



ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์
ตำบลเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง



โดย
นางสาวปรียาภรณ์ ชนัตพงษ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2553

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการทำเรือนวลทิพย์
ตำบลเพ อำเภอมือง จังหวัดระยอง



โดย
นางสาวปรียาภรณ์ ยนต์พงษ์

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 765 443 สัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
ทำเรือนวลทิพย์ตำบลเพ อำเภอมะเข่ ง จังหวัดระยอง ” เสนอโดย นางสาวปรียาภรณ์ ยนต์พงษ์
มีคุณค่าเพียงพอที่จะเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ ตาม
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการ
จัดการ



.....
(อาจารย์ ดร. ธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ)

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ภาวิณี กาญจนภา

คณะกรรมการสอบสัมมนาการเป็นผู้ประกอบการ

.....ประธานกรรมการ

(อาจารย์ ดร.เกริกฤทธิ์ อัมพะวัต)

.....
ผลงานวิจัยน้กศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....กรรมการ

(อาจารย์ ภาวิณี กาญจนภา)

...../...../.....

.....กรรมการ

(อาจารย์ ดร. กฤษณา พัชรานิช)

...../...../.....

12500712: สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ

คำสำคัญ : ความพึงพอใจ/นักท่องเที่ยว/ท่าเรือ

ปริยาภรณ์ ยนต์พงษ์ : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ภาวิณี กาญจนภา. 60 หน้า.

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์และเพื่อทราบถึงปัญหา ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 400 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS

ผลการวิจัย พบว่า

1. ความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับปานกลางในด้านสิ่งแวดล้อมของท่าเรือ และด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ส่วนในด้านของการบริการด้านตัวเรืออยู่ในระดับมาก
2. ท่าเรือนวลทิพย์ควรหาทางแก้ไขปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมของท่าเรือ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านการบริการด้านตัวเรือ โดยอาศัยข้อมูลในการวิจัยนี้ไปประยุกต์เพื่อปรับปรุงพัฒนาให้ดีขึ้นในอนาคต

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2553

ลายมือชื่อนักศึกษา.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงไปด้วยดีด้วยความช่วยเหลือจากบุคคลหลายๆท่าน ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ อาจารย์ ภาวิณี กาญจนภา อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัย เป็นอย่างสูงที่คอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา ช่วยเหลือชี้แนะแนวทางในการจัดทำและช่วยปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้ตลอดมา

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี ทุกคน ที่ได้ให้ความรู้และคำแนะนำในการทำวิจัยในครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ญาติพี่น้องที่คอยเป็นกำลังใจให้คำปรึกษาตลอดระยะเวลาการทำวิจัย ตลอดจนส่งเสริมให้ได้รับการศึกษาจนสามารถทำงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จไป ด้วยดี ขอขอบคุณเพื่อนๆ น้องๆทุกคนที่มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือและสนับสนุนงานวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จ ขอขอบคุณผู้ที่ตอบแบบสอบถามทุกคนที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกๆท่านที่ได้เอ่ยนามไว้ ณ ที่นี้ ที่มีส่วนช่วยเหลือและให้กำลังใจผู้วิจัย ทำให้งานวิจัยครั้งนี้เสร็จสมบูรณ์ไปได้ด้วยดี

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ.....	ก
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	3
นิยามคำศัพท์	4
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	5
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	17
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้	23
แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด.....	25
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	28
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	28
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	30
การสร้างและพัฒนาสร้างเครื่องมือ.....	31
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	32
ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล	33
4 วิธีการดำเนินการวิจัย	34
ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของ นักท่องเที่ยวยาว ไทยที่มาใช้บริการ.....	34
ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของ นักท่องเที่ยวยาว ไทยที่มา	37

สารบัญ(ต่อ)

บทที่		หน้า
	ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่มาใช้บริการ	39
	ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ.....	44
5	สรุปผล อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ.....	46
	สรุปผลการวิจัย.....	46
	การอภิปรายผล.....	49
	ข้อเสนอแนะ.....	51
	บรรณานุกรม.....	52
	ภาคผนวก.....	54
	แบบสอบถาม.....	55
	ประวัติผู้วิจัย.....	60

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ	34
2	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ	35
3	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา	35
4	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส	36
5	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	36
6	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ	37
7	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ	38
8	จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะที่ผู้ใช้บริการเลือกใช้ใน ในการเดินทางของท่าเรือฉลวยวิทย์.....	38
9	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างใน ด้านสภาพแวดล้อมของท่าเรือฉลวยวิทย์.....	39
10	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างใน ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน.....	41
11	ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างใน ด้านการบริการด้านตัวเรือ	42

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1	กรอบแนวความคิดการวิจัย.....	3
2	กระบวนการรับรู้ <input type="checkbox"/> ของผู้สและโบ <input type="checkbox"/> ดักซ์.....	23
3	ช่องทางการจัดจำหน่าย.....	25
4	ส่วนประสมการตลาด.....	26
5	ส่วนผสมการตลาด.....	27



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมบริการที่มีขนาดใหญ่และมีการเจริญเติบโตสูงสุดในภาคบริการทั้งหมดคิดเป็นมูลค่าเกินกว่า 1 ใน 3 ของมูลค่าการบริการทั้งหมดของโลกอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ก่อให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจ กลุ่มประเทศใหม่ที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจสูงได้ใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการดึงดูดการลงทุนจากต่างประเทศและนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการจ้างงานและรายได้ทั้งทางตรงและทางอ้อมและยังส่งผลต่อการสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ซึ่งได้เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการสินค้าและอาหารมากขึ้น นอกจากนี้การท่องเที่ยวยังมีความเกี่ยวพันกับบริการอื่นๆที่เป็นโครงสร้างพื้นฐาน เช่น การขนส่งก่อสร้าง การสื่อสารคมนาคมและพลังงาน สำนักงานพัฒนาการท่องเที่ยว (2552) พิจารณารายงานรายรับระหว่างปี 2544-2550 ปรากฏว่ารายรับจากการท่องเที่ยวของไทยมีสัดส่วนเกินกว่าครึ่งหนึ่งต่อรายรับด้านบริการทั้งหมดและคิดเป็นสัดส่วนเฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 6.1 ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) โดยรายรับจากการท่องเที่ยวระหว่างประเทศได้ขยายตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

จังหวัดระยอง อยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีรายได้ประชากรต่อหัวสูงที่สุดในประเทศและผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดอยู่ในอันดับ 3 ของประเทศไทย อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยวหลากหลาย ประกอบด้วยทั้งนี้ เกาะเสม็ดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี ในปัจจุบันได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ฉะนั้นการเดินทางไปยังเกาะเสม็ดจึงต้องอาศัยเรือในการเดินทาง ซึ่งทางภาครัฐและภาคเอกชนต่างลงทุนทำธุรกิจท่าเรือข้ามเกาะเสม็ด ท่าเรือต่างๆ สำหรับท่าเรือของไทยที่สำคัญต่อการพัฒนาประเทศส่วนใหญ่เป็นท่าเรือของรัฐ ได้แก่ ท่าเรือกรุงเทพ ท่าเรือแหลมฉบัง ท่าเรือมาบตาพุด ท่าเรือน้ำลึกสงขลา ท่าเรือน้ำลึกภูเก็ต เป็นต้น ภายใต้การกำกับดูแลของกระทรวงการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ฉะนั้นทำให้ท่าเรือข้ามเกาะเสม็ดเป็นท่าเรืออยู่ภายใต้ การบริหารของภาครัฐคือองค์การบริหารส่วน

จังหวัดระยอง ปัจจุบันมี นักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางไปท่องเที่ยวที่ เกาะเสม็ด คึกคักมากขึ้นทำให้ผู้ประกอบการ อารัคเอาเปรียบ นักท่องเที่ยว ปัญหาเหล่านี้ก่อให้เกิด การจัดระเบียบท่าเทียบเรือบ้านเพและเกาะเสม็ด ซึ่งมีท่าเทียบเรือทั้งของรัฐและเอกชนที่อยู่ฝั่ง บ้านเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยองประมาณ 8 ท่า และที่ฝั่งเกาะเสม็ดอีก 1 ท่า ที่ผ่านมามีได้รับการ ร้องเรียนมาจากนักท่องเที่ยวว่าถูกอารัคเอาเปรียบจากผู้ประกอบการในการรับนักท่องเที่ยวไปบน เกาะเสม็ด ทางจังหวัดจึงต้องให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาประชุมเพื่อหาทางแก้ไขไม่ให้นักท่องเที่ยว เตือดร้อนอีก เพื่อหาข้อยุติในปัญหาที่ไปการสร้างความเดือดร้อนให้กับนักท่องเที่ยวไม่ให้เกิดขึ้น อีกต่อไป (ที่มา: สำนักข่าวไทย 2552 : ออนไลน์)

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเคยใช้บริการของท่าเรือนวลทิพย์จึงมีความต้องการศึกษาความ พึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ จังหวัดระยอง เพื่อนำผลที่ ได้จากการศึกษามาใช้เป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

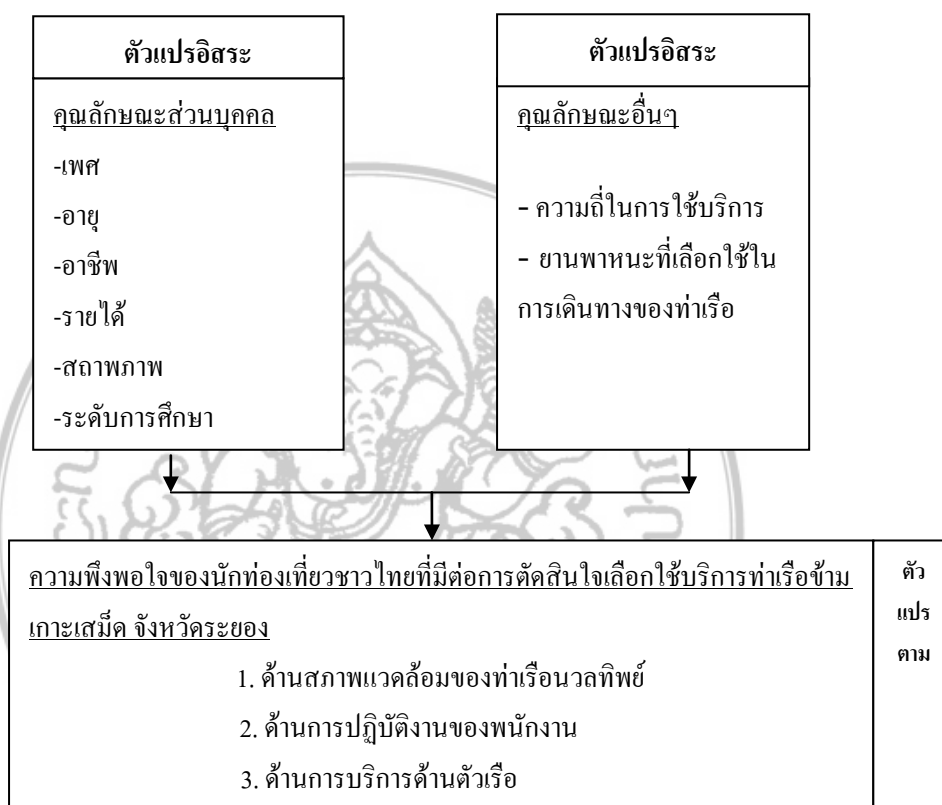
ขอบเขตการศึกษา

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยว จำนวนทั้งสิ้น 400 คน

2. สถานที่ทำการศึกษาคือ ท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิดและทฤษฎีวรรณกรรมและผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง หลังจากนั้นจึงทำการเก็บสังเคราะห์ข้อมูลและสรุปได้ตั้งแผนภาพดังต่อไปนี้



แผนภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวความคิดการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์ทางวิชาการ

จากผลของการวิจัยทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตลอดจนปัญหาต่างๆของผู้บริโภคและผู้ประกอบการรวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

ประโยชน์ทางปฏิบัติ

จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้บริโภคและผู้ประกอบการ อีกทั้งยังช่วยทำให้เกิดความตระหนักถึงปัญหาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแก้ไขต่อไป

นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้บริโภคน หมายถึง สิ่งที่ธุรกิจหรือองค์กรต่างต้องจัดหาและให้ความสำคัญเพื่อการทำงานต่างๆ (ที่มา: Peter Drucker, พฤติกรรมผู้บริโภค, 2546 : ง)

นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง ผู้เดินทางทั้งในและนอกประเทศ ทั้งที่เป็นชาวไทยและชาวต่างประเทศ (ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย 2551 : ออนไลน์)

ความพึงพอใจ หมายถึง ระดับความรู้สึกของนักท่องเที่ยวที่เป็นผลจากการเปรียบเทียบตามที่เห็นหรือเข้าใจกับความคาดหวังของบุคคล (ที่มา : Phillip Kotler 1997 : 27 – 29 อ้างใน สมรภูมิ ฮวดเจริญ 2548 : 9)



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการท่าเรือลพบุรี ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ผู้ศึกษาได้มีการค้นคว้า และทำการรวบรวมเอกสาร แนวคิด และทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาเป็นแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ และสามารถแยกเป็นประเด็นต่างๆ ได้ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาด

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

Morse (1953 อ้างใน เสาวลักษณ์ เจียวพ่วง 2550 : 14) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่สามารถลดความตึงเครียดของบุคคลให้น้อยลงได้และความตึงเครียดนี้จะมีผลมาจากความต้องการของมนุษย์ถ้ามนุษย์มีความต้องการมากก็จะเกิดปฏิกิริยาเรียกร้อง แต่ถ้าเมื่อใดความต้องการได้รับการตอบสนองก็จะทำให้บุคคลนั้นเกิดความพอใจ

Davis (1967 อ้างใน เสาวลักษณ์ เจียวพ่วง 2550 : 14) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า เป็นพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์ คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ "ได้คุณภาพในร่างกาย" เมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

Mullin (1985 อ้างใน เสาวลักษณ์ เจียวพ่วง 2550 : 14) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ หลายด้าน เป็นสภาพภายในที่มีความสัมพันธ์กับความรู้สึกของบุคคลที่ประสบความสำเร็จในงานทั้งด้านปริมาณและคุณภาพเกิดจากการที่มนุษย์มีแรงผลักดันบางประการในตนเองและพยายามจะบรรลุเป้าหมายบางอย่างเพื่อที่จะสนอง

ความต้องการหรือความคาดหวังที่มีอยู่และเมื่อบรรลุเป้าหมายนั้นแล้วจะเกิดความพึงพอใจเป็นผลสะท้อนกลับไปยังจุดเริ่มต้นเป็นกระบวนการหมุนเวียนต่อไปอีก

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นเครื่องมือทางกลยุทธ์ที่สำคัญในการเพิ่มส่วนประกอบการตลาดและผลกำไร ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นนโยบายสำคัญของผู้บริหารระดับสูง ความพึงพอใจของลูกค้าเกี่ยวข้องกับทุกส่วนในองค์กร ความพึงพอใจของลูกค้าสามารถวัดได้และสืบรู้ได้ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นแนวทางในการจัดโครงสร้างองค์กรพื้นฐาน

จากที่กล่าวมาผู้วิจัยคิดว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยคือ ระดับความรู้สึกทั้งร่างกายและจิตใจของผู้ใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ที่มีความคาดหวังด้านต่างๆ ของท่าเรือเปรียบเทียบกับ การตอบสนองที่ได้รับ ซึ่งระดับความคาดหวังของแต่ละคนไม่เท่ากัน เมื่อได้รับการตอบสนองแล้วแสดงความรู้สึกออกมาเป็น 3 แบบ คือ ไม่พึงพอใจ พึงพอใจ และพึงพอใจมาก ผลลัพธ์ทั้ง 3 แบบ มีผลกับการกำหนดนโยบายของท่าเรือนวลทิพย์

ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกหรือความคิดเห็นไม่ว่าจะเป็นทางบวกหรือลบซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์ ความเชื่อ ซึ่งจะขอกกล่าวถึง ความหมาย และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2542 : 775) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง พอใจ ชอบใจพฤติกรรมเกี่ยวกับความพึงพอใจของมนุษย์คือความพยายามที่จะขจัดความตึงเครียดหรือความกระวนกระวายหรือภาวะไม่ได้คุณภาพในร่างกาย ซึ่งเมื่อมนุษย์สามารถขจัดสิ่งต่างๆ ดังกล่าวได้แล้ว มนุษย์ย่อมได้รับความพึงพอใจในสิ่งที่ตนต้องการ

อุทัยพรรณ สุกใจ (2545 : 7) ให้ความหมายของความพึงพอใจว่า หมายถึง ความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยอาจจะเป็นไปในเชิงประเมินค่าว่าความรู้สึกหรือทัศนคติต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใดนั้นเป็นไปในทางบวกหรือทางลบ

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์ (2540 : ออนไลน์) ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกส่วนตัวที่รู้สึกเป็นสุขหรือยินดีที่ได้รับการตอบสนองความต้องการในสิ่งที่

ขาดหายไป หรือสิ่งที่ทำให้เกิดความไม่สมดุล ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมที่จะแสดงออกของบุคคล ซึ่งมีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมใดๆ นั้น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจของลูกค้า

นักวิชาการได้พัฒนาทฤษฎีที่อธิบายองค์ประกอบของความพึงพอใจและอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับปัจจัยอื่น ๆ ไว้หลายทฤษฎีดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ของมาสโลว์

อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) เป็นผู้วางรากฐานจิตวิทยามนุษยนิยมและพัฒนาทฤษฎีแรงจูงใจ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระบบการศึกษาของอเมริกันเป็นอันมาก ทฤษฎีของเขามีพื้นฐานอยู่บนความคิดว่าการตอบสนองแรงจูงใจเป็นหลักการเพียงอันเดียวที่มีความสำคัญที่สุด เขามีหลักการที่สำคัญเกี่ยวกับแรงจูงใจ โดยเน้นในเรื่องลำดับขั้นความต้องการ เขามีความเชื่อว่า มนุษย์มีแนวโน้มที่จะมีความต้องการอันใหม่ที่สูงขึ้นว่าแรงจูงใจของคนเรามาจากความต้องการพฤติกรรมของคนเรามุ่งไปสู่การตอบสนองความพอใจ และก็ได้แบ่งความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ออกเป็น 5 ระดับด้วยกัน ได้แก่

1. มนุษย์มีความต้องการ และความต้องการมีอยู่เสมอไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการที่ได้รับการสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมต่อไป
ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่เป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม
3. ความต้องการของคนซ้ำซ้อนกัน บางทีความต้องการหนึ่งได้รับการตอบสนองแล้วยังไม่สิ้นสุดก็เกิดความต้องการด้านอื่นขึ้นอีก
4. ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้นความสำคัญคือ เมื่อมีความต้องการในระดับต่ำได้รับการสนองแล้วความต้องการระดับสูงก็จะเรียกร้องให้มีการตอบสนอง
5. ความต้องการเป็นตัวตนที่แท้จริงของตนเอง

ลำดับความต้องการพื้นฐานของ Maslow เรียกว่า Hierarchy of Needs มี 5 ลำดับขั้น ดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกาย (Physiological needs) เป็นต้องการปัจจัย 4 เช่น ต้องการอาหารให้อิ่มท้อง เครื่องนุ่งห่มเพื่อป้องกันความร้อน หนาวและอุจาดตา ยารักษาโรคภัยไข้เจ็บ รวมทั้งที่อยู่อาศัยเพื่อป้องกันแดด ฝน ลม อากาศร้อน หนาวและสัตว์ร้าย ความต้องการเหล่านี้มี

ความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกคน จึงมีความต้องการพื้นฐานขั้นแรกที่มนุษย์ทุกคน ต้องการบรรลุให้ได้ก่อน

2. ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) หลังจากที่มีมนุษย์บรรลุความต้องการด้านร่างกาย ทำให้ชีวิตสามารถดำรงอยู่ในขั้นแรกแล้ว จะมีความต้องการด้านความปลอดภัยของชีวิต และทรัพย์สินของตนเองเพิ่มขึ้นต่อไป เช่น หลังจากมนุษย์มีอาหารรับประทานจนอิ่มท้องแล้วได้ เริ่มหันมาคำนึงถึงความปลอดภัยของ อาหาร หรือสุขภาพ โดยหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องสารพิษ ที่ติดมากับอาหาร ซึ่งสารพิษเหล่านี้อาจสร้างความไม่ปลอดภัยให้กับชีวิตของเขา เป็นต้น

3. ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ (Belonging and love needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นหลังจากการที่มีชีวิตอยู่รอดแล้ว มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินแล้ว มนุษย์ จะเริ่มมองหาความรักจากผู้อื่นต้องการที่จะเป็น เจ้าของสิ่งต่างๆ ที่ตนเองครอบครองอยู่ตลอดไป เช่น ต้องการให้พ่อแม่ พี่น้อง คนรัก รักเราและต้องการให้เขาเหล่านั้นรักเราคนเดียว ไม่ต้องการให้เขาเหล่านั้น ไปรักคนอื่น โดยการแสดงความเป็นเจ้าของ เป็นต้น

4. ความต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่น (Esteem needs) เป็นความต้องการอีกขั้น หนึ่งหลังจากได้รับความต้องการทางร่างกาย ความปลอดภัย ความรักและเป็นเจ้าของแล้ว จะต้องการการยอมรับนับถือจากผู้อื่นต้องการได้รับเกียรติจากผู้อื่น เช่น ต้องการการเรียกขานจาก บุคคลทั่วไปอย่างสุภาพ ให้ความเคารพนับถือตามควรไม่ต้องการการกดขี่ข่มเหงจากผู้อื่น เนื่องจาก ทุกคนมีเกียรติและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์เท่าเทียมกัน

5. ความต้องการความเป็นตัวตนอันแท้จริงของตนเอง (Self - actualization needs) เป็น ความต้องการขั้นสุดท้าย หลังจากที่ผ่านมาความต้องการความเป็นส่วนตัวเป็นความต้องการที่แท้จริง ของตนเองลดความต้องการภายนอกลง หันมาต้องการสิ่งที่ตนเองมีและเป็นอยู่ ซึ่งเป็นความ ต้องการขั้นสูงสุดของมนุษย์ แต่ความต้องการในขั้นนี้มักเกิดขึ้นได้ยาก เพราะต้องผ่านความ ต้องการในขั้นอื่นๆมาก่อนและต้องมีความเข้าใจในชีวิตเป็นอย่างดี

เมื่อวิเคราะห์โดยรอบด้านแล้วจะพบว่าระดับความต้องการทั้ง 5 ระดับของมนุษย์ตามแนวคิดของมาสโลว์นั้น สามารถตอบคำถามเรื่องความมุ่งหมายของชีวิตได้ครบถ้วน ในระดับหนึ่ง เพราะมนุษย์เราตามปกติจะมีระดับความต้องการหลายระดับ และเมื่อความต้องการระดับต้นได้รับการสนองตอบก็จะเกิดความต้องการในระดับสูงเพิ่มขึ้นเรื่อยไปตามลำดับจนถึงระดับสูงสุด การตอบคำถามเรื่องเป้าหมายและคุณค่าของชีวิตมนุษย์ตามแนวของจิตวิทยาแขนงมนุษยนิยม

ความพึงพอใจของลูกค้า

Phillip Kotler (1967 : อ้างถึงใน สมรภูมิ ฮวดเจริญ 2543 : 8) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) และได้ทำการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าไม่พึงพอใจ

แนวคิดและทฤษฎีความพึงพอใจต่อบริการ

สมหวัง วิทยาปัญญานนท์ (2548 อ้างใน สมิต สัจฉกร วารสาร For Quality เมษายน 2548) การบริการต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หรือการตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการหลัก องค์กรแต่ละแห่งมีความสามารถในการให้บริการในแต่ละด้านไม่เท่ากัน ต้องค้นหาแก่นความสามารถในการให้บริการที่ตนเองมีอยู่ให้พบเพื่อที่จะเป็นจุดแข็งในการเสนอบริการให้เหนือกว่าคู่แข่ง ไม่มีผู้ใดลอกเลียนได้ง่ายและเป็นภาพลักษณ์ที่สำคัญในการให้บริการตอบสนองในด้านคุณค่าลูกค้าแต่ละรายพิจารณาคุณค่าของบริการแตกต่างกัน บางรายต้องการความสะดวกเป็นหลัก บางรายต้องการความรวดเร็วเป็นหลัก ผู้บริการจะตอบสนองได้แตกต่างกัน ผู้ใช้บริการจะเป็นฝ่ายตัดสินใจว่าบริการใดจะให้ความพึงพอใจแก่เขาได้มากกว่ากัน

1. การตอบสนองในด้านราคา

ลูกค้าพึงพอใจในคุณค่าของบริการ แต่ก็พิจารณาถึงค่าใช้จ่ายด้วยลูกค้าจะเปรียบเทียบดังนี้

1.1 บริการที่มีคุณค่าเท่ากันหรือใกล้เคียงกัน มีราคามากน้อยต่างกันเท่าใด อาจเลือกที่ราคาถูกกว่า หรือใช้ความพอใจเป็นหลัก

1.2 ลูกค้าที่พอใจในคุณค่าที่แตกต่าง อาจเลือกใช้บริการที่มีราคาสูงกว่าได้

1.3 หากคุณค่าที่ทดแทนกันได้ อาจเลือกที่ราคาถูกกว่า

2. การตอบสนองในด้านความพึงพอใจ

ลูกค้าบริการด้านความ พึงพอใจ เป็นข้อตัดสินใจเลือกใช้บริการ แต่ลูกค้าก็จะคำนึงถึงคุณค่าและราคาด้วยเสมอ หากพอใจมาก แต่ราคาสูงมากก็อาจลดความพอใจลงมาแล้วดูด้านราคากับคุณค่ามาประกอบกัน

ตัวแปรในการให้บริการ

เพื่อให้บริการที่เป็นแก่นความสามารถที่เป็นตัวแปรสำคัญ ทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจ จนเกิดการให้บริการซ้ำ

1. ความสะดวกในการใช้บริการ
2. การบริการที่ตรงต่อเวลา
3. การขนส่งที่รวดเร็วตรงเวลา
4. การติดตั้งที่สมบูรณ์
5. การให้คำปรึกษาโดยผู้เชี่ยวชาญ
6. การบำรุงรักษาและซ่อมแซม
7. การให้คำแนะนำเพิ่มเติม

ศิริพร วิษณุหิมาชัย (2548 : ออนไลน์) การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพ และคุณค่าในงานบริการปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจในอนาคตของลูกค้านี้ในปัจจุบัน คือ คุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่ผู้ให้บริการหยิบยื่นและส่งมอบความประทับใจของการบริการที่เป็นเลิศแก่ลูกค้า เพื่อสร้างผลลัพธ์จากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าให้ได้รับความพึงพอใจ (Customer Satisfaction) และจะก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีแก่ลูกค้า (Customer Relationship) ซึ่งรวมทั้งเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเหล่านี้กลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการกันอย่างต่อเนื่อง (Customer Retention) ตลอดจนการสร้างฐานให้ลูกค้ามีความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับสินค้าหรือบริการของเราตลอดไป (Customer Loyalty)

การบริการ (Service) หมายถึง สิ่งที่ผู้ให้บริการหรือผู้ขายทำการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการหรือผู้ซื้อที่ไม่สามารถจับต้องได้ แต่เมื่อผู้รับบริการได้รับบริการไปแล้วเกิดความประทับใจกับสิ่งเหล่านั้น เราสามารถแบ่งระดับความสำคัญของการบริการได้อยู่ 2 ระดับดังนี้

1. ความสำคัญที่มีต่อตัวผู้รับบริการ (ลูกค้า) คือ จะทำให้ลูกค้า การได้รับบริการที่ดี จะทำให้ผู้รับบริการมีความสุข มีความพึงพอใจ และมีความระลึกถึงในการที่จะมาขอรับบริการในครั้งต่อไป

2. ความสำคัญในด้านผู้ให้บริการทำให้กิจการสามารถรักษาลูกค้าเดิม (Customer Retention) การให้บริการเพื่อจะรักษาลูกค้าเดิมไว้ให้เป็นลูกค้าประจำหรือลูกค้าที่มีความจงรักภักดี และนอกจากนี้ยังสามารถเพิ่มลูกค้าใหม่ (Customer Acquisition) ผู้ให้บริการต้องพยายามกระทำทุกวิถีทางที่จะเพิ่มลูกค้าใหม่เพราะเป็นการสร้างความเจริญรุ่งเรืองให้แก่หน่วยงานด้วย มีจำนวนลูกค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นเป็นตัวชี้วัด นอกจากนี้ธุรกิจบริการยังมีลักษณะเฉพาะที่มีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่เจ้าของกิจการและนักการตลาดต้องคำนึงถึง ดังนี้ ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยาน (2547 : 14 - 15) จำแนกไว้ต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่ไม่อาจจับต้องได้ (Intangibility) บริการโดยทั่วไปมีลักษณะที่ค่อนข้างเป็นนามธรรม ไม่มีตัวตน ไม่มีรูปร่าง ดังนั้นจึงเป็นการยากที่เราจะสามารถรับรู้ถึงการบริการผ่านประสาทสัมผัสต่างๆ ของเราได้ เช่น เราไม่สามารถมองเห็น “รูปร่าง” ของ “การท่องเที่ยว” ดังนั้นความไม่มีตัวตนของการบริการที่ทำให้เราไม่อาจจับต้องบริการได้ดังกล่าวส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคคือ ทำให้ผู้บริโภคเกิด “ความเสี่ยง” ในการเลือกซื้อบริการได้

2. มีคุณภาพไม่คงที่ (Variability Heterogeneity) คุณภาพของการบริการโดยทั่วไปมีความไม่แน่นอนค่อนข้างสูงเนื่องจากมักจะขึ้นอยู่กับพนักงานที่เป็นผู้ส่งมอบบริการเวลาที่ให้บริการของผู้ส่งมอบบริการ วิธีการในการให้บริการ และสถานที่ที่ให้บริการแก่ลูกค้า

3. ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคได้ (Inseparability) โดยทั่วไปบริการมักจะถูกเสนอขายก่อน และหลังจากนั้นการผลิตและการบริโภคบริการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาเดียวกัน (Simultaneous production and consumption) โดยลูกค้าที่เป็นผู้ซื้อบริการมักจะต้องมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตบริการนั้นด้วย เช่น บริการร้านตัดผม เมื่อลูกค้าตกลงใจซื้อบริการตัดผมขึ้นการผลิตจะเริ่มตอนที่ลูกค้านั่งลงบนเก้าอี้ตัดผม ช่างตัดผมจะนำผ้ากันเปื้อนมาคลุมเสื้อให้เรา และจะถามว่าต้องการให้ตัดทรงผมแบบไหนและจะเริ่มลงมือตัดผมของลูกค้า โดยจะเห็นว่าขณะที่ช่างตัดผมทำการตัดผมลูกค้าก็จะทำการบริโภคสินค้าไปพร้อม ๆ กัน

4. ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perish ability) โดยทั่วไปเราไม่สามารถที่จะเก็บรักษาบริการไว้ในรูปของสินค้าคงคลังได้ ทำให้องค์กรเสียโอกาสในการขายบริการได้ เพราะสาเหตุมาจากเราที่ไม่สามารถแยกการผลิตออกจากการบริโภคของลูกค้าได้ ดังนั้นเมื่อลูกค้ามาซื้อในเวลาใดผู้ขายก็จะเริ่มทำการผลิตได้เมื่อนั้น

พฤติกรรมกรบริการหรือสินค้าบริการของลูกค้ามีความสำคัญที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจความต้องการ (Needs) ของลูกค้าที่มาใช้บริการ ตลอดจนความคาดหวัง (Expectations) ของคุณภาพที่จะได้รับตามปกติ เมื่อคนเรามีความต้องการขึ้นมาจะต้องแสวงหาลินค้ามาตอบสนองความต้องการของตนเองแล้วจึงจะประเมินว่าสินค้าหรือบริการนั้นๆ สามารถสนองความต้องการได้อย่างที่คาดหวังไว้ก่อนการบริโภคหรือไม่ ซึ่งเป็นการประเมินคุณภาพหลังจากที่ผู้รับบริการได้บริโภคบริการไปแล้ว

ระดับคุณภาพการบริการ

ในการซื้อสินค้าบริการแต่ละครั้งลูกค้ามักจะไม่สามารถจับต้องตัวสินค้าบริการได้อย่างแท้จริง ดังนั้นลูกค้ามักจะใช้เกณฑ์ในการวัดระดับคุณภาพการบริการก่อนการตัดสินใจซื้อบริการ 5 ข้อหลักดังนี้

ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ (Reliability) ผู้ให้บริการจะต้องแสดงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ควรให้บริการได้อย่างถูกต้องตามที่ได้ตกลงกันไว้และตรงต่อเวลา

1. ควรให้บริการตามที่สัญญาไว้
2. แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ
3. ควรให้บริการตรงตามความต้องการของลูกค้า
4. ควรให้บริการตามเวลาที่ให้สัญญาไว้กับลูกค้า
5. ควรแจ้งให้ลูกค้าทราบล่วงหน้าก่อนถึงเวลาที่ให้บริการหรือการเข้าพบลูกค้า

การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการต้องทำให้ลูกค้ามั่นใจโดยปราศจากความเสี่ยงอันตราย ตลอดจนแสดงความสามารถที่ทำให้เกิดความเชื่อใจได้ในตัวผู้ให้บริการ ดังนี้

- สามารถสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้
- ทำให้รู้สึกไว้วางใจได้เมื่อลูกค้ามาติดต่อ

-มีความสุขภาพอ่อนน้อม

-มีความรู้ในงานที่ให้บริการ

การตอบสนองลูกค้า (Responsiveness) การตอบสนองต้องมีความตั้งใจและเต็มใจให้บริการเพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่ในงานบริการอย่างเต็มที่ดังนี้

-การให้บริการอย่างรวดเร็ว

-มีความยินดีที่ให้บริการเสมอ

-มีความพร้อมที่จะให้บริการเมื่อลูกค้าต้องการ

การดูแลเอาใจใส่ (Empathy) การจัดเตรียมดูแลงานทั้งก่อนการขาย ระหว่างขาย และ หลังการขายมีดังนี้

-ให้ความสนใจลูกค้าเป็นส่วนตัว

-ให้บริการแก่ลูกค้าอย่างเอาใจใส่

-ถือผลประโยชน์สูงสุดของลูกค้าเป็นสำคัญ

-เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า

รูปลักษณะ (Tangibles) ความมีรูปลักษณะขององค์กรและผู้ให้บริการ มีดังนี้

-อุปกรณ์ทันสมัย

-เทคโนโลยีสูง

-ความสวยงามของวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้บริการ

-มีบุคลิกภาพแบบมืออาชีพ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

คุณค่าการบริการที่ส่งมอบแก่ลูกค้า

จากแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ได้เน้นความสำคัญไปยังลูกค้ามากขึ้น โดยยึดหลักการทำการตลาดแบบ Outside-in คือการเน้นหาความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก และตอบสนองความต้องการนั้น ดังนั้นในธุรกิจบริการจึงมีเป้าหมายของการบริการที่เป็นเลิศโดยให้ความสำคัญกับคุณค่าของสัมพันธภาพมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น เพื่อหวังกำไรจากลูกค้าได้ในระยะยาว (Customer Relationship Management = CRM) โดยทำความเข้าใจกับลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร เพราะในปัจจุบันนี้ลูกค้าไม่ได้ซื้อสินค้าหรือบริการอย่างเดียวแต่ลูกค้าคาดหวังว่าจะ

ได้รับประโยชน์นอกเหนือจากการซื้อสินค้าและบริการนั้น ซึ่งสามารถแบ่งประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มเติมเพื่อสร้างคุณค่าให้ลูกค้ามีดังต่อไปนี้

การให้บริการลูกค้าและรูปแบบประโยชน์ (Customer Service and the Form Benefit)

โดยทั่วไปผู้ผลิตสินค้าที่จำหน่ายสู่ท้องตลาดจะคำนึงถึงความง่าย ความ สะดวกต่อ ผู้ใช้เป็นสำคัญแต่ในปัจจุบันการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีสูง สลับซับซ้อนยุ่งยาก ต่อผู้ใช้ เช่น คอมพิวเตอร์หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ก็เป็นส่วนหนึ่งของรูปแบบและผลประโยชน์ ของลูกค้าที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกได้ในชีวิตประจำวัน ในกรณีที่ลูกค้าได้ซื้อผลิตภัณฑ์ ชนิดนั้นแล้ว แน่ใจที่สุดอย่างน้อยลูกค้าต้องมีคำถาม มีปัญหา มีข้อสงสัย หรือขาดความรู้ เกี่ยวกับขั้นตอนการใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เพราะลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปแล้วรู้สึกไม่พึงพอใจ หรือบริการไม่เป็นอย่างที่คาดหวังไว้ ดังนั้นฝ่ายบริการลูกค้า (Customer Service) หรือผู้ขายจะต้องเป็นบุคคลที่สำคัญที่สุดในการแก้ไขปัญหาและให้บริการตามที่ลูกค้าต้องการ

การบริการลูกค้าและประโยชน์ของสถานที่ (Customer Service and the Place Benefit)

ในกรณีที่มีการจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคแล้ว แน่ใจที่สุดในระยะเวลาต่อมาต้องมีการบริการหลังการขาย เช่น ให้คำปรึกษาในการใช้สินค้า การเปลี่ยนคืนสินค้า การคืนสินค้า การซ่อมแซมสินค้า ดังนั้นบริษัท ควรคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าคือ สถานที่ โดยทั่ว ๆ ไปแล้วถ้าเราไม่มีความต้องการหรือความจำเป็นเราก็ไม่อยากจะไปติดต่อกับคนอื่นอยู่แล้ว แต่ลูกค้าที่มาติดต่อเราอาจมีสาเหตุคือ มารับบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง มีปัญหาให้ช่วยแก้ไข เพื่อขอรับทราบข้อมูลบางประการ หรือเพื่อติดต่อธุรกิจของตนกับผู้ที่ให้บริการก็ได้สถานที่ที่ให้ความสะดวกในการให้บริการลูกค้าบริษัทต้องให้ความสำคัญด้วยเพราะจะเป็นสถานที่ที่ติดต่อกันระหว่างลูกค้ากับบริษัท เพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือและสร้างภาพพจน์ได้ ถ้าเราให้บริการที่ดีลูกค้าพึงพอใจ อาจจะมีผลต่อการสั่งซื้อสินค้า การซื้อซ้ำหรือใช้บริการซ้ำ หรือซื้อสินค้าชนิดอื่นเพิ่ม (Cross Sale) หรือมีการซื้อ ปริมาณที่เพิ่มขึ้น หรือมีการซื้อสินค้าที่มีมูลค่าที่แพงมากขึ้น (Up Sale) รวมทั้งลูกค้าจะเป็น ประชาสัมพันธ์ให้กับบริษัทที่ดีด้วย แต่ถ้าผู้ให้บริการประหลาดให้เป็นที่ไม่พอใจลูกค้าก็จะบอก ต่อไปในทางที่ไม่ดีแก่คนอื่น ๆ ต่อไป และสิ่งที่สำคัญการบอกต่อจะไม่สามารถหยุดยั้งได้ ซึ่งทำให้ ข้อมูลสามารถแพร่กระจายได้ในวงกว้าง

ดังนั้นสถานที่ที่ให้บริการต้องใกล้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็ว ที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้ล้วนเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ซึ่งอาจทำได้ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น

- การกระจายศูนย์บริการ ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีความต้องการ
- มีหน่วยงานสำหรับบริการ (แผนกช่าง)
- มีศูนย์ Call Center
- มีแผนกบริการลูกค้า Customer Service หรือ Customer Care

การบริการลูกค้าและผลประโยชน์ทางด้านเวลา (Customer Service and the Time Benefit)

การบริการจะเริ่มขึ้นเมื่อลูกค้ามีความต้องการ โดยผู้ให้บริการจะต้องตอบสนองให้ทันกับความต้องการนั้นทันที คือผู้ให้บริการต้องมีความพร้อมให้บริการแก่ลูกค้าเสมอ การปฏิบัติงานอย่างรวดเร็วด้วยความเต็มใจ เช่น ถ้าลูกค้ามีปัญหา ไม่ควรให้ลูกค้ารอนาน ไม่ควรปิดหน้าต่างที่ความรับผิดชอบให้กับบุคคลอื่นไม่ควรหัวเราะหรือหยอกล้อกับคนที่อยู่ใกล้ในขณะที่แก้ปัญหาให้กับลูกค้า ไม่ควรพูดจาด้วยอารมณ์รุนแรง ไม่ควรใช้ศัพท์วิชาการกับคนทั่วไป แต่ถ้าในกรณีที่เป็นจริง ๆ หรือไม่สามรถปฏิบัติให้กับลูกค้าได้ การปฏิเสธต้องนุ่มนวล และมีเหตุผลอย่างเพียงพอ

การบริการลูกค้าและสิทธิประโยชน์การคุ้มครอง (Customer Service and the Possession Benefit)

การที่ลูกค้ายินยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในราคาแพงๆ บริษัทควรมีนโยบายการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น ยินดีที่ให้ทดลองสินค้าก่อน ยินดีคืนเงินถ้าไม่พอใจ ยินดีรับเปลี่ยนคืนสินค้าถ้าไม่พอใจ หรือมีบริการผ่อนชำระเป็นงวดๆ สิ่งเหล่านี้คือการให้สิทธิ ผลประโยชน์การคุ้มครองแก่ลูกค้า การให้บริการเหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและลูกค้า

ความเป็นเลิศในงานบริการขององค์กร

การพัฒนาบุคลากรมีความจำเป็นต่อวิชาชีพการบริการ เพื่อเพิ่มพูนศักยภาพของบุคคล หน่วยงานหรือองค์กร ดังนั้นการบริการที่ดีจะเกิดขึ้นจากตัวบุคคล โดยอาศัยทักษะ ประสพการณ์ เทคนิคต่างๆ ที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ และอยากกลับมาใช้บริการอีก มีดังต่อไปนี้

Service Mind มีความหมายดังนี้

S = Smile	ต้องมีรอยยิ้ม
E = Enthusiasm	ความกระตือรือร้น เอาใจใส่ลูกค้า
R = Responsiveness	มีความรับผิดชอบในหน้าที่ที่มีต่อลูกค้า
V = Value	ให้บริการลูกค้าอย่างมีคุณค่า
I = Impression	ให้บริการอย่างประทับใจ
C = Courtesy	บริการลูกค้าอย่างสุภาพอ่อนโยน
E = Endurance	ความอดทนการเก็บอารมณ์
M = Make Believe	มีความเชื่อ
I = Insist	การยอมรับ
N = Necessitate	การให้ความสำคัญ
D = Devote	การอุทิศตน

บริการ คือ กระบวนการ หรือ กิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยัง ผู้รับบริการหรือผู้ใช้บริการนั้น

ในทางวิชาการ พบว่า บริการ ยังนิยามได้ อีกว่า บริการ เท่ากับ กิจกรรมทางเศรษฐกิจที่ ผลิตผลออกมาในรูปของเวลา สถานที่ รูปแบบ หรือสิ่งประเทืองหรือเอื้ออำนวยทางจิตวิทยา

เราอาจนิยาม การบริการ ให้แตกต่างจากสินค้าในเชิงการใช้หรือการบริโภคได้ดังนี้ สินค้า คือ วัตถุประสงค์อันสัมผัสจับต้องได้ ซึ่งสามารถทำการผลิตให้สำเร็จแล้วจะออกมาจำหน่ายหรือใช้สอยภายหลังได้ในสายตาของนักบริหารคุณภาพงานบริการจึงขยายความหมายของคำว่า ลูกค้า ออกเป็น 2 ประเภทกล่าวคือ

ประเภทแรก: ลูกค้าภายนอก หมายถึง บุคคลที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับบริการ

ประเภทสอง: ลูกค้าภายใน หมายถึง บุคคลที่ให้บริการเพื่อแลกกับเงิน

ในเชิงการจัดการองค์กรธุรกิจที่ให้บริการ ผู้บริหารยุคใหม่จะมองว่า พนักงานของเขา ทุกคนก็คือลูกค้าภายในองค์กร และลูกค้าที่มาใช้บริการกับองค์กรของตนนั้นก็คือลูกค้าภายนอกนั่นเอง ซึ่งจะมาสัมผัสบริการจากองค์กรแห่งนั้นก็โดยการสัมผัสกับลูกค้าภายในคือพนักงาน ซึ่งถือเป็นตัวแทนขององค์กรธุรกิจ (ซึ่งเป็นนิติบุคคล) นั้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

สุภาวดี บุญออก (2546 : ออนไลน์) ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหาการเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่จำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะ พฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคและความสามารถในการค้นหาทางแก้ไข พฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับ ความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ช่วยให้ผู้เกี่ยวข้องสามารถหาหนทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้องและสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น
3. ช่วยให้มีการพัฒนาตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์สามารถทำได้ดีขึ้น
4. เพื่อประโยชน์ในการแบ่งส่วนตลาด เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ตรงกับชนิดของสินค้าที่ต้องการ
5. ช่วยในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจต่างๆ เพื่อความได้เปรียบคู่แข่ง

ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและการกำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่งโดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคมซึ่ง ประกอบด้วย 6 ระดับ

- ชั้นที่ 1 Upper-Upper Class ประกอบด้วยผู้ที่มีชื่อเสียงเก่าแก่เกิดมาบนกองเงินกองทอง
- ชั้นที่ 2 Lower –Upper Class เป็นชั้นของคนรวยหน้าใหม่ บุคคลเหล่านี้เป็นผู้ยิ่งใหญ่ในวงการบริหาร เป็นผู้ที่มียาได้สูงสุดในจำนวนชั้นทั้งหมดจัดอยู่ในระดับมหาเศรษฐี
- ชั้นที่ 3 Upper-Middle Class ประกอบด้วยชายหญิงที่ประสบความสำเร็จในวิชาอื่นๆ สมาชิกชั้นนี้ส่วนมากจบปริญญาจากมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้เรียกกันว่าเป็นตาเป็นสมองของสังคม

ชั้นที่ 4 Lower-Middle Class เป็นพวกที่เรียกว่าคน โดยเฉลี่ย ประกอบด้วยพวกที่ไม่ใช่ฝ่ายบริหาร เจ้าของธุรกิจขนาดเล็ก พวกทำงานนั่งโต๊ะระดับต่ำ

ชั้นที่ 5 Upper-Lower Class เป็นพวก จนแต่ซื้อสตั๊ย ได้แก่ชนชั้นทำงานเป็นชั้นที่ใหญ่ที่สุดในชั้นทางสังคม

ชั้นที่ 6 Lower-Lower Class ประกอบด้วยคนงานที่ไม่มีความชำนาญกลุ่มชาวนาที่ไม่มีที่ดินเป็นของตนเอง ชนกลุ่มน้อย

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1 กลุ่มอ้างอิง หมายถึงกลุ่มใด ๆ ที่มีการเกี่ยวข้องกัน ระหว่างคนในกลุ่มแบ่งเป็น 2 ระดับ

- กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท มักมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคม และช่วงอายุ

- กลุ่มทุติยภูมิ เป็นกลุ่มทางสังคมที่มีความสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว แต่ไม่บ่อย มีความเหนียวแน่นน้อยกว่ากลุ่มปฐมภูมิ

2.2 ครอบครัว เป็นสถาบันที่ทำการซื้อเพื่อการบริโภคที่สำคัญที่สุด นักการตลาด จะพิจารณาครอบครัวมากกว่าพิจารณาเป็นรายบุคคล

2.3 บทบาททางสถานะบุคคลที่จะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ทำให้บุคคลมีบทบาทและสถานภาพที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อมักได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่าง ๆ เช่น อายุ อาชีพ สถานการณ์ทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำเนินชีวิต วัฏจักรชีวิต ครอบครัว

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยามาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้อการซึ่งกำหนดความต้อการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้อการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้อการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้อการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้อการของร่างกาย

การตัดสินใจของผู้บริโภค (The consumer's dilemma)

บริโภคต้องเผชิญกับการที่ต้องตัดสินใจอย่างจริงจังในตลาด โดยผู้บริโภคจะต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจปัญหาหระหว่างที่ต้องตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ต้องตัดสินใจซื้อกับการไม่มีความสามารถที่จะตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นจะเห็นได้ว่ามีเหตุผลมากมายที่ทำให้ผู้บริโภคยุ่งยากหรือลำบากในการตัดสินใจให้มีประสิทธิภาพได้ คือ

1. มีความปรารถนาอยากได้มากมายเกินไป
2. ขาดเงินทุน
3. มีข้อมูลไม่เพียงพอ
4. มีเวลาไม่เพียงพอ
5. มีการฝึกอบรมที่ไม่ดี

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision classified)

เราได้กล่าวมาแล้วว่า ผู้บริโภคต้องตัดสินใจหลายอย่างในตลาด การตัดสินใจบางอย่างก็มีความซับซ้อนมาก ในขณะที่เราไม่สามารถจะรู้ถึงการตัดสินใจของผู้บริโภคทั้งหมดได้ จึงจำเป็นต้องจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มักเกิดขึ้นบ่อยออกเป็นกลุ่มๆ เพื่อประโยชน์ในการศึกษาและเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ดียิ่งขึ้น ในที่นี้เราสามารถจำแนกประเภทการตัดสินใจของผู้บริโภคได้ตามเกณฑ์ต่างๆ 5 เกณฑ์คือ

- 1.ตามลักษณะการตัดสินใจลักษณะของการตัดสินใจ (Nature of the decision)

การจำแนกการตัดสินใจของผู้บริโภคตามลักษณะการตัดสินใจ ทำให้เราได้รู้ถึงบางสิ่งบางอย่างที่เกี่ยวกับการตัดสินใจได้ ซึ่งการตัดสินใจจะถือเอาลักษณะของการตัดสินใจเป็นเกณฑ์ สามารถแบ่งการตัดสินใจออกเป็นประเภทย่อยๆ ได้ 4 ประเภทคือ

1.1 การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความเร่งด่วน (By the degree of urgency)

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจทันที แต่การตัดสินใจอื่นๆ อาจสามารถใช้เวลามากกว่าในการตัดสินใจได้อย่างสบายๆ โดยไม่ต้องรีบร้อน ปกติโดยทั่วไปในการซื้อเสื้อผ้าชุดใหม่ไม่จำเป็นต้องตัดสินใจเร่งด่วนได้ ส่วนการตัดสินใจสำหรับซื้อบ้านนั้นไม่แน่นอน อาจเป็นได้ที่เร่งด่วนหรือไม่เร่งด่วนก็ได้

1.2. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับความถี่ของการตัดสินใจที่เกิดขึ้น (By frequency of occurrence)

การตัดสินใจบางอย่างของผู้บริโภคอาจเกิดขึ้นได้ไม่บ่อย นั่นคือระดับของความน่าเชื่อถือของการตัดสินใจ ตัวอย่างเช่น การซื้อยาสิฟินจะมีความถี่ที่ต้องซื้อบ่อยกว่าการซื้อรองเท้า และการซื้อรองเท้าก็จะมีความถี่ในการซื้อที่บ่อยกว่าการซื้อแว่นตากันแดด

1.3. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ (By degree of significance)

การตัดสินใจบางครั้งก็มีความสำคัญต่อผู้บริโภคมากกว่า เช่น การตัดสินใจซื้อข้าวโพดคั่วตอนไปดูภาพยนตร์จะมีความสำคัญต่อผู้บริโภคน้อยกว่าการตัดสินใจซื้อวิกผมปลอม หรือการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีสักเครื่องอาจเป็นสิ่งที่มีความหมายสำหรับบุคคลบางคน เพราะมันอาจส่งผลกระทบต่อบุคคลหรือบุคคลอื่นที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วยได้ ดังนั้นคำว่าสำคัญ (Significance) หมายถึง สิ่งที่มีความหมายหรือมีความสำคัญต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.4. การตัดสินใจที่ขึ้นอยู่กับปริมาณความเกี่ยวข้องในการกระทำเป็นประจำ (By the amount of routine involved)

เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับลักษณะของการซื้อที่ต้องกระทำเป็นประจำหรือไม่ ตัวอย่างเช่น สินค้าพวกอาหารจะเป็นสิ่งที่ต้องการซื้อ (กระทำ) เป็นประจำในขณะที่สินค้าพวกน้ำหอม นาฬิกา โคมไฟ จะซื้อก็ต่อเมื่อมีความต้องการเกิดขึ้นเท่านั้น ไม่มีการกระทำอยู่เป็นประจำ เป็นต้น

แนวความคิดของการลดความเสี่ยง (Concept of risk reduction)

ตั้งอยู่บนสมมติฐานที่ว่า ผู้บริโภคเข้าไปสู่การตัดสินใจในตลาดในฐานะเป็นเครื่องมือของการลดความเสี่ยง (A means of reducing risk) ทฤษฎีที่ว่าด้วยการลดความเสี่ยงจำเป็นต้องมีข้อมูลที่ใช้สำหรับการกระทำการตัดสินใจอย่างน้อยจำนวนหนึ่ง และแนวความคิดนี้ได้เป็นที่นิยมมากในหมู่นักการตลาด เมื่อไม่นานมานี้พื้นฐานของความคิดนี้ค่อนข้างจะธรรมดาคือ

การตัดสินใจของผู้บริโภคทุกครั้งจะเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 2 ประการคือ 1. ความเสี่ยง (Risk) 2. ผลลัพธ์ที่จะตามมา (Consequence) ไม่ว่าผู้บริโภคจะกระทำอะไรก็ตามจะมีความเสี่ยงเกิดขึ้นตามมาจะทำให้ไม่สบายใจ จะมีความต้องการที่จะเกิด การกระทำ ที่ให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่มีความเพียงพอเพื่อ เกิด การลดระดับ ความเสี่ยง ที่สามารถ ยอมรับได้ก่อน แล้ว จึงจะทำการตัดสินใจ

ผู้บริโภคจะต้องเผชิญกับความเสี่ยงเกี่ยวกับตราสินค้าที่จะซื้อ โดยเฉพาะตราสินค้าของสินค้าใหม่ หรือความเสี่ยงจากการซื้อจากร้านค้า หรือย่านการค้าที่ซื้อเป็นประจำและวิธีที่จะใช้เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดในการจัดสรรเงินที่มีอยู่กับความต้องการที่มี ผู้บริโภคมีกลยุทธ์ที่ใช้สำหรับลดความเสี่ยงลงได้ เช่น การไปซื้อสินค้าจากร้านที่รู้จักคุ้นเคยดี หรือการซื้อสินค้าเฉพาะตราที่มีการโฆษณาระดับชาติ หรือการซื้อสินค้าจากร้านค้าที่มีขนาดใหญ่ เป็นต้น ความเสี่ยงของการเก็บรวบรวมข้อมูลจะลดลงได้โดยการยอมรับในข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในแง่ที่อยู่แล้วมากขึ้น

การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)

การตัดสินใจซื้อเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคพร้อมจะทำการตัดสินใจสำหรับทางเลือกที่ได้กำหนดไว้แล้วจากทางเลือกต่างๆ โดยทางเลือกที่จะกระทำถือว่าเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดสำหรับการแก้ไขปัญหา นั้น ดังนั้น สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้คือ ความตั้งใจที่จะทำการซื้อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือตราใดตราหนึ่ง ความตั้งใจว่าจะซื้อจำเป็นจะต้องก่อให้เกิดการซื้อเสมอไป เพราะยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่าจะซื้อดีหรือไม่ รวมทั้งสภาพความพร้อมที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นหรือไม่จึงขึ้นอยู่กับ ปัจจัยดังนี้

1) ความตั้งใจซื้อ (purchase intention) ระดับปริญญาตรี

เป็นช่วงที่ผู้บริโภคพร้อมที่จะเลือกทางเลือกใดก็ตามที่ดีที่สุดที่สอดคล้องกับการแก้ไขปัญหาของเขา ความตั้งใจซื้อเป็นเพียง โอกาสที่เกิดจากการซื้อจริงเท่านั้น การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ซื้อตัวสินค้าอย่างเดียวหากแต่เป็นการซื้อผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นด้วย ดังนั้นการตั้งใจซื้อจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะนำไปสู่การซื้อจริงโดยการพิจารณาข้อดีของตราสินค้า คุณภาพ และผลประโยชน์ทั้งหมดของสินค้า เพื่อเปรียบเทียบกัน และสรุปเป็นทางเลือกที่สอดคล้องกับความต้องการที่เกิดขึ้น

2) สถานการณ์ในขณะตัดสินใจ (situational influences)

สถานการณ์คือ ปัจจัยทั้งหลายโดยเฉพาะทางเลือกในแง่เวลาและสถานที่ที่เกิดจากการสังเกตไม่ได้เกิดจากความรู้ของบุคคล แต่เกิดจากตัวกระตุ้นที่เป็นทางเลือกที่มีผลต่อพฤติกรรมในปัจจุบัน การเลือกสินค้าตราสินค้าเป็นช่วงของการพิจารณาสถานการณ์ในการตัดสินใจซื้อ เช่น จะซื้อเนื้อผักดี เป็นต้น สถานการณ์ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อมีอยู่ 5 ประการ คือ

2.1 สภาพแวดล้อมทางกายภาพ เช่น ท่าเลที่ตั้ง การตกแต่งภายใน กลิ่นเสียง และการจัดร้าน

2.2 ลักษณะของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์การซื้อประกอบด้วยสิ่งแวดล้อมทางสังคม

2.3 เงื่อนไขการซื้อต่างๆ ที่เกี่ยวกับเวลา เช่น ซื้อครั้งสุดท้ายเมื่อไร ซื้อในช่วงเวลาอะไร เวลาเลิกงาน หรือสุดสัปดาห์

2.4 การตั้งใจไปเดินซื้อเป็นความตั้งใจและต้องการซื้อ

2.5 ขึ้นอยู่กับสภาพของอารมณ์ เงินสดที่มี สภาพความพร้อมทางร่างกาย เช่น สบายดีหรือเจ็บป่วย เป็นต้น

3) ระยะเวลาที่ใช้สำหรับตัดสินใจระยะเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจ (decision time) ปัจจัยอีกตัวที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจก็คือ เรื่องของเวลาที่จะใช้ไปสำหรับการตัดสินใจเป็น สิ่งสุดท้ายที่ต้องตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้าอาจใช้เวลาเป็นปี หรือการตัดสินใจเลือกซื้ออย่างฉับพลันก็ได้ปกติ และระยะเวลาที่ใช้จะพิจารณาปัจจัยเช่นเดียวกับการแสวงหาข้อมูล

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

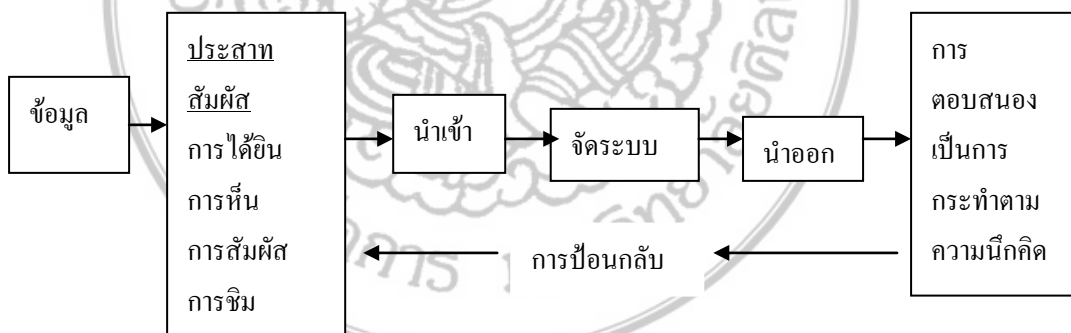
ศุภาวดี บุญยอก (2546 : ออนไลน์) ให้ความหมายของ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ว่า หมายถึง พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคลแต่ละบุคคลในการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้การประเมินผล หรือ การจัดการกับสินค้าและบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ ซึ่งเหตุผลที่คุณจำเป็นต้องศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ดังนั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้คุณสามารถสร้างกลยุทธ์ที่สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค และความสามารถในการค้นหา ทางแก้ไขพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในสังคมได้ถูกต้อง และสอดคล้องกับความสามารถในการตอบสนองของธุรกิจมากยิ่งขึ้น

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

Knech and et al (1962 : 56) ได้ให้ความหมายของการรับรู้ว่าหมายถึง สภาพความรู้ ความเข้าใจ เกี่ยวกับสิ่งหนึ่งสิ่งใดเกิดขึ้นจากการได้รับสัมผัสจากสิ่งเร้าภายนอกผ่านประสาทสัมผัส ของร่างกาย แล้วแปลความหมายจนเป็นความรู้ ความเข้าใจ

Dallett (1969 : 11 - 12) ได้ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ หมายถึง การรับรู้โดยการ เห็น ได้ยิน สัมผัส ได้รส รู้สึกถึงอุณหภูมิ แล้วเกิดผลต่อระบบประสาทส่วนกลาง เช่น การคิด การจำ ความต้องการและจินตนาการ

Huse and Bowditch (1977:127) บุคคลเปรียบเสมือนระบบที่สามารถรับรู้ ข้อมูล ข่าวสารต่างๆโดยผ่านประสาทสัมผัส การเห็น ได้ยิน ชิม และดม แล้วนำข้อมูลที่ได้มาจัดระบบ แปลเป็นสิ่งรับรู้และตอบสนองออกเป็นการกระทำ ความนึกคิดดังนี้



แผนภาพที่ 2 กระบวนการรับรู้ ของฮูสและโบวดิทซ์ (Huse and Bowditch, 1977:127)

ผลงานวิจัยนักศึกษาระดับปริญญาตรี

Garrison and Magoon (1972 : 607) ให้ความหมายของคำว่า การรับรู้ว่าเป็นกระบวนการ ที่สมองแปลความหมายที่ได้ จากสิ่งแวดล้อมอันเป็นสิ่งเร้า โดยผ่านประสาทสัมผัสทั้งห้าของ ร่างกาย ทำให้เราทราบว่าสิ่งเร้านั้นเป็นอะไร มีความหมายและลักษณะอย่างไร โดยอาศัย ประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

โดยสรุปแล้วการรับรู้ หมายถึง กระบวนการที่สมองรับสิ่งเร้าจากรอบตัวเราโดยผ่าน ประสาทสัมผัสทั้งห้าแล้วมาจัดระบบและแปลความหมายเป็นความรู้ความเข้าใจ โดยอาศัย ประสบการณ์เป็นเครื่องช่วยในการแปลความหมาย

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้

สถิติ วงศ ๒ สวรรค ๒ (2525 : 79 - 105) ปัจจัยที่มีผลต่อการรับรู้แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ

ใหญ่ๆคือ

1. ลักษณะของผู้รับ แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1.1 ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ที่แตกต่างกัน และยังต้องพิจารณาถึงอวัยวะรับสัมผัสต่างๆ ว่าปกติหรือไม่อย่างไร การรับรู้จะมีคุณภาพดีขึ้นถ้าเราใช้อวัยวะรับสัมผัสหลายชนิดช่วยกัน เช่น ใช้ตาและหูรับสัมผัสต่างๆ ในเวลาเดียวกัน ทำให้เราสามารถแปลความหมายได้ถูกต้อง

1.2 ด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านจิตวิทยาของคนที่มามีอิทธิพลต่อการรับรู้มีหลายประเภท เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ความตั้งใจ ทักษะ คำนิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

2. ลักษณะของสิ่งเป็นปัจจัยภายนอก ที่ทำให้คนเราเกิดความสนใจที่จะรับรู้ของคนเรากลายเคลื่อนไปจากความเป็นจริง ได้แก่ ความใกล้ชิดของสิ่งเร้า ความต่อเนื่องกันของสิ่งเร้า

กระบวนการเกิดการรับรู้ประกอบด้วย

1. มีสิ่งเร้าที่จะรับรู้ (Stimulus) เช่น รูป รส กลิ่น เสียง
2. ประสาทสัมผัส (Sense organs) เช่น หู ตา จมูก ลิ้น ผิวหนัง และความรู้สึกลสัมผัส
3. ประสบการณ์เดิม หรือความรู้เดิมเกี่ยวกับสิ่งเร้าที่ได้สัมผัส
4. การแปลความหมายจากสิ่งที่สัมผัส

ลำดับขั้นของกระบวนการรับรู้ นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

การรับรู้จะเกิดขึ้นได้ต้องเป็นไปตามขั้นตอนของกระบวนการ ดังนี้

ขั้นที่ 1 สิ่งเร้ามากระทบอวัยวะสัมผัส

ขั้นที่ 2 กระแสประสาทสัมผัสวิ่งไปยังระบบประสาทส่วนกลางที่สมอง

ขั้นที่ 3 สมองจะแปลความหมายนั้นออกมาเป็นความรู้ ความเข้าใจ ซึ่งขั้นที่ 3 นั้นจะ

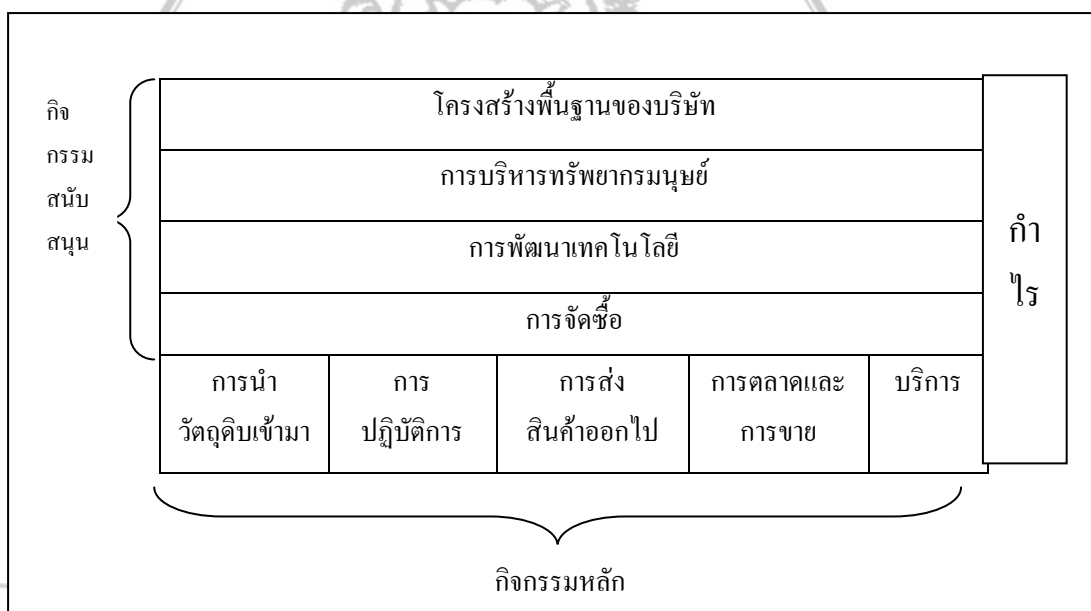
อาศัยประสบการณ์เดิม ความรู้เดิม ความจำ เจตคติ ความต้องการ บุคลิกภาพ และเขาวานปัญญา เนื่องจากการรับรู้คือความเข้าใจในเรื่องต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในจิตใจของแต่ละบุคคลอันเนื่องมาจากการแปลความหมายต่อสิ่งเร้าหรือสิ่งแวดล้อม โดยอาศัยประสบการณ์เดิมเป็นเครื่องช่วยดังนั้นการ

วัดการรับรู้จากการที่บุคคลแสดงออกอันได้แก่ ความรู้สึก นึกคิด ตามความเข้าใจโดยใช้แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ หรือแบบทดสอบเป็นเครื่องมือ

โดยสรุปแล้วความพึงพอใจ หมายถึง การแสดงความรู้สึกในทางบวกต่อสิ่งที่ได้รับการตอบสนองตามความต้องการของมนุษย์

4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาด

Value chain เป็นช่องทางการตลาดที่เริ่มต้นจากวัตถุดิบผ่านองค์ประกอบต่างๆ ไปจนถึงเป็นสินค้าสำเร็จรูปที่จะนำไปให้ผู้ซื้อคนสุดท้าย ไม่ใช่ช่องทางการจำหน่ายซึ่งเชื่อมักการตลาดกับผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายเข้าด้วยกัน อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2545 อ้างใน บุญญิสสา แก้วสีเขียว และคณะ 2546 : 13) เป็นแผนภาพดังนี้



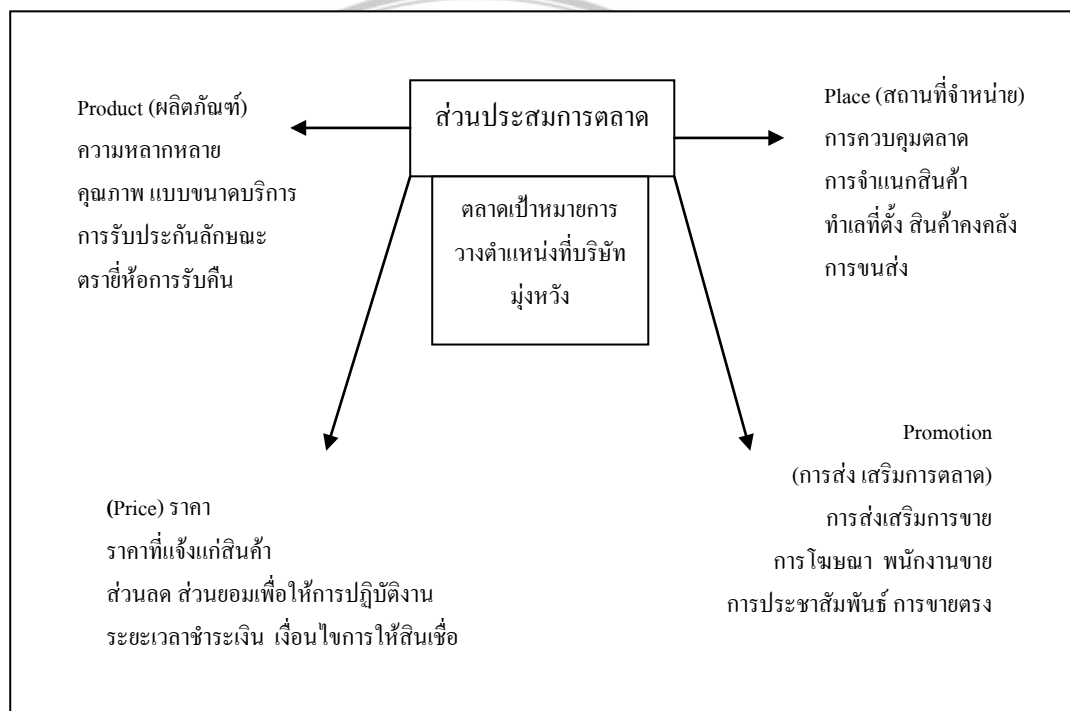
แผนภาพที่ 3 ช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับปริญญาตรี

(ที่มา: อดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 อ้างใน บุญญิสสา แก้วสีเขียว และคณะ 2546 : 13))

Phillip Kotler (1977 อ้างใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545) กิจกรรมหลักทั้ง 5 ประการ คือ ลำดับขั้นตอนของการนำวัตถุดิบเข้าสู่ธุรกิจเพื่อดำเนินการแปลงเป็นผลผลิตกระจายมันออกไปทำตลาดและให้บริการสนับสนุนกิจกรรมสนับสนุนจะเกิดขึ้นตลอดช่วงกิจกรรมหลักทั้งหมด เช่น การจัดซื้อ หมายถึง การหาปัจจัยมาป้อนให้กับแต่ละส่วนของกิจกรรม โดยที่ฝ่ายจัดซื้อเข้าไปจัดการหรือปริมาณปัจจัยเหล่านี้เพียงเล็กน้อย เป็นต้น

Phillip Kotler (1977 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 18) ได้ให้ความหมายของ ส่วนประสมการตลาด คือ เครื่องมือทางการตลาดชุดหนึ่งที่บริษัทใช้เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย

4 P's ของการตลาด คือ สินค้า (Product) ราคา (Price) สถานที่จำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการจัดจำหน่าย (Promotion) ตัวแปรทางการตลาดของแต่ละตัวดังรูปข้างล่างนี้



แผนภาพที่ 4 ส่วนประสมการตลาด

(ที่มา : อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 อ้างใน บุญญิสิตา แก้วสีเขียว และคณะ 2546 : 14)

Robert Lauterborn ได้แนะนำใ้ใช้ 4P's ร่วมกันไปกับ 4P's ของลูกค้าในการสร้างส่วนประสมทางการตลาด ดังนี้ Phillip Kotler (1977 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2543 อ้างใน บุญญิสิตา แก้วสีเขียว และคณะ 2546 : 15)

4P's	4C's
Product (ผลิตภัณฑ์)	Customer needs and wants (ความต้องการของลูกค้า)
Price (ราคา)	Cost to customer (ความสะอาด)
Promotion (การส่งเสริมการตลาด)	Communication (การสื่อสาร)

แผนภาพที่ 5 ส่วนผสมการตลาด

(ที่มา: Phillip Kotler, 1977 อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 อ้างใน บุญญิสสา แก้วสีเขียว และคณะ 2546 : 15)

ดังนั้นบริษัทที่ประสบความสำเร็จ คือ บริษัทที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างประหยัดและให้ความสะดวกแก่ลูกค้าและด้วยการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ

Richard F.Gerson (อ้างใน อุดุลย์ จาตุรงค์กุล 2545 : 20) กล่าวว่าในการสร้างส่วนผสมการตลาดควรเพิ่มตัว P ขึ้นเป็น 8 ตัวและเพิ่ม S อีกหนึ่งตัว ดังนี้

P ตัวที่ 5 คือ Positioning เป็นการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้ในใจของลูกค้าเพื่อแสดงถึงความแตกต่างของคู่แข่ง เราเสนอคุณภาพที่ดีหรือไม่ จำนวน สินค้ามากเหมาะกับราคาหรือไม่ คุณค่าเหมาะกับราคาหรือไม่

P ตัวที่ 6 คือ People หมายถึง คนที่จะทำงานกับบริษัท ขายสินค้า ให้บริการ

P ตัวที่ 7 คือ Profits หรือสิ่งที่เราวางแผนจำทำให้ได้

P ตัวที่ 8 คือ Politics หรือกฎหมายและระเบียบที่มีอิทธิพลต่อวิธีการธุรกิจของเรา

S Service หมายถึง เราต้องไม่ลืมที่จะให้บริการลูกค้าอย่างดีเลิศต้องรู้ว่าลูกค้าคือใคร ต้องการอะไร คาดหมายอะไรจากเรา เราต้องทำอะไรบ้างที่จะตอบสนองความต้องการได้ โดยมากเกินความคาดหมาย และต้องมีระบบในการแก้ไขร้องทุกข์

จากที่กล่าวมา ผู้วิจัยคิดว่าการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว นั้น คงต้องนำแนวคิดทางการตลาดนำองค์ประกอบทางการตลาด เช่น ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) เครื่องมือผลิตคุณค่าและความพอใจ (Value Chain) มาผสมผสานกันเชื่อมโยงแต่ละองค์ประกอบเข้าหากันให้เหมาะสมกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดการตอบสนองของผู้ใช้บริการที่ผลกระทบบโดยตรงกับนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดระดับความพึงพอใจที่แตกต่างหรือไม่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยได้ประยุกต์แนวคิดทฤษฎีและผลงานศึกษาที่เกี่ยวข้องนำมาเป็นแนวทางในการศึกษา มีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและพัฒนาสร้างเครื่องมือ
4. สถิติที่ใช้ในการศึกษา
5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่นำมาใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ในระหว่างเดือน มีนาคมถึงเดือนเมษายน ปีพุทธศักราช 2552 ซึ่งมีจำนวนทั้งสิ้น 35,548 คน กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (31 ตุลาคม 2551) ผู้วิจัยได้ทำการสุ่มตัวอย่างตามวิธีการของ Yamane และยอมรับความคลาดเคลื่อนที่ 5%

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในกรณีทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนใช้สูตรของ Yamane ซึ่งแสดงรายละเอียดของการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ได้ดังต่อไปนี้

1.1 การคำนวณหาขนาดตัวอย่าง (Sample) ตามวิธีการ Yamane

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

เมื่อ

$n =$ ขนาดตัวอย่างประชากร

$N =$ จำนวนประชากรที่ใช้ในการศึกษา

$e =$ ความผิดพลาดที่ยอมรับได้ (การศึกษาคั้งนี้กำหนดให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือวอลทีย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

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

แทนค่าได้ดังนี้

$$n = \frac{35,548}{1 + (35,548)(0.05)}$$

$$n = 395.54$$

ในการศึกษาครั้งนี้จะใช้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ชาวไทยที่เลือกใช้บริการท่าเรือวอลทีย์ ถนนเรียบชายหาด ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ตามสูตรของ Yamane หาจำนวนขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ 395.54 คน เนื่องจากผลการคำนวณที่ได้ไม่ลงตัวจึงเลือกที่จะทำการสำรวจที่ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

2. การสุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ใช้วิธีสุ่มแบบกำหนดจำนวน โดยกำหนดตัวอย่างเพศชาย 200 คน และเพศหญิง 200คน หรืออัตราส่วน 1:1 เท่ากัน โดยเลือกสุ่มในช่วงเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน เพราะเป็นวันที่นักท่องเที่ยวนิยมมาเที่ยว

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3. เนื่องจากประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นประชากรที่มีลักษณะเฉพาะกลุ่มหรือประชากรมีลักษณะพิเศษและมีลักษณะที่จะพบและเข้าถึงได้โดยง่าย อีกทั้งกลุ่มตัวอย่างจะเป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการของท่าเรือวอลทีย์โดยตรง เพราะฉะนั้นการเก็บรวบรวมข้อมูลจะใช้เวลา 2 เดือน จึงจะสามารถเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามเป้าหมาย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยจะทำการสำรวจความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ โดยอาศัยเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ (แบบสอบถาม) ที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล มีการดำเนินการสร้างดังนี้

1. เตรียมแบบสอบถาม เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง
2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการท่าเรือ โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบกำหนดจำนวน นำแบบสอบถามที่ได้มาตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง
3. ขอบเขตของแบบสอบถามจะเกี่ยวข้องกับพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือข้ามเกาะเสม็ด เท่านั้น

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมในครั้งนี้ ใช้แบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือวททพิศ ตำบลเพอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่ได้กำหนด โดยมีขั้นตอนในการดำเนินการดังนี้

ลักษณะและเนื้อหาของแบบสอบถาม มีทั้งคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ และรายได้ ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 7 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 : ข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการท่าเรือวททพิศของนักท่องเที่ยวชาวไทยประกอบด้วยคำถามจำนวน 2 ข้อ เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดให้เลือกตอบ (Check List)

ส่วนที่ 3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือวททพิศ ซึ่งแบ่งออกเป็นด้านต่างๆ ได้แก่ ด้านสภาพแวดล้อมของท่าเรือวททพิศ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านการบริการด้านตัวเรือ โดยคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) ตามวิธีของลิเกิร์ต (Likert) แต่ละข้อมีจำนวนตัวเลือก 5 ระดับ คือ พึงพอใจมากที่สุด พึงพอใจมาก พึงพอใจปานกลาง พึงพอใจน้อย พึงพอใจน้อยที่สุด โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

- 5 หมายถึง มีความพึงพอใจมากที่สุด
- 4 หมายถึง มีความพึงพอใจมาก
- 3 หมายถึง มีความพึงพอใจปานกลาง
- 2 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อย
- 1 หมายถึง มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 : ข้อเสนอแนะ ของผู้ปกครองที่เข้ามาใช้บริการซึ่ง สอบถามเกี่ยวกับปัญหาอุปสรรคและข้อเสนอแนะของ นักท่องเที่ยวที่มีเลือกใช้บริการผู้ให้บริการท่าเรือวอลทีย์ โดยใช้ลักษณะคำถามเป็นแบบเปิด

3. การสร้างและพัฒนาสร้างเครื่องมือ

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการนักท่องเที่ยวและข้อเสนอแนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นกรอบแนวทางการสร้างแบบสอบถาม
2. จัดสร้างแบบสอบถามตามกรอบที่ได้กำหนด โดยให้ครอบคลุมถึงจุดมุ่งหมายและลักษณะของการศึกษา
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องเชิงเนื้อหา และนำเสนอปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์ และถูกต้อง โดย อาจารย์ภาวิ ณี กาญจนภา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษา และ อาจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ในวิจัยในครั้งนี้
4. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญจนถูกต้องสมบูรณ์
5. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขมาแล้วมาสอบถาม นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คนที่เลือกใช้บริการท่าเรือข้ามเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง เพื่อมาทดสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยง ได้ค่า 0.9227 ซึ่งหมายความว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือมาก
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ ไปดำเนินการเก็บข้อมูลกับ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการท่าเรือข้ามเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง จำนวน 400 ชุด

4. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการหาค่าสถิติต่างๆที่ใช้ในการศึกษาใช้โปรแกรมชุดสถิติ
สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistics Package for Social Science)

1. คำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)
2. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
3. ค่าเฉลี่ย

เพื่ออธิบายข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่าเรือวอลทีย์ ตำบลเพ
อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยยึดหลักเกณฑ์ประเมินตามแนวของลิเกิร์ต (Likert Scale) ได้จำแนก
ระดับความพึงพอใจออกเป็น 5 ระดับดังนี้

1. การให้คะแนน

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

2. การแปลผลความหมายค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์ บุญชม ศรีสะอาด (2543: 100)

ค่าเฉลี่ย	ความหมาย	ระดับความพึงพอใจ
4.51-5.00	หมายถึง	มากที่สุด
3.51-4.50	หมายถึง	มาก
2.51-3.50	หมายถึง	ปานกลาง
1.51-2.50	หมายถึง	น้อย
1.00-1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด

5. ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนมีนาคม 2553 ถึง เดือนเมษายน 2553 รวมระยะเวลาที่ใช้เก็บข้อมูลทั้งสิ้น 2 เดือน



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง”

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์

ตอนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 5 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งในตอนที่ 1 ของแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ โดยนำข้อมูลส่วนนี้แสดงเป็นจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	200	50
หญิง	200	50
รวม	400	100

ตารางที่ 1 พบว่า จำนวนเพศหญิงเท่ากับเพศชาย โดยเป็นหญิงจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) และเพศชายจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	70	17.5
20-29 ปี	130	32.5
30-39 ปี	92	23.0
40-49 ปี	84	21.0
50-59 ปี	20	5.0
ตั้งแต่ 60 ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

ตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่จำนวน มีอายุมากที่สุด คือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23) อายุ 40-49 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21) อายุ ต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) อายุ 50-59 ปี จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	6.8
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	60	15.0
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	58	14.5
ปวส. / อนุปริญญา	106	26.5
ปริญญาตรี	119	29.8
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

ตารางที่ 1 พบว่า จำนวนเพศหญิงเท่ากับเพศชาย โดยเป็นหญิงจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) และเพศชายจำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	70	17.5
20-29 ปี	130	32.5
30-39 ปี	92	23.0
40-49 ปี	84	21.0
50-59 ปี	20	5.0
ตั้งแต่ 60 ขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100

ตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่าง ที่จำนวน มีอายุมากที่สุด คือ อายุ 20-29 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) รองลงมา คือ อายุ 30-39 ปี จำนวน 92 คน (ร้อยละ 23) อายุ 40-49 ปี จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21) อายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) อายุ 50-59 ปี จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) และอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน (ร้อยละ 1) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	27	6.8
มัธยมตอนต้นหรือต่ำกว่า	60	15.0
มัธยมตอนปลาย/ปวช.	58	14.5
ปวส./อนุปริญญา	106	26.5
ปริญญาตรี	119	29.8
ตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป	30	7.5
รวม	400	100

ตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษาจำนวนมากที่สุด คือ ระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) รองลงมาคือ ระดับปวส. /อนุปริญญาตรี จำนวน 106 คน (ร้อยละ 26.5) ระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) ระดับมัธยมปลาย /ปวช. จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) ระดับตั้งแต่ปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 30 คน (ร้อยละ 7.5) และระดับประถมศึกษาจำนวน 27 คน (ร้อยละ 6.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามสถานภาพสมรส

สถานภาพสมรส	จำนวน	ร้อยละ
โสด	267	66.8
สมรส	118	29.5
หย่าร้าง	15	3.8
รวม	400	100

ตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีสถานภาพ สมรสมากที่สุด คือ โสด จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.8) รองลงมา คือ สมรส จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) และหย่าร้าง จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	84	21.0
5,000-10,000 บาท	162	40.5
10,000-20,000 บาท	94	23.5
มากกว่า 20,000 บาท	60	15.0
รวม	400	100

ตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนจำนวนมากที่สุด คือ 5,000-10,000 บาท จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมา คือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5) ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 84 คน (ร้อยละ 21) และมากกว่า 20,000 บาท จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวน ร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับจ้าง	104	26.0
รับราชการ	31	7.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	58	14.5
ประกอบอาชีพส่วนตัว	95	23.8
นักเรียน/นักศึกษา	112	28.0
รวม	400	100

ตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพมากที่สุด คือ นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 112 คน (ร้อยละ 28) รองลงมา คือ รับจ้าง จำนวน 104 คน (ร้อยละ 26) ประกอบอาชีพส่วนตัว จำนวน 95 คน (ร้อยละ 23.8) พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 58 คน (ร้อยละ 14.5) และ รับราชการ จำนวน 31 คน (ร้อยละ 7.8) ตามลำดับ

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการตัดสินใจ

เลือก

บริการทำเรือนวลทิพย์

กลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ ทำเรือนวลทิพย์ ในการวิจัยครั้งนี้มีทั้งสิ้น 400 คน ซึ่งในตอนที่ 2 ของแบบสอบถาม จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือก ใช้บริการ ทำเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยนำข้อมูลส่วนนี้แสดงเป็นจำนวนและ ร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 7 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
1-3 ครั้งต่อเดือน	12	3.0
4-6 ครั้งต่อเดือน	3	0.8
7-9 ครั้งต่อเดือน	7	1.8
มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน	17	4.3
1-2 ครั้งต่อปี	252	63.0
3-4 ครั้งต่อปี	91	22.8
มากกว่า 5 ครั้งต่อปี	18	4.5
รวม	400	100

ตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความถี่ในการใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์มากที่สุด คือ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) รองลงมา คือ 3-4 ครั้งต่อปี จำนวน 91 คน (ร้อยละ 22.8) มากกว่า 5 ครั้งต่อปี จำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) มากกว่า 9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 17 คน (ร้อยละ 4.3) 1-3 ครั้ง จำนวน 12 คน (ร้อยละ 3) 7-9 ครั้งต่อเดือน จำนวน 7 คน (ร้อยละ 1.8) และ 4-6 ครั้งต่อเดือน จำนวน 3 คน (ร้อยละ 0.8) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามยานพาหนะที่ผู้บริการในการเดินทางของท่าเรือนวลทิพย์

ประเภทยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
เรือโดยสาร	282	70.5
เรือเร็ว (Speed boat)	118	29.5
รวม	400	100

ตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเลือกใช้อยานพาหนะของท่าเรือในการเดินทางมากที่สุดคือ เรือโดยสาร จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.5) รองลงมา คือ เรือเร็ว (Speed boat) จำนวน 118 คน (ร้อยละ 29.5) ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือวลทิพย์

เป็นการนำเสนอข้อมูลผลการวิจัยเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง โดยมีทั้งหมด 3 ด้าน ดังนี้ ด้านสภาพแวดล้อมของท่าเรือวลทิพย์ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านการบริการด้านตัวเรือ

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง ด้านสภาพแวดล้อมของท่าเรือวลทิพย์

ด้านสภาพแวดล้อมของท่าเรือวลทิพย์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ท่าเรือตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม	47 (11.8)	156 (39.0)	176 (44.0)	20 (5.0)	1 (0.3)	3.57	0.77	ปานกลาง
2.ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ	40 (10.0)	146 (36.5)	171 (42.8)	42 (10.5)	1 (0.3)	3.46	0.82	ปานกลาง
3.ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณท่าเรือ	35 (8.8)	131 (32.8)	175 (43.8)	58 (14.5)	1 (0.3)	3.35	0.84	ปานกลาง
4.ความไม่แออัดภายในบริเวณท่าเรือ	40 (10.0)	122 (30.5)	179 (44.8)	59 (14.8)	0 (0)	3.36	0.85	ปานกลาง
5.ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ	34 (8.5)	136 (34.0)	150 (37.5)	77 (19.3)	3 (0.8)	3.30	0.90	ปานกลาง
6.ความเพียงพอของห้องสุขา	19 (4.8)	91 (22.8)	134 (33.5)	138 (34.5)	18 (4.5)	2.89	0.96	ปานกลาง
7.ความสะอาดของห้องสุขา	19 (4.8)	78 (19.5)	147 (36.8)	128 (32.0)	28 (7.0)	2.83	0.98	ปานกลาง
8.ระบบรักษาความปลอดภัยขณะใช้บริการ	42 (10.5)	136 (34.0)	182 (45.5)	29 (9.8)	1 (0.3)	3.45	0.82	ปานกลาง
9.มีป้ายบอกทิศทางที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน	47 (11.8)	170 (42.5)	133 (33.3)	49 (12.3)	1 (0.3)	3.53	0.86	มาก

ด้านสภาพแวดล้อมของ ท่าเรือนวลทิพย์	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
10. ความเหมาะสมของจุด ให้บริการ	47 (11.8)	170 (42.5)	140 (35.0)	42 (10.5)	1 (0.3)	3.55	0.84	มาก
11. ความทันสมัยของ เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ ให้บริการ	50 (12.5)	157 (39.3)	151 (37.8)	40 (10.0)	2 (0.5)	3.53	0.85	มาก
รวม						3.35	0.85	ปานกลาง

ตารางที่ 9 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของท่าเรือนวลทิพย์ด้านสภาพแวดล้อม โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านสภาพแวดล้อมของท่าเรือนวลทิพย์ตามลำดับต่อไปนี้ ท่าเรือตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสม ($\bar{X} = 3.57$) ความเหมาะสมของจุดให้บริการ ($\bar{X} = 3.55$) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการและมีป้ายบอกทิศทางที่สังเกตได้ชัดเจน ($\bar{X} = 3.53$) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.46$) ระบบรักษาความปลอดภัยขณะใช้บริการ ($\bar{X} = 3.45$) ความไม่แออัดภายในบริเวณท่าเรือ ($\bar{X} = 3.36$) ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณท่าเรือ ($\bar{X} = 3.35$) ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ ($\bar{X} = 3.30$) ความเพียงพอของห้องสุขา ($\bar{X} = 2.89$) และความสะอาดของห้องสุขา ($\bar{X} = 2.83$) ตามลำดับ

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างในด้าน
การปฏิบัติงานของพนักงาน

ด้านการปฏิบัติงานของ พนักงาน	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.การเอาใจใส่ในการ บริการของพนักงาน	49 (12.3)	95 (23.8)	229 (57.3)	27 (6.8)	0	3.42	0.79	ปานกลาง
2.ความรวดเร็วในการ บริการทันต่อความ ต้องการ	46 (11.5)	139 (34.8)	191 (47.8)	23 (5.8)	1 (0.3)	3.52	0.78	ปานกลาง
3.มีการตอบข้อซักถาม ได้อย่างชัดเจน	51 (12.8)	149 (37.3)	167 (41.8)	32 (8.0)	1 (0.3)	3.54	0.82	ปานกลาง
4.พนักงานให้คำปรึกษา และให้ข้อมูลที่ถูกต้อง	41 (10.3)	141 (35.3)	175 (43.8)	42 (10.5)	1 (0.3)	3.45	0.82	ปานกลาง
5.ความสุภาพ ท่าทีและ มารยาทของพนักงาน ในการบริการ	30 (7.5)	145 (36.3)	177 (44.3)	46 (11.5)	2 (0.5)	3.39	0.80	ปานกลาง
6.มีความกระตือรือร้น และความเต็มใจในการ บริการ	32 (8.0)	141 (35.3)	179 (44.8)	44 (11.0)	4 (1.0)	3.38	0.82	ปานกลาง
7.การให้บริการลูกค้า ทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน	48 (12.0)	130 (32.5)	178 (44.5)	41 (10.3)	3 (0.8)	3.45	0.86	ปานกลาง
8.ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน	63 (15.8)	144 (36.0)	164 (41.0)	29 (7.3)	0	3.60	0.83	ปานกลาง
9.ความเต็มใจรับฟังคำ ร้องเรียน	50 (12.5)	129 (32.3)	181 (45.3)	35 (8.8)	5 (1.3)	3.46	0.86	ปานกลาง
10.ความถูกต้องของการ คิดเงิน/การทอนเงิน	74 (18.5)	164 (41.0)	140 (35.0)	22 (5.5)	0	3.73	0.82	มาก
11.ความตรงต่อเวลาใน การบริการ	59 (14.8)	127 (31.8)	180 (45.0)	31 (7.8)	3 (0.8)	3.52	0.86	ปานกลาง
รวม						3.49	0.82	ปานกลาง

ตารางที่ 10 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของท่าเรือฉลวยวิทย์ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x} = 3.49$)และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในด้านการปฏิบัติงานของพนักงานตามลำดับต่อไปนี้ ความถูกต้องของการคิดเงิน/การทอนเงิน ($\bar{x} = 3.73$) รองลงมา คือ ขั้นตอนการให้บริการ ไม่ยุ่งยากซับซ้อน ($\bar{x} = 3.60$) มีการตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ($\bar{x} = 3.54$) ความตรงต่อเวลาในการบริการและความรวดเร็วในการบริการทันต่อความต้องการ ($\bar{x} = 3.52$) ความเต็มใจรับฟังคำร้องเรียน ($\bar{x} = 3.46$) พนักงานให้คำปรึกษา และให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ($\bar{x} = 3.45$) การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน ($\bar{x} = 3.42$) ความสุภาพ ท่าทีและมารยาทของพนักงานในการบริการ ($\bar{x} = 3.39$) และมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ ($\bar{x} = 3.38$) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและระดับความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่างต่อการบริการในด้านการบริการด้านตัวเรือ

ด้านการบริการด้านตัวเรือ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ตัวเรือมีสภาพสมบูรณ์ต่อการใช้งาน	37 (9.3)	150 (37.5)	199 (49.8)	14 (3.5)	0	3.53	0.71	ปานกลาง
2.ความสะอาดของตัวเรือ	175 (10.5)	159 (39.8)	42 (43.8)	24 (6.0)	0	3.55	0.76	มากที่สุด
3.มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายภายในเรือ	55 (13.8)	171 (42.8)	142 (35.5)	32 (8.0)	0	3.62	0.82	มาก
4.ความไม่แออัดภายในเรือ	57 (14.3)	137 (34.3)	168 (42.0)	34 (8.5)	4 (1.0)	3.52	0.87	ปานกลาง
5.อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพียงพอต่อความต้องการ	59 (14.8)	164 (41.0)	140 (35.0)	33 (8.3)	4 (1.0)	3.60	0.87	มาก

ด้านการบริการด้าน ตัวเรือ	ระดับความพึงพอใจ					\bar{X}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
6.อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี	58 (14.5)	181 (45.3)	131 (32.8)	28 (7.0)	2 (0.5)	3.66	0.83	มาก
7.ความปลอดภัยจากการอุบัติเหตุระหว่าง	74 (18.5)	161 (40.3)	138 (34.5)	25 (6.3)	2 (0.5)	3.70	0.86	มาก
8.ความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สิน	87 (21.8)	156 (39.0)	139 (34.8)	15 (3.8)	3 (0.8)	3.77	0.86	มาก
9.ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง	61 (15.3)	154 (38.5)	162 (40.5)	18 (4.5)	5 (1.3)	3.62	0.84	ปานกลาง
รวม						3.62	0.82	มาก

ตารางที่ 11 พบว่า ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการของท่าเรือฉลวยวิทยุ ด้านการบริการด้านตัวเรือ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.62$) และเมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจใน ด้านการบริการ ด้านตัวเรือ ตามลำดับต่อไปนี้ ความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สิน ($\bar{X} = 3.77$) ความปลอดภัยจากการอุบัติเหตุระหว่างการเดินทาง ($\bar{X} = 3.70$) อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี ($\bar{X} = 3.66$) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายภายในเรือและความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง ($\bar{X} = 3.62$) อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพียงพอต่อความต้องการ ($\bar{X} = 3.60$) ความสะอาดของภายในตัวเรือ ($\bar{X} = 3.55$) ตัวเรือมีสภาพสมบูรณ์ต่อการใช้งาน ($\bar{X} = 3.53$) ความไม่แออัดภายในเรือ ($\bar{X} = 3.52$) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ตอบแบบสอบถามได้เสนอปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการของท่าเรือฉลวยวิทยุ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง ไว้ดังนี้

ด้านสภาพแวดล้อม

1. ควรมีการปรับปรุงเพิ่มเติม เช่น การปลูกต้นไม้เพิ่มเติม เพื่อความร่มรื่นในพื้นที่บริเวณของท่าเรือ เนื่องจากอากาศค่อนข้างร้อน
2. การปรับพื้นที่ของถนนบริเวณรอบๆ ท่าเรือ เนื่องจากถนนมีสภาพค่อนข้างขรุขระ เป็นหลุมบ่อเป็นจำนวนมาก และมีฝุ่นเยอะ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. การเพิ่มพื้นที่บริเวณบริการให้แก่ผู้ที่รอรับบริการ เนื่องจากบางวันจะมีผู้ใช้บริการจำนวนมากจึงไม่เพียงพอต่อความต้องการ
4. บริเวณพื้นที่จอดรถไม่เพียงพอ ควรเพิ่มพื้นที่ให้เพียงพอต่อความต้องการ อันจะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเลือกที่จะไปใช้บริการท่าเรืออื่นๆ ในพื้นที่ใกล้เคียง

ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน

1. การแต่งกายของพนักงานบริการในระหว่างการบริการ เพื่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของบริการที่ส่งมอบให้แก่ผู้ใช้บริการ
2. ความรวดเร็วในการบริการให้ทันต่อความต้องการ เพื่อเป็นการสร้างผลดีพหุจากการส่งมอบบริการที่ดีให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ อีกทั้งก่อให้เกิดความสัมพันธภาพที่ดีแก่ลูกค้า

ด้านการบริการด้านตัวเรือ

1. การดูแล บำรุงรักษา ซ่อมแซม ตัวเรือให้มีสภาพสมบูรณ์ต่อการใช้งานสม่ำเสมอ เพื่อกระตุ้นให้ผู้ใช้บริการกลับมาใช้บริการขององค์กรได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนยังได้การสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว และก่อให้เกิดความจงรักภักดีกับบริการ

2. การรับผู้โดยสารไม่มากจนเกินไป จะไม่ก่อให้เกิดความแออัดภายในเรือ ซึ่งส่งผลกระทบต่อผู้ให้บริการคือ ทำให้ผู้บริโภคมองเกิด “ความเสี่ยง” ในการใช้บริการได้

3. จัดให้มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพียงพอต่อความต้องการ เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงยาง ในกรณีที่ผู้โดยสารว่ายน้ำไม่เป็น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง” มีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
2. เพื่อทราบถึงปัญหาและข้อเสนอแนะถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

กลุ่มตัวอย่างได้แก่นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้อธิบายลักษณะทางปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ จังหวัดระยอง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและอาชีพ ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าเป็นเพศหญิง จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) และเป็นเพศชาย จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) ส่วนใหญ่มีอายุ 20-29 ปี จำนวน 130 คน (ร้อยละ 32.5) ระดับปริญญาตรี จำนวน 119 คน (ร้อยละ 29.8) สถานภาพโสด จำนวน 267 คน (ร้อยละ 66.8) ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท จำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) อาชีพนักเรียน/นักศึกษาจำนวน 112 คน (ร้อยละ 28)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ จำนวน 400 คน โดยจำแนกตามความถี่ของการใช้บริการ และยานพาหนะที่ผู้ให้บริการเลือกใช้ในการเดินทางของท่าเรือนวลทิพย์ พบว่า ส่วนใหญ่มีจำนวนความถี่ในการใช้บริการ 1-2 ครั้งต่อปี จำนวน 252 คน (ร้อยละ 63) ผู้ใช้บริการเลือกใช้เรือโดยสารในการเดินทางของท่าเรือนวลทิพย์ จำนวน 282 คน (ร้อยละ 70.5)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.83) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมของท่าเรือ และด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านการบริการด้านตัวเรือมีความพึงพอใจ อยู่ในระดับมาก สามารถพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. ด้านสภาพแวดล้อม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าเรือ นวลทิพย์ พบว่า มีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.35 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.85) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือมีความพึงพอใจในด้านของท่าเรือตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.57) รองลงมา คือ ความเหมาะสมของจุดให้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.55) ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ให้บริการและมีป้ายบอกทิศทางที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ (ค่าเฉลี่ย = 3.46) ระบบรักษาความปลอดภัยขณะใช้บริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.45) ความไม่แออัดภายในบริเวณท่าเรือ (ค่าเฉลี่ย = 3.36) ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณท่าเรือ (ค่าเฉลี่ย = 3.35) ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.30) ความเพียงพอของห้องสุขา (ค่าเฉลี่ย = 2.89) และ ความสะอาดของห้องสุขา (ค่าเฉลี่ย = 2.83) ตามลำดับ

2. **ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าเรือ นวลทิพย์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.49 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือมีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องของการคิดเงิน/การทอนเงิน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.73) รองลงมา คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน (ค่าเฉลี่ย = 3.60) มีการตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ความตรงต่อเวลาในการบริการและ ความรวดเร็วในการบริการทันต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ความเต็มใจรับฟังคำร้องเรียน (ค่าเฉลี่ย = 3.46) พนักงานให้คำปรึกษา และให้ข้อมูลที่ถูกต้องและการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน (ค่าเฉลี่ย = 3.45) การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน (ค่าเฉลี่ย = 3.42) ความสุภาพ ท่าทีและ มารยาทของพนักงานในการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.39) และมีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 3.38) ตามลำดับ

3. **ด้านการบริการด้านตัวเรือ** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าเรือ นวลทิพย์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.62 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.82) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สิน มากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.77) รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากการอุบัติเหตุ ระหว่างเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.70) อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี (ค่าเฉลี่ย = 3.66) อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายภายในเรือ และความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง (ค่าเฉลี่ย = 3.62) อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพียงพอต่อความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 3.60) ความสะอาดของภายในตัวเรือ (ค่าเฉลี่ย = 3.55) ตัวเรือมีสภาพสมบูรณ์ต่อการใช้งาน (ค่าเฉลี่ย = 3.53) ความไม่แออัดภายในเรือ (ค่าเฉลี่ย = 3.52) ตามลำดับ

การอภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ ตำบลเพ อำเภอเมือง จังหวัดระยอง” ผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ จังหวัดระยอง

จากการวิจัย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการท่าเรือนวลทิพย์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง 2 ด้าน คือ ด้านสภาพแวดล้อมของท่าเรือ และด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง และด้านการบริการด้านตัวเรือมีความพึงพอใจในระดับมาก ซึ่งสามารถพิจารณาเป็นรายด้านดังนี้

1. **ด้านสภาพแวดล้อม** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือมีความพึงพอใจ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือมีความพึงพอใจในด้านของท่าเรือตั้งอยู่ในพื้นที่ที่เหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือ ความเหมาะสมของจุดให้บริการ ความทันสมัยของเครื่องมืออุปกรณ์ที่ให้บริการ มีป้ายบอกทิศทางที่สังเกตเห็นได้ชัดเจน ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ความเพียงพอของสถานที่จอดรถ ระบบรักษาความปลอดภัยขณะใช้บริการ ความไม่แออัดภายในบริเวณท่าเรือ ความสะอาดเรียบร้อยของบริเวณท่าเรือ ความเพียงพอของที่นั่งรอรับบริการ ความเพียงพอของห้องสุขา และความสะอาดของห้องสุขา ตามลำดับ เนื่องจากสถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในบริเวณที่เหมาะสม เข้าถึงบริการได้ง่าย สมหวัง วิทยาปัญญานนท์ (2548 อ้างใน สมิต สัจฉกร วารสาร For Quality เมษายน 2548) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า สถานที่ให้บริการต้องใกล้เคียงกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมากที่สุดเพื่อการบริการที่เร็วที่สุด สะดวกที่สุด ขั้นตอนง่ายที่สุด สิ่งทีกล่าวมานี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า แต่ในส่วนของห้องสุขาไม่มีความเพียงพอและไม่สะอาด เป็นไปตามที่ Millet (1954 อ้างถึงใน เสาวลักษณ์ เจียวพวง 2550 : 19) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความต้องการเพียงพอในเรื่องของ สถานที่ บุคลากร วัสดุอุปกรณ์ต่าง โดยเพียงพอในลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่บริการอย่างเหมาะสม

2. **ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน** พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าเรือนวลทิพย์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และเมื่อพิจารณา

เป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือมีความพึงพอใจในด้านความถูกต้องของการคิดเงิน และการทอนเงิน มากที่สุด รองลงมา คือ ขั้นตอนการให้บริการไม่ยุ่งยากซับซ้อน มีการตอบข้อซักถามได้อย่างชัดเจน ความตรงต่อเวลาในการบริการ ความรวดเร็วในการบริการทันต่อความต้องการ ความเต็มใจรับฟังคำร้องเรียน พนักงานให้คำปรึกษาและให้ข้อมูลที่ถูกต้อง มีการให้บริการลูกค้าทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน การเอาใจใส่ในการบริการของพนักงาน มีความสุภาพท่าทีและมารยาทของพนักงานในการบริการ มีความกระตือรือร้นและความเต็มใจในการบริการตามลำดับ เนื่องจากการคิดเงินและการทอนเงินให้แก่ลูกค้าที่ถูกต้องครบถ้วนส่งผลให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ Phillip Kotler (1967 : อ้างถึงใน สมรภูมิ ฮวดเจริญ 2543 : 8) ได้ให้ทัศนะไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะเกิดขึ้นจากความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Post Purchase Feeling) และการใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ความพึงพอใจของลูกค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ ถ้าการรับรู้ต่อการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง (Expectation) แสดงว่ามีความพึงพอใจ แต่ถ้าไม่เป็นไปตามที่คาดหวังแสดงว่าไม่พึงพอใจ

3. ด้านการบริการด้านตัวเรือ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของท่าเรือ นวลทิพย์ มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้บริการของท่าเรือมีความพึงพอใจในด้านความปลอดภัยจากการโจรกรรมทรัพย์สิน มากที่สุด รองลงมาคือ ความปลอดภัยจากการอุบัติเหตุระหว่างเดินทาง อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยอยู่ในสภาพใช้งานได้ดี อุปกรณ์อำนวยความสะดวกสบายภายในเรือ ความตรงต่อเวลาในการออกเดินทาง อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพียงพอต่อความต้องการ ความสะอาดของภายในตัวเรือ ตัวเรือมีสภาพสมบูรณ์ต่อการใช้งาน ความไม่แออัดภายในเรือตามลำดับ เนื่องจากการบริการมีความปลอดภัยจากการโดนโจรกรรมทรัพย์สินมีอันส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจในการบริการ ถูกค่าคาดหวังถึงความปลอดภัยของบริการได้รับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในทางวิชาการ

1. ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรอื่นๆที่เกี่ยวข้องเพิ่มเติมเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษารื่องการให้บริการขององค์กร
2. ใช้กรอบแนวความคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ในการศึกษากับหน่วยงานอื่นๆ

ข้อเสนอแนะในทางนโยบาย

1. ทำเรื่อนวลทียค์ควรพัฒนาคุณภาพการบริการ และหาแนวทางในการแก้ไขปรับปรุงการในด้านสภาพแวดล้อมของท่าเรือ ด้านการปฏิบัติงานของพนักงาน และด้านการบริการด้านตัวเรือ เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องที่ใช้บริการมีความพึงพอใจต่อการบริการมากขึ้น



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

บรรณานุกรม

กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. สรุปรายงานสถิตินักท่องเที่ยวที่เข้าไปในอุทยานแห่งชาติแบบเป็นรายเดือน(ชาวไทย)ปีงบประมาณ 2552. [Online].

Accessed 31 October 2009. Available from http://www.dnp.go.th/nprd/develop/data/stat52/thai_52.pdf

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [Online]. Accessed 29 November 2009. Available from

<http://www.cdd.go.th/j4607181.htm><http://thai.tourismthailand.org/about-thailand/>

กัลยา วาณิชย์บัญชา. การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพมหานคร

: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2546.

ครีตเกอร์, ปีเตอร์ เอฟ. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดดูเคชั่น, 2546

ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุษยา. การตลาดสำหรับการบริการ. กรุงเทพมหานคร

: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย, 2547.

บุญญาสา แก้วสีเขียว และคณะ. “ความพึงพอใจของผู้ใช้น้ำประปาที่มีต่อการบริการขององค์การบริหารส่วนตำบลศรีษะ อำเภอนครชัยศรี จังหวัดนครปฐม.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2546,

บุญชม ศรีสะอาด. การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพมหานคร : สุวีริยาสาส์น, 2543.

พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพมหานคร : นามมีบุ๊คส์

พับลิเคชันส์ จำกัด, 2546.

ศิริพร วิษณุหิมาชัย. การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าด้วยคุณภาพและคุณค่าในงานบริการ

[Online]. Accessed 12 November 2009. Available from <http://www.cdd.go.th/j4607181.htm>

ศุภวรรณ ปรามม่วง. “การศึกษาความพึงพอใจของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการในการใช้บริการสำนักงานคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี.”

วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2551.

เสาวลักษณ์ เจียวพวง. “ความพึงพอใจของผู้เข้ารับบริการต่อการบริการของแผนกผู้ป่วยนอก

โรงพยาบาลโพธาราม.” วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร, 2550.

สมรภูมิ ฮวดเจริญ. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงใจของลูกค้า. [Online]. Accessed 12 November 2009.

Available from <http://learners.in.th/file/gofuture/Zim.doc>

สำนักข่าวไทย. [Online]. Accessed 12 November 2009. Available from http://travel.sanook.com/news/news_05358.php)

สุภาวดี บุญออก. พฤติกรรมผู้บริโภค. [Online]. Accessed 12 November 2009. Available from <http://www.212cafe.com/freewebboard/viewcomment.php?aID=3978650&user=charunkokkloy&id=15&page=2&pagelimit=50>

สุภาลักษณ์ ชัยอนันต์. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ. [Online]. Accessed 21 November 2009. Available from http://saw01.blogspot.com/2008/07/blog-post_1615.html

สถิต วงศ์สวรรค์. จิตวิทยา. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ร่วมสาสน์, 2525.

สมิต สัจฉกร. ศิลปะการให้บริการ. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์วิญญูชน, 2548.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2550.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล, และคลยา จาตุรงค์กุล. พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อุทัยพรรณ สุขใจ. “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการขององค์การโทรศัพท์แห่งประเทศไทยจังหวัดชลบุรี” . วิทยานิพนธ์สังคมวิทยาประยุกต์. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ , 2545.

Dallett. Definition of perception. [Online]. Accessed 21 November 2009. Available from <http://dllibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/769/6/ch%202.pdf> Garrison

and Magoon. Definition of perception. [Online]. Accessed 21 November 2009. Available from <http://dllibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/769/6/ch%202.pdf>

Huse and Bowditch. The processes of perception. [Online]. Accessed 21 November 2009.

Available from <http://dllibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/769/6/ch%202.pdf>

Knech and et al. Definition of perception. [Online]. Accessed 21 November 2009.

Available from <http://dllibrary.spu.ac.th:8080/dspace/bitstream/123456789/769/6/ch%202.pdf>



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล นางสาวปรียาภรณ์ ยนต์พงษ์

ที่อยู่ 14/104 ซอย13 ถนนบางจาก ตำบลเชิงเนิน อำเภอเมือง จังหวัดระยอง
21000

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2549 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย

โรงเรียนระยองวิทยาคมปากน้ำ จังหวัดระยอง

พ.ศ. 2553 กำลังศึกษาระดับปริญญาตรี หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจและภาษาอังกฤษ คณะวิทยาการจัดการ

วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จังหวัดเพชรบุรี



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี