป็นที่มาของระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค คำนิยามความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกตอบสนองของผู้บริโภคต่อการประเมินค่าในการรับรู้ที่ไม่ตรงกันระหว่างสิ่งที่คาดหวังไว้กับผลการดำเนินการอันเกิดขึ้นจริงของสินค้าหรือบริการที่รับรู้ภายหลังการบริโภค จากนิยามนี้สามารถนำมาอธิบายหลักการสร้างความพึงพอใจได้ 3 ประการ คือ

1.1 ความคาดหวังต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน ลูกค้านักตั้งความหวังที่อาจเป็นไปได้ต่อสินค้าหรือผลการดำเนินงาน โดยรับรู้จากแหล่งต่าง ๆ เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพของสินค้า การโฆษณา หรือการบอกกล่าวแบบปากต่อปาก เป็นต้น

1.2 ผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง ลูกค้านักประเมินค่าผลการดำเนินงานของสินค้าจากผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นจริง หรือผลการดำเนินงานที่รับรู้ภายหลังการบริโภค

1.3 ความไม่ตรงกัน ความแตกต่างระหว่างสิ่งที่คาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้นจริง มักทำให้เกิดความพึงพอใจ หากความคาดหวังมีมากกว่าการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง จะนำมาซึ่งความพอใจของผู้บริโภคที่สูงขึ้น

2. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความปรารถนา ความพึงพอใจในลักษณะนี้เกิดจากการที่ผู้บริโภคเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าและบริการที่เกิดขึ้นจริงกับความปรารถนาที่ผู้บริโภคต้องการให้สินค้านั้นมี ความแตกต่างระหว่างทั้ง 2 สิ่ง เป็นที่มาของคำนิยามเกี่ยวกับระดับ

ความพึงพอใจของผู้บริโภคว่า ความพึงพอใจเป็นผลมาจากปฏิภยาของความรู้สึกของผู้บริโภค ที่มีต่อประสบการณ์จากสินค้าและบริการนั้น ๆ โดยหลักการความพึงพอใจมีอยู่ 3 ประการด้วยกัน คือ

- 2.1 การดำเนินงานที่รับรู้ได้
- 2.2 ความคาดหวังและความหวังที่เหมาะสม
- 2.3 ความปรารถนาและความปรารถนาที่เหมาะสม

คำนิยามของความปรารถนา คือ เป็นระดับของคุณสมบัติและประโยชน์ที่ผู้บริโภคเชื่อว่า จะนำมาซึ่งคุณค่าในระดับสูงขึ้น และเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงผลการดำเนินงานในอุดมคติ โดยที่เขาได้ สร้างความแตกต่างระหว่างความคาดหวังกับความปรารถนา โดยที่ความคาดหวังเป็นความเชื่อ เกี่ยวกับคุณสมบัติหรือประโยชน์ของสินค้าที่มีอยู่และอาจเกิดขึ้นได้ในขณะที่ความปรารถนาเป็น เป็นการประเมินค่าขอบเขตของคุณสมบัติ หรือประโยชน์ของสินค้า เพื่อให้ได้มาซึ่งคุณค่าในสิ่งนั้น ความปรารถนาที่เหมาะสมเป็นผลมาจากความแตกต่างระหว่างผลการดำเนินการที่รับรู้ได้ กับความปรารถนาในตัวสินค้า หากความปรารถนาและความคาดหวังเป็นบวก ผู้บริโภคย่อม มีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

3. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความยุติธรรม ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เป็นความคาดหวังในด้านความยุติธรรม ความถูกต้องในการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย คำนิยาม ของคำว่ายุติธรรมนั้นหมายถึง ความถูกต้องที่แต่ละบุคคลสมควรจะได้รับ ถ้าผู้บริโภครับรู้ว่าการซื้อขายมีความถูกต้อง ยุติธรรม จะนำมาซึ่งความพึงพอใจ โดยความยุติธรรมนี้จะต้องอยู่บนพื้นฐาน ของการประเมินเวลาและเงินของผู้ซื้อว่าสมควรกับเวลาและความพยายามในการซื้อขายสินค้า ของผู้ขาย รวมถึงผลจากการซื้อขายด้วย

4. แบบจำลองความพึงพอใจอันเนื่องมาจากความหวังจากประสบการณ์พื้นฐาน ความพึงพอใจในลักษณะนี้ เกิดจากการตั้งบรรทัดฐานจากประสบการณ์ในอดีต คำนิยามของ ความพึงพอใจ หมายถึง ผลมาจากการประเมินค่าในการบริโภคสินค้าหรือบริการ ถ้าผลการประเมิน สินค้ามากกว่าความคาดหวังที่เกิดจากประสบการณ์ในอดีต ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้าม ถ้าผลการประเมินสินค้าน้อยกว่าความคาดหวังจากประสบการณ์ในอดีตแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ การเปรียบเทียบในรูปแบบนี้จะแตกต่างจากรูปแบบแรก คือ ในรูปแบบแรกความคาดหวังของลูกค้าสามารถเกิดขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยประสบการณ์ในสินค้า หรือบริการที่เกิดขึ้นในอดีต

พิทักษ์ ตรีษิต (2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นปฏิภยาด้านความรู้สึกต่อสิ่งเร้าหรือ สิ่งกระตุ้นที่แสดงผลออกมาในลักษณะของผลลัพธ์สุดท้ายของกระบวนการประเมิน โดยบ่งบอก

ทิศทางของผลการประเมินว่าเป็นไปในลักษณะทิศทางบวกหรือทิศทางลบ หรือไม่มีปฏิกริยา คือ  
เฉย ๆ ต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งที่มากระตุ้น

สุเทพ พานิชพันธุ์ (2541) ได้สรุปว่า สิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องมือกระตุ้นให้บุคคลเกิด  
ความพึงพอใจ มีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material inducement) ได้แก่ เงิน สิ่งของ หรือสภาวะทางกาย  
ที่ให้แก่ผู้ประกอบการต่าง ๆ
2. สภาพทางกายที่พึงปรารถนา (Desirable physical condition) คือ สิ่งแวดล้อม  
ในการประกอบกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่ง อันก่อให้เกิดความสุขทางกาย
3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal benefaction) หมายถึง สิ่งต่าง ๆ ที่สนองความต้องการ  
ของบุคคล
4. ผลประโยชน์ทางสังคม (Association attractiveness) หมายถึง ความสัมพันธ์อันดีมิตร  
กับผู้ร่วมกิจกรรม อันจะทำให้เกิดความผูกพัน ความพึงพอใจ และสภาพการร่วมกัน  
อันเป็นความพึงพอใจของบุคคลในด้านสังคมหรือความมั่นคงในสังคม ซึ่งจะทำให้รู้สึกมีหลักประกัน  
และมีความมั่นคงในการประกอบกิจกรรม

ขณะที่ ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์ (2535) ได้มีการสรุปว่า ปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ใช้เป็น  
เครื่องมือบ่งชี้ถึงปัญหาที่เกี่ยวกับความพึงพอใจในการทำงานนั้นมี 3 ประการ คือ

1. ปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) หมายถึง คุณลักษณะส่วนตัวของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับ  
งาน ได้แก่ ประสบการณ์ในการทำงาน เพศ จำนวนสมาชิกในความรับผิดชอบ อายุ เวลาในการทำงาน  
การศึกษา เงินเดือน ความสนใจ เป็นต้น
2. ปัจจัยด้านงาน (Factor in the job) ได้แก่ ลักษณะของงาน ทักษะในการทำงาน  
ฐานะทางวิชาชีพ ขนาดของหน่วยงาน ความห่างไกลของบ้านและที่ทำงาน สภาพทางภูมิศาสตร์  
 เป็นต้น
3. ปัจจัยด้านการจัดการ (Factors controllable by management) ได้แก่ ความมั่นคงในงาน  
รายรับ ผลประโยชน์ โอกาสก้าวหน้า อำนาจตามตำแหน่งหน้าที่ สภาพการทำงาน เพื่อนร่วมงาน  
ความรับผิดชอบ การสื่อสารกับผู้บังคับบัญชา ความศรัทธาในตัวผู้บริหาร การนิเทศงาน เป็นต้น

#### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ชริณี เดชจินดา (2535) ได้เสนอทฤษฎีการแสวงหาความพึงพอใจไว้ว่า บุคคลพอใจ  
จะกระทำการใด ๆ ที่ให้มีความสุขและจะหลีกเลี่ยงไม่กระทำในสิ่งที่เขาจะได้รับความทุกข์หรือ  
ความยากลำบาก โดยอาจแบ่งประเภทความพอใจกรณีนี้ได้ 3 ประเภท คือ

1. ความพอใจด้านจิตวิทยา (Psychological hedonism) เป็นทรศณะของความพึงพอใจว่ามนุษย์โดยธรรมชาติจะมีความแสวงหาความสุขส่วนตัวหรือหลีกเลี่ยงจากความทุกข์ใด ๆ
2. ความพอใจเกี่ยวกับตนเอง (Egoistic hedonism) เป็นทรศณะของความพอใจว่ามนุษย์จะพยายามแสวงหาความสุขส่วนตัว แต่ไม่จำเป็นว่าการแสวงหาความสุขต้องเป็นธรรมชาติของมนุษย์เสมอไป
3. ความพอใจเกี่ยวกับจริยธรรม (Ethical hedonism) ทรศณะนี้ถือว่ามนุษย์แสวงหาความสุขเพื่อผลประโยชน์ของมวลมนุษย์หรือสังคมที่ตนเป็นสมาชิกอยู่และเป็นผู้ได้รับผลประโยชน์ผู้หนึ่งด้วย

ความพึงพอใจในการทำงานมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของมนุษย์และการจูงใจโดยตรง ได้มีผู้ศึกษาค้นคว้าและเขียนไว้มากมาย แต่ในที่นี้จะขอนำมากล่าวเฉพาะหลักการและทฤษฎีที่สำคัญพอสังเขป ดังนี้

Herzberg (1959, pp. 67-69) ได้ศึกษาทฤษฎีจูงใจค้ำจุน (Motivation maintenance theory) หรือทฤษฎีจูงใจสุขอนามัย (Motivation hygiene theory) เป็นทฤษฎีที่ชี้ให้เห็นถึงปัจจัยสำคัญ 2 ประการที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยทั้งสอง ได้แก่ ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) และปัจจัยสุขอนามัย หรือปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factor)

ปัจจัยจูงใจ (Motivation factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวกับงานที่ปฏิบัติโดยตรง เป็นปัจจัยที่จูงใจให้บุคลากรในหน่วยงานเกิดความพึงพอใจและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ปัจจัยจูงใจมี 5 ประการ คือ

1. ความสำเร็จของงาน (Achievement)
2. การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition)
3. ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน (Advancement)
4. ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (Work itself)
5. ความรับผิดชอบ (Responsibility)

ปัจจัยค้ำจุน (Hygiene factor) เป็นปัจจัยที่ไม่ใช่สิ่งจูงใจ แต่เป็นปัจจัยที่จะค้ำจุนให้เกิดแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคคล ปัจจัยค้ำจุนนี้เป็นสิ่งจำเป็น เพราะถ้าไม่มีปัจจัยเหล่านี้ บุคคลในองค์กรอาจเกิดความไม่พึงพอใจในการปฏิบัติงาน ปัจจัยค้ำจุน 10 ประการ คือ

1. นโยบายและการบริหารงานของหน่วย (Company policy and administration)
2. โอกาสที่จะได้รับความก้าวหน้าในอนาคต (Possibility growth)
3. ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับผู้บังคับบัญชา ผู้ใต้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน

(Interpersonal relation to superior, subordinate, peer)

4. เงินเดือน (Salary)
5. สถานะของอาชีพ (Occupation)
6. ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personnel life)
7. ความมั่นคงในงาน (Security)
8. สถานการทำงาน (Working conditions)
9. เทคนิคของผู้บังคับ (Supervisor technical)
10. ความเป็นอยู่ส่วนตัว (Personal life)

Maslow (1954, pp. 35-46) ได้ตั้งทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ โดยมีสมมติฐานว่ามนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเข้ามาแทนที่ ความต้องการของคนเราอาจจะซ้ำซ้อนกัน ความต้องการอย่างหนึ่งอาจจะยังไม่ทันหมดไป ความต้องการอีกอย่างหนึ่งก็จะเกิดขึ้นได้ ซึ่งความต้องการจะเป็นไปตามลำดับดังนี้

1. ความต้องการด้านสรีระ (Physiological need) เป็นความต้องการขั้นมูลฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดสำหรับการดำรงชีวิต ได้แก่ อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค ความต้องการการพักผ่อน และความต้องการทางเพศ

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety need) เป็นความรู้สึกที่ต้องการความมั่นคงปลอดภัยในชีวิต ทั้งในปัจจุบันและอนาคต ซึ่งรวมถึงความก้าวหน้าและความอบอุ่นใจ

3. ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ (Love and belonging) เมื่อความต้องการทางร่างกายและความต้องการความปลอดภัยได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของก็จะเริ่มเป็นสิ่งจูงใจที่สำคัญต่อพฤติกรรมของบุคคล ความต้องการความรักและความเป็นเจ้าของ หมายถึง ความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับ ได้รับความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน

4. ความต้องการการเห็นตนเองมีคุณค่า (Esteem need) ความต้องการด้านนี้ เป็นความต้องการระดับสูงที่เกี่ยวกับความอยากเด่นในสังคม ต้องการให้บุคคลอื่น รวมถึงความเชื่อมั่นในตนเอง ความรู้ ความสามารถ ความเป็นอิสระ และเสรีภาพ

5. ความต้องการที่จะทำความเข้าใจตนเอง (Need for self actualization) เป็นความต้องการที่จะเข้าใจตนเองตามสภาพที่ตนเองเป็นอยู่ เข้าใจถึงความสามารถ ความสนใจ ความต้องการของตนเอง ยอมรับได้ในส่วนที่เป็นจุดอ่อนของตนเอง

McGregor (1960, pp. 33-48) กล่าวว่าโอกาสที่ครูจะได้รับการตอบสนองสิ่งจูงใจมากหรือน้อยเพียงใด ย่อมขึ้นอยู่กับผู้บริหาร โรงเรียนเป็นสำคัญ ดังนั้น จึงเป็นการสมควรที่จะได้



รับทราบถึงข้อสมมุติฐานที่เกี่ยวกับตัวคนในทัศนะของผู้บริหาร ทั้งนี้เพราะการที่ผู้บริหารโรงเรียน จะเปิดโอกาสให้ครูมีโอกาสตอบสนองสิ่งจูงใจมากขึ้นย่อมขึ้นอยู่กับลักษณะของ ข้อสมมุติฐานหรือความเชื่อของผู้บริหารที่มีต่อตัวคน ข้อสมมุติฐานทั้งสอง คือ ทฤษฎี X และทฤษฎี Y ซึ่งเปรียบเทียบลักษณะของคนให้เห็นในสองทัศนะที่แตกต่างกันดังนี้

### 1. ทฤษฎี X

- 1.1 มนุษย์ปกติไม่ชอบทำงาน และจะพยายามหลีกเลี่ยงเมื่อมีโอกาส
- 1.2 โดยเหตุที่มนุษย์ไม่ชอบทำงานดังกล่าว ดังนั้น เพื่อให้คนได้ปฏิบัติงานให้บรรลุ วัตถุประสงค์ขององค์การ จึงต้องใช้วิธีการบังคับ ควบคุม สั่งการ หรือข่มขู่ด้วยวิธีการลงโทษต่าง ๆ
- 1.3 มนุษย์โดยปกติจะเห็นแก่ตัวเองเป็นสำคัญ จนกระทั่งไม่เอาใจใส่ในความต้องการ ขององค์การเท่าที่ควร
- 1.4 มนุษย์มักมีท่าทีต่อต้านการเปลี่ยนแปลง และมีความต้องการความมั่นคง ในการทำงานเหนือกว่าสิ่งอื่นใด
- 1.5 มนุษย์เมื่อเข้ามาทำงานมักจะขาดความปรารถนา และมักจะถูกพวกไม่เอาไหน ชักนำไปในทางเสื่อมเสียได้ง่าย

ความเชื่อเกี่ยวกับทัศนะของคนทั้ง 5 ประการนี้ กำลังจะสูญไปจากสังคมปัจจุบัน เพราะการบริหารงานแบบนี้ไม่มีส่วนช่วยส่งเสริมในทางที่ดีต่อพนักงาน เจ้าหน้าที่ ให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน จึงต้องทำความเข้าใจธรรมชาติของมนุษย์ให้ดีกว่าที่พบ ในข้อสันนิษฐานของทฤษฎี X นี้ McGragor ได้นำแนวความคิดของ Maslow และนำเอาทฤษฎีจูงใจ ของ Herzberg มาเป็นข้อสันนิษฐาน ข้อสันนิษฐานใหม่เกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์ โดยเรียกข้อสันนิษฐานใหม่นี้ว่า ทฤษฎี Y

### 2. ทฤษฎี Y

- 2.1 คนโดยทั่วไปมิใช่จะรังเกียจหรือไม่ชอบทำงานเสมอไป คนอาจถือว่าเป็น สิ่งที่สนุกสนาน หรือให้ความเพลิดเพลินได้ด้วยงานต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่ดีหรือเลว ย่อมขึ้นอยู่กับ สภาพของการควบคุมและการจัดการอย่างเหมาะสมก็จะเป็นสิ่งหนึ่งที่สามารถตอบสนองสิ่งจูงใจ ของคนได้
- 2.2 การออกคำสั่ง การควบคุม การป้อนบำเหน็จรางวัล การลงโทษทางวินัย มิใช่เป็น วิธีเดียวที่จะให้คนปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของงาน คนเราจะปฏิบัติงานตามเป้าหมาย ขององค์กรต่อเมื่อเขามีความศรัทธาต่อวัตถุประสงค์ขององค์กรนั้น
- 2.3 ด้วยเหตุผลดังกล่าว การที่คนยินดีผูกมัดตนเองต่องานขององค์กร ย่อมมีผลทำให้ งานดังกล่าวเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจที่จะปฏิบัติงาน

2.4 ถ้าหากงานต่าง ๆ ได้มีการจัดอย่างเหมาะสมแล้ว คนงานจะยอมรับงานดังกล่าว และอยากที่จะรับผิดชอบในผลสำเร็จของงานนั้นด้วย

2.5 ถ้าหากได้มีการเข้าใจถึงคนโดยถูกต้องแล้ว จะเห็นได้ว่า คนโดยทั่วไป จะมีคุณสมบัติที่ดี คือ มีความคิดความอ่านที่ดี มีความฉลาดและมีความคิดริเริ่มที่จะช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ขององค์กรได้อย่างดี

การเกี่ยวพันระหว่างทฤษฎีของมาสโลว์ เฮอร์ซเบิร์ก และแมคเกรเกอร์

จากแนวความคิดทั้ง 3 ทฤษฎี อาจกล่าวได้ว่า ความต้องการ 3 ประเภทแรก ของมาสโลว์ คือ ความต้องการทางร่างกายขั้นพื้นฐาน ความต้องการความปลอดภัยและความมั่นคง และความต้องการทางสังคมนั้น อาจเปรียบเทียบได้กับความต้องการตามปัจจัยที่เรียกว่า ปัจจัยค้ำจุน ของเฮอร์ซเบิร์ก ส่วนความต้องการระดับสูงของมาสโลว์ คือ ความต้องการมีฐานะเด่นและได้รับการยกย่องในสังคม และความต้องการได้รับความสำเร็จ อาจเปรียบเทียบได้กับความต้องการ ในปัจจัยที่เรียกว่าปัจจัยกระตุ้นของเฮอร์ซเบิร์ก

ส่วนทฤษฎี Y ของแมคเกรเกอร์นั้น อาจเปรียบเทียบได้กับความต้องการระดับต่ำ ของมาสโลว์ และปัจจัยค้ำจุนของเฮอร์ซเบิร์ก และทฤษฎี X ก็อาจเปรียบเทียบได้กับความต้องการ ระดับสูงของมาสโลว์ และปัจจัยกระตุ้นของเฮอร์ซเบิร์ก Allport (1897 อ้างถึงใน สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร, 2538, หน้า 1-4) กล่าวได้ดังนี้

1. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นลักษณะทางความรู้สึก หรืออารมณ์ของบุคคล องค์ประกอบทางความรู้สึกนี้มี 2 ลักษณะ คือ ความรู้สึกทางบวก ได้แก่ ชอบ พอใจ เห็นใจ และความรู้สึกทางลบ ได้แก่ ไม่ชอบ ไม่พอใจ กลัว รังเกียจ

2. องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) เป็นการที่สมองของบุคคลรับรู้ และวินิจฉัยข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้รับ เกิดเป็นความรู้ ความคิดเกี่ยวกับวัตถุ บุคคล หรือสภาพการณ์ขึ้น องค์ประกอบทางความคิดเกี่ยวข้องกับการพิจารณาที่มาของทัศนคติออกมาว่าถูกหรือผิด ดีหรือไม่ดี

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Behavioral component) เป็นความพร้อมที่จะกระทำ หรือความพร้อมที่จะตอบสนองต่อที่มาของทัศนคติ

## แนวความคิดทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์สู่ความสำเร็จ (7C)

### ความหมายของการตลาด

การตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้เกิดความพอใจจนมีการซื้อซ้ำ ในขณะที่บริษัทยังคงมีกำไร ซึ่งสามารถสรุปลักษณะได้หลายประเด็น ดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 9)

1. ลักษณะของการตลาดที่คตินั้น จะมีลักษณะมุ่งที่ผู้บริโภค (Consumer oriented) การตลาดนั้นจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและจะใช้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผู้บริโภคเป็นปัจจัยในการตัดสินใจทางการตลาด อาจกล่าวได้ว่า ไม่มีการตลาดใดที่ประสบความสำเร็จ ถ้าปราศจากความเข้าใจผู้บริโภค กิจกรรมการตลาดทั้งหลายไม่ว่าเป็นการออกสินค้าใหม่ การจัดจำหน่าย การตั้งราคา การบรรจุหีบห่อ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฯลฯ จะต้องสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

2. การตลาดนั้นอยู่ได้ด้วยการซื้อซ้ำ (Repeated purchase) การตลาดจะต้องไม่ใช่ลักษณะของการตีหัวเข้าบ้าน ซึ่งหมายถึง การพยายามขายสินค้าให้ได้ โดยไม่คำนึงถึงความพอใจของลูกค้า พยายามหว่านล้อมจูงใจชักจูงให้ลูกค้าซื้อสินค้า แต่แล้วสินค้าก็ไม่ได้มีคุณสมบัติตามที่กล่าวอ้าง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พอใจ เมื่อเกิดความไม่พอใจก็จะไม่เกิดการซื้อซ้ำ (Repeat purchase) เมื่อใดก็ตามที่ผู้บริโภคไม่มีการซื้อซ้ำ เมื่อนั้นธุรกิจจะอยู่ไม่ได้ ธุรกิจจะดำรงอยู่ได้ก็ต่อเมื่อลูกค้าเก่ายังอยู่และลูกค้าใหม่เกิดขึ้นเพิ่มเติม หรือลูกค้าเก่ากลับมาโดยพาลูกค้าใหม่มาด้วย ซึ่งธุรกิจสามารถทำได้เช่นนี้ ก็หมายความว่า ธุรกิจสามารถแสวงหากำไรในระยะยาวได้ (Long-term profit) แทนที่จะเป็นกำไรในช่วงสั้น ๆ จากการที่ลูกค้าซื้อสินค้าซ้ำนั้น แสดงว่าลูกค้ามีความจงรักภักดีกับสินค้าของธุรกิจ ซึ่งทำให้เขามาซื้อสินค้าเป็นประจำธุรกิจก็สามารถทำกำไรได้ตลอดกาล

3. ถ้าจะพิจารณาจากวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life cycle (PLC)) ในช่วงเริ่มแรก คือ ขั้นตอนการแนะนำสินค้า (Introduction) สินค้าจะมีการเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ จะเห็นได้ว่าเส้นโค้งของการเจริญเติบโตไม่ค่อยสูงชันนัก และช่วงนี้ธุรกิจจะไม่ค่อยมีกำไร เพราะเป็นช่วงการลงทุน ไม่ว่าจะเป็นการลงทุนซื้อที่ดิน โรงงานอุปกรณ์ เครื่องใช้ การลงทุนโฆษณา ส่งเสริมการขายต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เกิดการตลาดงใช้ และเมื่อสินค้าติดตลาดแล้วก็เข้าสู่ช่วงที่สอง คือ ขั้นตอนการเจริญเติบโต (Growth) หรือขั้นของการแข่งขัน (Competition) ในช่วงนี้เส้นโค้งของการเจริญเติบโตเริ่มชันขึ้น ซึ่งแสดงถึง อัตราการเจริญเติบโตขยายยอดขายเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว แต่อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการแข่งขันสูงก็แสดงว่างบประมาณที่ใช้ยังต้องสูงอยู่ ถ้าธุรกิจเป็นสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นรายแรก ธุรกิจก็จะมีคู่แข่งรายที่ 2, 3, 4 ตามเข้ามาแย่งส่วนครองตลาด แต่ถ้าธุรกิจเป็นรายหลังส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจ

การบริหารธุรกิจบริการแบบประสมประสาน 8 ประการ (The eight components of integrated service management) หมายถึง การวางแผนการบริหารกิจกรรมการตลาด (Marketing) การปฏิบัติการ (Operations) และทรัพยากรมนุษย์ (Human resources) โดยให้มีการประสานงานกันเป็นอย่างดี เพื่อให้บรรลุความสำเร็จของธุรกิจ ซึ่งมีองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองของธุรกิจที่สำคัญ 8 ประการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Lovelock & Wright, 2002, pp. 13-15)

1. ส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product elements) หมายถึง ทุกส่วนประกอบของการให้บริการที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ได้แก่ ลักษณะที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) และบริการเสริม (Supplementary service) ซึ่งแสดงถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการและเป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า ในเรื่องของบริการนั้นจะต้องเน้นที่ประโยชน์หลักที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์หลัก และยังคงพิจารณาถึงประโยชน์เพิ่มเติมที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์เสริมด้วย

2. กระบวนการ (Process) เป็นวิธีการดำเนินการหรือการปฏิบัติ (Operations) ซึ่งเกี่ยวข้องกับขั้นตอนที่จำเป็นของการให้บริการ กล่าวคือ การสร้างและการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าจะต้องอาศัยการออกแบบและปฏิบัติตามกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ในกระบวนการจะอธิบายถึงลักษณะและขั้นตอนในระบบการปฏิบัติงานทางด้านบริการ ซึ่งการออกแบบระบบที่ไม่ดีอาจจะทำให้ลูกค้าได้รับบริการล่าช้าได้ โดยกระบวนการในการบริการ ประกอบด้วย

2.1 กระบวนการให้บริการโดยบุคคล (People processing service) เป็นบริการที่เกี่ยวข้องกับเวลาและการเคลื่อนไหวของพนักงาน เช่น ขั้นตอนการเสิร์ฟอาหารและเครื่องดื่มบนเครื่องบิน เป็นต้น

2.2 กระบวนการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับบริการ (Possession processing services) เป็นขั้นตอนการปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการทำให้ลูกค้าได้เป็นเจ้าของบริการนั้น เช่น ระบบการจองตั๋วระบบการจัดคิว เป็นต้น

2.3 กระบวนการจัดสิ่งกระตุ้นทางด้านความคิด (Mental stimulus processing services) เป็นการปฏิบัติการโดยมุ่งให้เกิดทัศนคติที่ดีในจิตใจของลูกค้า เช่น การอธิบายถึงผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้บัตรเครดิต

2.4 กระบวนการให้บริการข้อมูลสารสนเทศ (Information processing services) เป็นการให้บริการทางด้านข้อมูลกับลูกค้า เช่น การให้คำแนะนำหรือการให้ข้อมูล โดยการสาธิตในกรณีที่เกิดภาวะฉุกเฉินแก่ผู้โดยสารขณะอยู่บนเครื่องบิน

3. การจัดจำหน่าย (Place) พื้นที่ในเว็บไซต์ (Cyberspace) และเวลาที่ให้บริการ (Time) เป็นการตัดสินใจว่าจะส่งมอบบริการให้กับลูกค้าเมื่อใด (ควรใช้เวลาเท่าใดในการส่งมอบ บริการ) ที่ไหน (การตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย) และอย่างไร (การตัดสินใจว่าจะใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) ทางด้านกายภาพ และ (หรือ) ทางด้านอิเล็กทรอนิกส์) ซึ่งการตัดสินใจทั้งหมดนี้ขึ้นอยู่กับลักษณะของธุรกิจบริการ การให้บริการข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตจะใช้ฐานข้อมูลที่ส่งมอบผ่านพื้นที่ในเว็บไซต์ในคอมพิวเตอร์หรือโทรศัพท์ช่วยอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดยไม่คำนึงถึงสถานที่และเวลา ธุรกิจสามารถส่งมอบบริการไปยังลูกค้าโดยตรงในการให้บริการ

และการติดต่อกับลูกค้าจะต้องคำนึงถึงความคาดหวังของลูกค้า (Customer expectations) ในด้านความรวดเร็วและความสะดวก ซึ่งเป็นตัวกำหนดที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การส่งมอบบริการให้กับผู้บริโภค

#### 4. การเพิ่มผลผลิต (Productivity) และคุณภาพ (Quality) ดังนี้

4.1 การเพิ่มผลผลิต (Productivity) เป็นวิธีการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) ในการให้บริการเพื่อแปรสภาพเป็นผลผลิต (Outputs) และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับลูกค้า ดังนั้น ผลผลิต (Outputs) ก็คือประสิทธิผล (Effectiveness) ของผู้ให้บริการ กล่าวคือ เป็นผลประโยชน์ที่ส่งมอบให้กับลูกค้า ส่วนปัจจัยนำเข้า (Inputs) ก็คือ ปัจจัยการผลิตที่ผู้ให้บริการใช้ ซึ่งเป็นต้นทุนของผู้ให้บริการ โดยจะนำมาเป็นแนวทางในการตั้งราคา ซึ่งถือเป็นต้นทุนของลูกค้า โดยจะต้องให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกว่าได้รับความประหยัดหรือประสิทธิภาพ (Efficiency)

4.2 คุณภาพ (Quality) เป็นระดับบริการที่สามารถตอบสนองความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความคาดหวังของลูกค้า (Expectations) ได้ซึ่งคุณภาพการให้บริการจะต้องพิจารณาด้านต่าง ๆ ดังนี้

4.2.1 ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถในการให้บริการตามที่ตั้งใจไว้ อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

4.2.2 การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการแก่ลูกค้าอย่างกระตือรือร้น

4.2.3 ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในการบริการที่ได้รับ

4.2.4 ความเห็นใจ (การเข้าถึงจิตใจ) (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ และให้ความสนใจที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

4.2.5 ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็นหรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุ อุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล เป็นต้น

5. การส่งเสริมการตลาดและการให้ความรู้กับลูกค้า (Promotion and education) เป็นกิจกรรมการสื่อสารและการออกแบบสิ่งจูงใจเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสำหรับการให้บริการในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

6. พนักงาน (People) พนักงานผู้ให้บริการเป็นปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจบริการ พนักงานสามารถสร้างการรับรู้ (Perception) เกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการให้กับลูกค้า กล่าวคือ ลูกค้ามักจะพิจารณาถึงคุณภาพการให้บริการจากการประเมินสิ่งที่เขาได้รับในบริการที่ได้รับจากพนักงาน ดังนั้น ธุรกิจให้บริการที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้ความพยายามอย่างมาก

ในการวางแผนด้านกำลังคน การสรรหา การคัดเลือก การฝึกอบรมและพัฒนา และการจูงใจพนักงานที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นพนักงานที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงหรือพนักงานในสำนักงานที่ทำหน้าที่ด้านบริหารและด้านอื่น ๆ ด้วย

7. ราคาและค่าใช้จ่ายอื่น ๆ ของผู้ใช้บริการ (Price and other user outlays) เป็นค่าใช้จ่ายในรูปของเงิน เวลา และความพยายามที่เกิดขึ้นในการซื้อและใช้บริการของลูกค้า

8. การสร้างและนำเสนอหลักฐานทางกายภาพ (Physical evidence) เป็นสิ่งจูงใจที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจะนำไปสู่คุณภาพในการให้บริการ

### ส่วนประสมการตลาดในมุมมองลูกค้า

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547, หน้า 63-79) ได้กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ของสินค้าหนึ่ง โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด Kotler (1997) แต่ส่วนประสมทางการตลาดของตลาดบริการ จะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของบริการ จึงประกอบด้วย 7Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product: P1) บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้ มีลักษณะเป็นอากรนาม ไม่ว่าจะเป็น ความสะอาด ความรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็น การให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้า แต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของอาคาร สถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

2. ราคา (Price: P2) ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำก็จะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่ภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสถานะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมาก แต่บริการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาตามได้ในเวลาอันรวดเร็ว ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า

และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูง  
คุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีโนภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่จะได้รับ  
สูงด้วย แต่ผลที่ตามมา คือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่  
การตั้งราคาต่ำ ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ  
ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้ เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้น การตั้งราคาในธุรกิจ  
บริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อน ยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่า ราคาจะเป็น  
เงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไป เพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่ง ๆ ดังนั้น การที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูง  
ก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาก็คือ ลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบ  
ราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: P3) ในการให้บริการนั้น สามารถให้บริการผ่านช่องทางการ  
การจัดจำหน่ายได้ 4 วิธี คือ ประยุกต์จาก Zeitaml and Bitner (1996)

3.1 การให้บริการผ่านร้าน (Outlet) การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น  
ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชน  
หรือในห้างสรรพสินค้า แล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้  
มีวัตถุประสงค์เพื่อทำให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง โดยการเปิดร้านค้า  
ขึ้นมา

3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้  
เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น  
การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาด  
ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรม  
ที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจไม่จำเป็นต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือการเปิด  
เป็นร้านค้าให้บริการ สำนักงานอาจจะเป็นบ้านเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกต่างหาก แต่ลูกค้า  
ติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์หรือโทรสาร เป็นต้น

3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน การให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจ  
ด้วยการขายเฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี  
ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก บริษัทการบินไทยขายตั๋วเครื่องบิน ผ่านบริษัทท่องเที่ยว และ โรงแรมต่าง ๆ  
ไม่ว่าจะเป็นเซอรอตันแมริออตต์ เป็นต้น

3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นบริการที่ค่อนข้างใหม่  
โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุน จากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้สะดวก  
และทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ

เก้าอี้นวดอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลด (Download) ข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion: P4) การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการ จะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์

5. พนักงาน (People: P5) พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงแต่เจ้าของผู้บริหาร พนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

6. กระบวนการให้บริการ (Process: P6) กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัย ในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไป มักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับ การสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียว ย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

7. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical evidence: P7) สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวนห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่าง ๆ สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้น สิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใด บริการน่าจะมีคุณภาพตามด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า มุมมองทางการตลาดแบ่งออกเป็น 2 มุมมอง ได้แก่

1. มุมมองของผู้ขาย ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่าง ๆ 7 มุมมอง (7Ps) ได้แก่

P ตัวที่ 1 คือ มุมมองด้านผลิตภัณฑ์ หรือบริการ (Product and service)

P ตัวที่ 2 คือ มุมมองด้านราคา (Price)

P ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านสถานที่จัดจำหน่าย (Place)

P ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)

P ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านบุคคล หรือพนักงานในองค์กร (People)

P ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)

P ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านกระบวนการต่าง ๆ ในการจัดการด้านสินค้าและบริการ

(Process)



2. มุมมองของลูกค้า ประกอบไปด้วยมุมมองในด้านต่าง ๆ 7 มุมมอง (7Cs) (Kotler, 2003 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 81) ได้แก่

C ตัวที่ 1 คือ (Customer solution/ Customer needs) หรือคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer value) ลูกค้าจะเลือกใช้บริการอะไรหรือกับใคร สิ่งที่ลูกค้าใช้พิจารณาเป็นหลัก คือ คุณค่าหรือคุณประโยชน์ต่าง ๆ ที่จะได้รับเมื่อเทียบกับเงินที่จ่าย ดังนั้น ธุรกิจต้องเสนอเฉพาะบริการที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าได้อย่างแท้จริง

C ตัวที่ 2 คือ ต้นทุน (Cost to customer) ต้นทุนหรือเงินลูกค้ายินดีที่จะจ่ายสำหรับบริการนั้น ต้องคุ้มค่ากับบริการที่จะได้ หากลูกค้ายินดีจ่ายในราคาสูง แสดงว่าความคาดหวังในบริการนั้น ย่อมสูงด้วย ดังนั้น ในการตั้งราคาค่าบริการ ธุรกิจจะต้องหารราคาที่ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายให้ได้ เพื่อนำราคานั้นไปใช้ในการลดค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ทำให้สามารถเสนอบริการในราคาที่ลูกค้ายอมรับได้

C ตัวที่ 3 คือ มุมมองด้านความสะดวกในการหาซื้อสินค้า (Convenience choice) หมายถึง ลูกค้าจะใช้บริการกับธุรกิจใด ธุรกิจนั้นจะต้องสร้างความสะดวกให้ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็น การติดต่อสอบถามข้อมูลและการไปใช้บริการ หากลูกค้าไปติดต่อใช้บริการได้ไม่สะดวก ธุรกิจจะต้องทำหน้าที่สร้างความสะดวกด้วยการให้บริการถึงที่บ้านหรือที่ทำงานลูกค้า

C ตัวที่ 4 คือ มุมมองด้านการสื่อสารรายละเอียดสินค้าที่ชัดเจน (Communication) เช่น บอกรายละเอียด คุณสมบัติครบถ้วน ถูกต้อง ชัดเจน หมายถึง ลูกค้าย่อมต้องการได้รับข่าวสาร อันเป็นประโยชน์จากธุรกิจ ในขณะที่เดียวกันลูกค้าก็ต้องการติดต่อธุรกิจ เพื่อให้ข้อมูลความเห็น หรือข้อร้องเรียน ธุรกิจจะต้องจัดหาสื่อที่เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย เพื่อการให้และรับข้อมูล ความเห็นจากลูกค้า ดังนั้น การส่งเสริมการตลาดทั้งหลายจะไม่ประสบความสำเร็จเลย หากการสื่อสาร ล้มเหลว

C ตัวที่ 5 คือ มุมมองด้านการดูแลลูกค้า, กิริยามารยาทของพนักงาน (Caring/ Competence courtesy) หรือการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าที่มาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นบริการที่จำเป็นหรือบริการที่ฟุ่มเฟือย เช่น ด้านความงาม ลูกค้าต้องการการเอาใจใส่ดูแลเป็นอย่างดีจากผู้ให้บริการ ตั้งแต่เริ่มก้าวเท้าแรก เข้ามาจนถึงก้าวออกจากร้านนั้น ไม่ว่าจะเป็นครั้งแรกหรือครั้งใดของการใช้บริการก็ตาม หรือไม่ว่าจะเป็นพนักงานผู้ใดที่ให้บริการก็ตาม

C ตัวที่ 6 คือ มุมมองด้านความสะดวกสบาย (Comfortable/ Comfort cleanliness) ความสบาย (Comfort) สิ่งแวดล้อมของการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นอาคาร เคา์เตอร์ บริการ ห้องน้ำ ทางเดิน ป้ายประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จะต้องสร้างความสบายตาและความสบายใจให้ลูกค้า โดยเฉพาะ หากลูกค้ามาใช้บริการประเภทหรูหราฟุ่มเฟือย สิ่งเหล่านั้นจะต้องทำให้ความทุกข์ใจ และความสบายกายได้บรรเทาเบาบางลง เช่น การนั่งฟังเพลงของลูกค้า

C ตัวที่ 7 คือ มุมมองด้านความสมบูรณ์, การต่อเนื่องในการประสานงาน (Complete/Coordination continuity) หมายถึง ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ซึ่งลูกค้ามุ่งหวัง ให้ได้รับการตอบสนองความต้องการอย่างสมบูรณ์แบบ ไม่ว่าจะเป็นการบริการตัดผม ผมที่ออกมา จะต้องมีความเรียบร้อย ตรงกับความต้องการลูกค้า หรือการเข้ารักษาอาการป่วย ไม่ว่าจะในโรงพยาบาลใด อาการป่วยจะต้องหาย ในแต่ละธุรกิจบริการ แม้ขั้นตอนการให้บริการจะมีความซับซ้อนเพียงใด ต้องจ้างพนักงานจำนวนมากมายังเพียงใด ลูกค้าไม่มีส่วนมารู้ รู้อย่างเดียวว่า กระบวนการ ให้บริการต้องตอบสนองความต้องการอย่างครบถ้วน ไม่ขาดตกบกพร่อง

ซึ่งเราสามารถนำส่วนประสมทางการตลาดมาดำเนินกิจกรรมทางการตลาดด้านต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ กับผู้ประกอบการรายเดิมอีก ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยจึงนำทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด ในมุมมองของลูกค้ามาเป็นแนวทางในการศึกษาด้วย โดยที่ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ตัวนั้น ทุกตัวล้วนมีความสำคัญอย่างยิ่ง จะขาดตัวใดตัวหนึ่งไปไม่ได้ พนักงานที่ให้บริการจะทำหน้าที่สำคัญ ในการเชื่อมโยงส่วนประสมทางการตลาดตัวอื่น ๆ ให้กลมกลืนกันเป็นเนื้อเดียวในการส่งมอบบริการ ให้ลูกค้า และการบริการที่ดีต้องมีกระบวนการที่ดีในทางปฏิบัติ เพื่อเกิดความพึงพอใจ ตามความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยใช้ส่วนประสมการตลาดเข้าช่วย จากแนวคิดและทฤษฎี เกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาดข้างต้น ทำให้ทราบว่าส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และด้านการตกแต่ง ทางกายภาพ ความสบายเป็นตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งทำให้บริษัท หรือผู้ประกอบการร้านค้า ที่พักอาศัย สามารถที่จะใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจ แก่กลุ่มเป้าหมายและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาในเรื่องส่วนผสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า ซึ่งประกอบด้วยด้านคุณค่า ที่ลูกค้าจะได้รับ ด้านต้นทุน ด้านความสะดวก ด้านการติดต่อสื่อสาร ด้านการดูแลเอาใจใส่ ด้านความสมบูรณ์ในการตอบสนองความต้องการ และด้านการตกแต่งทางกายภาพ ความสบาย ของกลุ่มตัวอย่างที่จะส่งผลไปถึงแนวโน้มต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ของสกายบิซริสอร์ท ได้

### ข้อมูลทั่วไปของเกาะหมาก

เกาะหมาก หรือชื่อที่เขียนในภาษาอังกฤษว่า Koh Mak เป็นเกาะขนาดใหญ่ และเป็น ตำบลหนึ่งซึ่งขึ้นกับ อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด ตั้งอยู่ระหว่างเกาะช้างกับเกาะกูด ห่างจากฝั่ง

(ส่วนที่เป็นพื้นแผ่นดิน) ประมาณ 38 กิโลเมตร มีพื้นที่ทั้งหมดประมาณ 9,000 ไร่ มีรูปร่างคล้ายดาวสี่แฉก พื้นที่ส่วนใหญ่เป็นที่ราบสวนมะพร้าว โดยรอบมีอ่าว ชายหาดที่สวยงาม และน้ำใสสะอาดหลายแห่ง เช่น บริเวณอ่าวตานิด อ่าวไผ่ อ่าวโปรง อ่าวผาด อ่าวแดง อ่าวส่วนใหญ่ อ่าวตุ๊กตา บริเวณชายฝั่งรอบเกาะและเกาะใกล้เคียงพบแนวปะการังที่สมบูรณ์และสวยงาม ซึ่งมีอาณาเขตติดต่อกับบริเวณข้างเคียงดังนี้

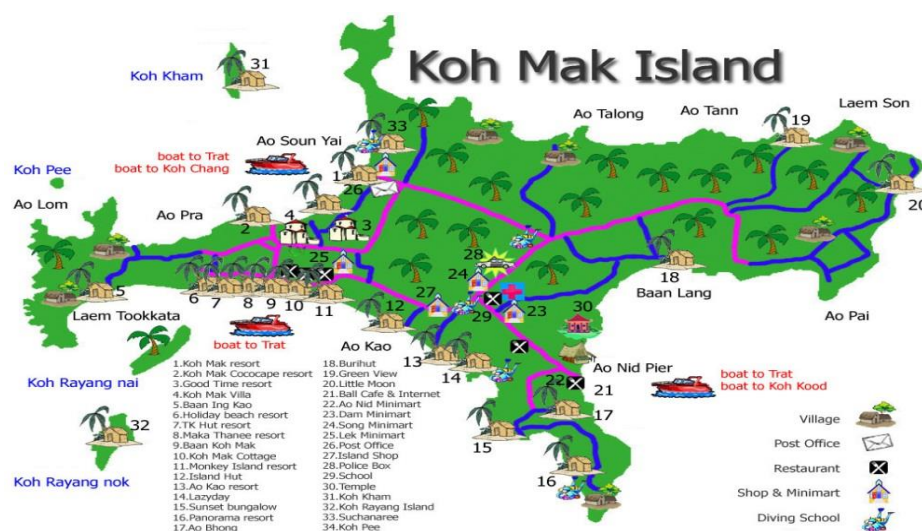
ทิศเหนือ ติดทะเลอ่าวไทยใกล้หมู่เกาะช้าง

ทิศใต้ ติดทะเลอ่าวไทยใกล้หมู่เกาะกูด

ทิศตะวันออก ติดทะเลอ่าวไทยใกล้หมู่เกาะกระดาด

ทิศตะวันตก ติดทะเลอ่าวไทยใกล้หมู่เกาะรัง

ชุมชนดั้งเดิมบนเกาะหมากส่วนใหญ่เป็นเขมรเชื้อชาติไทยที่อพยพเข้ามาตั้งถิ่นฐานเมื่อครั้งเมืองประจันตคีรีเขตร หรือเกาะกงเป็นของฝรั่งเศส เมื่อปี พ.ศ. 2447 โดยมีหลวงพรหมภักดี ต้นตระกูลตะเวทิกุล เป็นผู้ควบคุมคนจีนบนเกาะกง คนบนเกาะส่วนใหญ่เป็นเครือญาติกัน มีอาชีพเกษตรกรรมทำสวนยางพารา และสวนมะพร้าว จนเกาะหมากได้ชื่อว่าเป็นแหล่งปลูกมะพร้าวที่สำคัญของจังหวัดตราด สำหรับช่วงฤดูท่องเที่ยวเริ่มตั้งแต่เดือนตุลาคม-พฤษภาคม โดยมีที่พักบนเกาะหมากอยู่มากมายกระจายไปตามอ่าวต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่ริมชายหาดโดยรอบของเกาะหมาก ดังรูปภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แผนที่ตำบลเกาะหมาก อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

## ข้อมูลทั่วไปของสกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด

สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก ตั้งอยู่บริเวณอ่าวบ้านใหญ่ เป็นรีสอร์ทขนาดเล็ก เปิดให้บริการเพียง 8 ห้องพัก แบ่งเป็นบังกะโลเดี่ยว มีระเบียงสำหรับชมวิวิหทะเล 4 หลัง และบ้านพักหลังใหญ่ ลักษณะเป็นห้องแฝดจำนวน 4 ห้องนอน ภายในห้องพักตกแต่งแบบเรียบง่าย ด้วยสีขาว ด้านหน้าห้องพักเป็นกระโจมบานใหญ่ สามารถเปิดรับแสงแดดพร้อมชมวิวิหทะเลในตอนเช้าได้อย่างสะดวก มีร้านอาหารไว้คอยบริการลูกค้าทุกวัน ยกเว้นช่วงโลว์ซีซั่น (Low season) จะเปิดบริการเพียงห้องพักเพียงอย่างเดียว สกายบีช รีสอร์ท จะเน้นถึงความสงบและเรียบง่าย เพื่อให้ลูกค้าได้มาพักผ่อนเมื่อมาเที่ยวเยี่ยมชมเยือน

ราคา : สอบถามโดยตรงจากรีสอร์ท (ห้ามนำสัตว์เลี้ยงเข้ามาพักในรีสอร์ท)

ที่อยู่ : เลขที่ 63/4 หมู่ 1 เกาะหมาก อำเภอเกาะกูด จังหวัดตราด

โทรศัพท์ : 08 0834 0997

เว็บไซต์ : เฟซบุ๊ก Sky Beach Resort Koh Mak

### ข้อมูลการเดินทางไปยังเกาะหมาก

การเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว เดินทางได้ 2 เส้นทางหลัก ๆ ดังนี้

1. ใช้เส้นทางสายบางนา-ตราด (ทางหลวงหมายเลข 3) ผ่านชลบุรี-ระยอง-จันทบุรี ไปจนถึงจังหวัดตราด ระยะทางประมาณ 385 กม.

2. ใช้เส้นทางหลวงมอเตอร์เวย์สู่บ้านบึง แล้วใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 344 (บ้านบึง-อำเภอแกลง) เมื่อถึงแกลง เลี้ยวซ้ายเข้าเส้นทางหลวงหมายเลข 3 (ถ.สุขุมวิท) ผ่าน อ.ขลุง จ.จันทบุรี แล้วข้ามสะพานข้ามแม่น้ำเวฬุ เข้าสู่เขต จ.ตราด ที่ ต.แสนตุ้ง อ.เขาสมิง ระยะทางประมาณ 315 กม.

ซึ่งเส้นทางที่ 2 จะสะดวกและรวดเร็วกว่าเส้นทางที่ 1 เมื่อวิ่งผ่านตัวเมืองตราดก็ตรงไปตามถนนสายตราด-แหลมงอบ ไปประมาณ 3 กม. จะมีถนนเลี้ยวซ้ายไปบริเวณแหลมสอก ใช้เส้นทางหลวงหมายเลข 3155 ระยะทาง 24 กม. (มีป้ายบอกทางแยกเข้าแหลมสอก) มีบริการจอดรถแบบคิดค่าบริการใกล้เคียง ๆ ทำเทียบเรือ เพราะในพื้นที่เกาะหมากยังไม่สามารถนำรถข้ามไปได้

การเดินทางโดยรถตู้โดยสาร โชนอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

1. บริเวณอนุสาวรีย์ชัยฯ หน้ากิตติาคารพหุสิ ไปลงที่สะพานกรมหลวงชุมพรฯ (แหลมงอบ) ค่าโดยสารเที่ยวละ 300 บาทต่อท่าน เด็กต่ำกว่า 10 ขวบ คิดครึ่งราคา มีรถออกทุกวัน ทุกชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 04.00 น.-19.00 น. สอบถามเพิ่มเติมได้ที่คิวรถตู้อนุสาวรีย์ชัยฯ

โทร.087-835 7096

2. บริเวณบีทีเอสพญาไท ไปลงที่ท่าเทียบเรือแหลมสอก มีรถรอบ 05.30 น. และ 07.00 น. ค่าโดยสารรวมค่าเรือเฟอร์รี่ 800 บาทต่อเที่ยว โทร. 085-921-0111 และ 086-333-8560

3. สถานีขนส่งหมอชิต รถตู้จอดอยู่บริเวณทางออกกรมเมลล์ โทร. 02-936 3388

การเดินทางโดยรถตู้โดยสาร จากตราด ไปกรุงเทพฯ

1. จากสะพานท่าเทียบกรมหลวงชุมพร ฯ อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด เริ่มตั้งแต่ 07.45-18.45 น. รถออกทุกชั่วโมง รถจะวิ่งออกมาจากท่าเรือเฟอร์รี่เกาะช้าง แวะมารับที่สะพาน กรมหลวงชุมพร ฯ จอที่นั่งติดต่อ เจ๊เล็ก โทร. 08-7580 5275

2. จากตัวเมืองตราด คิวรถตู้จะจอดอยู่หลังร้านกาแฟเมซอน ในปีม ปตท. ตราด บริเวณหน้าโรงเรียนสตรีประเสริฐศิลป์ โทร. 08-7835 7056

การเดินทางรถโดยสารประจำทาง จากตราด ไปกรุงเทพฯ สามารถขึ้นรถได้ทั้งสถานีขนส่งเอกมัยและสถานีขนส่งหมอชิตใหม่

1. บริษัท ขนส่ง จำกัด

กรุงเทพฯ-ตราด รถออกตั้งแต่เวลา 06.00-24.00 น. โทร. 0-2391-8097, 0-2382-2098  
ตราด-กรุงเทพฯ รถออกตั้งแต่เวลา 06.30-17.30 น. โทร. 0-3951-1986

2. บริษัท โชคอนุกุลกรุงเทพฯ

กรุงเทพฯ (เอกมัย)-ตราด รถออกเวลา 14.00 น. และ 23.30 น. โทร. 0-23924-7680  
ตราด-กรุงเทพฯ (เอกมัย) รถออกเวลา 06.30 น. และ 23.30 น. โทร. 0-3951-1208

3. บริษัท เซ็ดชัยทัวร์กรุงเทพฯ

กรุงเทพฯ (เอกมัย)-ตราด รถออกตั้งแต่เวลา 06.00-23.00 น. โทร. 0-2931-2237  
ตราด-กรุงเทพฯ (เอกมัย) รถออกตั้งแต่เวลา 07.00-23.30 น. โทร. 0-3951-1062

4. บริษัท สุภรัตน์ทัวร์

กรุงเทพฯ (เอกมัย)-ตราด รถออกตั้งแต่เวลา 08.30-22.30 น. โทร. 0-2391-2331  
กรุงเทพฯ (หมอชิต)-ตราด รถออกตั้งแต่เวลา 06.00-23.00 น. โทร. 0-2936-3388  
ตราด-กรุงเทพฯ (เอกมัย) รถออกตั้งแต่เวลา 08.30-23.00 น. โทร. 0-3951-1481  
ตราด-กรุงเทพฯ (หมอชิต) รถออกตั้งแต่เวลา 08.30-23.00 น. โทร. 0-3951-1481

การเดินทางโดยเครื่องบินจากกรุงเทพฯ ไปตราด จะมีแค่บางกอก แอร์เวย์ สายการบินเดียว ขึ้นที่สนามบินสุวรรณภูมิ มีเที่ยวบินทุกวันวันละ 2 เที่ยวบิน ส่วนฤดูกาลท่องเที่ยวจะเพิ่มเป็น 3 เที่ยวบินต่อวัน แต่จะต้องหาบริการรถเช่าไปยังท่าเรือ โดยอาจจะติดต่อทางที่พักให้จัดหาให้ล่วงหน้า

การโดยสารเรือข้ามฝากไปยังเกาะหมาก สามารถโดยสารได้ 2 ท่าเรือ คือ ท่าเรือแหลมศอก และท่าเรือแหลมงอบ เลือกให้เหมาะสมตามรอบเวลา และสัมภาระติดตัวมา

1. จากท่าเรือแหลมศอก โดยสารเรือคาตามารานบริษัทบุญศิริ ราคาตั๋วเที่ยวละ 400 บาท

โดยเวลาออกเดินทางออกจากแหลมศอก 10.45 น. ไปเกาะกูดก่อนแล้วกลับมาถึงเกาะหมาก 12.30 น. (ใช้เวลาประมาณ 1 ชม. 45 นาที) ส่วนรอบบ่ายออกจากแหลมศอก 14.00 น. ถึงเกาะหมาก 14.50 น. (50 นาที)

สำรองที่นั่งได้ที่โทร. 085-921-0111 และ 086-333-8560

2. จากท่าเรือแหลมงอบเรือเร็ว Speed boat จะรองรับได้ประมาณ 30-60 ที่นั่ง ราคาตั๋วเที่ยวละ 450 บาท ใช้เวลาวิ่งจากแหลมงอบไปเกาะหมากประมาณ 30-50 นาที \*ควรทำการจองล่วงหน้าก่อนเดินทางทั้งขาไปและกลับ

ขาไป แหลมงอบ-เกาะหมาก

เรือป่าหนั้น มี 2 รอบ 13.00 น. และ 16.00 น. ไปจอดที่ทำเรือเกาะหมากรีสอร์ต

โทร. 087-580-5275

เรือลีลาวดี มี 2 รอบ 10.30 น. และ 14.00 น. ไปจอดที่ทำเรือมะกะธานีรีสอร์ต

โทร. 089-1569648

เรือสวนสุข มี 2 รอบ 11.30 น. และ 15.00 น. ไปจอดที่ทำเรืออ่าวนิค โทร. 061-428-8048

เรือซีเทล มี 2 รอบ 11.30 น. และ 14.30 น. ไปจอดที่ทำเรืออ่าวนิค โทร. 081-9102723,

095-9492240

ขากลับ เกาะหมาก-แหลมงอบ

เรือป่าหนั้น ทำเรือเกาะหมากรีสอร์ตมี 2 รอบ 09.00 น. และ 13.30 น. โทร. 087-614-7641

เรือลีลาวดี ทำเรือมะกะธานีรีสอร์ต มี 2 รอบ 08.00 น. และ 11.30 น. โทร. 095-707-7036

เรือสวนสุข ทำเรืออ่าวนิค มี 2 รอบ 10.00 น. และ 12.30 น. โทร. 061-428-8048

เรือซีเทล ทำเรืออ่าวนิค มี 2 รอบ 8.30 น. และ 12.30 น. โทร. 081-9102723, 095-9492240

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว (2553, บทคัดย่อ) การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล เก็บรวบรวมแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำนวน 400 คน โดยค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วย t-test และ F-test

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับรายได้ 10,000-15,000 บาท ภูมิลำเนาเป็นคนจังหวัดกระบี่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน ผลการเปรียบเทียบของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กรองจิต ครอบแก้ว (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อน้ำพุร้อน พระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร กล่าวว่า การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะทางเศรษฐกิจ สังคม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร รวมไปถึงการศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร ได้ทำการเลือกตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง จากประชากรนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวชมบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ส่วนในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้ใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics)

จากการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี และมีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี ส่วนมากประกอบอาชีพนักเรียนหรือนักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,001 บาท ในด้านพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวนั้น ส่วนใหญ่ไม่เคยมาเที่ยวชมบ่อน้ำพุร้อนพระร่วงมาก่อน และมีรูปแบบการเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยตนเอง นักท่องเที่ยวส่วนมากเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวโดยพาหนะส่วนตัว และมีแหล่งข้อมูลในการท่องเที่ยวมาจากเพื่อนหรือญาติหรือบุคคลอื่น โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นการพักผ่อน และประเภทของสถานที่พักผ่อนของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นบ้านเพื่อนญาติ

ผลการศึกษาในด้านความพึงพอใจต่อบ่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชรนั้น พบว่า นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยมากในด้านแหล่งท่องเที่ยวและสภาพแวดล้อม ด้านราคาสินค้าและบริการ ด้านการบริการ ด้านความปลอดภัย และด้านบทบาทของภาครัฐ ส่วนในด้านความคมนาคม ระดับความพึงพอใจ โดยเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

พัสดร์ หิรัญญูการ (2554, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวขององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม กล่าวว่า วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวขององค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม

โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากประชากรที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่องค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความแตกต่างของตัวแปรเป็นรายกลุ่ม โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสมการถดถอยเชิงเส้นพหุคูณในการหาค่าพยากรณ์

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวม เมื่อพิจารณาระดับความรู้เกี่ยวกับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในแต่ละด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ด้านประชาสัมพันธ์, ด้านบริการต่าง ๆ ของเจ้าหน้าที่ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อยู่ในระดับปานกลาง

การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม โดยรวม เมื่อจำแนกตามตัวแปรอิสระ พบว่า มีความแตกต่างกัน จำนวน 11 รายการ ได้แก่ อายุ, ภูมิลำเนา, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้ตนเองต่อเดือน, วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยว, ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว, จำนวนผู้ร่วมเดินทางในการท่องเที่ยว, แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยเกิดจากผลกระทบการเปลี่ยนแปลง ของอายุ, ภูมิลำเนา, ระดับการศึกษา, สถานภาพ, อาชีพ, รายได้ตนเองต่อเดือน, แหล่งข้อมูลข่าวสาร และจำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว จากผลการสร้างตัวแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ และตัวแปรตาม คือ  $y = 3.621 + 0.051X_1 + 0.062X_2$  เมื่อ  $y =$  ค่าทำนายความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย,  $X_1 =$  ความปลอดภัย,  $X_2 =$  ร้านจำหน่ายอาหาร

วิจิต สุกระสูยานนท์ (2554, บทคัดย่อ) ศึกษาถึง “ความพึงพอใจในการรับบริการ ของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด และเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจ ในการรับบริการของนักท่องเที่ยว โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด โดยจำแนกตามคุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้ายของ โรงแรมที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 384 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมาน t-test, One-way ANOVA และทดสอบ ความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีของ LSD เพื่อหาว่าคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05



สรุปผลการศึกษา ความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการที่พักโรงแรมเมจิก รีสอร์ท ไม่ได้ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัย และการจัดการห้องพักมากนักที่ทำให้เกิดความพึงพอใจเลือกใช้บริการ โรงแรมเมจิก รีสอร์ท ความปลอดภัยและการจัดการด้านห้องพัก จึงถูกจัดความสำคัญเป็นลำดับท้าย ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวไม่มุ่งเน้นถึงความสำคัญของความปลอดภัยและด้านการจัดการห้องพักมากนัก แต่นักท่องเที่ยวกลับไปเน้นถึงด้านทำเลที่ตั้งของโรงแรมมากกว่า เพราะฉะนั้น สถานที่ตั้งที่อยู่ติดชายหาดหรือสถานที่ใดปลูกสร้างติดชายหาด จะมีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่จะตัดสินใจเลือกใช้บริการเป็นอันดับต้น ๆ เช่นเดียวกับโรงแรมเมจิก รีสอร์ท ที่มีสถานที่ติดชายหาด จึงเป็นเหตุผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจที่จะเลือกใช้บริการ โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยว โรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 และในขณะที่นักท่องเที่ยวที่มีอายุ สถานภาพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

พัชรดา มงคลนวนคุณ (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน: การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ศึกษาลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้ 2) ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งได้เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำตลิ่งชัน จำนวน 400 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน One-way ANOVA สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย มีอายุ 35-44 ปี การศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจทางด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านราคา ด้านบุคลากร และด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ สถานภาพและอาชีพที่แตกต่างกัน มีความพึงพอใจต่อตลาดน้ำตลิ่งชันแตกต่างกัน

วิชาน จินากักดี (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี กล่าวว่า การวิจัยนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ด้านความเป็นธรรมชาติ ด้านการจัดการ ด้านบุคลากร และด้านสถานที่ และสิ่งอำนวยความสะดวก โดยจำแนกตามตัวแปร เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้าไปท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที และการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธีของเซฟเฟ่ ผลการวิจัยพบว่า

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง
2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน
3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน
4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน
5. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน

อนุพัชร ดันบรรจง (2555, บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ กล่าวว่า การค้นคว้าแบบอิสระนี้ ได้ทำการศึกษาถึงพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ ทั้งนี้ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งสิ้น 5 ปัจจัย คือ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง แบบเจาะจงในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยการออกแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง และทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Average) และการวัดแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert scale)

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นนักท่องเที่ยวเพศชาย มีอายุ 31-40 ปี สถานะภาพส่วนใหญ่มีสถานะภาพสมรส อาชีพส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจ ระดับการศึกษา

ส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี โดยนักท่องเที่ยว 3 แรก คือ จีน ญี่ปุ่น และอังกฤษ โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 16,000 ดอลลาร์สหรัฐต่อปี โดยมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 60 ดอลลาร์สหรัฐต่อวัน และยังพบว่านักท่องเที่ยวส่วนมากไม่เคยมาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ และเดินทางมากับครอบครัว โดยมีจุดประสงค์หลักเพื่อการท่องเที่ยว

การศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการที่พักในจังหวัดเชียงใหม่ คือ ปัจจัยด้านบุคลากร รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านราคา ตามลำดับ ซึ่งหากพิจารณารายละเอียดของแต่ละปัจจัย พบว่า ในปัจจัยด้านบุคลากรนั้นนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลมากที่สุด รองลงมา คือ ความมีอัธยาศัยและมารยาทที่ดี ทักษะในการสื่อสาร และความรู้และทักษะที่ดีในการบริการ

ทั้งนี้ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติสามารถแบ่งออกตามปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ปัจจัยแรก คือ ปัจจัยด้านบุคลากร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในด้านอัธยาศัยและมารยาทที่ดีมากที่สุด ลำดับที่สอง คือ มีทักษะในการสื่อสารที่ดี และอันดับที่สาม คือ มีความรู้และทักษะที่ดีในการบริการ

อุทัยรัตน์ มิ่งไม้ (2556) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการ ไก่แบ้ฮัท รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด กล่าวว่า การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการ ไก่แบ้ฮัท รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการ ไก่แบ้ฮัท รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการ ไก่แบ้ฮัท รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับบริการของ ไก่แบ้ฮัท รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบไปด้วย สถิตินัยค่าความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการ ไก่แบ้ฮัท รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดจันทบุรี ในด้านต่าง ๆ จำแนกตามตัวแปรอิสระ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการเปรียบเทียบตัวแปรอิสระมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้ One-way ANOVA และทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธีการ LSD

ผลการศึกษาพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการ ไก่แบ้ฮัท รีสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ภาพรวมความพึงพอใจการให้บริการอยู่ในระดับมาก

ส่วนรายชื่อ พบว่า ด้านการจัดบริการอย่างก้าวหน้า เป็นอันดับ 1 มีความพึงพอใจในระดับมาก รองลงมา มีความพึงพอใจในระดับมาก คือ ด้านการจัดการบริการอย่างเสมอภาค ด้านการจัดบริการอย่างรวดเร็ว ทันต่อเวลา ด้านการจัดการบริการอย่างต่อเนื่อง และมีความพึงพอใจในระดับมาก ด้านการจัดการบริการอย่างเพียงพอ สำหรับการเปรียบเทียบนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี เพศ อายุ ต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการ ไก่แบ้ฮัท รีสอร์ท อำเภอกะชัง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน และระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่างกัน ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการ ไก่แบ้ฮัท รีสอร์ท อำเภอกะชัง จังหวัดตราด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 1 สรุปการอ้างอิงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ	ผู้วิจัย/ปีที่วิจัย	ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
เพศ	วิจิต สุกระสุยานนท์ (2554)	ความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะชัง จังหวัดตราด	ความแตกต่างของความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวโรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะชัง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05
เพศ	วิธาน จินากักดี (2555)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน
อายุ	วิจิต สุกระสุยานนท์ (2554)	ความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของโรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะชัง จังหวัดตราด	ความแตกต่างของความพึงพอใจในการรับบริการของนักท่องเที่ยวโรงแรมเมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะชัง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ผู้วิจัย/ปีที่วิจัย	ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
อายุ	อุทัยรัตน์ มิ่งไม้ (2556)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการไกด์แบ็คทริสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ 0.05 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการไกด์แบ็คทริสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน
สถานภาพสมรส	ภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว (2553)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
สถานภาพสมรส	พัศตร์ หิรัญญการ (2554)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
อาชีพ	ภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว (2553)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ตัวแปรอิสระ	ผู้วิจัย/ปีที่วิจัย	ชื่อเรื่อง	ผลการวิจัย
อาชีพ	พัสดร์ หิริญญการ (2554)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐมแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
รายได้	อุทัยรัตน์ มิ่งไม้ (2556)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการไกด์แบ็คทริสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการไกด์แบ็คทริสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราดแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
รายได้	ภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว (2553)	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่	นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางเปรียบเทียบงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรอิสระ โดยผู้วิจัยตัดสินใจเลือกตัวแปรสำหรับงานวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการให้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้

### บทที่ 3

## วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจแบบสอบถาม (Survey questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การศึกษาครั้งนี้ดำเนินการศึกษาตาม ความมุ่งหมายที่กำหนดไว้ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์
6. เกณฑ์การแปลผล

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามา มาใช้บริการต่าง ๆ ของสกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยใช้สูตรในการคำนวณ กรณีนับทราบขนาดประชากร โดยกำหนดสัดส่วนประชากร 0.1 กำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% (ชานินทร์ ศิลป์จารุ, 2550, หน้า 48)

### 2. กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{P(1-P)Z^2}{e^2}$$

เมื่อ

n = แทนจำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P = สัดส่วนประชากรมีค่าเท่ากับ 0.1

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ คือ 95%

e = ค่าความคลาดเคลื่อนมีค่าเท่ากับ 0.05

แทนค่าในสูตรได้ดังนี้

$$n = \frac{0.1 (1-0.1) 1.96^2}{0.05^2} = 138.29$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัย จำนวนทั้งสิ้น 139 คน เมื่อได้กลุ่มตัวอย่าง จึงทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เพื่อให้ข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือ

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก ได้แก่ เพศ อายุ ทวีป สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ประกอบด้วย 7 ด้าน โดยเป็นคำถามแบบปลายปิด

โดยผู้ศึกษาได้เลือกสร้างแบบสอบถามแบบมาตราประเมินค่า (Rating scale) ซึ่งผู้ศึกษาได้ให้น้ำหนักคะแนน ดังนี้

- 4 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมากที่สุด
- 3 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับมาก
- 2 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับน้อย
- 1 หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับน้อยที่สุด

### การสร้างและตรวจสอบเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเองและมีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย และสร้างเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด
3. นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จแล้วให้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ช่วยตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา และปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่

3.1 รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์เสฐียร เหลืองอลงกต ผู้อำนวยการศูนย์การศึกษาจันทบุรี วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา



3.2 รองศาสตราจารย์ ดร.ชินรัตน์ สมสืบ อาจารย์ประจำวิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา

3.3 นางสาวธีรนุช เพียรประเสริฐ ผู้จัดการร้านริมทะเลซีฟู้ดแอนด์รีสอร์ท อำเภอแหลมงอบ จังหวัดตราด

4. นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการโฮมสเตย์ บางพระ จังหวัดตราด ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาคุณภาพเครื่องมือ โดยการหาค่าความเที่ยงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม (Reliability) แบบ Cronbach's alpha ได้ค่าความเที่ยงตรงหรือความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.80 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลใช้ได้จริง

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยผู้วิจัยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ผู้วิจัยได้เดินทางไปสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยใช้วิธีการเก็บแบบบังเอิญ
2. ผู้วิจัยทำการแจกแบบสอบถามและขอความร่วมมือจากเจ้าหน้าที่พนักงานของสกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างหรือลูกค้าของสกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยบังเอิญ พร้อมทั้งอธิบายและให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถาม
3. เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างหรือลูกค้าของสกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด จนได้ครบ 139 ชุด คิดเป็นร้อยละของจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ แบ่งการวิเคราะห์ได้ ดังนี้

1. การประมวลผลข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการประมวลผลค่าทางสถิติ โดยมีขั้นตอนดังนี้
  - 1.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม หลังจากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง
  - 1.2 บันทึกข้อมูลที่เป็นรหัสลงในแบบบันทึกข้อมูลและโปรแกรมบนเครื่องคอมพิวเตอร์
  - 1.3 ตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์
  - 1.4 ประมวลผลข้อมูลตามวัตถุประสงค์ผู้วิจัยตั้งไว้

## 2. การวิเคราะห์ข้อมูล ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

2.1 อธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ การแจกแจงความถี่ คำนวณเป็นค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย

2.2 นำข้อมูลด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการสกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด มาคำนวณหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

3. ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระ 2 กลุ่ม และใช้สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปรอิสระที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป และหากพบที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ 0.05 จะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบของ LSD (Least significant difference test)

## เกณฑ์ในการแปลผล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำผลคะแนนที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต โดยมีการแปลผลดังนี้

สูตรการหาค่าอันตรภาคชั้น

$$\begin{aligned} \text{ช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด}-\text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} \\ &= \frac{4-1}{4} \\ &= 0.75 \end{aligned}$$

จากผลที่ได้ค่าอันตรภาคชั้น เท่ากับ 0.75 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดค่าเฉลี่ยของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ของนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.8 และกำหนดเกณฑ์ในการแปลผลเป็น 4 ระดับ

ระดับค่าเฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ
3.26-4.00	มีความพึงพอใจมากที่สุด
2.51-3.25	มีความพึงพอใจมาก
1.76-2.50	มีความพึงพอใจน้อย
1.00-1.75	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ทวีปของนักท่องเที่ยวที่มา อาชีพ และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่ใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาใช้บริการต่าง ๆ ของสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ จำนวน 139 ชุด จึงได้นำมาวิเคราะห์ต่อไป ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด

ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

#### ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	60	43.20
หญิง	79	56.80
รวม	139	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อายุ		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี	15	10.80
21-30 ปี	29	20.90
31-40 ปี	26	18.70
41-50 ปี	25	18.00
51-60 ปี	28	20.10
61 ปีขึ้นไป	16	11.50
รวม	139	100.00
สถานภาพสมรส		
โสด	24	17.30
แต่งงาน	90	64.70
แม่หม้าย	1	0.70
หย่าร้าง	24	17.30
รวม	139	100.00
ทวีป		
เอเชีย	23	16.60
ยุโรป	54	38.80
อเมริกา	33	23.70
แอฟริกา	24	17.30
อื่น ๆ ระบุ	5	3.60
รวม	139	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	17	12.20
รับราชการ	9	6.50
เกษตรกร	6	4.30
วิศวกร	33	23.80
พยาบาล/ แพทย์	41	29.50

ตารางที่ 2 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค้าขาย	10	7.20
ธุรกิจส่วนตัว	21	15.10
อื่นๆ ระบุ	2	1.40
รวม	139	100.00
รายได้		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ฯ/ เดือน	20	14.40
1,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ฯ/ เดือน	60	43.20
3,001-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ฯ/ เดือน	49	35.20
มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ฯ ขึ้นไป/ เดือน	10	7.20
รวม	139	100.00
คุณเคยมาสกายบีช รีสอร์ท หรือไม่		
เคย	68	48.90
ไม่เคย	71	51.10
รวม	139	100.00

จากตารางที่ 2 ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา คือ เพศชาย คิดเป็นร้อยละ 43.20 มีอายุ 21-30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 20.90 รองลงมา คือ อายุ 51-60 ปี 31-40 ปี 41-50 ปี 61 ปีขึ้นไป น้อยกว่าหรือเทียบเท่ากับ 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.10, 18.70, 18.00, 11.50 และ 10.80 ตามลำดับ สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพแต่งงานมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 64.70 รองลงมา คือ โสด หย่าร้าง แม่หม้าย คิดเป็นร้อยละ 17.30, 17.30 และ 0.70 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาจากทวีปยุโรป มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 38.80 รองลงมา คือ อเมริกา แอฟริกา เอเชีย และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.70, 17.30, 16.60 และ 3.60 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติประกอบอาชีพพยาบาล/ แพทย์ มากที่สุด คิดเป็น ร้อยละ 29.50 รองลงมา วิศวกร ธุรกิจส่วนตัว นักเรียน/ นักศึกษา ค้าขาย รับราชการ เกษตรกร และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 23.80, 15.10, 12.20, 7.20, 6.50, 4.30 และ 1.40 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติมีรายได้ 1,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ๗/ เดือน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 43.20 รองลงมา คือ 3,001-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ๗/ เดือน น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ ๗/ เดือน มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐ ๗/ เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.20, 14.40 และ 7.20 ตามลำดับ

โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวต่างชาติไม่เคยมาสกายบีช รีสอร์ท มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 51.10 รองลงมา คือ เคยมาสกายบีช รีสอร์ท คิดเป็นร้อยละ 48.90

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด

ตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	จำนวนร้อยละ				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่พัก	60 (43.20)	76 (54.70)	3 (2.10)	-	3.41	0.54	มากที่สุด	1
2. ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อบรรยากาศในสถานที่พัก	48 (34.50)	71 (51.10)	20 (14.40)	-	3.20	0.67	มาก	3
3. ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจการให้บริการของพนักงาน	60 (43.20)	67 (48.20)	12 (8.60)	-	3.35	0.63	มากที่สุด	2
	ภาพรวม				3.32	0.47	มากที่สุด	

จากตารางที่ 3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบีช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติพอใจในภาพรวมด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.32$ ,  $SD = 0.47$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักเป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.41$ ,  $SD = 0.54$ )

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจและประทับใจการให้บริการของพนักงานเป็นอันดับที่ 2 และอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.35$ ,  $SD = 0.63$ )

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจและประทับใจต่อบรรยากาศในสถานที่พักเป็นอันดับที่ 3 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.20$ ,  $SD = 0.67$ )

สรุปผลการศึกษา ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ ผู้วิจัยพบว่า ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อบรรยากาศในสถานที่พัก ได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับท้าย เพราะที่ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด นั้น กำลังอยู่ในช่วงลมมรสุม สภาพแวดล้อมในสถานที่พักเกิดความเสียหายและต้องทำการปรับปรุงและซ่อมแซมโครงสร้างภายในที่พัก ทำให้บรรยากาศในสถานที่พัก มีความไม่น่าประทับใจนัก

ตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ด้านต้นทุน

ด้านต้นทุน	จำนวนร้อยละ				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจด้านราคาที่พัก	62 (44.60)	46 (33.10)	31 (22.30)	-	3.22	0.79	มาก	1
2. ท่านมีความพึงพอใจด้านราคาการเดินทางท่องเที่ยว	22 (15.80)	95 (68.40)	22 (15.80)	-	3.00	0.56	มาก	2
ภาพรวม					3.11	0.55	มาก	

จากตารางที่ 4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพอใจในภาพรวมด้านต้นทุนอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.11$ ,  $SD = 0.55$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านราคาที่พักเป็นอันดับแรกและอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.22$ ,  $SD = 0.79$ )

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านราคาการเดินทางท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 2 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.00$ ,  $SD = 0.56$ )

สรุปผลการศึกษา ด้านต้นทุน ผู้วิจัยพบว่า ท่านมีความพึงพอใจด้านราคาการเดินทางท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับท้าย เพราะว่าการเดินทางมายัง สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราดนั้น ใช้นานกว่าจะถึง

และยังมีค่าใช้จ่ายสำหรับการเดินทางที่ค่อนข้างสูง ทำให้นักท่องเที่ยวเห็นว่าราคาการเดินทางยังไม่เหมาะสมต่อการท่องเที่ยว

ตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า

ด้านความสะดวกสบาย ในการเลือกซื้อสินค้า	จำนวนร้อยละ				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจสำหรับ ช่องทางในการจองที่พัก	34 (24.50)	89 (64.00)	16 (11.50)	-	3.13	0.59	มาก	1
2. ท่านมีความพึงพอใจ ในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว	28 (20.10)	90 (64.80)	21 (15.10)	-	3.05	0.59	มาก	3
3. ท่านมีความพึงพอใจ ในความหลากหลายของอาหารไทย	29 (20.90)	92 (66.20)	18 (12.90)	-	3.08	0.58	มาก	2
	ภาพรวม				3.09	0.46	มาก	

จากตารางที่ 5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติพอใจในภาพรวมด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.09$ ,  $SD = 0.46$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียด สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจสำหรับช่องทางในการจองที่พักเป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.13$ ,  $SD = 0.59$ )

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในความหลากหลายของอาหารไทยเป็นอันดับที่ 2 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.08$ ,  $SD = 0.58$ )

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวเป็นอันดับที่ 3 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.05$ ,  $SD = 0.59$ )

สรุปผลการศึกษา ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า ผู้วิจัยพบว่าท่านมีความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับท้าย เพราะว่ามีนักท่องเที่ยวต่างชาติบางคนไม่รู้จัก สกายบิช รีสอร์ท จังหวัดตราด มาก่อน ดังนั้น ผู้บริหารและพนักงานในรีสอร์ทควรให้คำแนะนำและชี้แนะข้อมูลการท่องเที่ยวภายในเกาะหมากให้แก่ลูกค้าทราบหรือสถานที่ที่ลูกค้าสงสัย



ตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านการสื่อสาร

ด้านการสื่อสาร	จำนวนร้อยละ				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจ ในการทราบข้อมูลการท่องเที่ยว จากทางรีสอร์ท	18 (12.90)	86 (61.90)	35 (25.20)	-	2.88	0.61	มาก	2
2. ท่านมีความพึงพอใจ ในการทราบข้อมูลผ่านทางโฆษณา ออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก)	32 (23.00)	69 (49.70)	38 (27.30)	-	2.96	0.71	มาก	1
3. ท่านมีความพึงพอใจ ในการทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว แห่งประเทศไทย (ททท.)	18 (13.00)	78 (56.10)	43 (30.90)	-	2.82	0.64	มาก	3
	ภาพรวม				2.88	0.48	มาก	

จากตารางที่ 6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิซ รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด พบว่า  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพอใจในภาพรวมด้านการสื่อสารอยู่ในระดับดีมาก ( $\bar{X} = 2.88$ ,  $SD = 0.48$ )  
เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลผ่านทางโฆษณาออนไลน์  
(เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก) เป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.96$ ,  $SD = 0.71$ )

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางรีสอร์ท  
เป็นอันดับที่ 2 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.88$ ,  $SD = 0.61$ )

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยว  
แห่งประเทศไทย (ททท.) เป็นอันดับที่ 3 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.82$ ,  $SD = 0.64$ )

สรุปผลการศึกษา ด้านการสื่อสาร ผู้วิจัยพบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูล  
ทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติเป็นอันดับท้าย เพราะเจ้าหน้าทีการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยอาจยังให้ข้อมูล  
ที่ไม่เพียงพอต่อนักท่องเที่ยว ดังนั้น ผู้บริหารควรหาช่องทางสื่อสารข้อมูลให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิม  
เพื่อความสะดวกสบายสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องการรับทราบข้อมูลต่าง ๆ ของสกายบิซ รีสอร์ท  
เกาะหมาก จังหวัดตราด

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ด้านการดูแลลูกค้า

ด้านการดูแลลูกค้า	จำนวนร้อยละ				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน	10 (7.20)	87 (62.60)	42 (30.20)	-	2.77	0.57	มาก	2
2. ท่านมีความพึงพอใจกับปฏิสัมพันธ์ที่ดีในด้านการบริการจากพนักงาน	10 (7.20)	90 (64.70)	39 (28.10)	-	2.79	0.56	มาก	1
ภาพรวม					2.78	0.56	มาก	

จากตารางที่ 7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวต่างชาติพอใจในภาพรวมด้านการดูแลลูกค้าอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.78$ ,  $SD = 0.56$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจกับปฏิสัมพันธ์ที่ดีในด้านการบริการจากพนักงานเป็นอันดับแรกและอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.79$ ,  $SD = 0.56$ )

นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่จากพนักงานเป็นอันดับที่ 2 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.77$ ,  $SD = 0.57$ )

สรุปผลการศึกษา ด้านการดูแลลูกค้า ผู้วิจัยพบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน ได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับท้าย เพราะ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด นั้น มีจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่พัก และร้านอาหารเป็นจำนวนมาก ทำให้การดูแลเอาใจใส่จากพนักงานขาดตกบกพร่องไปบ้าง ดังนั้นผู้บริหารควรพัฒนาความพร้อมในการบริการดูแลลูกค้าให้เหมาะสมกว่าเดิม

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว  
ชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด  
ด้านความสะดวกสบาย

ด้านความสะดวกสบาย	จำนวนร้อยละ				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจ ในการให้บริการอินเทอร์เน็ต ไร้สายฟรีสำหรับลูกค้า	26 (18.70)	85 (61.20)	28 (20.10)	-	2.99	0.63	มาก	1
2. ท่านมีความพึงพอใจ ในการให้บริการห่วงยางแก่ลูกค้า	32 (23.00)	52 (37.40)	55 (39.60)	-	2.83	0.78	มาก	4
3. ท่านมีความพึงพอใจ ในการให้บริการเตียงชายหาด แก่ลูกค้า	37 (26.60)	51 (36.70)	51 (36.70)	-	2.90	0.79	มาก	3
4. ท่านมีความพึงพอใจ เวลาในการเปิด-ปิด รีสอร์ท	23 (16.50)	80 (57.60)	36 (25.90)	-	2.91	0.65	มาก	2
	ภาพรวม				2.91	0.58	มาก	

จากตารางที่ 8 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจ  
ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่า  
นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพอใจในภาพรวมด้านความสะดวกสบายอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.91$ ,  
SD = 0.58) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีสำหรับ  
ลูกค้าเป็นอันดับแรกและอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.99$ , SD = 0.63)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจ เวลาในการเปิด-ปิดรีสอร์ทเป็นอันดับที่ 2  
และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.91$ , SD = 0.65)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการให้บริการเตียงชายหาดแก่ลูกค้า  
เป็นอันดับที่ 3 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.90$ , SD = 0.79)

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจในการให้บริการห่วงยางแก่ลูกค้าเป็นอันดับที่ 4  
และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.83$ , SD = 0.78)

สรุปผลการศึกษา ด้านความสะดวกสบาย ผู้วิจัยพบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการ  
ห่วงยางแก่ลูกค้าได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเป็นอันดับท้าย  
เพราะว่า สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราดนั้น มีห่วงยางไว้ให้บริการลูกค้าทั้งภายในรีสอร์ท

และลูกค้าภายนอกรีสอร์ทที่มาเยือนได้ใช้บริการเล่นฟรี และเนื่องจากรีสอร์ทเป็นรีสอร์ทขนาดเล็กซึ่งนักท่องเที่ยวมาใช้บริการนั้นมีจำนวนมาก จึงทำให้ห้วงขงมีจำนวนไม่เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้าที่มาใช้

ตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสมบูรณ์

ด้านความสมบูรณ์	จำนวนร้อยละ				$\bar{X}$	SD	แปลความ	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ท่านมีความพึงพอใจ	33	73	33	-	3.00	0.69	มาก	1
ด้านความปลอดภัยของรีสอร์ท	(23.70)	(52.60)	(23.70)					
2. ท่านมีความพึงพอใจ	22	81	36	-	2.90	0.64	มาก	3
ด้านความสามารถเตรียมการรับบริการ	(15.80)	(58.30)	(25.90)					
3. ท่านมีความพึงพอใจ	41	55	43	-	2.99	0.78	มาก	2
ด้านการให้บริการที่เพียงพอ	(29.50)	(39.60)	(30.90)					
ภาพรวม					2.96	0.64	มาก	

จากตารางที่ 9 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด พบว่านักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพอใจในภาพรวมด้านความสมบูรณ์อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.96$ ,  $SD = 0.64$ ) เมื่อพิจารณารายละเอียด สรุปได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของรีสอร์ทเป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.00$ ,  $SD = 0.69$ )

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านการให้บริการที่เพียงพอเป็นอันดับที่ 2 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.99$ ,  $SD = 0.78$ )

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติมีความพึงพอใจด้านความสามารถเตรียมการรับบริการเป็นอันดับที่ 3 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.90$ ,  $SD = 0.64$ )

สรุปผลการศึกษา ด้านความสมบูรณ์ ผู้วิจัยพบว่า ท่านมีความพึงพอใจด้านความสามารถเตรียมการรับบริการได้ให้ความสำคัญของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติเป็นอันดับท้าย เพราะ สกายบิช รีสอร์ท จังหวัดตราดนั้น เปิดกิจการมาได้เพียง 3 ปี ซึ่งไม่เคยมีความรู้เกี่ยวกับการบริการมาก่อน จึงต้องอาศัยการเรียนรู้จากนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าไปเรื่อย ๆ เพื่อการพัฒนาและปรับปรุงความสามารถด้านการบริการให้เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวที่มาเยือน

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ  
ต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ในแต่ละด้านและภาพรวม

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ในแต่ละด้าน	$\bar{X}$	SD	ระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติ ต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด	
			อันดับ	
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ	3.32	0.47	มากที่สุด	1
2. ด้านต้นทุน	3.11	0.55	มาก	2
3. ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า	3.09	0.46	มาก	3
4. ด้านการสื่อสาร	2.88	0.48	มาก	6
5. ด้านการดูแลลูกค้า	2.78	0.56	มาก	7
6. ด้านความสะดวกสบาย	2.91	0.58	มาก	5
7. ด้านความสมบูรณ์	2.96	0.64	มาก	4
ภาพรวม	3.01	0.35	มาก	-

จากตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติพอใจภาพรวมต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.01$ ,  $SD = 0.35$ ) เมื่อพิจารณาในรายละเอียด สรุปได้ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เป็นอันดับแรก และอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 3.32$ ,  $SD = 0.47$ )

ด้านต้นทุน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เป็นอันดับที่ 2 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.11$ ,  $SD = 0.55$ )

ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เป็นอันดับที่ 3 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.09, SD = 0.46$ )

ด้านความสมบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เป็นอันดับที่ 4 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.96, SD = 0.64$ )

ด้านความสะดวกสบาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เป็นอันดับที่ 5 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.91, SD = 0.58$ )

ด้านการสื่อสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เป็นอันดับที่ 6 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.88, SD = 0.48$ )

ด้านการดูแลลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด เป็นอันดับที่ 7 และอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 2.78, SD = 0.56$ )

สรุปผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด พบว่า ระดับของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านการดูแลลูกค้าที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับและให้ความสำคัญเป็นอันดับท้าย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาติดต่อใช้บริการคิดว่าระดับของการดูแลลูกค้ามีความไม่เหมาะสมต่อจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ ฉะนั้น ผู้บริหารจึงควรพัฒนาและปรับปรุงด้านการดูแลลูกค้าให้มีความเหมาะสมต่อการให้บริการนักท่องเที่ยวต่างชาติและลูกค้าทั่วไป

### ตอนที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ  
ต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	SD	t	Sig.
ชาย	60	2.99	0.36	-0.63	0.72*
หญิง	79	3.02	0.34		

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ t-test เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด จำแนกตามเพศ พบว่า ค่า Sig. = 0.72 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 2** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ  
ต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามอายุ

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	5	0.34	0.07	0.547	0.74*
ภายในกลุ่ม	133	16.45	0.12		
รวม	138	16.79			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามอายุ พบว่า ค่า Sig. = 0.74 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 3** นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อการให้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามสถานภาพสมรส

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.34	0.11	0.93	0.43*
ภายในกลุ่ม	135	16.45	0.12		
รวม	138	16.79			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามสถานภาพสมรส พบว่า ค่า Sig. = 0.43 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความคิดเห็นต่อความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 4** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจ ต่อการให้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามทวีป

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	0.68	0.17	1.42	0.23*
ภายในกลุ่ม	134	16.11	0.12		
รวม	138	16.79			

\* $p \leq .05$



จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยการใช้สถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามทวีป พบว่า ค่า Sig. = 0.23 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

**สมมติฐานที่ 5** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามอาชีพ

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	7	2.39	0.34	3.11	0.01*
ภายในกลุ่ม	131	14.40	0.11		
รวม	138	16.79			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 15 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามอาชีพ พบว่า ค่า Sig. = 0.01 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายคู่ของค่าเฉลี่ย ของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ  
สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	$\bar{X}$	นักเรียน/ นักศึกษา	รับ ราชการ	เกษตรกร	วิศวกร	พยาบาล/ แพทย์	ค้าขาย	ธุรกิจ ส่วนตัว	อื่น ๆ ระบุ
นักเรียน/ นักศึกษา	2.92	-				-0.20*			
รับราชการ	2.74		-		-0.27*	-0.38*		-0.37*	
เกษตรกร	3.01			-					
วิศวกร	3.02				-		0.29*		
พยาบาล/ แพทย์	3.12					-	0.40*		
ค้าขาย	2.72						-	-0.39*	
ธุรกิจส่วนตัว	3.11							-	
อื่น ๆ ระบุ	2.83								-

จากตารางที่ 16 เปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ โดยใช้วิธีการ LSD (Least significant difference test) พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ  $\alpha=0.05$  จำนวน 7 คู่ คือ

คู่ที่ 1 นักเรียน/ นักศึกษา กับ พยาบาล/ แพทย์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพยาบาล/ แพทย์

คู่ที่ 2 รับราชการ กับ วิศวกร สามารถอธิบายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพวิศวกร

คู่ที่ 3 รับราชการ กับ พยาบาล/ แพทย์ สามารถอธิบายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพยาบาล/ แพทย์

คู่ที่ 4 รับราชการ กับ ธุรกิจส่วนตัว สามารถอธิบายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพรับราชการ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

คู่ที่ 5 วิศวกร กับ ค้าขาย สามารถอธิบายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพวิศวกร มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายปีช รีสอร์ท เกะหมาก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพค้าขาย

คู่ที่ 6 พยาบาล/แพทย์ กับ ค้าขาย สามารถอธิบายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพพยาบาล/แพทย์ มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก มากกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพค้าขาย

คู่ที่ 7 ค้าขาย กับ ธุรกิจส่วนตัว สามารถอธิบายได้ดังนี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพค้าขาย มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก น้อยกว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว

**สมมติฐานที่ 6** นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน

ตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

แหล่งความแปรปรวน	Df	SS	MS	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	3	0.85	0.28	2.40	0.07*
ภายในกลุ่ม	135	15.94	0.12		
รวม	138	16.79			

\* $p \leq .05$

จากตารางที่ 17 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนด้วยสถิติ One-way ANOVA เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างของความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า ค่า Sig. = 0.07 แสดงว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

## ตารางที่ 18 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน
1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก แดกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก แดกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
3. นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก แดกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก แดกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก แดกต่างกัน	ยอมรับสมมติฐาน การวิจัยอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก แดกต่างกัน	ปฏิเสธสมมติฐาน

## บทที่ 5

### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด และเพื่อเปรียบเทียบ การความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด โดยจำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพสมรส ทวีปของนักท่องเที่ยวที่มา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด จำนวน 139 คน ทำการสุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ใช้สถิติค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่าง ระหว่างตัวแปร 2 ตัว, สถิติ One-way ANOVA สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างตัวแปร มากกว่า 2 ตัว และใช้ LSD เพื่อทดสอบว่าตัวแปรคู่ใดมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสรุปผลการศึกษานำเสนอตามลำดับ ดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด
3. การทดสอบสมมติฐาน

#### สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพสมรสส่วนใหญ่มีสถานภาพ สมรสแต่งงาน นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่เดินทางมาจากทวีปยุโรป อาชีพส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพหมอ/ พยาบาล และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 1,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ ฯ

ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจ

ต่อการใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ในภาพรวมด้านต่าง ๆ อยู่ในระดับดีมาก และเมื่อจำแนกตามรายค้านี้ ได้ดังนี้

ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ อยู่ในระดับดีมากที่สุด เป็นอันดับที่ 1

ด้านต้นทุน อยู่ในระดับดีมาก เป็นอันดับที่ 2

ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า อยู่ในระดับดีมาก เป็นอันดับที่ 3

ด้านความสมบูรณ์ อยู่ในระดับดีมาก เป็นอันดับที่ 4

ด้านความสะดวกสบาย อยู่ในระดับดีมาก เป็นอันดับที่ 5

ด้านการสื่อสาร อยู่ในระดับดีมาก เป็นอันดับที่ 6

ด้านการดูแลลูกค้า อยู่ในระดับดีมาก เป็นอันดับ 7

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด พบว่า ในเรื่องของด้านการดูแลลูกค้า โดยระดับของ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ที่นักท่องเที่ยวต่างชาติได้รับและให้ความสำคัญเป็นอันดับท้าย แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยว ชาวต่างชาติส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการคิดว่าในด้านการดูแลเอาใจใส่ลูกค้ายังทำได้ไม่ดีต่อความต้องการ ของนักท่องเที่ยว อาจเป็นด้วยหลายสาเหตุ เช่น พนักงานของรีสอร์ทน้อยเกินไปกับจำนวนผู้ให้บริการ พนักงานยังขาดทักษะหรือความรู้ความเข้าใจในการให้บริการในทุก ๆ ด้าน เป็นต้น ฉะนั้น ผู้บริหารจึงควรพัฒนาและปรับปรุงด้านการดูแลลูกค้าให้มีความเหมาะสมต่อการให้บริการ นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและลูกค้าทั่วไป

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับในภาพรวม อยู่ในระดับดีมากที่สุด เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจ และประทับใจการให้บริการของพนักงาน และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจ ต่อบรรยากาศในสถานที่พัก

ผลการศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านต้นทุน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการสกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านต้นทุน ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อจำแนกตามรายข้อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจด้านราคาที่พัก มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจด้านราคาการเดินทางท่องเที่ยว

ผลการศึกษาคำพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจสำหรับช่องทางในการจองที่พักมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจในความหลากหลายของอาหารไทย และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาคำพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสมบูรณ์ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสมบูรณ์ในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัยของรีสอร์ท มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจด้านการให้บริการที่เพียงพอ และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจด้านความสามารถเตรียมการรับบริการ

ผลการศึกษาคำพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสะดวกสบาย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านความสะดวกสบายในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีสำหรับลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจเวลาในการเปิด-ปิด รีสอร์ท ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการเตียงชายหาดแก่ลูกค้า ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการห่วงยางแก่ลูกค้า

ผลการศึกษาคำพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านการสื่อสาร พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านการสื่อสารในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลผ่านทางโฆษณาออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากทางรีสอร์ท และน้อยที่สุด คือ ท่านมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)

ผลการศึกษาคำพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ด้านการดูแลลูกค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้รับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด

ด้านการดูแลลูกค้าในภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อจำแนกตามรายชื่อ พบว่า ท่านมีความพึงพอใจกับปฏิสัมพันธ์ที่ดีในด้านการบริการจากพนักงาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ท่านมีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน

### ส่วนที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

1. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
2. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
3. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
4. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย
5. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานการวิจัย

### อภิปรายผลการวิจัย

จากผลงานวิจัย ผู้วิจัยขออภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

1. ผลศึกษานักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการได้รับความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ในภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว (2553) ได้ศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ ในภาพรวมอยู่ในระดับค่อนข้างดี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ เพื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ประชาชนที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และไม่สอดคล้องกับผลงานวิจัยของวิธาน จินากักดี (2555) ซึ่งได้ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตก



เอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาตามตัวแปรอิสระ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี ไม่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยอภิปรายเป็นรายด้านได้ดังนี้

1.1 ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายปีช รีซอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.32 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่ามีการบริการดูแลลูกค้าในระดับมาก เนื่องจากการบริการลูกค้าดังกล่าว พนักงานรีซอร์ททุกคนให้ความสำคัญเกี่ยวกับการดูแลเอาใจใส่แก่นักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและเป็นประโยชน์ต่อการใช้บริการ สกายปีช รีซอร์ท เกะหมาก แล้วกลับมาใช้บริการในครั้งหน้าอีก

1.2 ด้านต้นทุน พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายปีช รีซอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.11 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่ามีด้านต้นทุนในระดับดีมาก เนื่องจากต้นทุนในด้านราคาที่พักและราคาในการเดินทางอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมกับนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกมาใช้บริการยังที่ สกายปีช รีซอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด

1.3 ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายปีช รีซอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.09 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่ามีด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าในระดับมาก เนื่องจากความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้ามีความจำเป็นต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว โดยทางผู้บริหรมีการพัฒนาและปรับปรุงในด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าให้เหมาะสมต่อนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ

1.4 ด้านการสื่อสาร พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายปีช รีซอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.88 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.48 ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่ามีด้านการสื่อสารอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการสื่อสาร คือ การให้ข้อมูลทั่วไปของ สกายปีช รีซอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ได้เข้าใจถึงเส้นทางในการเดินทาง โดยทางผู้บริหรมีการชี้แนะหรือชี้แจงข้อมูลให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างละเอียดและเข้าใจ

1.5 ด้านการดูแลลูกค้า พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายปีช รีซอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.78

และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่ามีด้านการดูแลลูกค้าอยู่ในระดับมาก เนื่องจากการดูแลลูกค้า คือ การที่พนักงานทุกคนของ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ให้ความช่วยเหลือ เทคโนโลยีกับนักท่องเที่ยวที่เกิดปัญหาหรือสงสัยเกี่ยวกับเรื่องการท่องเที่ยวต่าง ๆ ของ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด โดยทางผู้บริการควรนำความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาพัฒนาด้านการดูแลลูกค้าให้เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวยิ่งขึ้น

1.6 ด้านความสะอาดสบาย พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.91 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.58 ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่า มีด้านความสะอาดสบายอยู่ในระดับมาก เนื่องจากด้านความสะอาดสบาย คือ การที่นักท่องเที่ยวมาใช้บริการต่าง ๆ จาก สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด แล้วเกิดความพึงพอใจในด้านบริการของพนักงานในการดูแลให้ความสะดวกสบายแก่ลูกค้า

1.7 ด้านความสมบูรณ์ พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด ซึ่งมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 2.96 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 ซึ่งในความคิดเห็นของผู้วิจัยอาจกล่าวได้ว่ามีด้านความสมบูรณ์อยู่ในระดับมาก เนื่องจากด้านความสมบูรณ์ คือ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก จังหวัดตราด อย่างเพียงพอและครบครันในการที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจมาใช้บริการ

## 2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับวิชาน จีนาภักดิ์ (2555, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติน้ำตกเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศต่างกัน มีความพึงพอใจต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ในความคิดเห็นผู้วิจัยพบว่า เพศหญิง และเพศชายในปัจจุบัน มีความคิดเห็นและทักษะการเรียนรู้เท่าเทียมกัน จึงทำให้เกิดความพึงพอใจที่ไม่แตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกาะหมาก ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับอุทัยรัตน์ มิ่งไม้ (2556, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการไก่อแบ้ฮัท ริสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการให้บริการไก่อแบ้ฮัท ริสอร์ท อำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะว่าอายุของนักท่องเที่ยวที่อายุมากหรืออายุน้อย ต่างมีความสัมพันธ์ต่อกัน ส่งผลให้ความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

2.3 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับพัสเตอร์ หิรัญญการ (2554, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะว่า สถานภาพสมรสมีสถานะที่แตกต่างกัน และการใช้ชีวิตแต่ละครอบครัวก็ไม่เหมือนกัน

2.4 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีทวีปต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะว่า ทวีปทุกทวีปมีความเชื่อมโยงและมีสัมพันธ์ต่อกัน เช่น การจัดการแข่งขัน โอลิมปิกในแต่ละปี เพื่อให้คนทุกทวีปมารวมตัวกันในการแข่งขัน

2.5 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก แตกต่างกัน สอดคล้องกับพัสเตอร์ หิรัญญการ (2554, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีอาชีพต่างกัน มีความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวองค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม แตกต่างกัน ทั้งนี้เพราะว่าการประกอบอาชีพในแต่ละคนมีการประกอบอาชีพทำงานที่แตกต่างกัน และมีความเชื่อมโยงต่อกันบางอาชีพ จึงทำให้เกิดความพึงพอใจแตกต่างกัน

2.6 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก ไม่แตกต่างกัน ไม่สอดคล้องกับภรณ์ทิพย์ หงส์ขาว (2553, บทคัดย่อ) วิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดตราด พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่างกัน มีความพึงพอใจที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เพราะว่า รายได้ของแต่ละคนมีรายได้ที่ไม่เหมือนกันแตกต่างกันออกไป อาจจะเป็นเพราะประกอบอาชีพที่ไม่เหมือนกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติต่อการใช้บริการ สกายบิช ริสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด ดังปรากฏผลการศึกษานำมาเสนอสรุปไว้แล้ว ผู้วิจัยเห็นว่า มีประเด็นบางอย่างที่สำคัญ จึงมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

### ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ จากผลการสำรวจความพึงพอใจและความประทับใจ ในการให้บริการของพนักงานเป็นไปในทิศทางที่ดี นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากที่สุด ดังนี้

1.1 ทางริสอร์ทที่ใช้หลัก Service recovery คือ การกล่าวคำขอโทษด้วยความจริงใจ แก่ลูกค้า เป็นการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างดีและทำให้ลูกค้ารู้สึกชื่นชมในทันที และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

1.2 ด้านความพึงพอใจต่อสถานที่พัก ส่งผลให้ลูกค้าส่วนใหญ่รู้สึกอบอุ่น และมีความปลอดภัยสูง

2. ด้านต้นทุน จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจในด้านต้นทุน ดังนี้

2.1 นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในด้านราคาที่พัก ซึ่งมีราคาสัมเหตุสมผล

2.2 ด้านราคาการเดินทางท่องเที่ยว คือ ราคาตั๋วเรือมีความเหมาะสม

3. ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า สรุปผลได้ว่า

3.1 กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจสำหรับช่องทางการจองที่พัก อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากข้อมูลของริสอร์ทบางส่วนไม่ครบถ้วน

3.2 ความหลากหลายของอาหารไทย ซึ่งในเมนูอาหารไม่ค่อยหลากหลาย มีจำนวนจำกัด บางรายการหาวัตถุดิบไม่ได้ เนื่องจากไม่ใช่ฤดูกาล

4. ด้านการสื่อสาร จากผลการสำรวจจากนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

4.1 ด้านความพึงพอใจในการทราบข้อมูลท่องเที่ยวจากริสอร์ท อยู่ในความพึงพอใจรองมา คือ ป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์มีน้อย

4.2 การประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อโฆษณาออนไลน์ อยู่ในระดับความพึงพอใจ

5. ด้านการดูแลลูกค้า ผลการสำรวจพบว่า

5.1 ด้านความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน อยู่ในระดับความพึงพอใจระดับน้อย

5.2 ความพึงพอใจกับปฏิสัมพันธ์ที่ดีในด้านการบริการจากพนักงาน พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจระดับน้อย

6. ด้านความสะดวกสบาย จากผลการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า

6.1 ด้านความพึงพอใจในการให้บริการเตียงชายหาดแก่ลูกค้า มีความพึงพอใจในระดับน้อยหรือไม่เพียงพอต่อจำนวนนักท่องเที่ยว

6.2 ความพึงพอใจในการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีสำหรับลูกค้า อยู่ในระดับน้อย เพราะไม่เพียงพอต่อการให้บริการ

7. ด้านความสมบูรณ์ จากการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติพบว่า

7.1 ด้านความพึงพอใจด้านความสามารถเตรียมการรับบริการ อยู่ในระดับน้อยที่สุด

7.2 ด้านการให้บริการที่เพียงพอ อยู่ในระดับน้อยที่สุด เนื่องจากรีสอร์ทมีห้องจำนวนจำกัด ไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว

### ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. ด้านการสื่อสาร ควรมีการพัฒนาช่องทางการสื่อสาร การเข้าถึงข้อมูลของรีสอร์ทได้หลากหลายและต่อเนื่องตลอดเวลา การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารด้านการท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งในระดับจังหวัด ระดับตำบล หรือแม้กระทั่งของที่พักอาศัยบนเกาะหมากทุกแห่งที่เหมาะสมถูกต้องตามความจริงแก่ผู้ที่สนใจเข้ามาเปิดดูหรือเข้ามาใช้บริการ การปรับปรุงข้อมูลข่าวสารที่เป็นปัจจุบัน การแจ้งเตือนให้ทราบถึงอันตรายของการท่องเที่ยวในแต่ละช่วงของฤดูกาลท่องเที่ยวแก่นักท่องเที่ยว ถือว่าเป็นเรื่องของความรับผิดชอบและจรรยาบรรณของผู้ให้บริการที่พึงมีต่อนักท่องเที่ยว

2. ด้านความสะอาดสบาย การจัดให้มีบริการด้านต่าง ๆ ทั้งที่ให้บริการทั้งภายในที่พักอาศัยและบริเวณภายนอก โดยในส่วนของที่พักอาศัยภายในห้องพักนั้น ควรมีการทำความสะอาดให้แก่ลูกค้าทุกวัน โดยการล้างทำความสะอาดห้องน้ำ เช็ดพื้นห้อง เปลี่ยนผ้าเช็ดตัว ผ้าปูที่นอน เปลี่ยนปลอกหมอนที่ผ่านการซักทำความสะอาดฆ่าเชื้อ โรคมามาแล้วอย่างถูกหลักอนามัย สิ่งของเครื่องใช้ภายในห้องพักควรได้รับการดูแลเอาใจใส่ให้สามารถใช้งานได้ตลอดเวลา มีแสงสว่างเพียงพอในห้องพักอาศัย และบริเวณภายนอก ควรมีป้ายบอกสถานที่ต่าง ๆ อย่างชัดเจน รวมถึงป้ายเตือนระวังอันตรายต่าง ๆ เช่น ป้ายเตือนระวังกระแสไฟฟ้า เตือนอันตรายจากลมมรสุมหรือจากคลื่นในทะเล เป็นต้น ควรจัดให้มีบริการมุมสำหรับพักผ่อนหย่อนใจ ที่เงียบสงบสำหรับการอ่านหนังสือหรืออาบแดด หรือมีมุมที่สามารถจัดปาร์ตี้ใช้เสียงดังได้ โดยไม่รบกวนผู้พักอาศัยคนอื่นไว้โดยเฉพาะเป็นสัดส่วน

3. ด้านความสมบูรณ์ ความคาดหวังจากลูกค้าที่มาใช้บริการทั้งในส่วนของการเข้าพักอาศัยหรือเข้ามารับประทานอาหาร หรือแม้แต่การเข้ามาใช้บริการด้านต่าง ๆ นั้น ลูกค้าย่อมคาดหวังว่าจะได้รับสิ่งที่ดีที่สุด เช่น หากจองที่พักรักษาตัว ย่อมคาดหวังจะได้พักห้องพักที่ยังคงสภาพความใหม่

สะอาด มีเครื่องใช้ต่าง ๆ ในห้องอย่างครบถ้วน เครื่องปรับอากาศเย็นสบาย ห้องน้ำสะอาด เครื่องทำน้ำอุ่นใช้งานได้ หรือการเข้ามารับประทานอาหารที่ห้องอาหารของรีสอร์ท ย่อมคาดหวังว่าจะได้รับความถูกปากในรสชาติอาหาร ความสด สะอาดของวัตถุดิบ และคุณภาพของการปรุง รวมถึงราคาที่เป็นธรรมด้วย การที่จะทำให้ผู้รับบริการหรือลูกค้าทุกคนได้รับความสุข หรือสิ่งที่ปรารถนากลับไปนั้น จำเป็นต้องบริหารจัดการเพื่อให้เกิดความพอใจทุกคนนั้น ย่อมไม่ใช่เรื่องง่าย แต่มาตรฐานของการให้บริการนั้น ผู้ประกอบการทุกคนย่อมทราบกันดีอยู่แล้ว หากเพียงแต่จะใส่ใจ ดูแลเอาใจใส่ที่จะให้บริการแก่ลูกค้ามากขึ้นแค่นั้นมากกว่า การคงรักษาคุณภาพและบริการของตน เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ายังคงเข้ามาใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง นั่นคือ สิ่งที่ผู้ประกอบการคาดหวังที่จะได้จากลูกค้าทุกคน

4. ด้านการดูแลลูกค้า จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ มีความพึงพอใจอยู่ในระดับน้อยที่สุด และเมื่อพิจารณาด้านรายละเอียดต่าง ๆ แล้ว มีข้อที่ต้องแก้ไขปรับปรุง และพัฒนาให้ดีขึ้น ดังนี้ ด้านบุคลากร พนักงานทุกท่านควรได้รับการอบรมและเรียนรู้งาน ก่อนที่จะปฏิบัติงานจริง รีสอร์ทควรสอนให้พนักงานมีหัวใจในการให้บริการ หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “Service mind” การฝึกอบรมให้พนักงานมีหัวใจรักในด้านการบริการ ยิ้มแย้มแจ่มใส มีทัศนคติ ด้านบวก ให้ความสำคัญแก่ลูกค้ามาก่อนงาน พุดจาบอบน้อม และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ได้ทันเวลาที่ เพราะในปัจจุบันธุรกิจ โรงแรมที่พักมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง สิ่งที่สามารถเอาชนะคู่แข่งได้ คือ คุณภาพการบริการ ความใส่ใจในการดูแลลูกค้า

#### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ศึกษาวิจัยเพิ่มเติมในด้านการให้บริการของ โรงแรม หรือรีสอร์ทอื่น ๆ ที่เปิดให้บริการ นักท่องเที่ยวบนเกาะหมาก เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้รับมาเปรียบเทียบและปรับปรุงในส่วนที่สำคัญต่อการให้บริการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจหรือผู้ประกอบการต่าง ๆ บนเกาะหมาก และเพื่อเป็นการยกระดับการท่องเที่ยวของจังหวัดตราดต่อไป

2. ควรทำการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพในด้านการความพึงพอใจหรือความคิดเห็นต่อการใช้บริการของลูกค้าต่อสถานประกอบการประเภทที่พักอาศัย เช่น โรงแรม รีสอร์ท เกสต์เฮาส์ เป็นต้น เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาที่จะได้รับนั้นมาใช้ประโยชน์ในการปรับปรุงแก้ไขในเชิงลึก ได้ดียิ่งขึ้น

## บรรณานุกรม

- กรองจิต ครอบแก้ว. (2554). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อน้ำพุร้อนพระร่วง จังหวัดกำแพงเพชร*. เชียงใหม่: คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กรุณา เดชาดิวงส์ ณ อยุธยา. (2537). *Homestay: รูปแบบการท่องเที่ยวแบบใหม่*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยารัตน์ คงพิบูลย์กิจ. (2549). *ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อสถานบริการบ้านพักเยาวชนในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กาญจนา อรุณสุขรุจี. (2546). *ความพึงพอใจของสมาชิกสหกรณ์ต่อการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรไชยปราการจำกัด อำเภอไชยปราการ จังหวัดเชียงใหม่*. เชียงใหม่: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2542). *แผนปฏิบัติการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแห่งชาติ*. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- คณิต ดวงหัตถ์. (2537). *สุขภาพจิตกับความพึงพอใจในงานของข้าราชการตำรวจชั้นประทวนในเขตเมืองและเขตชนบทของจังหวัดขอนแก่น*. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- จิตตรัตน์ ยังอยู่. (2557). *ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อนโยบายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ โรงแรมบ้านสวยฟ้าใส จังหวัดจันทบุรี*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ฉัตรชัย คงสุข. (2535). *ความพึงพอใจของผู้รับบริการของแผนกคลังพัสดุ ฝ่ายภัตตาคารและโภชนาการภายในประเทศ บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)*. สารนิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารรัฐกิจ, คณะรัฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชรีณี เชนจินดา. (2535). *ความพึงพอใจของผู้ประกอบการต่อศูนย์กำจัดกากอุตสาหกรรมแขวงแสมดำ เขตบางขุนเทียน จังหวัดกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสิ่งแวดล้อม, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เทพพนม เมืองแมน และสวิง สุวรรณ. (2540). *พฤติกรรมองค์กร (พิมพ์ครั้งที่ 2)*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2550). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วี อินเทอร์เน็ต.
- นงคณัฐ ศรีธนาอนันต์. (2553). *การโรงแรมเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- นภรัตน์ เสือจงพรุ. (2544). *ปัจจัยที่มีผลประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานประจำสำนักงานบริการโทรศัพท์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- นิคม จารุมณี. (2536). *การท่องเที่ยวและการจัดการอุตสาหกรรมท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- นิตา ชัชกุล. (2550). *อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปฐมกานต์ ยาดี. (2552). *ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่ชวอควาเรียม*. การค้นคว้าแบบอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประกายดาว ดำรงพันธุ์. (2536). *ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการด้านสินเชื่อกรมณ์ศึกษาศูนย์ธุรกิจสะพานขาว ธนาคารกรุงไทย จำกัด (มหาชน)*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ปรีชา แดงโรจน์. (2544). *อุตสาหกรรมท่องเที่ยวสู่ศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ไฟว์ แอนด์ โฟร์พริ้นติ้ง.
- ปรียากร วงศ์อนุตรโรจน์. (2535). *การบริหารงานวิชาการ*. กรุงเทพฯ: สหมิตรออฟเซต.
- ปวีณา หลานวงษ์. (2559). *บทความการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย*. เข้าถึงได้จาก <https://sites.google.com/site/pawinalanwong/home/ngan-na-senx-1>
- พจนานุกรมฉบับมติชน. (2547). *พจนานุกรมฉบับมติชน*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- พระราชบัญญัติโรงแรม พ.ศ. 2547. (2547, 12 พฤศจิกายน). *ราชกิจจานุเบกษา*. หน้า 12.
- พัชรดา มงคลนาคคุณ. (2555). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดน้ำตลิ่งชัน*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยสยาม.



- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พิทักษ์ ตรีษิต. (2538). ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร ศึกษาเฉพาะกรณีสำนักงานเขตยานนาวา. ภาคนิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาพัฒนาศักดิ์, คณะพัฒนาศักดิ์และสิ่งแวดล้อม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภรณ์ทิพย์ หงษ์ขาว. (2553). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในอำเภอเมือง จังหวัดกระบี่. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และสถาบันดำรงราชานุภาพ. (2541). โครงการศึกษาแนวทางการบริหารและจัดการการท่องเที่ยวในพื้นที่รับผิดชอบขององค์การบริหารส่วนตำบล (อบต.) และสภาตำบล (สต.). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ราชบัณฑิตสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.
- วรรณภา ศรีประเสริฐทรัพย์. (2550). คุณภาพบริการตามความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวชาวไทยผู้พักแรมที่โรงแรมชลจันทร์ พัทยา รีสอร์ท. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารทั่วไป, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วรรณภา วงษ์วานิช. (2539). ภูมิศาสตร์การท่องเที่ยว. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วราพร เรืองหิรัญ. (2544). การศึกษาความต้องการในการปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพของพนักงานโรงแรมในเขตเทศบาลตำบลป่าตอง จังหวัดภูเก็ต. วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยทักษิณ.
- วิชัย เหลืองธรรมชาติ. (2531). ความพึงพอใจในการปรับตัวต่อสภาพแวดล้อมใหม่ของประชากรหมู่บ้านอพยพโครงการเขื่อนรัชชประภาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- วิจิต สุกระสูยานนท์. (2554). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการให้บริการของ โรงแรม เมจิก รีสอร์ท บนหาดคลองพร้าว เกาะช้าง จังหวัดตราด. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, การจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วิธาน จินากักดี. (2555). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่ออุทยานแห่งชาติเอราวัณ จังหวัดกาญจนบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ นันทนาการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิรุฬ พรรณเทวี. (2542). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการของหน่วยงาน กระทรวงมหาดไทยในอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตร มหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ชาลิต ประภวานนท์, สมชาย หิรัญกิตติ, สมศักดิ์ วานิชยาภรณ์ และสุดา สุวรรณภิญโญ. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สง่า ภูธรรงค์. (2540). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของศึกษานิเทศก์อำเภอ และความพึงพอใจของข้าราชการสำนักงานศึกษานิเทศก์ในเขตการศึกษา 7. วิทยานิพนธ์ ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารการศึกษา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- สำนักงานการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2559). สถิตินักท่องเที่ยวต่างชาติ. กรุงเทพฯ: สำนักงาน การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร. (2538). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจในการ รับประทานแบบศูนย์บริการจุดเดียวเบ็ดเสร็จของประชาชนที่มาใช้บริการ. กรุงเทพฯ: สำนักนโยบายและแผนกรุงเทพมหานคร.
- สุคนธ์ธาร สุระเดชพิภพ. (2549). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยว ประวัติศาสตร์เชียงใหม่ อำเภอเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุเทพ พานิชพันธุ์. (2541). ความพึงพอใจของเกษตรกรในการเข้าร่วมโครงการปรับโครงสร้าง และระบบการผลิตการเกษตรจังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

- สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. (2540). *ความพึงพอใจของเกษตรกรที่มีต่อโครงการส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศแบบมีลักษณะผูกพันในจังหวัดลำปาง*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเกษตรศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2540). *การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- เสวี วงษ์มณฑา. (2542). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาด*. กรุงเทพฯ: ดวงกมล.
- องค์กรการท่องเที่ยวของสหประชาชาติ. (1998). *การท่องเที่ยวโลก*. เข้าถึงได้จาก [http://kwantipanchinesebusiness.blogspot.com/2010/09/blog-post\\_5721.html](http://kwantipanchinesebusiness.blogspot.com/2010/09/blog-post_5721.html).
- อนุพัชร ดันบรรจง. (2555). *พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในการเลือกที่พักในจังหวัดเชียงใหม่*. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- อรนุช ศิลป์มณีพันธ์. (2547). *ลักษณะชายฝั่งทะเลที่พึงประสงค์ของนักท่องเที่ยวบริเวณชายฝั่งทะเลประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาภูมิศาสตร์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อุทัยพรรณ สุดใจ. (2545). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทย จังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสังคมวิทยาประยุกต์, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อุทัยรัตน์ มิ่งไม้. (2556). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการให้บริการไกด์แบ็คทริสเตอร์ทออำเภอเกาะช้าง จังหวัดตราด*. ปัญหาพิเศษรัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน, วิทยาลัยการบริหารรัฐกิจ, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- Burkart, A. J., & Medlik, S. (1985). *Tourism: Past, present and future*. New York: Harper & Row.
- Herzberg, F. (1959). *The motivation to work*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1994). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (8<sup>th</sup> ed.). Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation and control* (9<sup>th</sup> ed.). New Jersey: A Simon & Schuster.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Maslow, A. (1954). *Motivation and personality*. New York: Harper and Row.

Mason, C. L. (1990). Concept mapping: A tool to develop reflective science instruction. *Science Education, 76*, 51-57.

McGregor, D. (1960). *The human side of enterprise*. New York: McGraw-Hill.

Robinson, D. H. (1988). *Psychology: Principle and practice*. New York: Thieme.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services marketing*. New York: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

## แบบสอบถาม

เรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ

สกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก จังหวัดตราด

คำชี้แจง โปรดตอบแบบสอบถามตามความคิดเห็นที่แท้จริงของท่าน แบบสอบถามแบ่งเป็น 2 ตอน โดยคำตอบของท่าน ผู้จัดทำวิจัยจะเก็บเป็นความลับและจะนำผลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงสกายบิช รีสอร์ท เกะหมาก ให้ดียิ่งขึ้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

### 1. เพศ

1. ชาย  2. หญิง

### 2. อายุ

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี  2. 21-30 ปี  
 3. 31-40 ปี  4. 41-50 ปี  
 5. 51-60 ปี  6. 61 ปีขึ้นไป

### 3. สถานภาพสมรส

1. โสด  2. แต่งงาน  
 3. แม่หม้าย  4. หย่าร้าง

### 4. ทวีป

1. เอเชีย  2. ยุโรป  
 3. อเมริกา  4. แอฟริกา  
 5. อื่น ๆ ระบุ.....

### 5. อาชีพ

1. นักเรียน/ นักศึกษา  2. รับราชการ  
 3. เกษตรกร  4. วิศวกร  
 5. พยาบาล/ แพทย์  6. ค้าขาย  
 7. ธุรกิจส่วนตัว  8. อื่น ๆ ระบุ.....

## 6. รายได้ต่อเดือน

1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1,000 ดอลลาร์สหรัฐ/ เดือน
2. 1,001-3,000 ดอลลาร์สหรัฐ/ เดือน
3. 3,001-5,000 ดอลลาร์สหรัฐ/ เดือน
4. มากกว่า 5,000 ดอลลาร์สหรัฐขึ้นไป

## 7. ก่อนหน้านี้คุณเคยมาสายบิซริสอร์ท เกะหมากไหม

1. เคย  2. ไม่เคย

## ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติในแต่ละด้าน

โปรดเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง  ที่ตรงกับความเป็นจริง

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
1. ด้านคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ (Customer solution)				
1.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อสถานที่พัก				
1.2 ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจต่อบรรยากาศในสถานที่พัก				
1.3 ท่านมีความพึงพอใจและประทับใจการให้บริการของพนักงาน				
2. ด้านต้นทุน (Cost of customer)				
2.1 ท่านมีความพึงพอใจด้านราคาที่พัก				
2.2 ท่านมีความพึงพอใจด้านราคาการเดินทางท่องเที่ยว				
3. ด้านความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า (Convenience choice)				
3.1 ท่านมีความพึงพอใจสำหรับช่องทางในการจองที่พัก				
3.2 ท่านมีความพึงพอใจในการเข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยว				

ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
3.3 ท่านมีความพึงพอใจในความหลากหลายของอาหารไทย				
4. ด้านการสื่อสาร (Communication)				
4.1 ท่านมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลการท่องเที่ยวจากทาง รีสอร์ท				
4.2 ท่านมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลผ่านทางโฆษณาออนไลน์ (เว็บไซต์, เฟสบุ๊ก)				
4.3 ท่านมีความพึงพอใจในการทราบข้อมูลทางการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)				
5. ด้านการดูแลลูกค้า (Competence courtesy)				
5.1 ท่านมีความพึงพอใจต่อการดูแลเอาใจใส่จากพนักงาน				
5.2 ท่านมีความพึงพอใจกับปฏิสัมพันธ์ที่ดีในด้านการบริการจากพนักงาน				
6. ด้านความสะอาดสบาย (Comfortable)				
6.1 ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการอินเทอร์เน็ตไร้สายฟรีสำหรับลูกค้า				
6.2 ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการห่วย่างแก่ลูกค้า				
6.3 ท่านมีความพึงพอใจในการให้บริการเตียงชายหาดแก่ลูกค้า				
6.4 ท่านมีความพึงพอใจ เวลาในการเปิด-ปิดรีสอร์ท				



ความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ	ระดับความพึงพอใจ			
	มากที่สุด (4)	มาก (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
7. ด้านความสมบูรณ์ (Complete)				
7.1 ท่านมีความพึงพอใจด้านความปลอดภัย ของรีสอร์ท				
7.2 ท่านมีความพึงพอใจด้านความสามารถ เตรียมการรับบริการ				
7.3 ท่านมีความพึงพอใจด้านการให้บริการ ที่เพียงพอ				