

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน
ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

นางเครือวัลย์ ลาชันเดอร์

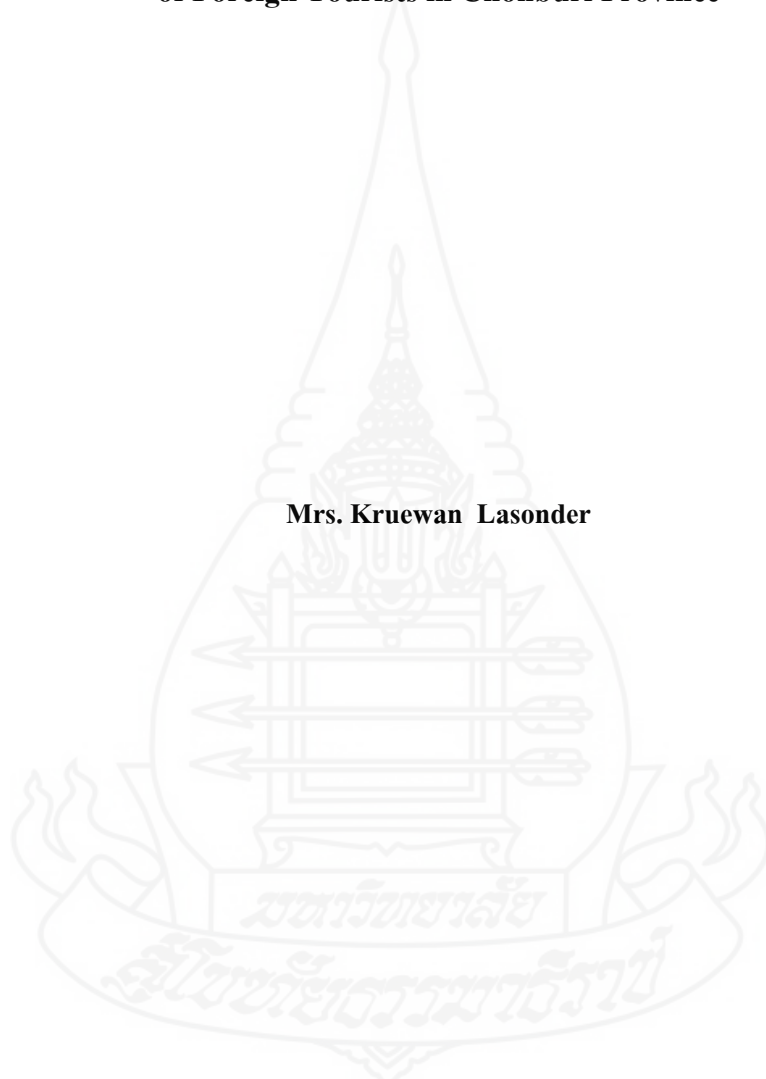


การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

พ.ศ. 2561

**Factors Relating Satisfaction on Cycling Tour Services
of Foreign Tourists in Chonburi Province**

Mrs. Kruewan Lasonder



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Business Administration
School of Management Science
Sukhothai Thammathirat Open University

2018

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน
ของแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

ผู้ศึกษา นางเครือวัลย์ ลาชันเดอร์ รหัสนักศึกษา 2603000288 **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ **ปีการศึกษา** 2561

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการทัวร์จักรยานของแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี (3) ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี และ (4) เสนอแนะแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี จำนวนหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากร ด้วยวิธีของของครอนบาค ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการศึกษา คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ค่าที การวิเคราะห์ค่าเอฟ ค่าไคสแควร์ และค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรีในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน 2) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวที่ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการทัวร์จักรยานแตกต่างกัน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของแก่นักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.399$) 4) แนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี ได้แก่ การแจ้งเตือนเกี่ยวกับอากาศ การเพิ่มรอบทัวร์กลางคืน การแวะซื้อผลิตภัณฑ์ชาวบ้านและร่วมทดลองทำผลิตภัณฑ์ ส่วนการให้ความสำคัญกับสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว ได้แก่ การเข้าชมสวนและศึกษาวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้าน

คำสำคัญ ความพึงพอใจในการใช้บริการ ทัวร์จักรยาน จังหวัดชลบุรี

Independent Study title: Factors Relating Satisfaction on Cycling Tour Services of Foreign Tourists in Chonburi Province

Author: Mrs. Kruewan Lasonder; **ID:** 2603000288;

Degree: Master of Business Administration;

Independent Study advisor: Dr. Kingporn Thongbai, Associate Professor;

Academic year: 2018

Abstract

The purposes of this study were (1) to study the level of satisfaction on cycling tour services of foreign tourists in Chonburi Province; (2) to compare personal factors of foreign tourists towards marketing mix factors of cycling tour services in Chonburi province; (3) to study factors relating to the level of satisfaction on cycling tour services in Chonburi Province; and (4) to suggest some guidelines of how to increase the level of satisfaction on bicycle tour services in Chonburi Province.

This study was a survey research. Population used in the study was un-known foreign tourists traveling to Chonburi Province. The sample size was calculated by the method of W.G. Cochran (1973) at the 95% confidence level, using accidental sampling technique. The statistics employed in this study were frequency, percentage, mean, standard deviation, t-test, f-test, chi-square and Pearson's correlation.

The study result showed that (1) the level of overall satisfaction on cycling tour services of foreign tourists in Chonburi Province was at the highest level, especially for the response to customers of employees. (2) Foreign tourists with different personal factors; in terms of age, occupation and average income; had opinions on marketing mix factors for cycling tour services differently. (3) Personal factors of foreign tourists were correlated with satisfaction on cycling tour services with statistical significance at .05 level. The marketing mix factors were related in a positive direction to satisfaction on cycling tour services of foreign tourists in Chonburi province with statistical significance at the level of .01 ($r = 0.399$). (4) The guidelines of how to increase the level of satisfaction on cycling tour services in Chonburi Province are weather alert warning, additional night tour services, a stop to buy products from the villagers and participate in production process, and tourist-related environments, such as visiting gardens and studying of the lifestyle of the villagers.

Keywords: Satisfaction, Cycling Tour Service, Chonburi Province

กิตติกรรมประกาศ

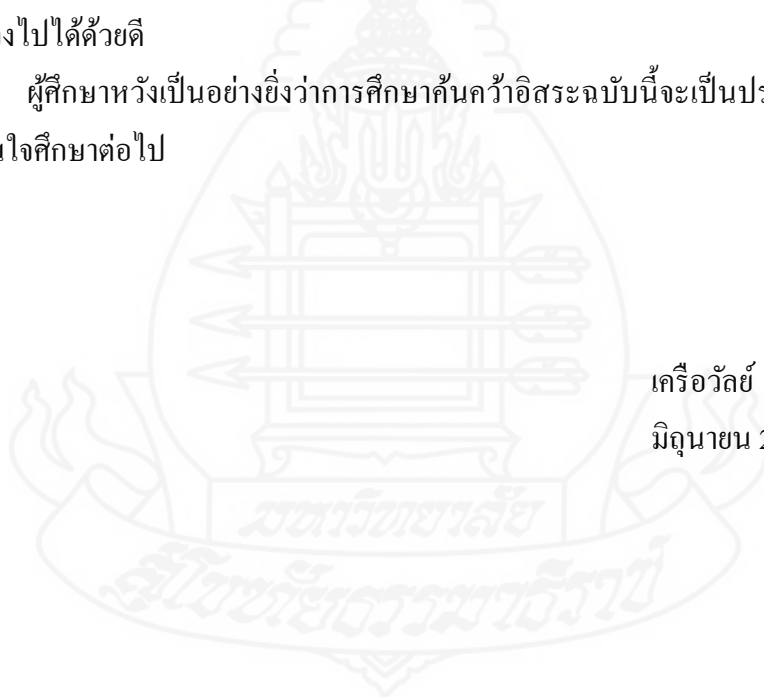
การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความเมตตากรุณาเป็นอย่างยิ่ง จากรองศาสตราจารย์ ดร.กึ่งพร ทองใบ และรองศาสตราจารย์ ดร.ราณี อธิชัยกุล ตลอดจนคณาจารย์สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราชทุกท่าน ซึ่งได้กรุณาประสิทธิ์ประสาทวิชาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษา ตลอดจนการตรวจสอบและแก้ไข เพื่อให้การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความสมบูรณ์ ผู้ศึกษาขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่านเป็นอย่างยิ่ง

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณผู้บริหารของสมาคมการท่องเที่ยวจังหวัดชลบุรีที่กรุณาให้ใช้พื้นที่ประกอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ รวมถึงครอบครัวของผู้ศึกษาค้นคว้าอิสระที่คอยให้กำลังใจ และผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ได้ให้ข้อมูลและการอำนวยความสะดวกจนการศึกษาค้นคว้าอิสระสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารและผู้ที่เกี่ยวข้องศึกษาต่อไป

เครือวัลย์ ลาชันเดอร์

มิถุนายน 2562



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ฅ
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การศึกษา.....	3
กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
สมมติฐานการศึกษา.....	4
ขอบเขตการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค.....	16
ประวัติและความเป็นมาของบริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี.....	19
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	25
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	29
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	29
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	31
วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	33
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	35
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	35
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	36

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	37
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในเขตจังหวัดชลบุรี.....	38
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ของการให้บริการทัวร์จักรยาน.....	39
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยาน.....	44
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี.....	49
ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี.....	76
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	78
สรุปการศึกษา.....	78
อภิปรายผล.....	85
ข้อเสนอแนะ.....	88
บรรณานุกรม.....	89
ภาคผนวก.....	93
ก แบบสอบถามภาษาอังกฤษ.....	94
ข ค่าแสดงความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC).....	100
ค คำอำนวยการจำแนกรายชื่อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	103
ประวัติผู้ศึกษา.....	106

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 3.1	ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม.....35
ตารางที่ 4.1	ความถี่และอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม.....38
ตารางที่ 4.2	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในภาพรวม.....39
ตารางที่ 4.3	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ.....40
ตารางที่ 4.4	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา...41
ตารางที่ 4.5	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....41
ตารางที่ 4.6	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด.....42
ตารางที่ 4.7	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน.....42
ตารางที่ 4.8	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ.....43
ตารางที่ 4.9	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ.....43
ตารางที่ 4.10	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานในภาพรวม.....44
ตารางที่ 4.11	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านสิ่งที่จับต้องได้/ ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม/สิ่งอำนวยความสะดวก.....45
ตารางที่ 4.12	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านความน่าเชื่อถือ.....46
ตารางที่ 4.13	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน.....47

สารบัญตาราง (ต่อ)

		หน้า
ตารางที่ 4.14	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน.....	48
ตารางที่ 4.15	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านความไว้วางใจ.....	49
ตารางที่ 4.16	ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยาน ในภาพรวม.....	50
ตารางที่ 4.17	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามเพศ ทั้งในภาพรวม และจำแนกเป็นรายด้าน.....	51
ตารางที่ 4.18	ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอายุ ทั้งในภาพรวม และจำแนกเป็นรายด้าน.....	52
ตารางที่ 4.19	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านราคา จำแนกตามอายุ.....	53
ตารางที่ 4.20	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ.....	54
ตารางที่ 4.21	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ.....	55
ตารางที่ 4.22	ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ.....	56
ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอาชีพ ทั้งในภาพรวม และจำแนกเป็นรายด้าน.....	57
ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	58
ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	59
ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ.....	60
ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	61
ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามอาชีพ.....	62
ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ.....	63
ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ทั้งในภาพรวม และจำแนกเป็นรายด้าน.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	65
ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	66
ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	66
ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านบุคคล/พนักงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	67
ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	68
ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็น เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย.....	69
ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	70
ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	71
ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	72

สารบัญตาราง (ต่อ)

	หน้า
ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตจังหวัดชลบุรี.....	73
ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตจังหวัดชลบุรีในภาพรวม.....	74
ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจ ในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตจังหวัดชลบุรีพิจารณาเป็นรายปัจจัย.....	75
ตารางที่ 4.44 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี.....	76



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา.....	4
ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ.....	15
ภาพที่ 2.2 เส้นทาง Colors of Pattaya Sightseeing bicycle tour.....	22
ภาพที่ 2.3 เส้นทาง Bike tour Colors of Pattaya Including visit Sanctuary of Truth.....	22
ภาพที่ 2.4 เส้นทาง Bike tour Pattaya Including Muay Thai training.....	23
ภาพที่ 2.5 เส้นทาง Sportive cycling trip Lake Map Prachan, East Pattaya.....	23
ภาพที่ 2.6 เส้นทาง Cycle tour Colors of the South, Including visit Wat Yan Sangwararam.....	24
ภาพที่ 2.7 เส้นทาง Mountain biking in the jungle of Pattaya.....	24



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของมนุษย์มากขึ้น กิจกรรมต่างๆ เพิ่มขึ้น การดำรงชีวิตที่เปลี่ยนไปจากเดิม เศรษฐกิจเจริญก้าวหน้ามากขึ้น ความต้องการที่จะพักผ่อน จึงมีมากขึ้นตามไปด้วย การท่องเที่ยวจึงเป็นการพักผ่อนหย่อนใจที่นักท่องเที่ยวต้องการหลีกเลี่ยงจากชีวิตที่ซ้ำซากจำเจหลังจากการทำงาน หลังจากการใช้ชีวิตที่เร่งรีบ กดดันของสังคม การท่องเที่ยว จึงกลายเป็นสิ่งที่จำเป็นสำหรับมนุษย์มากยิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อส่งเสริม คุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น ก่อให้เกิด ความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีต่อกันในหมู่เพื่อนมนุษย์ด้วยกัน

การท่องเที่ยวเป็นอีกธุรกิจหนึ่งที่น่าไปสู่การพัฒนาทางเศรษฐกิจ ซึ่งประเทศที่กำลัง พัฒนา ทั้งหลายทั่วโลกต่างมุ่งหวังให้การท่องเที่ยวเป็นตัวดึงดูดเงินตราเข้าสู่ประเทศ โดยจะเห็น ได้จากการที่รัฐบาลและหน่วยงานของกลุ่มประเทศนั้นๆ ต่างพากันจัดตั้งองค์การด้านการท่องเที่ยว เพื่อหวังที่จะนำประเทศไปสู่การจ้างงาน สร้างรายได้ที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้คนในท้องถิ่นมีงานทำ ก่อเกิด การขยายตัวทางเศรษฐกิจอย่างกว้างขวาง สร้างอาชีพในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นการกระจายการพัฒนา และความเจริญไปสู่ท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาด้านสาธารณูปโภค ด้านการคมนาคมและสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน จะทำให้เกิดการกระจายรายได้ไปยังธุรกิจและภาคอุตสาหกรรมต่างๆ ภายในประเทศได้แก่ ธุรกิจ โรงแรม การขนส่ง กัดอาคารการผลิตสินค้าหัตถกรรมและของที่ระลึก รวมถึงบริการด้านอาหาร และเครื่องดื่ม เป็นต้น

การท่องเที่ยวในประเทศไทยเริ่มแพร่หลายเมื่อประมาณ 40 กว่าปีที่ผ่านมา เริ่มจาก เมื่อปี พ.ศ. 2502 ได้มีพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งองค์การส่งเสริมการท่องเที่ยว (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) เพื่อทำหน้าที่พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของประเทศต่อมาเปลี่ยนเป็น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยหรือ(ททท.) การ เดินทางท่องเที่ยวได้แพร่หลายไปยังกลุ่มชน ทุกระดับชั้นอย่างรวดเร็วเนื่องจากการพัฒนาการคมนาคมยิ่งทำให้มีการขยายตัวของการท่องเที่ยว ออกไปอย่างกว้างขวางส่วนจุดเปลี่ยนอันเป็นจุดเริ่มต้นของเมืองท่องเที่ยวที่ชาวต่างชาติรู้จัก “เมืองพัทยา” เมื่อประมาณปี พ.ศ. 2502 กองทัพสหรัฐมีนายทหารอเมริกันหลายพันนาย ได้มาขอ ใช้สนามบินอู่ตะเภา เป็นฐานที่มั่นประจำการ เพื่อส่งกองกำลังทหารอเมริกันเข้าร่วมรบในสงคราม

เวียดนาม (สาธารณรัฐเวียดนาม) ช่วงวันหยุดราชการทหารอเมริกันจะนั่งรถอีเอ็ม ซี เดินทางเข้ามาพักผ่อนที่อ่าวพัทธา ช่วงนั้นพัทยายังเงียบสงบเมื่อเสร็จสิ้นการรบทหารอเมริกันได้กลับไป ชื่อเสียงของเมืองพัทยาก็เริ่มขจรไกลจากปากบรรดาจิ๋วไปสู่วิวตะวันตกอื่นๆ ต่อมาในช่วงปี พ.ศ. 2520 นักท่องเที่ยวจากตะวันตกซึ่งเป็นชาวยุโรป เริ่มเข้ามาท่องเที่ยว ทำให้เมืองพัทยาคึกคักขึ้นมาก โรงแรมใหม่ๆ ก็ผุดขึ้นมามากขึ้นตามลำดับตั้งแต่พัทยาเหนือไปจนถึงพัทยากลางและพัทยาใต้ และขยับขยายต่อไปจนถึงหาดจอมเทียนซึ่งอยู่ถัดไปทางใต้

ก่อนเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2521 พัทยามีฐานะเป็นส่วนหนึ่งที่อยู่ในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือ ซึ่งตั้งขึ้นตั้งแต่ พ.ศ. 2499 แต่มีพื้นที่เฉพาะตำบลนาเกลือ ประมาณ 22.2 ตารางกิโลเมตร แต่เนื่องจากพัทยาได้เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากทั้งจากชาวไทยและชาวต่างประเทศ หน่วยงานปกครองที่เป็นสุขาภิบาลอยู่เดิม ไม่อาจจะบริหารงานและให้บริการได้ทันกับความเจริญอย่างรวดเร็วและแก้ปัญหาต่างๆ ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ตราพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการเมืองพัทยา พ.ศ. 2521 ขึ้น ด้วยผลแห่งพระราชบัญญัตินี้ เมื่อวันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2521 จึงทำให้พัทยาเปลี่ยนจากการอยู่ในเขตการปกครองของสุขาภิบาลนาเกลือไปเป็นรูปแบบการปกครองท้องถิ่นรูปแบบพิเศษ แบบมีผู้จัดการเมือง (City Manager) เป็นการปกครองท้องถิ่นรูปแบบที่ 5 ของไทย และให้เมืองพัทยามีฐานะเทียบเท่าเทศบาลนคร

การพัฒนาให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่น่าอยู่ เริ่มต้นจากการพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานเพื่อเป็นการสร้างรากฐานที่มั่นคงแข็งแรงให้กับเมือง คุณภาพชีวิตที่ดีของชาวพัทยาและความพร้อมในด้านต่างๆ เพื่อต้อนรับการมาเยือนของนักท่องเที่ยว โดยต้องเพิ่มมาตรฐานให้ดีขึ้นในทุกๆ ด้าน เริ่มจากปัจจัย 4 เรื่องของอาหารการกินมีความพร้อมต่อการรองรับ มีร้านอาหารหลากหลายและรสชาติดี อาหารอร่อย สะอาดถูกสุขอนามัย ด้านการดูแลเรื่องสุขภาพมีโรงพยาบาลพร้อมทีมแพทย์และพยาบาลเพียงพอ เรื่องการศึกษาสำหรับเยาวชน ต้องมีโรงเรียนที่มีความพร้อมรองรับและมีมาตรฐาน เรื่องความปลอดภัยในการเดินทาง เรื่องระบบขนส่งมวลชน รถประจำทางที่ใช้ในการเดินทางในชีวิตประจำวัน ระบบสาธารณูปโภคพื้นฐาน ไฟฟ้า ประปา บนเกาะล้านต้องแล้วเสร็จ เพียงพอต่อการอุปโภคบริโภคของประชาชนและรองรับการขยายตัวของภาคธุรกิจการท่องเที่ยว สิ่งเหล่านี้คือพื้นฐานที่ทำให้เมืองพัทยาเป็นเมืองที่น่าอยู่เป็นการวางโครงสร้างพื้นฐานเพื่อรองรับการเข้ามาประกอบอาชีพ และใช้ชีวิตอยู่ที่เมืองพัทยา ซึ่งความจริงแล้ว ปัจจุบันนี้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาพัทยาก็มีให้เห็นในรูปแบบนี้ เริ่มจากมาเที่ยวแล้วมาอยู่แบบ Long stay จากนั้นเริ่มมีส่วนลงทุนทำธุรกิจ ตลอดจนเป็นเจ้าของกิจการเอง

ด้วยความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมากมายหลายประเภท ทัวเมืองพัทยาทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามามากด้วยในขณะเดียวกัน ก็จะมีบริการนำเที่ยวในแบบต่างๆ เกิดขึ้นด้วย ในส่วนของผู้วิจัยได้ทำธุรกิจเกี่ยวกับบริการนำเที่ยวโดยใช้รถจักรยานเป็นพาหนะ หรือเรียกว่า “ทัวร์จักรยาน” ผู้ศึกษาจึงอยากศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการ “ทัวร์จักรยาน” ในเขตเมืองพัทยา ว่าความพึงพอใจในด้านใดรวมถึงแนวคิดและข้อเสนอแนะโดยนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางพัฒนาให้เกิดความประทับใจและกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่องต่อไป

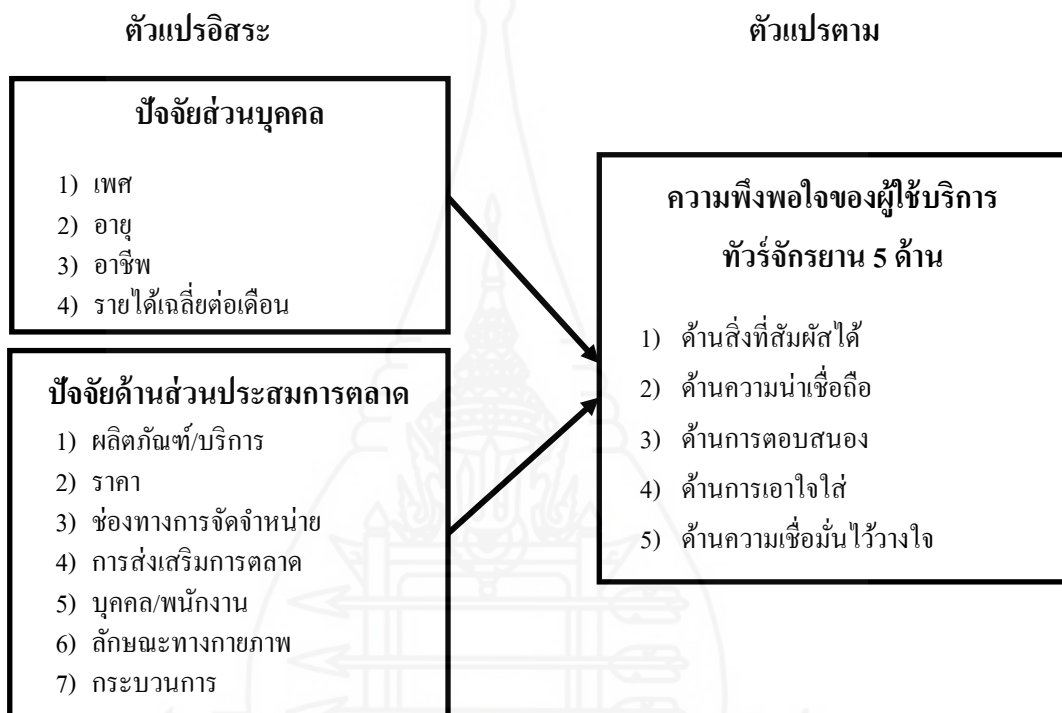
จากสถานการณ์ดังกล่าวข้างต้นทำให้ผู้ศึกษาในฐานะนักศึกษามัคคุเทศน์ในพื้นที่ดังกล่าวมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลรวมถึงส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยาน ซึ่งผู้ศึกษาต้องการที่จะได้ข้อมูลของนักท่องเที่ยวด้านการใช้บริการ และปัจจัยด้านใดบ้างที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้ไปใช้ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับทัวร์จักรยานที่เหมาะสมกับกลุ่มนักท่องเที่ยวในพื้นที่ของผู้ศึกษาต่อไป

2. วัตถุประสงค์การศึกษา

- 2.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดการให้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี
- 2.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี

3. กรอบแนวคิดการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมและกำหนดกรอบแนวคิดการศึกษาดังกล่าวตามภาพที่ 1.1



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการศึกษา

4. สมมติฐานการศึกษา

4.1 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรีระดับต่ำ/น้อย

4.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรีต่างกัน

4.3 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในทิศทางบวก

4.4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
ทัวร์จักรยานในทิศทางบวก

5. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
ทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี โดยศึกษาได้กำหนดขอบเขตการศึกษา
ไว้ดังนี้

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
ทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับ
ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด และความพึงพอใจในการใช้บริการ

5.2 ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

5.2.1 *ตัวแปรอิสระ* คือ 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ
และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 2) ส่วนประสมการตลาด ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์/บริการ ราคา
การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากรบริการ กระบวนการบริการ และสภาวะทางกายภาพ

5.2.2 *ตัวแปรตาม* คือ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย
ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้าน
การเอาใจใส่

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
ทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี มีขอบเขตการศึกษาเฉพาะกลุ่ม
นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในพื้นที่เขตเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี
เท่านั้น

5.4 ขอบเขตด้านระยะเวลา

การศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้มีระยะเวลาในการศึกษา ระหว่างวันที่ 1 ตุลาคม 2561 –
31 มกราคม 2562 รวมระยะเวลา 4 เดือน

6. นวัตกรรมเฉพาะ

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้ให้ความหมายของศัพท์เฉพาะที่เกี่ยวข้องไว้ ดังนี้

6.1 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานที่มีต่อผู้ให้บริการจำนวน 5 ด้านประกอบด้วยด้านสิ่งที่สัมผัสได้ ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่

6.1.1 ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ หมายถึง การที่นักท่องเที่ยวสามารถคาดคะเนการบริการที่ได้รับอย่างชัดเจน โดยลักษณะของสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถจับต้องได้เช่น ป้ายสัญลักษณ์ อุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงาน เป็นต้น

6.1.2 ด้านความน่าเชื่อถือ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องเที่ยงตรงและสม่ำเสมอ

6.1.3 ด้านการตอบสนอง หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความพร้อมในการที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างทันทีเพื่อตอบสนองความต้องการ

6.1.4 ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับของนักท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความเชื่อมั่นในการให้บริการ

6.1.5 ด้านการเอาใจใส่ หมายถึง การดูแลเอาใจใส่และให้ความสนใจนักท่องเที่ยว รวมถึงให้ความสำคัญและให้เกียรตินักท่องเที่ยว

6.2 บริการทัวร์จักรยาน หมายถึง การมีผู้นำเที่ยวปั่นจักรยานไปพร้อมกับนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เลือกใช้บริการทัวร์จักรยาน เพื่อให้บริการ ดูแล แนะนำและให้ความช่วยเหลือในระหว่างการท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตจังหวัดชลบุรี

6.3 ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง ลักษณะส่วนตัวของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์จักรยานซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

6.4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ปัจจัยที่เป็นตัวช่วยให้ธุรกิจทัวร์จักรยานดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้บรรลุวัตถุประสงค์หรือบรรลุเป้าหมาย โดยปัจจัยนี้ประกอบด้วย ปัจจัยด้านการบริการ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคลากรหรือพนักงาน ปัจจัยทางค้ายภาพและปัจจัยทางด้านกระบวนการให้บริการ

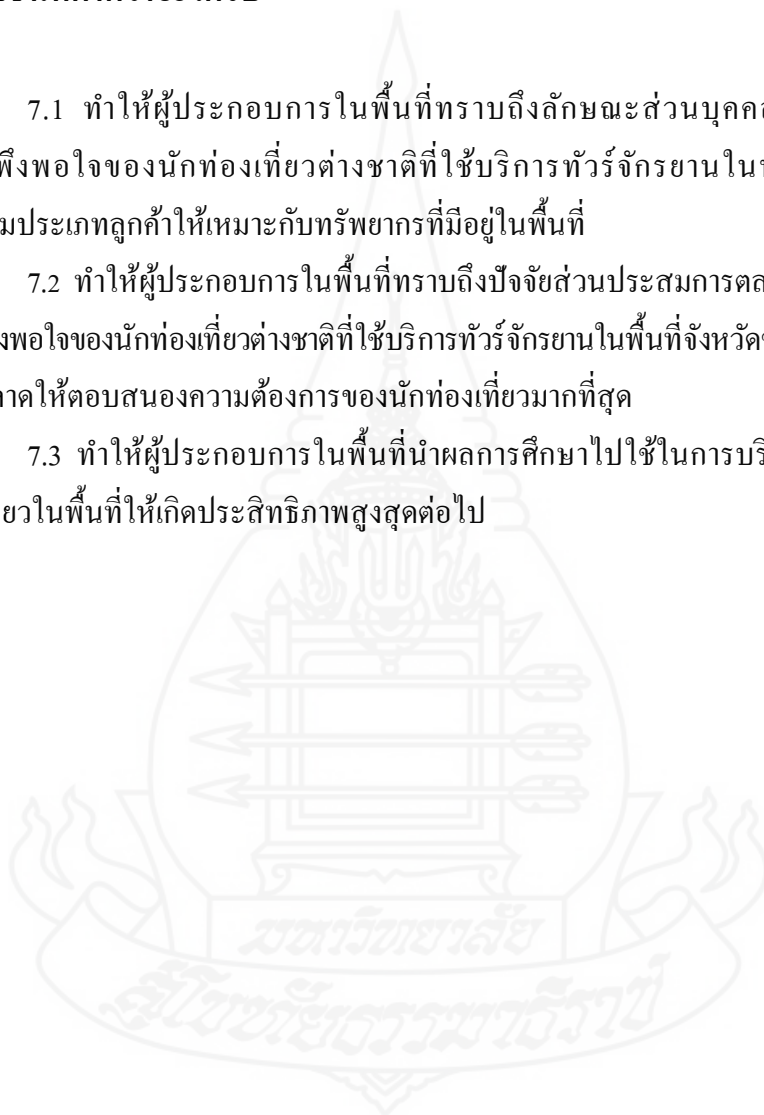
6.5 นักท่องเที่ยวต่างชาติ หมายถึง บุคคลที่ไม่ใช่ชาวไทยที่เดินทางมาในเขตเมืองพัทยา อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรีเป็นการชั่วคราวโดยมีเวลาอยู่ในพื้นที่มากกว่า 6 ชั่วโมง เพื่อพักผ่อน ทั้งค้างคืนและไม่ค้างคืน

7. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

7.1 ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ที่ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในพื้นที่จังหวัดชลบุรี เพื่อจัดกลุ่มประเภทลูกค้าให้เหมาะกับทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่

7.2 ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในพื้นที่จังหวัดชลบุรีเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากที่สุด

7.3 ทำให้ผู้ประกอบการในพื้นที่นำผลการศึกษาไปใช้ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดต่อไป



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี ผู้ศึกษาได้นำแนวคิดทฤษฎี เอกสารต่างๆ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง มาเป็นแนวทางในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค
4. ประวัติและความเป็นมาของบริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539, น. 41) กล่าวถึง ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) ประกอบด้วย เพศ อายุ ขนาดครอบครัว สถานภาพครอบครัว ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ เหล่านี้เป็นลักษณะพื้นฐานที่นิยมใช้ในการพิจารณา แบ่งส่วนตลาด เพราะสามารถทำให้เห็นลักษณะของกลุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน (George E. Belch & Michael A. Belch, 1995, p. 8) ลักษณะด้านประชากรศาสตร์เป็นลักษณะที่สามารถนำมาใช้ในการแบ่งการจัดเก็บสถิติเป็น ด้านต่างๆ เพื่อนำผลการจัดเก็บสถิติที่ได้ของประชากรมาช่วยในการกำหนดตลาดเป้าหมาย และลักษณะ ด้านจิตวิทยา และสังคม วัฒนธรรมจะช่วยอธิบายถึงความคิดและความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายนั้น ดังนั้น ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์จึงสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิผลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ซึ่งคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1) อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกัน จะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นจะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น ส่วนกลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้า ที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพ ซึ่งหากแบ่งช่วงกลุ่มอายุออกเป็นกลุ่มตามพฤติกรรม ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน สามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มๆ ได้ดังนี้

(1) กลุ่มวัยกลางคนจนถึงกลุ่มผู้สูงอายุ คือ ผู้ที่มีอายุตั้งแต่ 45 ปีขึ้นไป โดยกลุ่มนี้ในปัจจุบันจะมีพฤติกรรมในการตัดสินใจบริโภคสินค้าและบริการจากยุคที่ผ่านมา กล่าวคือจะมีอำนาจ การตัดสินใจในการบริโภคมากกว่าเมื่อก่อนเนื่องจากมีรายได้ และมีการวางแผนการลงทุนที่ดี มีความทันสมัยและรับฟังข่าวสารข้อมูลอยู่เสมอ กลุ่มวัยกลางคนและผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการจากประสบการณ์และมีความเชื่อมั่นในตนเองมากกว่า การเชื่อข้อมูลภายนอก เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย ส่วนใหญ่อิทธิพลของคนในครอบครัวจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของคนกลุ่มนี้น้อย กล่าวคือ กลุ่มวัยกลางคนและกลุ่มผู้สูงอายุมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่รู้จักและตราหือที่คุ้นเคย มากกว่าการจะยอมรับสิ่งใหม่ นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มนี้มีความอ่อนไหวในเรื่องราคาน้อย โดยยินดีจ่ายแพงขึ้นสำหรับสินค้าหรือบริการที่ดี

(2) กลุ่มหนุ่มสาวจนถึงวัยกลางคน คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 - 45 ปี คนกลุ่มนี้มีเหตุผล ในการจับจ่ายใช้สอยมากขึ้น ไม่ค่อยยึดติดกับตราสินค้าที่หือหรือมีราคาแพง โดยมีพฤติกรรมที่น่าสนใจ คือ เลือกลงมือหือของตัวเอง คนกลุ่มนี้มองสินค้าตราหือที่ถูกกลงกว่าตราหือที่นิยมใช้ในกลุ่มคนมีเงิน ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะอำนาจซื้อไม่เพียงพอ แต่สิ่งที่กลุ่มนี้แสดงออกมาไม่ได้อยู่ในลักษณะที่มีปมด้วย แต่พยายามสร้างแนวโน้มของกลุ่มตนเองว่าตราหือที่เลือกเป็นตัวแทนของความทันสมัย และสร้าง ความรู้สึกเชิงลบกับตราหือหือๆ ว่าเป็นเรื่องไร้สาระของคนรวย

(3) กลุ่มวัยรุ่น คือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 13 - 22 ปี คนกลุ่มนี้ค่อนข้างมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อสูง และใช้เวลาในการตัดสินใจซื้อสั้น ไม่ค่อยรอบคอบในการซื้อ เพราะรายได้ทั้งหมดส่วนใหญ่ มาจากผู้ปกครอง วัยรุ่นมักมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่ม โดยสมาชิกในกลุ่มจะมีอิทธิพลต่อกันและกัน ในการสร้างค่านิยมและรูปแบบแนวคิดใหม่ เช่น การแต่งตัว สถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงทั้งชนิดและตราสินค้า ของสินค้าที่ซื้อ โดยคาราวัยรุ่นที่ชื่นชอบทั้งคาราไทยและคาราต่างประเทศล้วนมีอิทธิพลทางอ้อมต่อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า

2) เพศ (Sex) เป็นตัวแปรที่มีความสำคัญในเรื่องของพฤติกรรมในการบริโภค เพราะเพศ ที่แตกต่างกันมักจะมีทัศนคติ การรับรู้ และการตัดสินใจในเรื่องการเลือกสินค้าที่บริโภคแตกต่างกัน โดยมาก เกิดจากสาเหตุในเรื่องของการได้รับการเลี้ยงดู การปลูกฝังนิสัยมาตั้งแต่ในวัยเด็ก โดยเฉพาะประเทศไทย ซึ่งมีวัฒนธรรม ในการเลี้ยงดูเด็กผู้ชาย และเด็กผู้หญิงที่แตกต่างกันอย่างมาก โดยส่วนใหญ่เด็กผู้ชาย จะถูกเลี้ยงให้มีความกล้าแสดงออก และมีความรับผิดชอบ เพื่อจะได้เป็นหัวหน้าครอบครัวต่อไป ส่วนเด็กผู้หญิงจะถูกเลี้ยงดูในลักษณะที่ให้มีความสงบเสถียร และเป็นผู้ตามหรือเป็นภรรยาที่ดี ทำให้มีพฤติกรรมที่มีแนวโน้มในการไม่ค่อยกล้าแสดงความคิดเห็น จากที่กล่าวมาจึงอาจกล่าวได้ว่าในสังคมไทย เพศชายมีแนวโน้มที่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

ของครอบครัวมากกว่าเพศหญิง โดยเฉพาะสินค้า ที่เป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าและใช้เทคโนโลยีสูง ถึงแม้ว่าในปัจจุบันอาจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านสังคมวัฒนธรรมไปบ้าง แต่ก็ยังคงมีความแตกต่างในพฤติกรรมการซื้อของเพศชายและเพศหญิงอยู่ไม่น้อย

3) สถานภาพการสมรส (Status) ถือว่ามีผลต่อการตัดสินใจของบุคคล โดยคนโสด มักจะมีอิสระทางความคิดมากกว่าคนที่สมรสแล้ว และการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ จะใช้เวลา น้อยกว่าคนที่สมรสแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระผูกพันหรือต้องมีหน้าที่รับผิดชอบในเรื่องต่างๆ มากเท่ากับคนที่สมรสแล้ว

4) การศึกษา (Education) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร โดยคนที่ได้รับการศึกษา ในระดับที่แตกต่างกันย่อมจะมีความคิด ทักษะคิด อุดมการณ์และความต้องการที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีการศึกษาสูง มักจะเป็นผู้รับสารที่ดี และมีโอกาสในการได้รับข้อมูลข่าวสารที่มาก ทำให้มีความรู้ กว้างขวางและมีความเข้าใจมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย รวมทั้งมักไม่ค่อยเชื่ออะไรง่ายๆ โดยต้องมี หลักฐานหรือเหตุผล สนับสนุนที่เพียงพอ นอกจากนี้ผู้ที่มีการศึกษาสูงจะตัดสินใจในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง อย่างละเอียดรอบคอบมาก จึงทำให้การโน้มน้าวใจเกิดขึ้นยาก

5) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการ สินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกร หรือชาวนา ก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ และสินค้าที่เป็นปัจจัยการผลิตเป็นส่วนใหญ่ ส่วนพนักงานที่ทำงานในบริษัทต่างๆ ส่วนใหญ่ จะซื้อสินค้าเพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพ ข้าราชการก็จะซื้อสินค้าที่จำเป็น นักธุรกิจก็จะซื้อสินค้า เพื่อสร้างภาพพจน์ให้กับตนเอง เป็นต้น นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าสินค้าและบริการของบริษัท เป็นที่ความต้องการของกลุ่มอาชีพประเภทใด เพื่อที่จะจัดเตรียมสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการ ของกลุ่มเหล่านี้ได้อย่างเหมาะสม

6) รายได้ (Income) หรือสถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) สถานภาพ ทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ สถานภาพเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจในแนวโน้ม ของรายได้ส่วนบุคคล เนื่องจากรายได้จะมีผลต่ออำนาจการซื้อ คนที่มีรายได้ต่ำจะมุ่งซื้อสินค้าที่จำเป็น ต่อการครองชีพและมีความไวต่อราคามาก ส่วนคนที่มีรายได้สูงจะมุ่งซื้อสินค้าที่มีคุณภาพดี และราคาสูง โดยเน้นที่ภาพพจน์ตราสินค้าเป็นหลัก

พรชนก จิวณาภรณ์ (2553 อ้างถึงใน ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค์, 2556) ส่วนขนาด ของประชากร (Population Size) หมายถึง จำนวนมนุษย์ในอาณาเขตใดอาณาเขตหนึ่ง ซึ่งนับได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ยิ่งประชากรมีขนาดใหญ่เท่าใด ความต้องการของประชากรก็จะยิ่งมีขนาดใหญ่ และเอกภพของบุคคลยังมีจำนวนมากเป็นเงาตามตัวทำให้ความอยากได้ยิ่งหลากหลาย ช่องทาง

ในการทำธุรกิจก็ยังมีมากขึ้น แต่ขนาดของตลาดจะคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่นั้น ต้องอาศัยตัวแปรอื่นมาประกอบ เช่น อำนาจซื้อของประชากรเหล่านั้น นักการตลาดจึงต้องสนใจติดตามตรวจสอบแนวโน้มของประชากรตลาดเวลาการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) มีการแบ่งตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยใช้เกณฑ์ตัวแปรประชากรศาสตร์ เช่น อายุ ขนาดครอบครัว วงจรชีวิตของครอบครัว รายได้ อาชีพ การศึกษา ศาสนา เชื้อชาติ สัญชาติ เป็นต้น ตัวแปรเหล่านี้ นิยมใช้กันมากในการระบุความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้าทั้งหลาย เหตุผลก็คือความต้องการหรือความชอบของผู้บริโภค รวมทั้งอัตราการใช้ (ใช้มากหรือใช้น้อย) มีความเกี่ยวพันกันเป็นอย่างมากกับตัวแปรทางประชากรศาสตร์ รวมถึงตัวแปรประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่มีความง่ายต่อการใช้กว่าตัวแปรชนิดอื่น เพราะไม่ว่าจะศึกษาเกี่ยวกับเรื่องอะไรก็ตาม เช่น ใช้นุคลิกภาพ เป็นเกณฑ์แย่งส่วนแบ่งทางตลาดก็ต้องมีการศึกษาและใช้ลักษณะทางประชากรศาสตร์ แต่ถ้าต้องการจะรู้ขนาดของตลาดเป้าหมายหลายดังกล่าว อย่างมีประสิทธิภาพนั้น องค์ประกอบของตัวแปรทางประชากรศาสตร์ (Population Compositions) ที่ใช้มี ดังนี้

1) เพศ การแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เพศเป็นเกณฑ์ใช้กันมากในการจำหน่ายเสื้อผ้า เครื่องสำอาง และนิตยสาร อย่างไรก็ตาม นักการตลาดบางรายพบโอกาสที่จะแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์นี้ เช่น แต่ก่อนน้ำหอมดับกลิ่นตัวใช้กันทั้ง 2 เพศ ต่อมาบริษัท Procter & Gamble (P&G) โดยออกตราหือ Secret ที่มีสูตรเคมีเฉพาะดับกลิ่นตัวสตรี ทำหีบห่อและทำการโฆษณาเพื่อเพิ่มพูนภาพพจน์ของสตรี อุตสาหกรรมอื่นก็มีการโฆษณามุ่งที่ลูกค้าเพศเดียวกันเช่นกัน

2) อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิต ความต้องการ และความสามารถของผู้บริโภค จะเปลี่ยนไปตามอายุ บางบริษัทจะใช้อายุและขั้นตอนของวงจรชีวิตเสนอสินค้าที่ต่างกัน หรือวิธีการทางการตลาดแตกต่างกันกับกลุ่มอายุและวงจรชีวิตที่แตกต่างกัน เช่น บางบริษัทใช้สินค้าแตกต่างกัน และจงใจเฉพาะกลุ่มเป้าหมายวัยหนุ่มสาว เช่น เป๊ปซี่มู่งที่หนุ่มสาวมีการโฆษณาโดยใช้คนตรีสำหรับคนหนุ่มสาวและใช้ ฟริเซ็นเตอร์ เพื่อคนหนุ่มสาว

3) สถานะภาพของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องพิจารณาถึงแนวโน้มของการเป็นอยู่ว่าโสด หรือแต่งงาน เพราะทั้ง 2 อย่างนี้ มีความแตกต่างกัน เช่น ถ้าแต่งงานแล้วความต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการก็จะเป็นลักษณะครอบครัว ส่วนผู้บริโภคที่โสดความต้องการตัดสินใจซื้อจะเป็นลักษณะของใช้ส่วนตัวมากกว่า หรือมีปริมาณการใช้ที่น้อยกว่า เป็นต้น

4) การศึกษา การศึกษาของผู้บริโภคเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภค ผู้บริโภคที่มีการศึกษาแต่ละระดับจะมีความต้องการที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูงย่อมต้องการชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ต้องการสินค้าที่จะมาตอบสนองให้ชีวิตดีขึ้น ผู้ที่มีการศึกษาสูง จะสนใจถึงตัวเองมากขึ้นและจะสร้างความสุขให้กับชีวิตของตัวเอง โดยแสวงหาสินค้าที่จะมาตอบสนอง

ความต้องการของตน จำนวนของประชากรหรือผู้บริโภคที่มีการศึกษาสูง ย่อมจะเป็น โอกาสที่ดีต่อการตลาดต่อไป

5) อาชีพของผู้บริโภค แต่ละคนจะนำไปสู่ความจำเป็นในความต้องการของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่แตกต่างกัน ถือได้ว่าเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการอุปโภค บริโภค เพราะถ้าผู้บริโภคมีตำแหน่งการทำงานที่มั่นคงมีหน้ามีตาในสังคมนั้นความพิถีพิถันในการ เลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นก็ จะใช้การพิจารณาจากข้อมูลมากพอสมควรด้วย

6) รายได้และรายจ่ายของผู้บริโภค สามารถบอกให้นักการตลาดนั้น กำหนดวางแผนการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสมโดยทั่วไปแล้วนั้น ถ้าผู้บริโภคดำรงตำแหน่งสูงและมีรายได้มากอำนาจในการซื้อผลิตภัณฑ์หรือ บริการก็จะง่าย และสะดวกสบายกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยที่ต้องคอยจับจ่ายใช้สอยอย่างประหยัด

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น ผู้ศึกษาสามารถสรุปได้ว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ใช้ในการพิจารณา เพื่อแบ่งส่วนตลาดของกลุ่มตลาดเป้าหมายที่มีลักษณะแตกต่างกัน โดยแสดงให้เห็นถึงกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนยิ่งขึ้น การศึกษาค้นคว้าอิสระได้นำแนวคิดประชากรศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ อาชีพและรายได้เปลี่ยนมาใช้ในแบบสอบถาม เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาประกอบการอธิบายด้านความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั่วจรรย์ยานในเขตจังหวัดชลบุรีต่อไป

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับบริการ

ธุรกิจในอุตสาหกรรมบริการ (Service Industry) มีความแตกต่างจากธุรกิจอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคและบริโภคทั่วไป เพราะมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product) เป็นสินค้าและบริการที่นำเสนอต่อลูกค้าหรือตลาด กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้กับธุรกิจบริการจำเป็นที่จะต้องจัดให้มีส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างจากการตลาดโดยทั่วไปโดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่มีการต้อนรับจับคู่ (Hospitality) เป็นหัวใจหลักในการทำธุรกิจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 11) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง การที่กิจการมีสินค้าและ/หรือบริการไว้ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่พวกเขาได้ ทั้งนี้ราคาของสินค้าและ/หรือบริการอยู่ในระดับที่ ผู้บริโภคยอมรับได้และยินยอมที่จะจ่าย (Willing to pay) มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย อีกทั้งมีความพยายามมุ่งใจเพื่อให้ลูกค้าเกิดความสนใจตัดสินใจซื้อสินค้าและ/หรือบริการอย่างถูกต้อง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญญา ศึกษิตานนท์และศุภกร เสรีรัตน์ (2541, น. 337-339) ได้กล่าวไว้ว่า แนวความคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจการให้บริการ (Market Mix) ในหนังสือ การบริหารการตลาดยุคใหม่นั้น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) จะเป็นลำดับขั้น โดยพบว่าผู้บริโภคที่ผ่านกระบวนการตัดสินใจ 7 ขั้นตอน คือ ธุรกิจที่ให้บริการจะใช้ ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps นั่นเอง

Kotler (1997, p.92 อ้างใน โสภิตา รัตนสมโชค, 2558) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมทางการตลาด (marketing Mix) หมายถึง ตัวแปรหรือเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ บริษัทมักจะนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย แต่เดิมส่วนผสมทางการตลาดจะมีแค่ 4 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต่อมา มีการคิดตัวแปรเพิ่มเติมขึ้นมาอีก 3 ตัวแปร ได้แก่ บุคคล (People) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และกระบวนการ (Process) เพื่อให้สอดคล้องกับแนวคิดที่สำคัญของการตลาดสมัยใหม่ โดยเฉพาะกับธุรกิจด้านการบริการ ดังนั้นจึงเรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเกี่ยวกับการบริการ คือ แบบ 7 Ps

ส่วนผสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ หมายถึง หมายถึง การมีสินค้าหรือบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ ขยายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และผู้บริโภคยินดีจ่าย เพราะเห็นความคุ้มค่า (<https://www.thaihotelbusiness.com/articles/7Ps>)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 80-81) ได้กล่าวไว้ว่า ส่วนผสมการตลาดหมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

1) ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและสนองความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้า และลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งได้ 2 ชนิด คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (tangible Product) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Product)

2) ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) กับราคา (Price) ของบริการนั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาของการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกระดับการบริการที่ต่างกัน

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ จึงต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4) การส่งเสริมการขาย (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญต่อการติดต่อสื่อสารกับผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการ และเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5) บุคลากรหรือพนักงาน (People/Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก ฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีความสามารถและทัศนคติที่ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ มีความคิดริเริ่ม มีความสามารถในการแก้ปัญหา มีความสามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กร

6) การนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) เป็นการแสดงให้เห็นถึงลักษณะทางกายภาพและการนำเสนอให้กับลูกค้าให้เห็นเป็นรูปธรรม โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม ทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการแต่งกายที่สะอาดเรียบร้อย การเจรจาที่สุภาพอ่อนโยนและการให้บริการที่รวดเร็ว รวมถึงประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรจะได้รับ

7) กระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการ ปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการบริการให้อย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

สรุปได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 องค์ประกอบเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ต่างๆ ทางด้านการตลาดบริการของธุรกิจ ที่จะต้องมีการจัดส่วนประสมแต่ละอย่างให้มีเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่แตกต่างกันไป ไม่มีสูตรที่ตายตัวโดยองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการสามารถแสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ที่มา: <https://www.google.co.th/search/ส่วนประสมทางการตลาด> สืบค้นเมื่อวันที่ 26 มกราคม 2562

จากภาพที่ 2.1 องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ผลลัพธ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการที่มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าหรือผู้รับบริการ

3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.1 ความหมายของความพึงพอใจ

Vroom (1964) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทฤษฎีด้านบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทัศนคติด้านลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจนั่นเอง

Roberts-Lombard (2009) และ (Kotler, 1999, p. 36) ได้ให้นิยามสำหรับความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการเปรียบเทียบระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคที่ใช้สินค้า หรือบริการ และผลลัพธ์ที่ได้รับจากการใช้นั้นจริง หากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นนั้นสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้านั้นจะเกิดความพึงพอใจ ถ้าผลลัพธ์นั้นต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า ลูกค้าจะเกิดความไม่พึงพอใจ หรือผิดหวังดังนั้นความพึงพอใจของผู้บริโภคจึงถูกผลักดันจากความคาดหวังที่ได้ของผู้บริโภค ความคาดหวังจากการได้รับบริการ และความคาดหวังที่ได้รับจากคุณภาพนั้น

Pham, & Ahammad (2017) และ Oliver (1997) ศึกษาพบว่า ความพึงพอใจเป็นสิ่งที่สำคัญที่สุดในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก และมีความเป็นไปได้ที่จะมีการบอกต่อให้ผู้อื่นทราบอย่างแพร่หลาย ส่วน Shelly (1975) ได้กล่าวไว้ว่า เป็นความรู้สึกที่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือความรู้สึกในทางบวกและความรู้สึกในทางลบ สำหรับความรู้สึกในทางบวกเป็นความรู้สึกที่หากเกิดขึ้นแล้วจะทำให้มีความสุขซึ่งจะเกิดความพึงพอใจ ในทางตรงกันข้ามกับความรู้สึกทางลบเป็นความรู้สึกที่ผิดหวัง ไม่บรรลุจุดมุ่งหมาย ก็จะเกิดความไม่พึงพอใจ

จากความหมายความพึงพอใจดังกล่าว สรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานในเขตจังหวัดชลบุรี หมายถึง ภาวะที่แสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดขึ้นจากการเปรียบเทียบประสบการณ์ที่ได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่นักท่องเที่ยว คาดหวังหรือดีกว่าความคาดหวัง โดยมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ ต่อความรู้สึกที่มีต่อสิ่งต่างๆ ที่เข้ามากระตุ้น โดยจะแสดงผลออกมาในรูปแบบของปฏิกิริยาที่มีต่อสิ่งกระตุ้นทางกายภาพ สัมผัสได้จากการแสดงออกในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวพนักงานที่มีต่อการให้บริการ เมื่อเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ นักท่องเที่ยวก็จะกลับมาใช้บริการอย่างต่อเนื่อง

3.2 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

Mullins, L. T. (1985) ได้เสนอแนวคิดในการสร้างความพึงพอใจในบริการได้แก่ (1) การให้บริการที่เสมอภาค (Equitable Service) หมายถึง การให้บริการประชาชนทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน (2) การให้บริการที่ตรงเวลา

(Timely Service) หมายถึง การให้บริการที่ตรงเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาครัฐที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา (3) การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการด้านวัสดุอุปกรณ์สถานที่ เวลา อย่างเพียงพอเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้วบริการที่ให้แก่ ประชาชนต้องมีคุณภาพดีด้วย (4) การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการตลอดเวลาไม่ว่าจะสภาวะอากาศเช่นใด และดูแลจนกว่าผู้ป่วยจะหายจากโรค (5) การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึงการให้บริการที่มีการพัฒนาคุณภาพและความสามารถ มี เทคโนโลยีที่ทันสมัยสนองความต้องการของประชาชนอยู่เสมอ

Aday and Anderson. (1975) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลและเป็นสาเหตุให้ผู้ใช้บริการเกิดความพึงพอใจในบริการที่ครอบคลุมงานของผู้รับบริการและสอดคล้องกับปัจจัยพื้นฐานความรู้สึกรู้สึกของผู้ใช้บริการที่ได้รับจากการบริการประกอบด้วยปัจจัย 3 ประการ คือ

1) ปัจจัยด้านระบบการให้บริการ หมายถึง องค์ประกอบและเครือข่ายที่สัมพันธ์กันของกิจกรรมบริการต่างๆ ได้แก่ (1) ความสะดวกสบายในเงื่อนไขของการใช้บริการซึ่งจะดูความยากง่ายและความมากน้อยของเงื่อนไขที่ทำให้เกิดสิทธิในการใช้บริการ หากเงื่อนไขน้อยจะทำให้ลูกค้ามีโอกาสเกิดความพึงพอใจสูง (2) ความพอเพียงทั่วถึงของการให้บริการจะพิจารณาจากปริมาณของการให้บริการนั้นว่ามีความครอบคลุมพื้นที่หรือกลุ่มบุคคลต่างๆ ได้อย่างทั่วถึง (3) การมีคุณค่าใช้ประโยชน์ของบริการที่ได้รับจะพิจารณาผลลัพธ์ของการให้บริการที่ถูกผลิตออกมาในขั้นตอนสุดท้ายของการดำเนินการนั้นๆ ว่ามีการใช้สอยหรือประโยชน์ต่อผู้ให้บริการมากน้อยเพียงใด (4) ความคุ้มค่ายุติธรรมในราคาของการบริการที่ให้หมายถึงความเหมาะสมหรือไม่กับราคาจำนวนค่าธรรมเนียมที่เรียกเก็บ (5) ความก้าวหน้าและการพัฒนาระบบบริการเมื่อเปรียบเทียบกับอดีตว่าดีขึ้นในเชิงปริมาณและคุณภาพมากน้อยขนาดไหน

2) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ คือ ขั้นตอนต่างๆ ของการให้บริการที่ต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นของกิจกรรมการบริการ ประกอบด้วย (1) ความสะดวกของการติดต่อขอใช้บริการ ได้แก่ ความยากง่ายของการขอใช้บริการ (2) ความรวดเร็วของขั้นตอนการให้บริการ ได้แก่ ความมากน้อยของจำนวนขั้นตอนและความรวดเร็วของการดำเนินขั้นตอนต่างๆ ที่ประหยัดเวลา (3) ความสม่ำเสมอต่อเนื่องของบริการ ได้แก่ ความไม่ปลอดภัยที่เกิดจากกระบวนการให้บริการ

3) ปัจจัยด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ ได้แก่ บุคลากรเจ้าหน้าที่รับผิดชอบในกิจกรรมการให้บริการของสถานบริการนั้น ประกอบด้วย (1) ความเอาใจใส่ในงานของเจ้าหน้าที่ หมายถึง ความสนใจและตั้งใจทำงานในหน้าที่ให้บริการเมื่อไม่ได้รับความสะดวก หรือประสบกับปัญหาการให้บริการมีเจ้าหน้าที่ส่วนบริการลูกค้า คอยให้คำแนะนำตลอดเวลา (2) ความเสมอภาคของการให้บริการ หมายถึง การแสดงออกต่อผู้มาใช้บริการมีลักษณะยิ้มแย้มแจ่มใสรวมถึงการพูดจา

แบบสุภาพอ่อนโยน หรือกระด้างหยาบคาย เป็นต้น (3) ความซื่อสัตย์สุจริตของผู้ให้บริการ หมายถึง ความไว้วางใจได้และตรงไปตรงมาต่อเจ้าหน้าที่ให้การบริการโดยไม่เรียกร้องประโยชน์ใดๆ จากผู้ใช้บริการ

Gronroos (1990) กล่าวว่า ความพึงพอใจในการบริการ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 2 ประการ คือ (1) องค์ประกอบด้านการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือการบริการคือ การที่ผู้รับบริการจะรับรู้ได้ว่าสินค้า หรือการบริการที่ได้รับมีลักษณะตามคำมั่นสัญญาของกิจกรรม หรือการบริการแต่ละประเภทตามที่ควรจะเป็นมากน้อยเพียงใด จึงจะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และ (2) องค์ประกอบด้านการรับรู้คุณภาพของการนำเสนอบริการคือ ผู้รับบริการจะรับรู้่วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการของผู้ให้บริการมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด

ชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจของการให้บริการว่า การวัดความพึงพอใจของการให้บริการ ลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของคุณภาพของการให้บริการ และผลลัพธ์ที่เกิดจากการที่ลูกค้าประเมินคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการที่ลูกค้าทำการเปรียบเทียบบริการที่ได้รับ ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ลูกค้าได้รับบริการแล้ว กับความคาดหวังต่อการบริการที่จะได้รับในการวัดความพึงพอใจของการให้บริการลูกค้าจะวัดจากองค์ประกอบของความพึงพอใจในการบริการซึ่งมี 5 ด้าน ได้แก่

- 1) สิ่งสัมผัสได้ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือ อุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องเอทีเอ็ม เคนเตอร์ให้บริการ ที่จอดรถ ห้องน้ำ รวมทั้งการแต่งกายของพนักงาน
- 2) ความเชื่อถือและไว้วางใจได้ เป็นความสามารถในการมอบบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ตามสัญญา หรือควรจะเป็นอย่างถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ของบริการ เช่น ธนาคารต้องการรักษาเงินในสมุดบัญชีให้อยู่ครบทุกบาททุกสตางค์
- 3) ความรวดเร็ว การตอบสนองต่อลูกค้าเป็นความรวดเร็วและตั้งใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า โดยให้บริการอย่างรวดเร็ว ไม่ให้รอคิวนาน เห็นลูกค้าแล้วต้องรีบต้อนรับให้การช่วยเหลือ
- 4) การรับประกัน/ความมั่นใจ เป็นการรับประกันว่าพนักงานที่ให้บริการมีความรู้ความสามารถและความสุภาพ
- 5) การดูแลใส่ใจลูกค้าเป็นรายบุคคล เป็นการดูแลเอาใจใส่การให้บริการอย่างตั้งอกตั้งใจ เน้นการให้บริการและการแก้ปัญหาให้ลูกค้าเป็นรายบุคคล

จากแนวคิดความพึงพอใจในการใช้บริการดังที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาจึงนำแนวคิดดังกล่าวมาใช้ในการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ คือ การให้บริการนักท่องเที่ยวทุกคนอย่างเท่าเทียมกัน ใช้กฎระเบียบและมาตรฐานการให้บริการเดียวกัน การให้บริการที่ตรงเวลาโดยเฉพาะอย่างยิ่งบริการของภาคธุรกิจที่ต้องปฏิบัติงานให้ตรงเวลา การให้บริการด้านวัสดุอุปกรณ์สถานที่ เวลา

อย่างเพียงพอเหมาะสม นอกจากด้านปริมาณที่เพียงพอแล้วบริการที่ให้แก่นักท่องเที่ยวต้องมีคุณภาพดีด้วย การให้บริการตลอดเวลาไม่ว่าจะพบสภาวะอากาศเช่นใด และดูแลจนกว่าจะเสร็จสิ้น การให้บริการที่มี การพัฒนาคุณภาพและความสามารถของเจ้าหน้าที่เกี่ยวข้อง และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวอยู่เสมอ

4. ประวัติและความเป็นมาของบริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี

4.1 การท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเมืองพัทยา

ด้วยความพร้อมด้านสถานที่ท่องเที่ยวที่มีมากมายหลายประเภททั่วเมืองพัทยา ทำให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามามาก ในขณะเดียวกันก็มีบริการนำเที่ยวในแบบต่างๆ เกิดขึ้นด้วยมากมาย ในการให้บริการท่องเที่ยวด้วยจักรยานในเขตเมืองพัทยาได้เริ่มขึ้นเมื่อ พ.ศ. 2556 เป็นครั้งแรก ในชื่อของบริษัท อาร์ บี บี พัทยา ไบค์กิ้ง จำกัด ได้ดำเนินการเป็นเวลา 4 ปี แต่เกิดการขาดทุนตลอดมาตั้งแต่เริ่มการดำเนินงาน จึงตัดสินใจจะปิดกิจการลง ในขณะที่กรรมการทั้งสามคนของบริษัท ได้นั่งคุยกันในร้านอาหารแห่งหนึ่งได้มีมัลลิกุเทศก์หญิงคนหนึ่งนั่งโต๊ะข้างๆ ได้ยินการสนทนา จึงได้เข้าไปขอซื้อกิจการนี้และเปลี่ยนชื่อเป็น พัทยาไบค์แอนด์โบท ทัวร์ และจดทะเบียนเป็นธุรกิจนำเที่ยวโดยบุคคลตั้งแต่นั้นมา

การให้บริการนำเที่ยวด้วยจักรยานของพัทยาไบค์แอนด์โบท ทัวร์ ในเขตพัทยา ได้ทำธุรกิจท่องเที่ยวด้วยจักรยาน โดยมีผู้นำเที่ยวปั่นนำนักท่องเที่ยวไปตามเส้นทางที่นักท่องเที่ยวเลือกซื้อบริการ เส้นทางในการให้บริการมีอยู่หลายเส้นทาง ซึ่งทางบริษัทได้กำหนดเส้นทางไว้แล้ว และในแต่ละเส้นทางก็มีราคาที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับสถานที่ที่จะเข้าเยี่ยมชมและระยะทาง นักท่องเที่ยวสามารถเลือกใช้บริการเส้นทางได้ตามความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ ในแต่ละเส้นทางการปั่นก็มีเส้นทางที่เยี่ยมชมเมืองพัทยา-นาเกลือ การปั่นจักรยานออกนอกเมืองเพื่อเยี่ยมชมสภาพความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่เป็นคนในพื้นที่ การปั่นไปเพื่อดู พุดยุค เรียนรู้วิถีชีวิตและการทำอาหารของชาวบ้านที่มีอาชีพเกษตรกร เช่น ชาวบ้านที่ทำไร่มันสำปะหลัง ชาวบ้านที่ทำไร่สับปะรด หรือแม้แต่การปั่นจักรยานไปตามเส้นทางเพื่อทักทายชาวบ้านและผู้ชุมชนชาวประมง

เส้นทางที่ทางพัทยาไบค์แอนด์โบททัวร์ กำหนดไว้มีทั้งหมด 6 เส้นทาง คือ

Colors of Pattaya Sightseeing bicycle tour: ไฮไลต์ของทัวร์รอบนี้คือ สี สันของเมืองพัทยา ใช้เวลาปั่นจักรยาน 3-4 ชั่วโมง ระยะทางประมาณ 20-25 กม.จุดเริ่มต้นที่ Ryan pub ปั่นไปตามแนวชายฝั่งทะเลตามแนววงล้อมหาดและปาล์มบีชทางด้านเหนือของพัทยา หยุดที่ท่าเรือชาวประมงท้องถิ่นและไปต่อที่ตลาดสดอาหารทะเล ปั่นไปตามคลองเล็กๆ ที่ไม่มีชื่อ ผ่านชุมชนจีน

ของพัทธาไปที่มูลนิธิกุ๊กยี่สว่างบริบูรณ์ หลังจากนั้นเราจะข้ามถนนสุขุมวิทเพื่อไปยังเขตชนบทของพัทธา ซึ่งดูจะแตกต่างจากตัวเมืองพัทธาโดยสิ้นเชิงทั้งๆ ที่เป็นระยะทางแค่ไม่กี่เมตรที่อยู่คนละฟากฝั่งถนน ที่นี่เราจะเห็นผู้คนทำงานในทุ่งนา ในบ้าน หรือฟาร์มของพวกเขา เยี่ยมชมโรงเรียนสอนมวยไทยที่ก่อตั้งโดยนักมวยมืออาชีพชาวไทยที่มีชื่อเสียง หลังจากการเพลิดเพลินกับทริปแล้ว จากนั้นกลับไปยังจุดเริ่มต้นที่ Ryan's Bar ที่ซึ่งจะได้กลับมานั่งรับเครื่องดื่มเย็นๆ ตามต้องการ

Bike tour Colors of Pattaya Including visit Sanctuary of Truth. ไฮไลท์ของทัวร์จักรยานนี้ คือ เราไปตามแนวชายฝั่งทะเลตามแนววงศ้อมาศย์และปาล์มบีชทางด้านเหนือของพัทธา หลังจากนั้นเราจะหยุดให้เยี่ยมชม ปราสาทไม้สังขรรม จัดได้ว่าเป็นพิพิธภัณฑวัตถุไม้ที่น่าประทับใจบนชายฝั่งทะเลนาเกลือ ทุกตารางนิ้วของอาคารปกคลุมไปด้วยรูปแกะสลักไม้ พิเศษ การก่อสร้างที่ไม่มีตะปูหรือโลหะอื่นๆ ใดๆ ใช้เลย ภายในอาคารมีสิ่งต่างๆ มากมายให้ดูและทำ เช่น การแสดงรำไทยหรือซี่ซ้าง จากนั้นจะหยุดที่ท่าเรือประมงและไปที่ตลาดสดขายอาหารทะเล ไปตามคลองที่ไม่มีชื่อผ่านชุมชนคนจีนของพัทธา ไปที่มูลนิธิกุ๊กยี่สว่างบริบูรณ์ หลังจากข้ามถนนสุขุมวิทเรามีอาหารกลางวันท้องถิ่นที่เรียบง่าย แต่อร่อย หลังจากนั้นเราก็มายังในเขตชนบทของพัทธา ที่นี่เราจะเห็นผู้คนทำงานในทุ่งนาและในบ้าน หรือ ฟาร์มของพวกเขา เราเยี่ยมชมโรงเรียนสอนมวยไทยที่ก่อตั้งโดยนักมวยมืออาชีพชาวไทยที่มีชื่อเสียงมาก กลับไปยังจุดเริ่มต้นของเราที่ Ryan's Bar จะได้รับรางวัลด้วยเบียร์เย็นๆ หรือเครื่องดื่มเย็นๆ ที่คุณเลือก

Bike tour Pattaya Including Muay Thai training. ไฮไลท์ของทัวร์นี้เป็นการผสมผสานที่ไม่เหมือนใครของการขี่จักรยานที่ผ่อนคลายพร้อมกับประสบการณ์การเรียนรู้มวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยที่มีชื่อเสียงที่สุดแห่งหนึ่งในพัทธา เราไปตามแนวชายฝั่งตามแนววงศ้อมาศย์และปาล์มบีชทางด้านเหนือของพัทธา เป็นเส้นทางเดียวกับ Colors of Pattaya Sightseeing bicycle tour และจะได้เข้าเยี่ยมชมและฝึกชกมวยไทยที่โรงเรียนสอนมวยไทยศิษย์ยอดธง ซึ่งก่อตั้งโดยนักมวยมืออาชีพที่มีชื่อเสียงระดับโลก ซึ่งจะได้รับการฝึกอบรมส่วนตัวเป็นเวลาหนึ่งชั่วโมงโดยผู้ฝึกสอนที่มีประสบการณ์ จะได้รับการแนะนำให้รู้จักกับพื้นฐานของมวยไทย หลังจากนั้นกลับไปยังจุดเริ่มต้นของเราที่ Ryan's Bar จะได้รับเบียร์เย็นๆ หรือเครื่องดื่มที่คุณเลือก ถ้าคุณชอบการขี่จักรยานและมวยไทยคุณจะเพลิดเพลินไปกับการนั่งนี้

Sportive cycling trip Lake Map Prachan, East Pattaya. ไฮไลท์ของทริปจักรยานนี้คือ รอบๆ อ่างเก็บน้ำมาบประชันที่ใหญ่มากและเป็นที่ยอมรับสำหรับเป็นน้ำใช้เพื่อประชาชนในบริเวณเมือง เป็นทัวร์เต็มวันที่เป็นเส้นทางเดียวกับเส้นทาง Colors of Pattaya Sightseeing bicycle tour แต่หลังจากนี้เราจะไปต่อในบริเวณใกล้เคียงและรอบๆ อ่างเก็บน้ำมาบประชัน ที่สวยงามระยะทาง

ทั้งหมดคือ 50 กม. (ประมาณ 6-7 ชั่วโมง) รวมถึงการขี่จักรยานตามถนนดินแดงที่ไม่ใช่ถนนคอนกรีต หรือถนนที่รถยนต์จะสามารถวิ่งได้ คุณจะได้รับประทานอาหารกลางวันในบริเวณใกล้เคียง ว่างมาบประมาณที่มีวิวที่สวยงาม ระหว่างทางกลับเราจะไปเยี่ยมโรงเรียนสอนมวยไทย ในตอนท้ายของวันจะได้รับรางวัลเบียร์เย็นๆ หรือเครื่องดื่มที่คุณเลือกที่จุดเริ่มต้น

Cycle tour Colors of the South, Including visit Wat Yan Sangwararam. ไฮไลต์ของทัวร์รอบนี้ สีสนั่นแห่งภาคใต้ของเมืองพัทยา ใช้เวลาปั่นจักรยานประมาณ 6-7 ชั่วโมงประมาณ 60 กม. ผ่านธรรมชาติและผ่านบริเวณที่สวยงามของอ่างเก็บน้ำชากนอกและไร่ถั่วเขียวชิลเวอร์เลค ซึ่งตั้งอยู่ทางใต้ของพัทยา ทัวร์นี้จะมีรถรับลูกค้าที่โรงแรมและนำไปยังจุดเริ่มต้นของทัวร์ในบริเวณใกล้เคียงกับอ่างเก็บน้ำมาบประมาณ ทันทีที่เข้าสู่พื้นที่ที่สวยงามของอ่างเก็บน้ำชากนอกที่มีภูเขาเล็กๆ และภูเขาที่มีพระพุทธรูปทองคำขนาดใหญ่อยู่ด้านหลังที่เรียกว่าเขาชีจรรย์ เราแวะไปที่วัดยานสังวรารามและวิหารจีนวิหารเซียน วัดนี้สร้างขึ้นเพื่อเฉลิมฉลองในวันเกิดของในหลวงรัชกาลที่ 9 โดยชุมชนชาวจีน - ไทย เป็นพิพิธภัณฑสถานที่มีของสะสมที่เป็นเอกลักษณ์ของประเทศจีน เหนือสิ่งอื่นใดจะพบว่ามีพิพิธภัณฑสถานเพียงแห่งเดียวที่ไม่ได้อยู่ในประเทศจีนแต่จัดแสดงนักรบจากกองทัพดินเผาจีนที่มีชื่อเสียง หลังจากนั้นเราปั่นจักรยานอีกเล็กน้อยเพื่อทานอาหารกลางวันในร้านอาหารท้องถิ่นและรับน้ำดื่มเพิ่มแล้วปั่นจักรยานต่อ หลังจากนั้นเราก็กลับไปจุดเริ่มต้นจะได้รับเครื่องดื่มเย็นๆ ก่อนที่จะนำคุณกลับไปโรงแรม

Mountain biking in the jungle of Pattaya. ไฮไลต์ของทัวร์จักรยานนี้ เป็นเส้นทางจักรยานเสือภูเขา เป็นประสบการณ์ที่ทำทนายและทำทนายสำหรับการขี่จักรยานเสือภูเขาในป่า ในทัวร์นี้จะมีรถส่ง ที่โรงแรมและนำไปสู่เขตอนุรักษ์ธรรมชาติที่อยู่นอกเมืองพัทยาประมาณ 20 กม. จากสวนสาธารณะเล็กๆ ที่สวยงามเราสามารถเข้าถึงเส้นทางหลายเส้นทางที่ถูกสร้างขึ้น โดยเฉพาะสำหรับการปั่นจักรยานเสือภูเขา จะได้รับกระเป๋าเป้สะพายสำหรับใส่ น้ำและของขบเคี้ยวเพียงพอ ในระหว่างการปั่นจักรยาน เส้นทางหลักมีความยาว 12 กม. จะพาขึ้นและลงผ่านป่าไม้ โดยรวมแล้วเราจะเริ่มต้นด้วยเส้นทางที่สั้นเพื่อคลายกล้ามเนื้อและได้อารมณ์ที่เหมาะสม หลังจากนั้นเราจะเพลิดเพลินกับอาหารกลางวันที่สวยงามซึ่งเราได้นำติดตัวไปด้วย หลังจากทานอาหารเสร็จแล้วจะทำเส้นทางให้ยาวขึ้นและหนักขึ้น สำหรับบางคนแล้วการปั่นจักรยานเสือภูเขานั้นง่ายกว่าหรือยากกว่าที่คิด เราสามารถตัดทอนหรือข้ามเส้นทางที่ยากขึ้นได้ถ้าจำเป็น จากนั้นจะมีรถส่งกลับไปยังโรงแรม

ในการทำการจองหรือเลือกซื้อบริการสามารถทำได้โดยการจองทางเว็บไซต์ โทรศัพท์ อีเมลล์หรือกับทางโรงแรมในพัทยาจำนวน 20 โรงแรม เปิดให้บริการทุกวัน โดยสถานที่เริ่มต้นจะมีสองสถานที่คือ ร้าน Ryan pub ที่ตั้งอยู่บนถนนนาเกลือ และนอกเมืองพัทยาบริเวณใกล้เคียงกับอ่างเก็บน้ำมาบประมาณ ถนนสยามคันทรี่คลับ

4.2 เส้นทางทัวร์จักรยานทั้ง 6 เส้นทาง

1) เส้นทาง Colors of Pattaya Sightseeing bicycle tour : เป็นเส้นทางแสดนคาร์ดทัวร์เกี่ยวกับการชมตัวเมืองพัทยา



ภาพที่ 2.2 เส้นทาง Colors of Pattaya Sightseeing bicycle tour

ที่มา www.pattayabikeandboattours.com สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562

2) เส้นทาง Bike tour Colors of Pattaya Including visit Sanctuary of Truth เป็นเส้นทางท่องเที่ยวรอบตัวเมือง โดยจะเพิ่มการท่องเที่ยวที่ปราสาทไม้สัจจะธรรม



ภาพที่ 2.3 เส้นทาง Bike tour Colors of Pattaya Including visit Sanctuary of Truth

ที่มา www.pattayabikeandboattours.com สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562

3) เส้นทาง Bike tour Pattaya Including Muay Thai training : เป็นเส้นทางท่องเที่ยวรอบตัวเมืองโดยจะเพิ่มกิจกรรมการฝึกมวยไทย 1 ชั่วโมง



ภาพที่ 2.4 เส้นทาง Bike tour Pattaya Including Muay Thai training

ที่มา www.pattayabikeandboattours.com สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562

4) เส้นทาง Sportive cycling trip Lake Map Prachan, East Pattaya : เป็นการปั่นระยะทาง 50 กิโลเมตรโดยเพิ่มกิจกรรมปั่นรอบอ่างเก็บน้ำที่สำหรับใช้ในเมืองพัทยา



ภาพที่ 2.5 เส้นทาง Sportive cycling trip Lake Map Prachan, East Pattaya

ที่มา www.pattayabikeandboattours.com สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562

5) เส้นทาง Cycle tour Colors of the South, Including visit Wat Yan Sangwararam:
เป็นการปั่นจักรยานรอบนอกเมืองพัทยา โดยพาไปนมัสการพระที่วัดเขาชีจรรย์



ภาพที่ 2.6 เส้นทาง Cycle tour Colors of the South, Including visit Wat Yan Sangwararam

ที่มา www.pattayabikeandboattours.com สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562

6) เส้นทาง Mountain biking in the jungle of Pattaya: เป็นกิจกรรมการปั่นจักรยาน
เสือภูเขาแบบโลดโผนเป็นระยะทาง 12 กิโลเมตร



ภาพที่ 2.7 เส้นทาง Mountain biking in the jungle of Pattaya

ที่มา www.pattayabikeandboattours.com สืบค้นเมื่อ 11 มีนาคม 2562

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จุนวัฒน์ ศิริวรราช (2557) ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง กรณีศึกษาจักรยานสาธารณะปั่นปั่น มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและลักษณะการใช้งานของผู้ใช้ที่จักรยานสาธารณะในการเดินทาง ประเมินความพึงพอใจในการใช้ทางจักรยานรวมถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้เส้นทางจักรยานในการเดินทาง และประเมินความเหมาะสมทางกายภาพของเส้นทางจักรยานในการเดินทางภายในพื้นที่ศึกษา โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือผู้ใช้จักรยานสาธารณะของสถานีตัวแทนที่มีคนใช้มากที่สุด 2 สถานี ในพื้นที่ที่ทำการศึกษา ได้แก่ สถานี จามจุรีสแควร์ และ สถานีสยามสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้จักรยานสาธารณะส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จักรยานในระดับที่ดีมากอยู่แล้ว การใช้จักรยานในการเดินทางโดยส่วนมากใช้เพื่อไปกลับสถานที่ทำงาน และสถานศึกษา จากการวิเคราะห์จากการทำแบบสอบถามสามารถแยกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้จักรยานสาธารณะในการเดินทางได้เป็น 2 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่ไม่เป็นกายภาพของสถานีจักรยานสาธารณะจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านที่เป็นกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความรวดเร็วในการใช้จักรยานสาธารณะช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทาง มีความพึงพอใจค่อนข้างสูง มากกว่าปัจจัยด้านที่ไม่เป็นกายภาพแต่ในด้านความปลอดภัย ผู้ใช้จักรยานสาธารณะให้ความสำคัญส่วนใหญ่มาก มีความพึงพอใจที่ต่างมาจากการที่ต้องใช้ทางร่วมกับการเดินทางระบบอื่นๆ ที่มีความเร็วและขนาดที่ต่างกัน ซึ่งตรงกับความพึงพอใจในด้านกายภาพของพื้นที่ ที่ผู้ใช้จักรยานให้ความสำคัญสูงถ้ามีการใช้ทางจักรยานเฉพาะหรือเส้นทางร่วมกับทางเท้าหรือทางถนนที่จักรยานสามารถเดินทางได้สะดวก และปลอดภัย

ณัฐวิษย์ ศรีธาดาสวัสดิ์ (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว และเพื่อศึกษาอิทธิพลด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยทั้งเพศชายและหญิงที่ปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวและพักค้างคืนอย่างน้อย 1 คืนในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นด้านศักยภาพในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความคิดเห็นในด้านที่พักเป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึงและด้านสิ่งอำนวยความสะดวกตามลำดับ ความคิดเห็น

ด้านส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็นในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคคล การเปรียบเทียบความแตกต่างทางลักษณะทางประชากร พบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจปั่นจักรยานไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ภูมิภาค สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจปั่นจักรยานแตกต่างกัน ในการศึกษาด้านศักยภาพพบว่าตัวแปรด้านกิจกรรมและสิ่งอำนวยความสะดวกส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจปั่นจักรยาน และการศึกษา ด้านส่วนประสมการตลาดพบว่า ตัวแปรด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านบุคคลส่งผลในทางบวกต่อการตัดสินใจปั่นจักรยาน

รัฐกรณ์ ศิระพงษ์ศักดิ์ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา เพื่อศึกษาความรู้เกี่ยวกับการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครเพื่อศึกษาทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและเพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มประชาชนทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปทั้งเพศชายและเพศหญิง ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ใช้ในการรณรงค์การใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร สื่อมวลชนในส่วนของโทรทัศน์เป็นช่องทางที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากโทรทัศน์เป็นช่องทางที่กระตุ้น และชักนำผู้รับสื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ทั้งด้านความรู้ทัศนคติ และพฤติกรรมการใช้จักรยาน ได้มากที่สุด รวมถึงส่งผลกระทบต่อผู้ที่เปิดรับค่อนข้างสูง สำหรับบุคคลที่มีทัศนคติและสนใจรับข่าวสารการรณรงค์การใช้จักรยาน รวมถึงมีความกระตือรือร้นที่จะใช้จักรยาน ความรู้และทัศนคติ เป็นส่วนที่ส่งต่อมาจากการเปิดรับสื่อ ซึ่งสื่อรณรงค์การใช้จักรยานที่ถูกลำเสนอออกมานั้นสามารถทำให้ผู้ที่รับชมเกิดความรู้และทัศนคติไปทั้งในด้านบวกหรือด้านลบก็ได้ ตามการนำเสนอจากสื่อ โดยความรู้ และทัศนคตินั้นเป็นความรู้สึกที่สอดคล้องกับสภาพจิตใจของตนเอง ความรู้และทัศนคติจึงเป็นกระบวนการภายใน ที่ส่งผลไปถึงพฤติกรรมที่แสดงออก และพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงหลังการรับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยาน พบว่าหลังจากที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ได้รับชมสื่อรณรงค์การใช้จักรยานผ่านช่องทางต่างๆ แล้วนั้นกลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้จักรยานในกรุงเทพมหานครเพิ่มขึ้นจากเดิมเมื่อเทียบกับประสบการณ์การใช้จักรยานในช่วง 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งมีคนใช้จักรยานเพียง 198 คน แต่เมื่อรับชมสื่อรณรงค์แล้วนั้นมีคนใช้จักรยานเพิ่มขึ้นเป็น 229 คน ซึ่งเหตุผลหลักที่ประชาชนกลุ่มตัวอย่างใช้ยังคงเป็นเหตุผลเดิมคือ ใช้เพื่อออกกำลังกาย

อดิเรก อุ่นเจริญ (2558) ได้ศึกษาเรื่อง ระบบจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของการใช้จักรยานและเพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษาและกลุ่มผู้เชี่ยวชาญการใช้จักรยาน นักจักรยานรวมถึงตัวแทนผู้บริหาร เจ้าหน้าที่ที่ทำงานท้องถิ่นในพื้นที่ ผลการศึกษาพบว่า สิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น สำหรับการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยวที่เป็นที่นิยมมากที่สุดอันดับแรก ได้แก่ บริการด้านต่างๆ องค์ประกอบที่เป็นมาตรฐานในการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย มีการจัดเส้นทางที่ผ่านเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวและเข้าถึงได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เกี่ยวกับอำนวยความสะดวกสำหรับผู้ใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว มีทัศนียภาพระหว่างทางที่สวยงาม มีเส้นทางจักรยานที่กว้าง มีความปลอดภัย การจราจรไม่แออัด มีการวางแผนประสานงานและความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ ส่วนการออกแบบเส้นทางจักรยานรวมทั้งการกำหนดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจใช้เส้นทางจักรยานเรียงตามความสำคัญ การส่งเสริมคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายเตือนป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตลอดเส้นทางจักรยานและสิ่งที่ดีควรมีร่วมกับเส้นทางจักรยานมากที่สุดคือ ป้ายบอกภาพรวมของเส้นทางจักรยานแนวทางในการพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งจากการสอบถามและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง สรุปได้ว่า แนวคิดการพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ควรมีวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ แผนพัฒนา แล้วก็โครงการ ที่ชัดเจนเป็นลำดับขั้น และต่อเนื่อง มีการประสานแผนระดับอำเภอระหว่างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นภายในพื้นที่ เพื่อความชัดเจนและต่อเนื่องไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากงบประมาณของท้องถิ่นในพื้นที่แล้ว ต้องประสานแผนและงบประมาณกับทางองค์การบริหารส่วนจังหวัดในส่วนงบประมาณที่เกินขีดความสามารถ โครงการที่ทำการพัฒนาในส่วนที่เป็นรูปธรรม ต้องอ้างอิงแบบมาตรฐานจากหน่วยงานที่หน้าเชื่อถือ สำหรับแนวคิดของนักจักรยานในการพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ควรมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการท่องเที่ยวด้วยจักรยาน ครบถ้วน และต้องทำเป็นระบบ มีการจัดเส้นทางที่หลากหลาย มีการประชาสัมพันธ์ในทุกรูปแบบขององค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จำเป็นสำหรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบต่อไป

จักรรัฐ ผาธา (2559) ได้ศึกษาเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมเดินทางของผู้ใช้จักรยาน เพื่อหาแนวทางสนับสนุนให้เลิกใช้จักรยานในเขตเมืองขอนแก่น มีวัตถุประสงค์การศึกษาเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้จักรยานในการเดินทาง เพื่อศึกษาสาเหตุที่ประชาชนในเขตเมืองขอนแก่นไม่นิยมใช้จักรยานในการเดินทาง และ เพื่อกำหนดแนวทางส่งเสริมการเดินทาง โดยใช้จักรยานในเขตเมืองขอนแก่น โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือกลุ่มตัวอย่างผู้ใช้จักรยานในเขตเมืองขอนแก่น

มีทั้งหมด 195 คน ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้จักรยานในเขตเมืองขอนแก่นสามารถแบ่งออกได้ 2 กลุ่มหลักด้วยกัน คือ กลุ่มที่ใช้จักรยานในชีวิตประจำวันและกลุ่มที่ใช้จักรยานในการออกกำลังกายส่วนใหญ่เป็นกลุ่มเพศหญิง อายุประมาณ 21-40 ปี ส่วนใหญ่ในเขตเทศบาลเมืองศิลา เทศบาลตำบลบ้านเป็ด และเทศบาลตำบลพระลับจะใช้จักรยานในระยะทาง 4-6 กิโลเมตร โดยเป็นการเดินทางไปร้านค้า และตลาดในชุมชนซึ่งเป็นศูนย์รวมกิจกรรมสำคัญของชุมชน เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวเป็นพื้นที่ชานเมืองการจราจรไม่คับคั่งมากนัก มีสภาพเส้นทางที่เอื้อต่อการใช้จักรยาน ทำให้มีประชาชนนิยมใช้จักรยานในการเดินทางไปในพื้นที่ดังกล่าวมากกว่าเขตพื้นที่ในเมือง กลุ่มที่ใช้จักรยานในการออกกำลังกายจะมีสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันระหว่างเพศชายและเพศหญิง ซึ่งส่วนใหญ่มีอายุประมาณ 21-40 ปี ในเขตเทศบาลนครขอนแก่น และเทศบาลตำบลเมืองเก่า โดยมีระยะทางของการใช้จักรยานประมาณ 6-8 กิโลเมตร ส่วนใหญ่จะเป็นปั่นจักรยานในบริเวณสวนสาธารณะเพื่อออกกำลังกาย ส่วนปัจจัยพื้นฐานที่มีผลต่อโอกาสการเลือกใช้จักรยานในการเดินทางพบว่า ปัจจัยด้านเพศระดับการศึกษา อายุ และระยะทางในการเดินทาง จะมีผลต่อการตัดสินใจ โดยเพศชายจะมีโอกาสเลือกใช้จักรยานมากกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยม และระดับอนุปริญญาจะมีโอกาสมากที่สุดที่จะใช้จักรยานในการเดินทาง นอกจากนั้นสาเหตุที่ทำให้ประชาชนในเมืองขอนแก่นหันมาใช้จักรยานในการเดินทางคือ สาเหตุด้านสุขภาพซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าการปั่นจักรยานเป็นการออกกำลังกายเป็นผลดีต่อสุขภาพ โดยประชาชนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่จะมีอายุประมาณ 31-40 ปี นอกจากนั้นยังมีปัจจัยด้านระยะทาง โดยจะใช้จักรยานในการเดินทางที่มีจุดหมายไม่ไกลจากที่พักมากนัก โดยระยะทางที่มีผู้ใช้จักรยานในการเดินทางมากที่สุดคือ ระยะ 4-6 กิโลเมตรจากที่พักอาศัย ซึ่งปัจจัยด้านระยะทางจะสอดคล้องกับผลวิเคราะห์พฤติกรรมการเดินทาง คือ เป็นการเดินทางระยะสั้น โดยส่วนใหญ่เป็นการเดินทางภายในเขตที่พักอาศัย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระ เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
ทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตชลบุรี เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research)
ผู้ศึกษาได้มีการดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล
6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีชาวต่างชาติที่เดินทางมายังจังหวัดชลบุรี ทั้งหมด
8,388,991 คน ตามหลักฐานระบบฐานข้อมูลแหล่งท่องเที่ยว ปี 2559 ข้อมูล ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2561
โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบสัดส่วนและจำนวนประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี
โดยใช้บริการทัวร์จักรยานที่แน่ชัด

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวในเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี โดยผู้ศึกษา
ไม่ทราบจำนวนประชากรและสัดส่วนของประชากรที่แน่นอน ดังนั้นในการกำหนดขนาดตัวอย่าง
ที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร
และสัดส่วนของประชากร ด้วยวิธีของของ W.G.Cochran (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%
ตามสูตรคำนวณดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ W.G.Cochran (1973)

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

เมื่อ n คือ จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

e คือ ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

Z คือ ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่น 95%) โดยค่า Z = 1.96

แทนค่าสูตร

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

$$n = \frac{1.96^2}{4 \times (0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.8416}{4 \times 0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ได้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ทั้งหมดจำนวน 384.16 คน เพื่อเป็นการป้องกันความคลาดเคลื่อนจากการเก็บแบบสอบถามผู้ศึกษาจึงทำการเพิ่มกลุ่มตัวอย่างเป็น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ผู้วิจัยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยบังเอิญพบหรือไม่เฉพาะเจาะจงโดยกลุ่มตัวอย่างมีลักษณะที่สอดคล้องกับกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่มีคำถามชนิดปลายปิด โดยแบ่งโครงคำถามออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 4 ข้อ โดยเป็นแบบสอบถามแบบปลายปิด (Close-Ended Response Question)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามให้เลือกรับข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรบริการ ด้านกระบวนการบริการ และด้านสถานะทางกายภาพ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 21 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับ ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ยแปลคะแนนตามเกณฑ์จุดกึ่งกลางของช่วงคะแนน (Class Interval) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับช่วงคะแนน} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตชลบุรี แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การแบ่งของ บุญชม ศรีสะอาด (2545, น. 165-166) เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00	หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับมากที่สุด
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20	หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40	หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60	หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80	หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามให้เลือกตอบข้อมูลระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านสิ่งที่สัมผัสได้ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนอง ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และด้านการเอาใจใส่ ลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) จำนวน 15 ข้อ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม	คะแนน
เห็นด้วยมากที่สุด	5 คะแนน
เห็นด้วยมาก	4 คะแนน
เห็นด้วยปานกลาง	3 คะแนน
เห็นด้วยน้อย	2 คะแนน
เห็นด้วยน้อยที่สุด	1 คะแนน

เกณฑ์ในการแปลความหมายของระดับ ผู้ศึกษาใช้ค่าเฉลี่ยแปลคะแนนตามเกณฑ์จุดกึ่งกลางของช่วงคะแนน (Class Interval) โดยมีเกณฑ์ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{ระดับช่วงคะแนน} &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยว
ในเขตชลบุรี แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์การแบ่งของ บุญชม ศรีสะอาด (2545, น. 165-166)
เป็นดังนี้

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 4.21 – 5.00 หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 3.41 – 4.20 หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 2.61 – 3.40 หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.81 – 2.60 หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยระหว่าง 1.00 – 1.80 หมายถึง เห็นด้วยกับคำถามอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นข้อเสนอแนะและ/หรือแสดงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว

3. วิธีการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

วิธีการสร้างเครื่องมือและดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับ
ส่วนประสมการตลาด แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจในการบริการและเอกสารงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง

3.2 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามและกำหนดกรอบเนื้อหาจากหนังสือการวิจัย
ทางการศึกษา (ไพศาล วรคำ, 2559, น. 260-261) หนังสือการสร้างและพัฒนาเครื่องมือวิจัย
(พิชญ์ ฟองศรี, 2554, น.243-249)

3.3 สร้างแบบสอบถามปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ
ทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี โดยประเด็นคำถามที่นำมาจาก
กรอบแนวคิดการวิจัยและการทบทวนวรรณกรรม

3.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ
เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถาม ขอบเขตเนื้อหาในเรื่องที่จะศึกษา
และปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาชั้นคว่ำอิสระ

3.5 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาและตรวจสอบจากอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา
ชั้นคว่ำอิสระกลับมาปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำและเพิ่มเติมในส่วนที่มีความบกพร่อง

3.6 นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระแล้วส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจพิจารณาความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับกรอบแนวคิดการศึกษา ค้นคว้าอิสระจำนวน 5 ท่านเพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งพิจารณาความถูกต้องชัดเจนของภาษาที่ใช้โดยค่า IOC (Item-objective Congruence Index) ตามวิธีของโรวินลลี (Rovinelli) และแฮมเบิลตัน (Hambleton) (สมนึกภักทิษธานี, 2544, น. 219-233) โดยเกณฑ์การให้คะแนนมีดังนี้

ให้คะแนน +1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน 0 เมื่อผู้เชี่ยวชาญไม่แน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์
ให้คะแนน -1 เมื่อผู้เชี่ยวชาญแน่ใจว่าข้อคำถามวัดได้ไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมสอดคล้องของแบบสอบถาม โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (IOC) คำนวณค่าตามสูตร

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

$\sum R$ = ผลรวมคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ

n = จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

นำข้อมูลที่รวบรวมจากความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence) ของผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง แล้วเลือกค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป

3.7 นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิมาปรับปรุงแก้ไขแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษา ค้นคว้าอิสระและพิจารณาความสมบูรณ์อีกครั้งและนำไปทดลอง (try-out) กับประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่น 0.7

การหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม โดยการหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ค่าเฉลี่ยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาความน่าเชื่อถือโดยเฉลี่ยของข้อมูลการสำรวจพบว่าค่า alpha เท่ากับ .920 ดังตารางที่ 3.1

ตารางที่ 3.1 ค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

Cronbach's Alpha	N of Items
0.920	36

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ดำเนินการในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยมีขั้นตอนดังนี้

- 4.1 กำหนดพื้นที่ที่จะทำการเก็บตัวอย่าง ได้แก่ หาดจอมเทียน หาดนาเกลือ หาดพัทยา หาดวงศ์อมาตย์ และหาดวงพระจันทร์
- 4.2 ช่วงเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่าง มกราคม – พฤษภาคม 2562
- 4.3 กำหนดตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในพัทยา
- 4.4 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง
- 4.5 นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ข้อมูลตามกระบวนการที่ได้กำหนดไว้ในระเบียบวิธีวิจัย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาค้นคว้าอิสระครั้งนี้ ผู้ศึกษาทำข้อมูลที่ใช้ศึกษาตามขั้นตอนดังนี้

- 5.1 ตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถามแต่ละฉบับ ว่ามีความถูกต้องทุกฉบับหรือไม่ แล้วลงรหัสตามแบบการลงรหัส (Coding Form)
- 5.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด โดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
- 5.3 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการบริการโดยสถิติที่ใช้คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

6.1 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 สถิติที่ใช้กับการวิเคราะห์ระดับความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด และระดับความพึงพอใจในการบริการ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

6.3 สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ ทหารจัตยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

6.3.1 การเปรียบเทียบความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ สถิติที่ใช้ได้แก่ การทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่ม ใช้สถิติ t-test และการทดสอบความแตกต่างของประชากร 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติ F-test และการพิจารณาความแตกต่างเป็นรายคู่ใช้วิธีการของเชฟเฟ้ (Scheffe Method)

6.3.2 ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Chi-Square)

6.3.3 ความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ จำแนกตามปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด สถิติที่ใช้ได้แก่ การหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร (Pearson 's Correlation Coefficient)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแท็กซี่จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี โดยระเบียบวิธีการศึกษาเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลเพื่อศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการแท็กซี่จักรยานในเขตจังหวัดชลบุรี จำแนกตามสภาพทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแท็กซี่จักรยาน โดยในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำเสนอ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการแท็กซี่จักรยานในเขตจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแท็กซี่จักรยาน

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการแท็กซี่จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติใช้บริการแท็กซี่จักรยาน

เพื่อความสะดวกในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ศึกษาได้นำอักษรย่อและสัญลักษณ์ทางสถิติมาใช้ดังนี้

n	หมายถึง	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	หมายถึง	ค่าเฉลี่ย (Mean) โดยกำหนดเกณฑ์การแปรผล
S.D.	หมายถึง	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
X^2	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแท็กซี่จักรยาน
r	หมายถึง	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการแท็กซี่จักรยาน
α	หมายถึง	ค่าทดสอบความคลาดเคลื่อนในการทดสอบสมมติฐาน หรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Level of Significance) กำหนดไว้ที่ระดับ .05

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในเขตจังหวัดชลบุรี

จากการสอบถามสภาพทั่วไปของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยาน
ในเขตจังหวัดชลบุรี ประกอบด้วย เพศ อายุ อาชีพ รายได้ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความถี่
และการหาอัตราส่วนร้อยละ ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.1

ตารางที่ 4.1 ความถี่และอัตราส่วนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลทั่วไป		ความถี่ (n=400)	ร้อยละ (100.0)
1.เพศ	หญิง	236	59.0
	ชาย	164	41.0
2.อายุ	น้อยกว่า 15 ปี	7	1.8
	16-30 ปี	28	7.0
	31-45 ปี	168	42.0
	46-65 ปี	164	41.0
	มากกว่า 66 ปี	33	8.2
3.อาชีพ	นักเรียน/นักศึกษา	11	2.8
	ข้าราชการ	40	10.0
	เกษียณอายุ	65	16.3
	พนักงานบริษัท	118	29.4
	ธุรกิจส่วนตัว	166	41.5
4.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	น้อยกว่า 1,500 \$	38	9.5
	1,501 - 2,500 \$	73	18.3
	2,501 - 4,000 \$	78	19.5
	มากกว่า 4,000 \$	135	33.7
	ไม่เปิดเผยรายได้	76	19.0
รวม		400	100.0

จากตารางที่ 4.1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 และ เพศชายจำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 อายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาอยู่ในช่วงอายุระหว่าง 46-65 ปี จำนวน 164 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุน้อยกว่า 15 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 รองลงมา มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.4 และน้อยที่สุดมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 4,000 \$ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.7 รองลงมามีรายได้ต่อเดือน 2,501 - 4,000 \$ จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 และน้อยที่สุด รายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 1,500 \$ จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดของการให้บริการ ทัวร์จรัญยาน

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล/พนักงาน ด้าน ลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการ ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในเขตจังหวัดชลบุรีทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อให้เห็นถึงระดับความคิดเห็นของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์รถจรัญยาน แสดงโดยตารางที่ 4.2-4.9

ตารางที่ 4.2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดในภาพรวม

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของทัวร์จรัญยาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
1.ผลิตภัณฑ์/บริการ	4.04	0.51	มาก	3
2.ราคา	3.91	0.60	มาก	6
3.ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.20	0.56	มาก	1
4.การส่งเสริมการตลาด	3.67	0.96	มาก	7
5.บุคคล/พนักงาน	4.19	0.81	มาก	2
6. ลักษณะทางกายภาพ	3.92	0.75	มาก	5
7. กระบวนการ	4.02	0.83	มาก	4
รวม	3.99	0.52	มาก	

จากตารางที่ 4.2 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของบริการทัวร์จักรยานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.52) โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56) รองลงมาปัจจัยด้านบุคคล/พนักงานในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.81) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้อยที่สุดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.96)

ตารางที่ 4.3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
5. คุณภาพของจักรยานที่ใช้ในการให้บริการ มีความเหมาะสม	4.12	0.67	มาก	2
6. ความยากง่ายต่อการใช้จักรยาน	4.21	0.87	มากที่สุด	1
7. อุปกรณ์ครบครัน เช่น หมวก ถุงมือ สนับเข่า สำหรับเด็ก	3.79	1.01	มาก	3
รวม	4.04	0.51	มาก	

จากตารางที่ 4.3 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.51) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าความยากง่ายต่อการใช้จักรยานมีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.87) รองลงมาเป็นคุณภาพของจักรยานที่ใช้ในการให้บริการมีความเหมาะสมในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.67) และค่าน้อยที่สุดอุปกรณ์ครบครัน เช่น หมวก ถุงมือ สนับเข่าสำหรับเด็กในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 1.01)

ตารางที่ 4.4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
8. การรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิต	3.87	0.94	มาก	2
9. ความสะดวกในการจ่ายด้วยเงินสด เช่น คอลลาร์ ปอนด์ หรือ ยูโร	3.83	0.95	มาก	3
10. ความคุ้มค่าของบริการ	4.03	0.83	มาก	1
รวม	3.91	0.60	มาก	

จากตารางที่ 4.4 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.60) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคุ้มค่าของบริการ มีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.83) รองลงมาเป็น การรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.94) และค่าน้อยที่สุดความสะดวกในการจ่ายด้วยเงินสด เช่น คอลลาร์ ปอนด์ หรือ ยูโร ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.95)

ตารางที่ 4.5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
11. จัดจําซื้อเว็บไซต์ได้ง่าย	4.03	0.97	มาก	3
12. เว็บไซต์มีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่าย	4.27	0.71	มากที่สุด	2
13. ช่องทางการในการจัดซื้อมีความสะดวกสบาย	4.30	0.72	มากที่สุด	1
รวม	4.20	0.56	มาก	

จากตารางที่ 4.5 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางการในการจัดซื้อที่มีความสะดวกสบาย มีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) รองลงมาเป็น เว็บไซต์มีการจัดเนื้อหาดี หาข้อมูลได้ง่ายในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.71) และค่าน้อยที่สุดจัดจําซื้อเว็บไซต์ได้ง่ายในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.97)

ตารางที่ 4.6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
14. การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ	3.68	1.04	มากที่สุด	3
15. การให้ส่วนลด	3.78	1.07	มากที่สุด	2
16. การแจกของแถม เช่น หมวก เครื่องดื่ม	3.54	1.14	มาก	1
รวม	3.67	0.96	มาก	

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.96) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ส่วนลดมีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.07) รองลงมาเป็น การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.04) และค่าน้อยที่สุด การแจกของแถม เช่น หมวก เครื่องดื่มในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.14)

ตารางที่ 4.7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
17. ข้อมูลและคำแนะนำของไคด์นำเที่ยว	4.14	0.87	มาก	3
18. การบริการของพนักงาน	4.28	0.91	มากที่สุด	1
19. ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา	4.18	0.86	มาก	2
รวม	4.20	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริการของพนักงานมีค่ามากในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.91) รองลงมาเป็น ความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหาในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.86) และค่าน้อยที่สุด ข้อมูลและคำแนะนำของไคด์นำเที่ยวในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.87)

ตารางที่ 4.8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความสำคัญ	อันดับ
20. รูปแบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ	3.83	0.83	มาก	3
21. การให้รายละเอียดในการบริการชัดเจน	4.04	0.79	มาก	1
22. ความหลากหลายของเส้นทางที่สามารถเลือกใช้บริการ	3.90	0.95	มาก	2
รวม	3.92	0.75	มาก	

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้รายละเอียดในการบริการชัดเจนมีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.79) รองลงมาเป็นความหลากหลายของเส้นทางที่สามารถเลือกใช้บริการในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.95) และค่าน้อยที่สุด รูปแบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.83)

ตารางที่ 4.9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาด ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
23. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.90	0.85	มาก	3
24. ความสะดวก/ง่าย ในการสั่งซื้อและชำระเงิน	3.99	0.86	มาก	2
25. สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่ปัญหา	4.16	0.93	มาก	1
รวม	4.02	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.83) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่ปัญหาที่มีปัญหามีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.93) รองลงมาเป็นความสะดวก/ง่ายในการสั่งซื้อและชำระเงินในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) และค่าน้อยที่สุด ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.85)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ที่ใช้บริการทัวร์รถจักรยาน

จากการสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจ 5 ด้าน ได้แก่ ด้านสิ่งที่จับต้องได้/ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม/สิ่งอำนวยความสะดวก ด้านความน่าเชื่อถือ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานและด้านความไว้วางใจ ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรีที่ใช้บริการทัวร์รถจักรยาน ทั้งในภาพรวมและรายด้าน โดยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานให้เห็นระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์รถจักรยานของนักท่องเที่ยวต่างชาติ แสดงโดยตารางที่ 4.10-4.15

ตารางที่ 4.10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์รถจักรยาน
ในภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์รถจักรยาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ	อันดับ
1. สิ่งที่จับต้องได้/ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม/ สิ่งอำนวยความสะดวก	4.18	0.49	มาก	4
2. ความน่าเชื่อถือ	4.19	0.64	มาก	3
3. การตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน	4.28	0.75	มากที่สุด	1
4. การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	4.27	0.63	มากที่สุด	2
5. ความไว้วางใจ	4.15	0.63	มาก	5
รวม	4.21	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์รถจักรยานในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D. = 0.49) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์รถจักรยานในจังหวัดชลบุรีในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D. = 0.75) รองลงมาเป็น การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D. = 0.63) และความไว้วางใจมีค่าน้อยที่สุดในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.15$, S.D. = 0.63)

ตารางที่ 4.11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่ใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านสิ่งที่จับต้องได้/ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม/
สิ่งอำนวยความสะดวก

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยาน ด้านสิ่งที่จับต้องได้ ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม/ สิ่งอำนวยความสะดวก	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
26. ความเพียงพอของอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวก	4.23	0.70	มากที่สุด	1
27. ความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวม	4.19	0.64	มาก	2
28. มีความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของหน่วยงาน	4.14	0.59	มาก	3
รวม	4.18	0.49	มาก	

จากตารางที่ 4.11 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์
จักรยาน ด้านสิ่งที่จับต้องได้/ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม/สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับ
ความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.49) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเพียงพอ
ของอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกมีค่ามากที่สุดในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70)
รองลงมาเป็นความสะอาดของสถานที่ให้บริการโดยรวมในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.19$,
S.D. = 0.64) และค่าน้อยที่สุด มีความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของหน่วยงานในระดับความพึงพอใจมาก
($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.59)

ตารางที่ 4.12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่ใช้บริการทัวร์จรัญยาน ด้านความน่าเชื่อถือ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จรัญยาน ด้านความน่าเชื่อถือ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
29. ให้บริการด้วยความครบถ้วน ถูกต้องตามสัญญาที่ให้ไว้	4.16	0.70	มาก	3
30. ระยะเวลารอคอยในการรับบริการตามที่นัดหมาย	4.20	0.64	มาก	2
31. ความสามารถทางด้านภาษาของพนักงาน	4.23	0.69	มากที่สุด	1
รวม	4.19	0.64	มาก	

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จรัญยาน ด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถทางด้านภาษาของพนักงานมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.69) รองลงมาเป็นระยะเวลารอคอยในการรับบริการตามที่นัดหมาย ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) และค่าน้อยที่สุด ให้บริการด้วยความครบถ้วน ถูกต้องตามสัญญาที่ให้ไว้ ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.70)

ตารางที่ 4.13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่ใช้บริการทัวร์จรัญยาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จรัญยาน ด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
32. ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กิริยามารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการ ให้บริการของพนักงาน	4.31	0.80	มากที่สุด	1
33. ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการ	4.24	0.77	มากที่สุด	3
34. ความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่	4.28	0.79	มากที่สุด	2
รวม	4.28	0.75	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จรัญยานด้านการตอบสนอง
ต่อลูกค้าของพนักงานอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) โดยพิจารณา
เป็นรายด้าน พบว่า ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กิริยามารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น
และความพร้อมในการให้บริการของพนักงานมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.80) รองลงมาเป็นความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ในระดับความพึงพอใจ
มากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) และค่าน้อยที่สุด ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการ
ให้บริการในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.77)

ตารางที่ 4.14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่ใช้บริการทัวร์จรัญยาน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จรัญยาน ด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
35. ความเสมอภาคในการให้บริการกับทุกคน	4.27	0.66	มากที่สุด	1
36. ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการ ให้บริการของพนักงาน	4.27	0.72	มากที่สุด	2
37. ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ ได้รับบริการที่ คุ้มค่า คุ้มประโยชน์	4.26	0.67	มากที่สุด	3
รวม	4.27	0.63	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จรัญยานด้านการเอาใจใส่
ลูกค้าของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า
ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน มีค่ามากที่สุด ในระดับ
ความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) รองลงมาเป็นความเสมอภาคในการให้บริการ
กับทุกคน ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.66) และค่าน้อยที่สุดได้รับบริการ
ที่ตรงตามความต้องการ ได้รับบริการที่คุ้มค่า คุ้มประโยชน์ ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด
($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.67)

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่างชาติ
ที่ใช้บริการทัวร์จรัญยาน ด้านความไว้วางใจ

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จรัญยาน ด้านความไว้วางใจ	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
38. ความสามารถในการวิเคราะห์สร้างทางเลือกในการ แก้ปัญหาต่างๆ กล้าตัดสินใจ กล้าเสนอแนะ	4.22	0.65	มากที่สุด	1
39. แก้ปัญหาสำคัญๆ ที่มีความท้าทายได้	4.11	0.76	มาก	3
40. ยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น	4.13	0.68	มาก	2
รวม	4.15	0.63	มาก	

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จรัญยานด้านความไว้วางใจ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถในการวิเคราะห์สร้างทางเลือกในการแก้ปัญหาต่างๆ กล้าตัดสินใจ กล้าเสนอแนะมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.65) รองลงมาเป็นยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้น ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.68) และค่าน้อยที่สุดแก้ปัญหาสำคัญๆ ที่มีความท้าทายได้ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.76)

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ในการใช้บริการทัวร์จรัญยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้
บริการทัวร์จรัญยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าเฉลี่ย
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจ ค่าสถิติทีและสถิติเอฟ เพื่อทดสอบความคิดเห็น
ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการให้บริการทัวร์จรัญยาน ซึ่งจะแสดง
ในตารางที่ 4.16 – 4.42

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จรัญยาน
ในจังหวัดชลบุรีระดับต่ำ/น้อย

ตารางที่ 4.16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั่วรัจักรยาน
ในภาพรวม

ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั่วรัจักรยาน	\bar{X}	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ	อันดับ
1. สิ่งที่จับต้องได้/ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม/ สิ่งอำนวยความสะดวก	4.18	0.49	มาก	4
2. ความน่าเชื่อถือ	4.19	0.64	มาก	3
3. การตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงาน	4.28	0.75	มากที่สุด	1
4. การเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	4.27	0.63	มากที่สุด	2
5. ความไว้วางใจ	4.15	0.63	มาก	5
รวม	4.21	0.49	มากที่สุด	

จากตารางที่ 4.16 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั่วรัจักรยานในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.21$, S.D. = 0.49) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการทั่วรัจักรยานในจังหวัดชลบุรีในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D. = 0.75) รองลงมาเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X}=4.27$, S.D. = 0.63) และความไว้วางใจมีค่าน้อยที่สุดในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X}=4.15$, S.D. = 0.63)

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรีต่างกัน

1) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามเพศ

ตารางที่ 4.17 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามเพศ ทั้งในภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการ ทัวร์จักรยาน	หญิง		ชาย		t	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.92	0.48	4.22	0.49	-6.050	.000*
2. ราคา	3.93	0.57	3.88	0.65	0.738	.461
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.18	0.48	4.23	0.65	-0.911	.363
4. การส่งเสริมการตลาด	3.72	0.94	3.59	0.99	1.353	.177
5. บุคคล/พนักงาน	4.12	0.91	4.30	0.64	-2.328	.020*
6. ลักษณะทางกายภาพ	3.87	0.84	3.99	0.59	-1.733	.084
7. กระบวนการ	4.00	0.90	4.03	0.71	-0.350	.727
รวม	3.96	0.54	4.03	0.50	-1.378	.169

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.17 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามเพศในภาพรวม พบว่าเพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พิจารณาผลการทดสอบสมมติฐานรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการและด้านบุคคล/พนักงานมีความคิดเห็นที่แตกต่างกัน

2) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ

ตารางที่ 4.18 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอายุ ทั้งในภาพรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการทัวร์จักรยาน	ต่ำกว่า 15ปี		16-30 ปี		31-45 ปี		46-65ปี		มากกว่า 66 ปี		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.86	0.47	3.88	0.44	4.01	0.54	4.12	0.47	4.00	0.52	2.106	.079
2. ราคา	4.10	0.42	3.63	0.71	4.04	0.59	3.86	0.57	3.63	0.60	6.047	.000*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.62	0.65	4.00	0.63	4.41	0.46	4.04	0.55	3.99	0.57	13.763	.000*
4. การส่งเสริมการตลาด	4.05	0.30	3.38	0.62	3.98	0.93	3.49	0.98	3.09	0.73	10.555	.000*
5. บุคคล/พนักงาน	4.33	0.27	3.86	0.49	4.15	0.98	4.30	0.73	4.15	0.44	2.144	.075
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.71	0.49	3.80	0.42	3.93	0.88	3.94	0.97	3.73	0.55	2.782	.027*
7. กระบวนการ	4.57	0.42	3.95	0.53	3.51	1.01	4.18	0.58	3.68	0.95	4.634	.001*
รวม	4.32	0.38	3.79	0.35	4.06	0.63	3.99	0.43	3.75	0.39	4.392	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.18 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอายุในภาพรวม พบว่าอายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอายุของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.19-4.23

ตารางที่ 4.19 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านราคา จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-30 ปี	31-45 ปี	46-65 ปี	มากกว่า 66 ปี
		4.32	3.79	4.06	3.99	3.75
ต่ำกว่า 15 ปี	4.32	-	.484	1.000	.905	.457
15-30 ปี	3.79	-	-	.021*	.446	1.000
31-45 ปี	4.06	-	-	-	.105	.009*
46-65 ปี	3.99	-	-	-	-	.350
มากกว่า 66 ปี	3.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

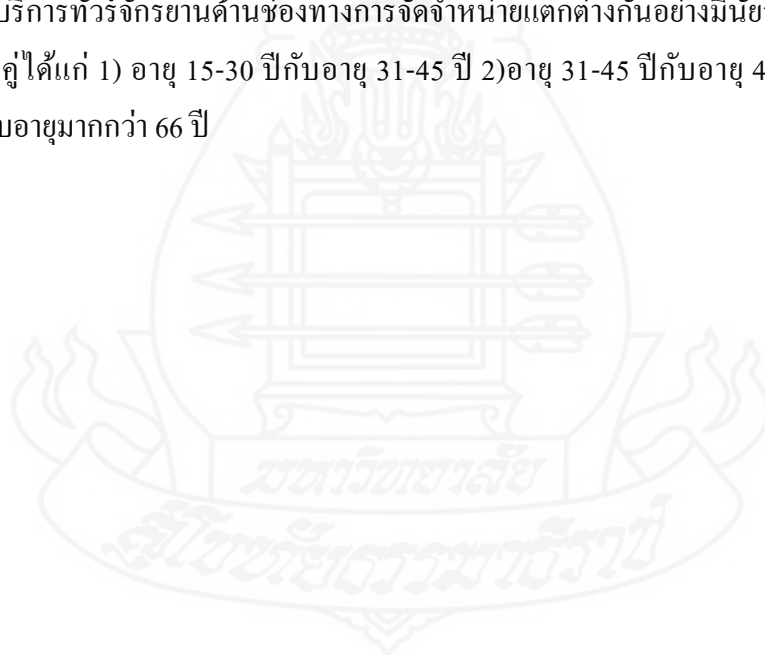
จากตารางที่ 4.19 พบว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) อายุ 15-30 ปีกับอายุ 31-45 ปี และ 2) อายุ 31-45 ปีกับอายุมากกว่า 66 ปี

ตารางที่ 4.20 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสม
การตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-30 ปี	31-45 ปี	46-65 ปี	มากกว่า 66 ปี
		4.32	3.79	4.06	3.99	3.75
ต่ำกว่า 15 ปี	4.32	-	.101	.894	.088	.083
15-30 ปี	3.79	-	-	.007*	.998	1.000
31-45 ปี	4.06	-	-	-	.000*	.002*
46-65 ปี	3.99	-	-	-	-	.992
มากกว่า 66 ปี	3.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.20 พบว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ได้แก่ 1) อายุ 15-30 ปีกับอายุ 31-45 ปี 2)อายุ 31-45 ปีกับอายุ 46-65 ปี และ 3) อายุ 31-45 ปีกับอายุมากกว่า 66 ปี



ตารางที่ 4.21 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-30 ปี	31-45 ปี	46-65 ปี	มากกว่า 66 ปี
		4.32	3.79	4.06	3.99	3.75
ต่ำกว่า 15 ปี	4.32	-	.564	1.000	.653	.180
15-30 ปี	3.79	-	-	.039*	.985	.823
31-45 ปี	4.06	-	-	-	.000*	.000*
46-65 ปี	3.99	-	-	-	-	.259
มากกว่า 66 ปี	3.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.21 พบว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ได้แก่ 1) อายุ 15-30 ปีกับอายุ 31-45 ปี 2) อายุ 31-45 ปีกับอายุ 46-65 ปี และ 3) อายุ 31-45 ปีกับอายุมากกว่า 66 ปี

ตารางที่ 4.22 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-30 ปี	31-45 ปี	46-65 ปี	มากกว่า 66 ปี
		4.32	3.79	4.06	3.99	3.75
ต่ำกว่า 15 ปี	4.32	-	.076	0.113	.122	.039*
15-30 ปี	3.79	-	-	.945	.929	.998
31-45 ปี	4.06	-	-	-	1.000	.731
46-65 ปี	3.99	-	-	-	-	.693
มากกว่า 66 ปี	3.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.22 พบว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ได้แก่ อายุต่ำกว่า 15 ปีกับอายุมากกว่า 66 ปี

ตารางที่ 4.23 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านกระบวนการ จำแนกตามอายุ

อายุ	\bar{X}	ต่ำกว่า 15 ปี	15-30 ปี	31-45 ปี	46-65 ปี	มากกว่า 66 ปี
		4.32	3.79	4.06	3.99	3.75
ต่ำกว่า 15 ปี	4.32	-	.519	.353	.816	.139
15-30 ปี	3.79	-	-	1.000	.763	.784
31-45 ปี	4.06	-	-	-	.063	.685
46-65 ปี	3.99	-	-	-	-	.035*
มากกว่า 66 ปี	3.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.23 พบว่า อายุที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ได้แก่ อายุ 46-65 ปีกับอายุมากกว่า 66 ปี

3) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามอาชีพ

ตารางที่ 4.24 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอาชีพ ทั้งในภาพรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการทัวร์จักรยาน	นักเรียน		ข้าราชการ		เกษียณอายุ		พจน.บริษัท		ธุรกิจส่วนตัว		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ผลิตภัณฑ์/บริการ	3.85	0.66	3.98	0.34	4.25	0.57	4.16	0.41	3.90	0.52	8.840	.000*
2. ราคา	3.79	0.60	3.68	0.59	3.62	0.52	3.95	0.63	4.05	0.57	8.880	.000*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.36	0.77	3.96	0.74	4.15	0.54	4.14	0.49	4.31	0.52	4.236	.002*
4. การส่งเสริมการตลาด	3.52	0.82	3.32	0.54	3.08	0.89	3.71	0.88	3.96	1.00	12.642	.000*
5. บุคคล/พนักงาน	4.21	0.27	3.76	0.80	4.33	0.41	4.42	0.58	4.09	1.02	6.639	.000*
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.15	0.89	3.61	0.54	3.78	0.71	4.01	0.54	3.97	0.89	3.277	.012*
7. กระบวนการ	4.15	0.78	3.78	0.64	3.86	0.73	4.16	0.59	4.02	1.02	2.294	.059
รวม	4.00	0.55	3.73	0.48	3.87	0.33	4.08	0.33	4.04	0.65	4.904	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.24 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอาชีพในภาพรวม พบว่าอาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอาชีพของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.25-4.30

ตารางที่ 4.25 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	ข้าราชการ	เกษียณอายุ	พจน.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		3.85	3.89	4.25	4.16	3.90
นักเรียน	3.85	-	.965	.172	.399	.998
ข้าราชการ	3.89	-	-	.095	.378	.942
เกษียณอายุ	4.25	-	-	-	.821	.000*
พจน.บริษัท	4.16	-	-	-	-	.001*
ธุรกิจส่วนตัว	3.90	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.25 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว และ 2) อาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.26 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการแท็กซี่จักรยานด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	ข้าราชการ	เกษียณอายุ	พจน.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		3.79	3.68	3.62	3.95	4.05
นักเรียน	3.79	-	.988	.935	.939	.708
ข้าราชการ	3.68	-	-	.992	.135	.009*
เกษียณอายุ	3.62	-	-	-	.008*	.000*
พจน.บริษัท	3.95	-	-	-	-	.714
ธุรกิจส่วนตัว	4.05	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

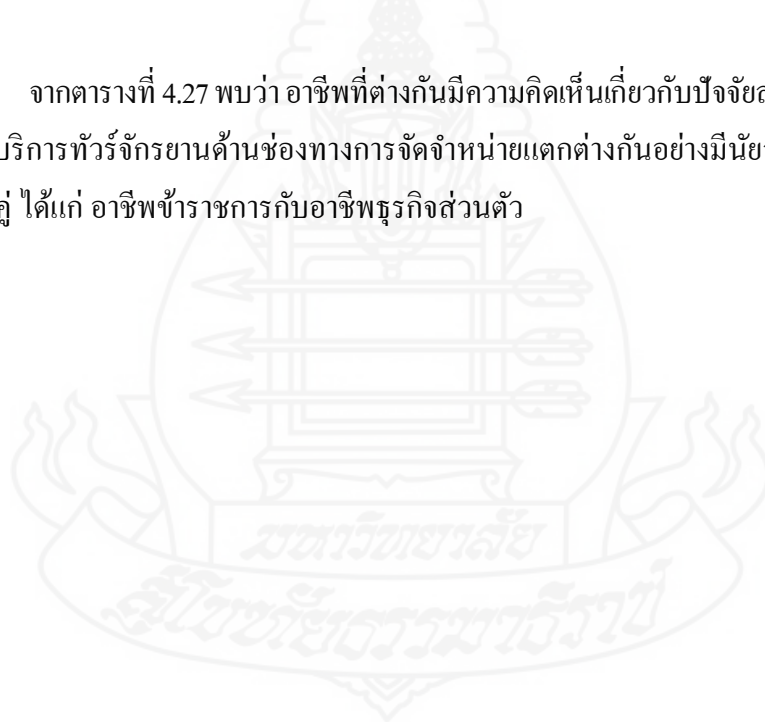
จากตารางที่ 4.26 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการแท็กซี่จักรยานด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 3 คู่ ได้แก่
1) อาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุกับอาชีพพนักงานบริษัท
และ 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.27 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	ข้าราชการ	เกษียณอายุ	พจน.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		4.36	3.96	4.15	4.14	4.31
นักเรียน	4.36	-	.320	.848	.783	.998
ข้าราชการ	3.96	-	-	.534	.538	.013*
เกษียณอายุ	4.15	-	-	-	1.000	.470
พจน.บริษัท	4.14	-	-	-	-	.161
ธุรกิจส่วนตัว	4.31	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.27 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว



ตารางที่ 4.28 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	ข้าราชการ	เกษียณอายุ	พจน.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		3.52	3.32	3.08	3.71	3.96
นักเรียน	3.52	-	.981	.710	.977	.653
ข้าราชการ	3.32	-	-	.799	.235	.003*
เกษียณอายุ	3.08	-	-	-	.001*	.000*
พจน.บริษัท	3.71	-	-	-	-	.271
ธุรกิจส่วนตัว	3.96	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

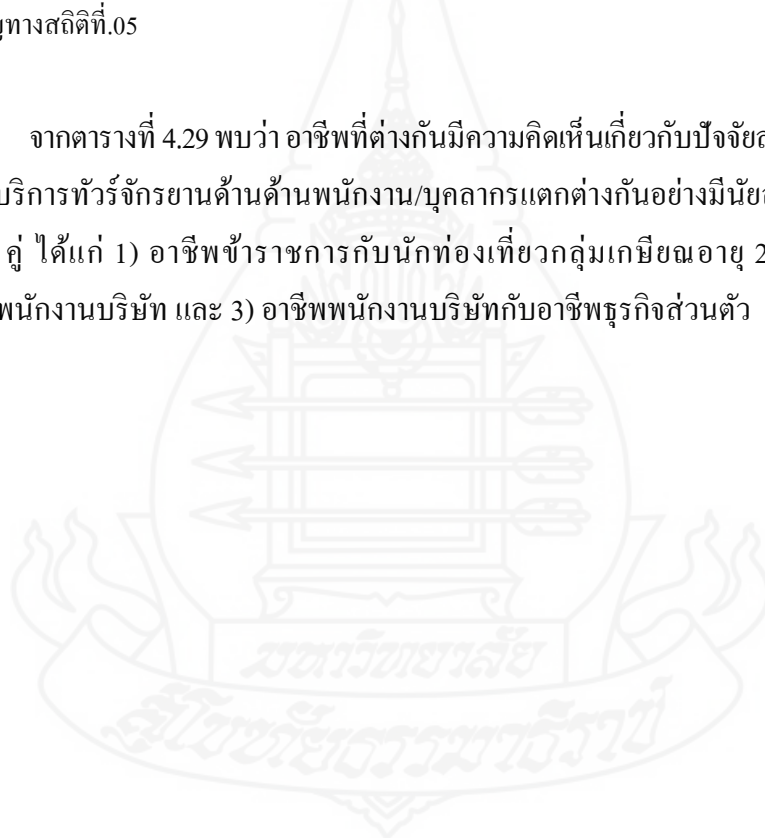
จากตารางที่ 4.28 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพข้าราชการกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว 2) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุ
กับอาชีพพนักงานบริษัท และ 3) นักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว

ตารางที่ 4.29 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านพนักงาน/บุคลากร จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	ข้าราชการ	เกษียณอายุ	พจน.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		4.21	3.76	4.33	4.42	4.09
นักเรียน	4.21	-	.586	.995	.951	.993
ข้าราชการ	3.76	-	-	.013*	.000*	.227
เกษียณอายุ	4.33	-	-	-	.966	.378
พจน.บริษัท	4.42	-	-	-	-	.018*
ธุรกิจส่วนตัว	4.09	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.29 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านพนักงาน/บุคลากรแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
จำนวน 3 คู่ ได้แก่ 1) อาชีพข้าราชการกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเกษียณอายุ 2) อาชีพข้าราชการ
กับอาชีพพนักงานบริษัท และ 3) อาชีพพนักงานบริษัทกับอาชีพธุรกิจส่วนตัว



ตารางที่ 4.30 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	\bar{X}	นักเรียน	ข้าราชการ	เกษียณอายุ	พจน.บริษัท	ธุรกิจส่วนตัว
		4.15	3.61	3.78	4.01	3.97
นักเรียน	4.15	-	.328	.668	.986	.962
ข้าราชการ	3.61	-	-	.857	.047*	.103
เกษียณอายุ	3.78	-	-	-	.393	.533
พจน.บริษัท	4.01	-	-	-	-	.996
ธุรกิจส่วนตัว	3.97	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.30 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05
จำนวน 1 คู่ ได้แก่ อาชีพข้าราชการกับอาชีพพนักงานบริษัท



4) ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวจำแนกตามรายได้เฉลี่ย

ตารางที่ 4.31 ผลการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จรัญยาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย ทั้งในภาพรวม และจำแนกเป็นรายด้าน

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ในการใช้บริการทัวร์จรัญยาน	<1,500\$		1,501- 2,500\$		2,501-4,000\$		>4,000\$		ไม่เปิดเผย		F	Sig
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
	1. ผลิตภัณฑ์/บริการ	4.01	0.45	4.49	0.40	4.19	0.34	3.76	0.48	3.96		
2. ราคา	3.89	0.70	3.83	0.67	3.93	0.51	4.03	0.55	3.75	0.63	3.128	.015*
3. ช่องทางการจัดจำหน่าย	4.25	0.58	4.21	0.74	4.24	0.51	4.25	0.43	4.02	0.56	2.540	.039*
4. การส่งเสริมการตลาด	3.83	0.73	3.55	1.01	3.80	1.04	3.66	1.01	3.56	0.80	1.195	.312
5. บุคคล/พนักงาน	4.17	0.67	4.07	0.72	4.70	0.36	3.95	1.03	4.26	0.61	12.284	.000*
6. ลักษณะทางกายภาพ	4.06	0.59	3.68	0.68	4.21	0.36	3.82	0.88	3.96	0.81	6.086	.000*
7. กระบวนการ	4.03	0.56	3.78	0.65	4.41	0.47	3.85	1.07	4.11	0.75	8.065	.000*
รวม	4.03	0.50	3.95	0.54	4.21	0.31	3.90	0.63	3.95	0.40	4.946	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.31 ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยในภาพรวม พบว่ารายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ่ ดังตารางที่ 4.32-4.37

ตารางที่ 4.32 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านผลิตภัณฑ์/บริการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	<1,500\$	1,501-2,500\$	2,501-4,000\$	>4,000\$	ไม่เปิดเผย
		4.01	4.49	4.19	3.76	3.96
<1,500\$	4.01	-	.000*	.360	.044*	.992
1,501-2,500\$	4.49	-	-	.001*	.000*	.000*
2,501-4,000\$	4.19	-	-	-	.000*	.039*
>4,000\$	3.76	-	-	-	-	.027*
ไม่เปิดเผย	3.96	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.32 พบว่า อาชีพที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านผลิตภัณฑ์/บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 8 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 1,500\$ กับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 1,501-2,500\$ 2) รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 1,500\$ กับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 4,000\$ 3) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 1,501-2,500\$ กับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ 4) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 1,501-2,500\$ กับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 4,000\$ 5) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 1,501-2,500\$ กับกลุ่มไม่เปิดเผยรายได้ 6) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ กับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 4,000\$ 7) รายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ กับกลุ่มไม่เปิดเผยรายได้ และ 8) รายได้เฉลี่ยมากกว่า 4,000\$ กับกลุ่มไม่เปิดเผยรายได้

ตารางที่ 4.33 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านราคา จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	<1,500\$	1,501-2,500\$	2,501-4,000\$	>4,000\$	ไม่เปิดเผย
		3.89	3.83	3.93	4.03	3.75
<1,500\$	3.89	-	.991	.999	.825	.814
1,501-2,500\$	3.83	-	-	.900	.268	.944
2,501-4,000\$	3.93	-	-	-	.857	.447
>4,000\$	4.03	-	-	-	-	.029*
ไม่เปิดเผย	3.75	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.33 พบว่า รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านราคาแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 4,000\$ กับกลุ่มไม่เปิดเผยรายได้

ตารางที่ 4.34 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	<1,500\$	1,501-2,500\$	2,501-4,000\$	>4,000\$	ไม่เปิดเผย
		4.25	4.21	4.24	4.25	4.02
<1,500\$	4.25	-	.999	1.000	1.000	.367
1,501-2,500\$	4.21	-	-	.999	.995	.318
2,501-4,000\$	4.24	-	-	-	1.000	.187
>4,000\$	4.25	-	-	-	-	.050*
ไม่เปิดเผย	4.02	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.34 พบว่า รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 1 คู่ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยมากกว่า 4,000\$ กับกลุ่มไม่เปิดเผยรายได้

ตารางที่ 4.35 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านบุคคล/พนักงาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	<1,500\$	1,501-2,500\$	2,501-4,000\$	>4,000\$	ไม่เปิดเผย
		4.17	4.07	4.70	3.95	4.26
<1,500\$	4.17	-	.982	.018*	.676	.985
1,501-2,500\$	4.07	-	-	.000*	.893	.687
2,501-4,000\$	4.70	-	-	-	.000*	.016*
>4,000\$	3.95	-	-	-	-	.103
ไม่เปิดเผย	4.26	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

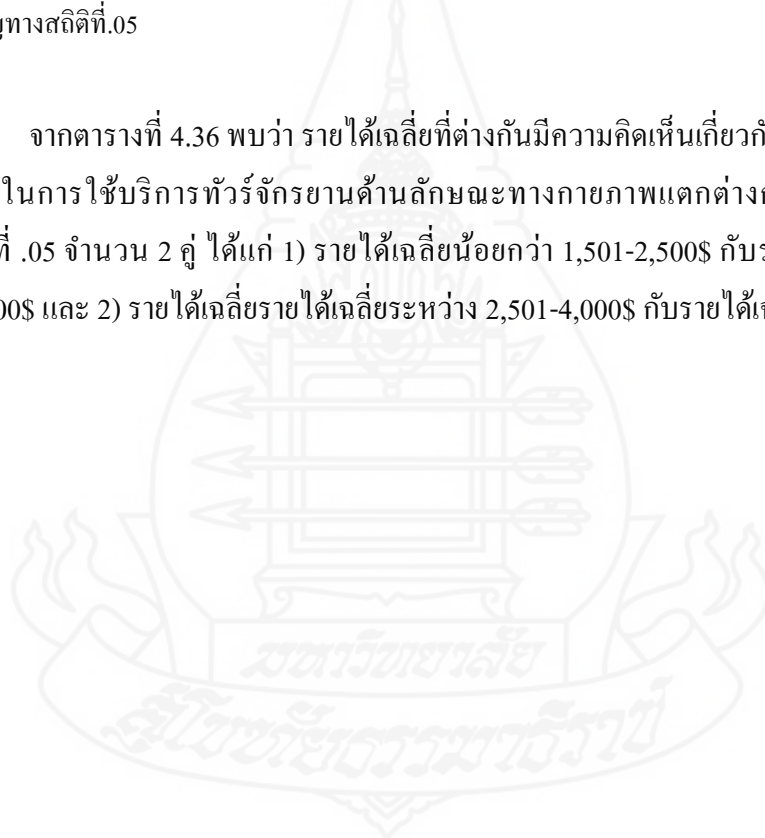
จากตารางที่ 4.35 พบว่า รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านบุคคล/พนักงานแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 4 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 1,500\$ กับรายได้เฉลี่ยรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ 2) รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 1,501-2,500\$ กับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ 3) รายได้เฉลี่ยรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ กับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 4,000\$ และ 4) รายได้เฉลี่ยรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ กับกลุ่มไม่เปิดเผยรายได้

ตารางที่ 4.36 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	<1,500\$	1,501-2,500\$	2,501-4,000\$	>4,000\$	ไม่เปิดเผย
		4.06	3.68	4.21	3.82	3.96
<1,500\$	4.06	-	.142	.902	.519	.979
1,501-2,500\$	3.68	-	-	.001*	.786	.229
2,501-4,000\$	4.21	-	-	-	.008*	.367
>4,000\$	3.82	-	-	-	-	.751
ไม่เปิดเผย	3.96	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.36 พบว่า รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 1,501-2,500\$ กับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ และ 2) รายได้เฉลี่ยรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ กับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 4,000\$

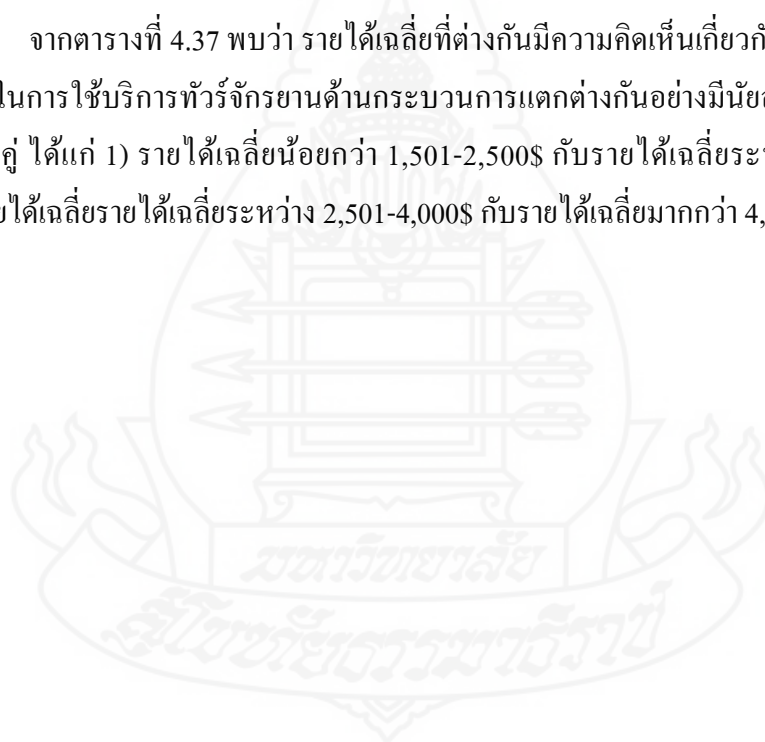


ตารางที่ 4.37 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด
ในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านกระบวนการ จำแนกตามรายได้เฉลี่ย

รายได้เฉลี่ย	\bar{X}	<1,500\$	1,501-2,500\$	2,501-4,000\$	>4,000\$	ไม่เปิดเผย
		4.13	3.78	4.41	3.85	4.11
<1,500\$	4.13	-	.672	.201	.850	.990
1,501-2,500\$	3.78	-	-	.000*	.982	.171
2,501-4,000\$	4.41	-	-	-	.000*	.249
>4,000\$	3.85	-	-	-	-	.278
ไม่เปิดเผย	4.11	-	-	-	-	-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.37 พบว่า รายได้เฉลี่ยที่ต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานด้านกระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 จำนวน 2 คู่ ได้แก่ 1) รายได้เฉลี่ยน้อยกว่า 1,501-2,500\$ กับรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ และ 2) รายได้เฉลี่ยวรายได้เฉลี่ยระหว่าง 2,501-4,000\$ กับรายได้เฉลี่ยมากกว่า 4,000\$



สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในทิศทางบวก

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าไค์สแคว เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.38 – 4.41

ตารางที่ 4.38 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

เพศ	ความพึงพอใจ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
หญิง	54	161	35	7	0	236	207.676	0.000*	
ชาย	56	87	37	19	0	164			
รวม	110	248	72	26	0	400			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.38 พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.39 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน
ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

อายุ	ความพึงพอใจ		ระดับความสำคัญ			รวม	X ²	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
ต่ำกว่า 15 ปี	5	2	0	0	0	7		
15-30 ปี	10	14	3	1	0	28		
31-45 ปี	61	75	18	0	14	168	179.383	0.000*
46-65 ปี	76	73	15	0	0	164		
มากกว่า 66 ปี	14	4	13	0	2	33		
รวม	166	168	49	1	16	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

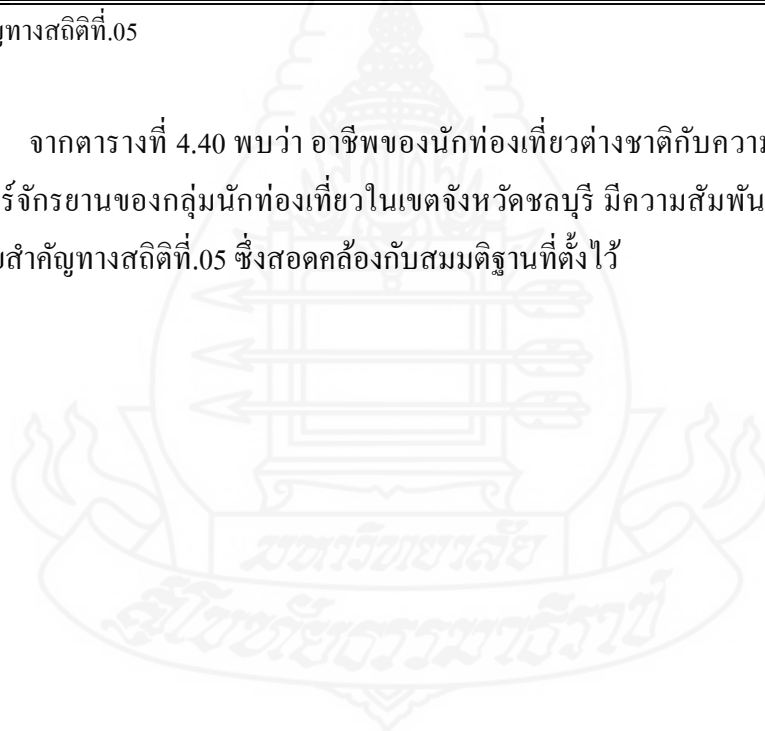
จากตารางที่ 4.39 พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน
ของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกที่ระดับ
นัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 4.40 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

อาชีพ	ระดับความสำคัญ					รวม	X ²	Sig.
	ความพึงพอใจ	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย			
นักเรียน		5	5	1	0	0	11	
ข้าราชการ		8	18	14	0	0	40	
เกษียณอายุ		5	53	7	0	0	65	907.999
พณง.บริษัท		37	77	4	0	0	118	0.000*
ธุรกิจส่วนตัว		55	95	0	16	0	166	
รวม		105	248	26	16	0	400	

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.40 พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้



ตารางที่ 4.41 ค่าไคสแควร์แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยกับความพึงพอใจในการใช้
บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

รายได้เฉลี่ย	ระดับความพึงพอใจ					รวม	X ²	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
<1,500\$	14	19	5	0	0	38		
1,501-2,500\$	24	36	13	0	0	73		
2,501-4,000\$	35	43	0	0	0	78	831.235	0.000*
>4,000\$	24	97	0	14	0	135		
ไม่เปิดเผย	13	53	8	2	0	76		
รวม	110	248	26	16	0	400		

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่.05

จากตารางที่ 4.41 พบว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในทิศทางบวก

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี โดยการหาค่าสหสัมพันธ์ของเพียร์สัน เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ซึ่งจะแสดงในตารางที่ 4.42-4.43

ตารางที่ 4.42 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรีในภาพรวม

ปัจจัย	ส่วนประสมการตลาด	ความพึงพอใจในบริการ
ส่วนประสมการตลาด	1.000	.399**
ความพึงพอใจในบริการ	-	1.000

หมายเหตุ **Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

จากตารางที่ 4.42 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรีในภาพรวม มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r = 0.399^{**}$) ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยผู้ศึกษาได้แสดงความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรีจำแนกเป็นรายด้านดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรีพิจารณาเป็นรายปัจจัย

ปัจจัย	[1]	[2]	[3]	[4]	[5]	[6]	[7]	[8]
[1]	1.000	0.191**	.216**	0.091	.550**	.368**	.329**	.420**
[2]		1.000	.352**	.569**	.531**	.534**	.480**	.135**
[3]			1.000	.101*	.223**	.272**	.169**	.503*
[4]				1.000	.407**	.566**	.501**	-0.135**
[5]					1.000	.765**	.782**	.543*
[6]						1.000	0.801**	.403*
[7]							1.000	.327**
[8]								1.000

หมายเหตุ ** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed). * Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

[1] = ส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

[2] = ส่วนประสมการตลาดด้านราคา

[3] = ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจำหน่าย

[4] = ส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด

[5] = ส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคคล

[6] = ส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ

[7] = ส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ

[8] = ความพึงพอใจในการบริการ

จากตารางที่ 4.43 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรีพิจารณาเป็นรายปัจจัยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง -0.135 ถึง 0.801 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านลักษณะทางกายภาพกับส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ($r = 0.801$) หมายความว่า จุดแข็งของบริการทัวร์จักรยานอยู่ที่ลักษณะทางกายภาพซึ่งประกอบด้วย ตัวจักรยาน อุปกรณ์สำหรับสวมใส่และสภาพแวดล้อมที่ใช้ในการจัดกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับกระบวนการซึ่งประกอบด้วยวิธีการที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรม รวมถึงการประสานงานจึงเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพอใจ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่น้อยที่สุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน ($r = -.135$) หมายความว่า นักท่องเที่ยวทัวร์จักรยานรู้สึกว่าการส่งเสริมการตลาดด้านทัวร์จักรยานที่ได้รับไม่ทำให้ได้รับความพึงพอใจในการใช้บริการทำให้ผู้ประกอบการต้องหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้นเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้มากที่สุด

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ผู้ใช้บริการ ทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้
บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี ได้มีผู้ตอบแบบสอบถาม
ที่ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 220 คน คิดเป็นร้อยละ 55 จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด
ของกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ผลการวิเคราะห์เนื้อหาสาระของข้อเสนอแนะแสดงเป็นความถี่และร้อยละ
ได้ดังตาราง 4.44

ตารางที่ 4.44 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัด
ชลบุรี

ข้อเสนอแนะ	ความถี่ (จำนวน)	ร้อยละ
1) คำชมเชย	138	62.73
1. ดี/สนุก/เมืองน่าอยู่	119	
2. ราคาเหมาะสม	2	
3. เป็นประสบการณ์ที่ดี/เป็นช่วงเวลาที่ดี	17	
2) แนะนำให้เพิ่มเติม	25	11.36
1. เพิ่มพนักงานที่สามารถพูดภาษาเยอรมัน	9	
2. ทัวร์รอบกลางคืน/เพิ่มจักรยานใหม่	11	
3. รถรับ-ส่งถึงโรงแรม/กิจกรรมบันเทิง	5	
3) แก้ไข/ปรับปรุง/ตรวจสอบ	47	21.36
1. ปรับปรุงการการส่งเสริมการขาย/เพิ่มการโฆษณา	11	
2. การแจ้งเตือนเกี่ยวกับอากาศ/ความยากง่ายของเส้นทาง	17	
3. อัปเดตเว็บไซต์/โพสต์วันเดินทางในเว็บไซต์	8	
4. จัดเรียงเฉพาะพื้นที่ของจักรยาน/เช็kJักรยาน	11	
4) การบอกต่อ/การกลับมาใช้บริการใหม่	10	4.55
1. จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ/จะบอกต่อให้คนอื่นรู้จัก	6	
2. มีความประสงค์จะกลับมาใช้บริการอีก	4	
รวม	220	100.00

จากตารางที่ 4.44 พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี ได้ให้ทั้งข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็น โดยจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคิดเห็นสูงสุด 3 ลำดับแรก คือ 1) ดี/สนุก/เมืองน่าอยู่ 2) เป็นประสบการณ์ที่ดี/เป็นช่วงเวลาที่ดีเป็นประสบการณ์ที่ดี/เป็นช่วงเวลาที่ดี และ 3) จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ/จะบอกต่อให้คนอื่นรู้จัก ส่วนข้อเสนอแนะ 3 ลำดับแรก คือ 1) การแจ้งเตือนเกี่ยวกับอากาศ/ความยากง่ายของเส้นทาง 2) ทัวร์รอบกลางคืน/เพิ่มจักรยานใหม่ ปรับปรุงการการส่งเสริมการขาย/เพิ่มการ โฆษณาและจัดเรียงเฉพาะพื้นที่ของจักรยาน/เช็คจักรยาน และ 3) เพิ่มพนักงานที่สามารถพูดภาษาเยอรมัน



บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้วิเคราะห์เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการทำแบบสอบถาม ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการทัวร์จักรยานในเขตจังหวัดชลบุรี จำนวน 400 คน โดยผู้ศึกษาได้นำเสนอผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการศึกษา
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

1. สรุปการศึกษา

1.1 วัตถุประสงค์ของการศึกษา มีดังนี้

1.1.1 เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

1.1.2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี

1.1.3. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรี

1.1.4 เพื่อเสนอแนะแนวทางในการเพิ่มระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน

1.2 วิธีดำเนินการศึกษา ผู้ศึกษาดำเนินการ ดังนี้

1.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ผู้ศึกษาได้ศึกษากลุ่มประชากรซึ่งเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาไม่ทราบสัดส่วนและจำนวนประชากรที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี โดยใช้บริการทัวร์จักรยานที่แน่ชัด

ดังนั้นทางผู้ศึกษาได้สุ่มตัวอย่างจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและใช้บริการทัวร์จักรยาน จำนวน 400 คน

1.2.2 เครื่องมือการศึกษา ในการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการดำเนินการจัดทำเครื่องมือในการศึกษาซึ่งการเก็บข้อมูลข้อมูลปฐมภูมิได้จากแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้น ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 4 ข้อ ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) อาชีพ และ 4) รายได้เฉลี่ย

ส่วนที่ 2 แบบสอบถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 21 ข้อ ประกอบด้วยคำถาม ปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์/บริการ 2) ราคา 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย 4) การส่งเสริมการตลาด 5) บุคคล/พนักงาน 6) ลักษณะทางกายภาพ และ 7) กระบวนการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำนวน 15 ข้อประกอบด้วยคำถาม ความพึงพอใจในการใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านสิ่งสัมผัสได้ 2) ด้านความน่าเชื่อถือ 3) ด้านการตอบสนอง 4) ด้านความเชื่อมั่นไว้วางใจ และ 5) ด้านการเอาใจใส่

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเสนอแนะด้านความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานจำนวน 5 ด้าน

1.2.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้ศึกษาได้แจกแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรีและใช้บริการทัวร์จักรยาน จำนวน 400 คน และรวบรวมแบบสอบถามกลับคืนมา พร้อมตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อให้ได้ข้อมูลอย่างครบถ้วน ผู้ศึกษาได้แบบสอบถามกลับคืนมา 400 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100.

1.2.4 การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) การหาค่าความถี่ ร้อยละ กับข้อมูลที่เป็นปัจจัยส่วนบุคคล และข้อเสนอแนะ
- 2) หาค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) กับข้อมูลด้านส่วนประสมการตลาดและความพึงพอใจในการให้บริการทัวร์จักรยาน โดยผู้ศึกษาได้เสนอค่าเฉลี่ย โดยแปลความหมายได้ดังนี้

- 4.21-5.00 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจมากที่สุด
- 3.41-4.20 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจมาก
- 2.61-3.40 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจปานกลาง
- 1.81-2.60 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจน้อย
- 1.00 -1.80 หมายถึง ระดับความสำคัญและความพึงพอใจน้อยที่สุด

3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r) กับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดและความพึงพอใจในการใช้บริการ ได้เสนอค่าความสำคัญสามารถแปลความหมายได้ดังนี้

0.00 – 0.25	มีความสัมพันธ์น้อย
0.26 – 0.50	มีความสัมพันธ์ปานกลาง
0.51 – 0.75	มีความสัมพันธ์ค่อนข้างมาก
0.76 – 1.00	มีความสัมพันธ์มาก

1.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี สรุปได้ดังนี้

1) ลักษณะส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวทัวร์จักรยาน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59.0 มีอายุระหว่าง 31-45 ปี จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 166 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 4,000 \$ จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.8

2) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดของทัวร์จักรยาน พบว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประกอบการตลาดของบริการทัวร์จักรยานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.52) โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56) รองลงมาปัจจัยด้านบุคคล/พนักงานในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.81) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้อยที่สุดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.96)

3) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์/บริการอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.51) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความยากง่ายต่อการใช้จักรยานมีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.87) รองลงมาเป็นคุณภาพของจักรยานที่ใช้ในการให้บริการมีความเหมาะสมในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.67) และค่าน้อยที่สุดอุปกรณ์ครบครัน เช่น หมวก ถุงมือ สนับเข่าสำหรับเด็กในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 1.01)

4) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประกอบการตลาดด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.60) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคุ้มค่าของบริการมีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.83) รองลงมาเป็นการรองรับการชำระเงินด้วยบัตรเครดิตในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.87$, 0.94) และค่าน้อยที่สุดความสะดวกในการจ่ายด้วยเงินสด เช่น คอลลาร์ ปอนด์ หรือ ยูโร ในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.95)

5) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.56) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ช่องทางการในการจัดซื้อ มีความสะดวกสบาย มีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) รองลงมา เป็นเว็บไซต์มีการจัดเนื้อหาดีหาข้อมูลได้ง่ายในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.71) และค่าน้อยที่สุดจดจำชื่อเว็บไซต์ได้ง่ายในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.03$, S.D. = 0.97)

6) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.67$, S.D. = 0.96) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้ส่วนลด มีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 1.07) รองลงมาเป็นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 1.04) และค่าน้อยที่สุด การแจกของแถม เช่น หมวก เครื่องดื่มในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 1.14)

7) ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านพนักงานอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.81) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การบริการของพนักงานมีค่ามากในระดับ ความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.91) รองลงมาเป็นความรู้ ความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา ในระดับความสำคัญมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.86) และค่าน้อยที่สุดข้อมูลและคำแนะนำ ของไกด์นำเที่ยวในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.87)

8) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านการสร้างและการ นำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.75) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า การให้รายละเอียดในการบริการชัดเจนมีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.79) รองลงมาเป็นความหลากหลายของเส้นทางที่สามารถเลือกใช้บริการในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.95) และค่าน้อยที่สุด รูปแบบเว็บไซต์ของผู้ให้บริการ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.83)

9) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$, S.D. = 0.83) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่ มีปัญหาที่มีค่ามากที่สุดในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.93) รองลงมาเป็นการสะดวก/ง่าย ในการสั่งซื้อและชำระเงินในระดับความสำคัญมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) และค่าน้อยที่สุด ความรวดเร็วในการให้บริการ ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.85)

10) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์รถจักรยานในภาพรวมอยู่ในระดับ ความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.49) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมุติฐานที่ตั้งไว้ว่านักท่องเที่ยว ต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์รถจักรยานในจังหวัดชลบุรีในระดับน้อย เมื่อพิจารณา เป็นรายด้าน พบว่าการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจ มากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) รองลงมาเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานในระดับ

ความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) และความไว้วางใจมีค่าน้อยที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63)

11) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานด้านสิ่งที่จะต้องได้/ความพึงพอใจต่อสภาพแวดล้อม/สิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.49) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเพียงพอของอุปกรณ์/สิ่งอำนวยความสะดวกมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.70) รองลงมาเป็นความสะดวกของสถานที่ให้บริการ โดยรวมในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) และค่าน้อยที่สุด มีความเหมาะสมของสถานที่ตั้งของหน่วยงานในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.14$, S.D. = 0.59)

12) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานด้านความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.64) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถทางด้านภาษาของพนักงานมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$, S.D. = 0.69) รองลงมาเป็นระยะเวลารอคอยในการรับบริการตามที่นัดหมายในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.64) และค่าน้อยที่สุด ให้บริการด้วยความครบถ้วน ถูกต้องตามสัญญาที่ให้ไว้ ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.70)

13) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานด้านการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสุภาพ ยิ้มแย้มแจ่มใส กิริยามารยาทของพนักงาน ความเอาใจใส่ กระตือรือร้น และความพร้อมในการให้บริการของพนักงานมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = 0.80) รองลงมาเป็นความซื่อสัตย์สุจริตในการปฏิบัติหน้าที่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.79) และค่าน้อยที่สุด ความรู้ ความสามารถของพนักงานในการให้บริการในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.77)

14) ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานด้านการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความเอาใจใส่ กระตือรือร้นและความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน มีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.72) รองลงมาเป็นความเสมอภาคในการให้บริการกับทุกคน ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.66) และค่าน้อยที่สุด ได้รับบริการที่ตรงตามความต้องการ ได้รับบริการที่คุ้มค่า กลุ่มประโยชน์ ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.67)

15) ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานด้านความไว้วางใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63) โดยพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความสามารถในการวิเคราะห์สร้างทางเลือก ในการแก้ปัญหาต่างๆ กล้าตัดสินใจ กล้าเสนอแนะมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด

($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.65) รองลงมาเป็นยอมรับข้อผิดพลาดที่เกิดขึ้นในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.13$, S.D. = 0.68) และค่าน้อยที่สุดแก้ปัญหาสำคัญๆ ที่มีความท้าทายได้ในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.11$, S.D. = 0.76)

16) ผลการทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดชลบุรี พบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานในภาพรวมอยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.49) ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ว่านักท่องเที่ยวต่างชาติมีความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรีในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าการตอบสนองต่อลูกค้าของพนักงานมีค่ามากที่สุด ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.75) รองลงมาเป็นการเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงานในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.63) และความไว้วางใจมีค่าน้อยที่สุดในระดับความพึงพอใจมาก ($\bar{X} = 4.15$, S.D. = 0.63)

17) ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามเพศในภาพรวม พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานไม่แตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

18) ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอายุในภาพรวม พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

19) ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามอาชีพในภาพรวม พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

20) ผลการทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน จำแนกตามรายได้เฉลี่ยในภาพรวม พบว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าวสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

21) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

22) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

23) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน พบว่า อาชีพของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

24) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน พบว่า รายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวกที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

25) ผลการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวต่างชาติในเขตจังหวัดชลบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก (0.399**) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าอยู่ระหว่าง -0.237 ถึง 0.849 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริการด้านความเชื่อมั่นกับความพึงพอใจในการบริการด้านการเอาใจใส่และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่น้อยที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคคลกับความพึงพอใจในการบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

26) ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน พบว่า หัวข้อที่นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะมากที่สุด 3 ลำดับแรก คือ 1) เป็นคำชมเชย คิดเป็นร้อยละ 62.73 โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับเป็นประสบการณ์ที่ดี สนุกเป็นเมืองน่าอยู่ มีความความถี่ 119 ครั้ง 2) แก้ไข ปรับปรุง ตรวจสอบ คิดเป็นร้อยละ 21.36 โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการแจ้งเตือนเกี่ยวกับอากาศและความยากง่ายของเส้นทาง มีความความถี่ 17 ครั้ง และ 3) แนะนำให้เพิ่มเติม

คิดเป็นร้อยละ 22.08 โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับการให้บริการทัวร์รอบกลางคืนและเพิ่มจักรยานใหม่ มีความความถี่ 11 ครั้ง สำหรับหัวข้อที่นักท่องเที่ยวให้ข้อเสนอแนะน้อยที่สุดคือการบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการใหม่ คิดเป็นร้อยละ 4.55 โดยเฉพาะประเด็นเกี่ยวกับมีความประสงค์ จะกลับมาใช้บริการอีก มีความความถี่ 4 ครั้ง

2. อภิปรายผล

ผลจากการวิเคราะห์ การทดสอบสมมติฐานการ และการศึกษาเอกสารและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน มีประเด็นที่น่าสนใจดังนี้

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยาน

ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดของบริการ ทัวร์จักรยานในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีค่ามากที่สุด ในระดับความสำคัญมาก รองลงมาปัจจัยด้านบุคคล/พนักงาน ในระดับความสำคัญมากและปัจจัย ด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าน้อยที่สุดในระดับความสำคัญมาก ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้อง กับ ญัฐวิษย์ ศรีธาดาสวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมการตลาดในการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมากโดยมีความคิดเห็น ในด้านผลิตภัณฑ์เป็นลำดับที่หนึ่ง รองลงมาได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านราคา ด้านการสื่อสารการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ และด้านบุคคล และการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานแตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ ญัฐวิษย์ ศรีธาดาสวัสดิ์ (2557) ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ อาชีพและรายได้ เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจปั่นจักรยานไม่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษา ภูมิภาค สถานภาพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจปั่นจักรยานแตกต่างกัน

2.2 นักท่องเที่ยวต่างชาติมีปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสม การตลาดการใช้บริการทัวร์จักรยานในจังหวัดชลบุรีต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า เพศของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานไม่แตกต่างกันซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน ดังกล่าวสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ญัฐวิษย์ ศรีธาดาสวัสดิ์ (2557) ศึกษาเรื่องศักยภาพ ด้านการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยาน

เพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ ผลการศึกษาพบว่า เพศ ที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจปั่นจักรยานไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยว ที่แตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดในการใช้บริการทัวร์จักรยานแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานดังกล่าว ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐนวัฒน์ ศิริวิราวัต (2557), รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2558), อติเรก อุ่นเจริญ (2558) และ จักรรัฐ ผาลา (2559) ที่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ ความพึงพอใจ ความรู้ ทักษะคติ พฤติกรรมการใช้งานและระบบการบริหารจัดการระบบจักรยาน ของผู้มาใช้บริการจักรยานในเชิงท่องเที่ยวและเชิงสุขภาพ

2.3 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบด้วยเพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยของนักท่องเที่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการทัวร์จักรยาน มีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก โดยในการศึกษายังพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการทัวร์จักรยาน รวมถึงข้อมูลความปลอดภัยผ่านสื่อต่างๆ เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์ (2558) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า สื่อที่ใช้ในการรณรงค์การใช้จักรยานในกรุงเทพมหานคร สื่อมวลชนในส่วนของโทรทัศน์เป็นช่องทาง ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในการรับข้อมูลข่าวสารด้านการรณรงค์ของกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากโทรทัศน์ เป็นช่องทางที่กระตุ้น และชักนำผู้รับสื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม ทั้งด้านความรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรม ต่อการใช้จักรยาน ได้มากที่สุด รวมถึงส่งผลกระทบต่อผู้ที่เปิดรับค่อนข้างสูง และผลการศึกษา ของอติเรก อุ่นเจริญ (2558) ศึกษาเรื่อง ระบบจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา : อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ผลการศึกษาพบว่า องค์ประกอบที่เป็นมาตรฐานในการใช้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว ประกอบด้วย มีการจัดเส้นทางที่ผ่านเข้าไปยังแหล่งท่องเที่ยวและเข้าถึงได้ง่าย มีป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เกี่ยวกับอำนวยความสะดวกสำหรับผู้จักรยานเพื่อการท่องเที่ยว มีทัศนียภาพระหว่างทางที่สวยงาม มีเส้นทางจักรยานที่กว้าง มีความปลอดภัย การจราจรไม่แออัด มีการวางแผนประสานงาน และความร่วมมือระหว่างหน่วยงานรัฐ ส่วนการออกแบบเส้นทางจักรยานรวมทั้งการกำหนดให้ มีสิ่งอำนวยความสะดวกภายในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจใช้เส้นทางจักรยาน เรียงตามความสำคัญ การส่งเสริมคุณค่าและความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยว ป้ายเตือน ป้ายบอกทาง ป้ายประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมตลอดเส้นทางจักรยานและสิ่งที่ดีควรให้มีส่วนร่วมเส้นทางจักรยาน

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการแท็กซี่จักรยาน

ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดกับความพึงพอใจในการใช้บริการแท็กซี่จักรยานของกลุ่มนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดชลบุรี มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่างตัวแปรมีความสัมพันธ์ทางบวก โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่สูงที่สุดเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจในการบริการด้านความเชื่อมั่นกับความพึงพอใจในการบริการด้านการเอาใจใส่ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในที่น้อยที่สุด เป็นความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดด้านพนักงาน/บุคคลกับความพึงพอใจในการบริการด้านสิ่งสัมผัสได้ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ฐนวัฒน์ ศิริวิราวัต (2557) ศึกษาเรื่อง การประเมินความพึงพอใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง กรณีศึกษาจักรยานสาธารณะปั่นปั่น ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้จักรยานสาธารณะส่วนมากเป็นกลุ่มที่มีความสามารถในการใช้จักรยานในระดับที่ดีมากอยู่แล้ว การใช้จักรยานในการเดินทางโดยส่วนมากใช้เพื่อไปกลับสถานที่ทำงาน และสถานศึกษาจากการวิเคราะห์จากการทำแบบสอบถามสามารถแยกปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจและความพึงพอใจในการใช้จักรยานสาธารณะในการเดินทางได้เป็น 2 ปัจจัยหลักๆ ได้แก่ ปัจจัยด้านที่ไม่เป็นกายภาพของสถานีจักรยานสาธารณะจะส่งผลต่อความพึงพอใจมากกว่าด้านที่เป็นกายภาพ โดยเฉพาะเรื่องการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและความรวดเร็วในการใช้จักรยานสาธารณะช่วยย่นระยะเวลาในการเดินทาง มีความพึงพอใจค่อนข้างสูง มากกว่าปัจจัยด้านที่ไม่เป็นกายภาพ แต่ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ จักรรัฐ ภาลา (2559) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านเพศระดับการศึกษา อายุ และระยะทางในการเดินทาง จะมีผลต่อการตัดสินใจ โดยเพศชายจะมีโอกาสเลือกใช้จักรยานมากกว่าเพศหญิง และผู้ที่มีการศึกษาในระดับมัธยม และระดับอนุปริญญาจะมีโอกาสมากที่สุดที่จะใช้จักรยานในการเดินทาง นอกจากนี้สาเหตุที่ทำให้ประชาชนในเมืองขอนแก่นหันมาใช้จักรยานในการเดินทางคือ สาเหตุด้านสุขภาพซึ่งส่วนใหญ่เห็นว่าการปั่นจักรยานเป็นการออกกำลังกายเป็นผลดีต่อสุขภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

3.1.1 เนื่องจากปัจจัยส่วนประสมการตลาดในด้านปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านบุคคล/พนักงานมีระดับความสำคัญสูง ทำให้ผู้ใช้บริการทัวร์จักรยานต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมและหลากหลายรวมถึงการพัฒนาเกี่ยวกับบุคลากรที่ให้บริการทัวร์จักรยานเพื่อทำให้การให้บริการดังกล่าวมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3.1.2 ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทัวร์รถจักรยานในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงว่าผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในการบริการที่ได้รับ โดยพบว่า ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจในช่องทางการให้บริการมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.72) รองลงมาคือบริการของพนักงาน ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.91) ดังนั้นจำเป็นที่ผู้ประกอบการควรที่จะนำผลการศึกษานี้มาพัฒนาในประเด็นดังกล่าวเพื่อให้เกิดความยั่งยืนต่อไป

3.1.3 จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 220 คน จำแนกเป็นข้อคิดเห็น จำนวน 148 คน ส่วนข้อเสนอแนะ จำนวน 72 คนจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน คิดเป็นร้อยละ 55 สำหรับข้อคิดเห็นมีจำนวน 5 ข้อย่อยโดยข้อคิดเห็นที่มีความถี่สูงสุด 3 ลำดับแรกคือ 1.ดี/สนุก/เมืองน่าอยู่ 2.เป็นประสบการณ์ที่ดี/เป็นช่วงเวลาที่ดีเป็นประสบการณ์ที่ดี/เป็นช่วงเวลาที่ดี และ 3.จะแนะนำให้คนรู้จักมาใช้บริการ/จะบอกต่อให้คนอื่นรู้จัก ส่วนประเด็นด้านข้อเสนอแนะมีจำนวน 7 ข้อย่อยโดยข้อเสนอแนะที่มีความถี่สูงสุดลำดับแรกคือ 1) การแจ้งเดือนเกี่ยวกับอากาศ/ความยากง่ายของเส้นทาง 2) ทัวร์รอบกลางคืน/เพิ่มจักรยานใหม่ ปรับปรุงการส่งเสริมการขาย/เพิ่มการโฆษณาและจัดเรียงเฉพาะพื้นที่ของจักรยาน/เช็คจักรยาน และ 3) เพิ่มพนักงานที่สามารถพูดภาษาเยอรมัน

3.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ในการศึกษาและวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับการท่องเที่ยวในรูปแบบอื่นเพื่อทำให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการให้บริการและปัจจัยส่วนประสมการตลาดในปัจจัยด้านอื่นๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้เพิ่มเติมมาใช้ประโยชน์ต่อไป

3.2.2 ในการศึกษาประเด็นดังกล่าวในครั้งถัดไป การใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ชำนาญการ หรือการใช้การสังเกตพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว จะทำให้ผู้วิจัยหรือผู้ที่ศึกษาได้รับข้อมูลในเชิงลึกซึ่งจะสามารถตอบปัญหาการวิจัยได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- จักรรัฐ ผาธา. (2559). การศึกษาพฤติกรรมเดินทางของผู้ใช้จักรยาน เพื่อหาแนวทางสนับสนุนให้เลิกใช้จักรยานในเขตเมืองขอนแก่น. *วารสารวิชาการ*, 15(2) คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชนะดา วีระพันธ์. (2555). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเก่าอำเภอนาทอง จังหวัดชลบุรี. (ปัญหาพิเศษปริญญารัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2547). *การตลาดบริหาร*. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ฐนวัฒน์ ศิริรวิวาท. (2557). การประเมินความพึงพอใจในการใช้จักรยานเพื่อการเดินทาง กรณีศึกษาจักรยานสาธารณะปั่นปั่น. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ณัฐวิชัย ศรีธาดาสวัสดิ์. (2557). ศักยภาพด้านการท่องเที่ยวและส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการปั่นจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในเขตอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. (วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพมหานคร.
- ชนัท สุขวัฒนาวิทย์. (2556). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในงานแสดงสินค้าของประชากรในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ประวัติทัวร์จักรยานในเขตพัทธา. สืบค้นจาก <http://www.pattayabikeandboattours.com>
- ผ่องพิมล พิจารณ์สรรค. (2556). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงพยาบาลศิริราชปิยมหาราชการุณย์. (ภาคนิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยนานาชาติแอสแตมฟอร์ด, ประจวบคีรีขันธ์
- รัฐกรณ์ ตีระพงษ์ศักดิ์. (2558). ความรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมต่อการใช้จักรยานของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, งามอาจ ปทะวานิช และปริญญา ลักษิตานนท์. (2541). *การจัดการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร: บริษัทธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์จำกัด.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552: 80-81). *ส่วนประสมการตลาด [ออนไลน์]*.

สืบค้นจาก <http://spssthesis.blogspot.com>

สถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจในพัทยา-ชลบุรี. สืบค้นจากจาก <https://www.ceediz.com/chonburi/pattaya>
สุวรรณา เพ็ชรมานะ. (2560). *ความพึงพอใจ ความไว้ใจ และคุณภาพการบริการ ที่มีผลต่อการบอกต่อของลูกค้าร้าน JSK. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*.
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.

องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ. สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/search>.
ส่วนประสมทางการตลาด.

อดิเรก อุ่นเจริญ. (2558). *ระบบจักรยานเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษา: อำเภอคำม่วน จังหวัดกาฬสินธุ์. การประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัยระดับชาติครั้งที่ 2, วันที่ 18-19 มิถุนายน 2558. วิทยาลัยนครราชสีมา: ภาคโปสเตอร์*.

อริสา วีระวัฒน์นันท์. (2560). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้ด้านราคา คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพ และคุณภาพการให้บริการต่อความพึงพอใจ ความไว้เนื้อเชื่อใจ การบอกต่อ และการซื้อซ้ำของลูกค้า บริษัท ประพันธ์ (กิมฮวด) จำกัด. (การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพมหานคร.

Aday, Lu ann. And Andersen, Ronald. (1975). *Development of indices of Access to Medical Care*.
Michigan: Ann Arbor Health Administration Press.

Gronroos, G. T. (1990). *Service management and marketing*. Massachusetts: Lexington Books.

Kotler. (1997, p.92). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control* (14th Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Mullins, L. T. (1985). *Management and Organization behaviour*. London: Pitman Publishing.

Pham, T.S. H., & Ahammad, M.F. (2017). *Antecedents and consequences of online customer satisfaction: A holistic process perspective*. *Technological Forecasting and Social Change*, 124, 332-342.

Roberts-Lombard, M. (2009). *Customer retention strategies implemented by fastfood outlets in the Gauteng, Western Cape and KwaZulu-Natal provinces of South Africa: A focus on something fishy*. Nando's and Steers. African

Vroom, H Victor. (1964). *Work and Motivation*. Now York: Wiley and Sons Inc.





ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สกลนครราชภัฏ



ภาคผนวก ก

แบบสอบถามภาษาอังกฤษ

Independent Study Topic

“Factors Relating Satisfaction on Cycling Tours of Foreign Tourists in Chonburi Province”

.....

This questionnaire was created to ascertain the satisfaction of our guests who use bicycle tours in Chonburi and in the assessment of the performance of Pattaya Bike and Boat. This evaluation tour has a total of 4 sections, asking the respondents to complete all 4 sections.

Section 1: General Information

Please mark ✓ in the box that best matches your opinion.

1. Sex

- Female Male

2. Age

- Less than 15 years 16-30 years 31-45 years
 46-65 years 66 Above

3. Occupation

- Student Work for government
 Retired Employee
 Own business

4. Monthly income

- Less than \$1,500 \$1,501-2,500 \$2,501-4,000
 More than \$4,000 Not Disclosed

Section2: Marketing Mix.

Please answer the questionnaire by choosing the answer according to the level of importance that matches your opinion. Please rate 1-5

5 = Most important

4 = Very important

3 = Medium important

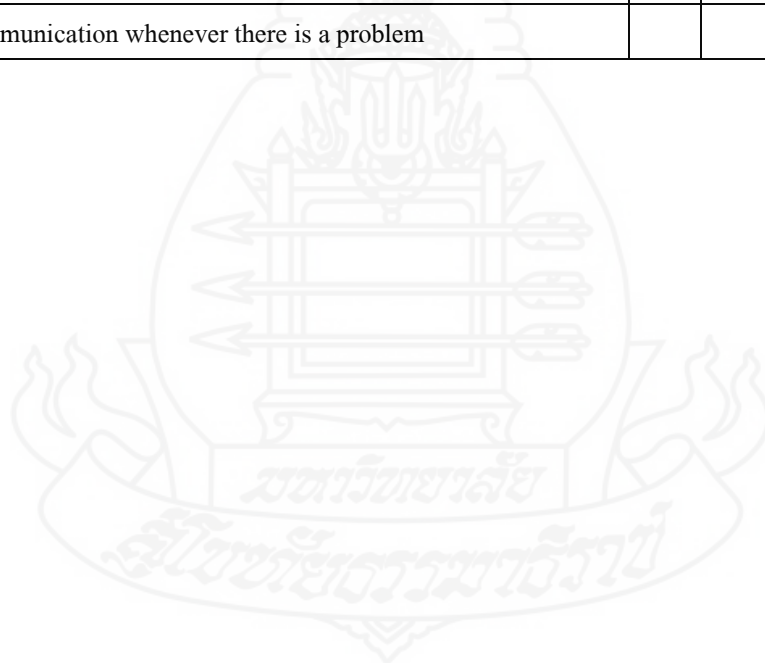
2 = Less important

1 = Least important

Please mark ✓ in the box that best matches your opinion.

Marketing Mix	Rating Scale				
	5	4	3	2	1
Product/Service					
5. The appropriate quality of the bike used in the service					
6. Bicycles are easy to use.					
7. Full equipment such as helmet, knee pads available					
Price and Payment					
8. Accept payment by credit card					
9. The convenience of paying with cash in foreign currency					
10. The value of service					
Distribution Channels					
11. Easy to remember website name					
12. The website is well organized. Find information easily					
13. Booking method is convenient					
Marketing promotion					
14. Advertising through various media					
15. Group Discount					
16. Complimentary items, such as hats, drinks					

Marketing Mix	Rating Scale				
	5	4	3	2	1
People					
17. Information and the advice of guides					
18. Quality staff					
19. Expertise in problem solving					
Physical evidence					
20. Service provider website					
21. Providing clear details of the service					
22. A variety of routes that can be chosen to make a booking					
Process					
23. Speed of service					
24. Ease of ordering and payment					
25. Communication whenever there is a problem					



Section3: Satisfaction in various services. How are you satisfied with these services?

Please rate 1-5

5 = Most satisfied

4 = Very satisfied

3 = moderate satisfied

2 = Satisfied

1 = Not satisfied

Please mark ✓ in the box that best matches your opinion.

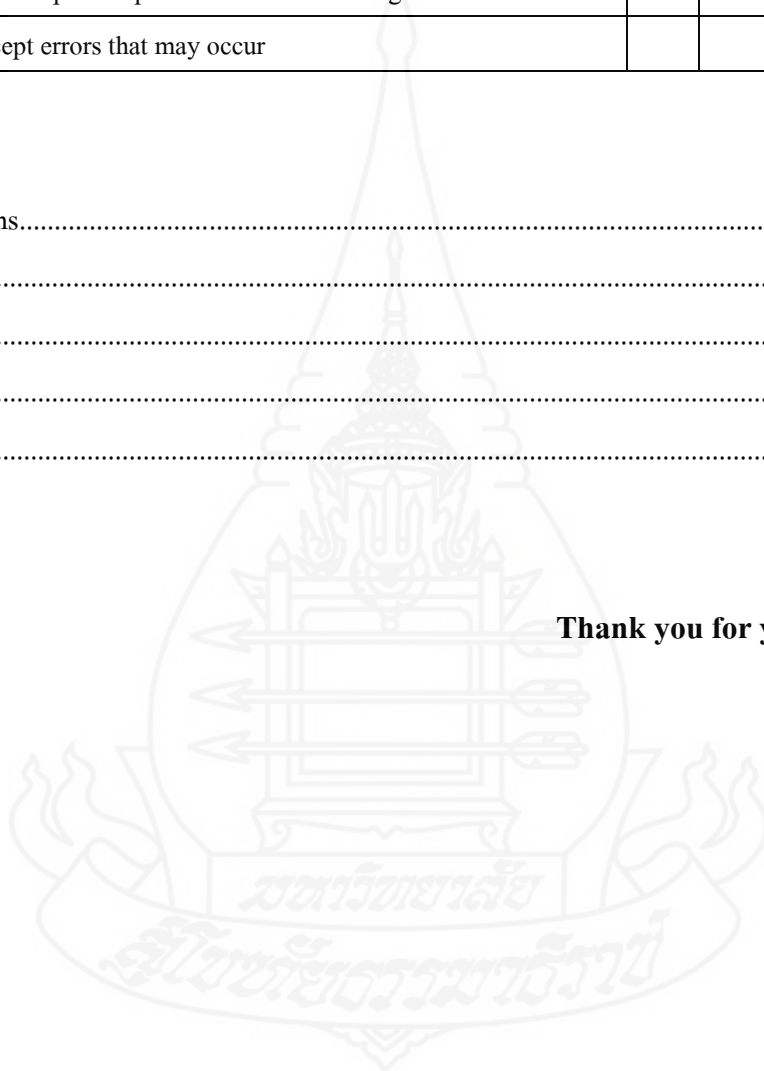
Satisfied in various fields	Rating Scale				
	5	4	3	2	1
Tangible things/Satisfaction with the environment					
26. Quality of equipment / facilities					
27. The overall cleanliness of the business					
28. The setting for the location of the agency					
Reliability					
29. Provide complete service correct as promised					
30. Service/Product on time					
31. Language ability of guides					
Responsiveness /Satisfaction with staff or personnel that provide services					
32. Politeness, smiling, cheerfulness, enthusiasm of staff					
33. Knowledge, ability of employees in providing services					
34. Honesty in performing duties					
Empathy					
35. Equality in providing services to everyone					
36. Attention, enthusiasm and service readiness of employees					
37. Receive services that meet the expectations that are worthwhile					

Satisfied in various fields	Rating Scale				
	5	4	3	2	1
Assurance					
38. The ability to analyze, create alternatives to solve various problems, proactivity to make bold suggestions and decisions					
39. Solve important problems with a challenge					
40. Accept errors that may occur					

Section4:

Suggestions.....

Thank you for your cooperation



ภาคผนวก ข

ค่าแสดงความสอดคล้องของแบบสอบถาม (IOC)



Index of Consistency (IOC)

Content	No.	Expert rating					Total	IOC	Infer
		1	2	3	4	5			
Product/Service	5	0	1	1	1	1	4	0.80	Available
	6	0	1	1	1	1	4	0.80	Available
	7	0	1	1	1	1	4	0.80	Available
Price and Payment	8	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	9	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	10	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
Distribution Channels	11	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	12	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	13	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
Marketing promotion	14	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	15	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	16	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
People	17	0	1	1	1	1	4	0.80	Available
	18	0	1	1	1	1	4	0.80	Available
	19	0	1	1	1	1	4	0.80	Available
The creation and presentation of our product	20	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	21	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	22	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
Process	23	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	24	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	25	1	1	1	1	1	5	1.00	Available

Index of Consistency (IOC)

Content	No.	Expert rating					Total	IOC	Infer
		1	2	3	4	5			
Tangible things/Satisfaction with the environment	26	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	27	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	28	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
Reliability	29	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	30	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	31	0	1	1	1	1	5	0.80	Available
Responsiveness /Satisfaction with staff or personnel that provide services	32	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	33	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	34	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
Empathy	35	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	36	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	37	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
Assurance	38	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	39	1	1	1	1	1	5	1.00	Available
	40	1	1	1	1	1	5	1.00	Available

ภาคผนวก ค

คำอำนาจการจำแนกรายชื่อและความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม



Cronbach's Alpha

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Products5	144.27	214.75	0.55	0.92
Products6	144.20	212.99	0.51	0.92
Products7	144.53	238.40	-0.36	0.93
Price8	144.17	211.39	0.68	0.91
Price9	144.33	225.89	0.04	0.92
Price10	144.50	219.09	0.25	0.92
Distribution11	144.30	222.77	0.15	0.92
Distribution12	144.00	209.31	0.68	0.91
Distribution13	144.00	209.31	0.68	0.91
Marketing14	144.73	215.10	0.37	0.92
Marketing15	144.40	215.21	0.48	0.92
Marketing16	144.83	220.56	0.21	0.92
People17	144.00	213.03	0.59	0.92
People18	144.00	209.93	0.77	0.91
People19	144.07	210.89	0.75	0.91
creation20	144.43	210.94	0.71	0.91
creation21	144.23	208.67	0.80	0.91
creation22	144.23	209.70	0.65	0.92
Process23	144.17	214.76	0.61	0.92
Process24	144.20	216.86	0.57	0.92
Process25	144.07	209.72	0.62	0.92
Tangible26	144.17	225.87	0.07	0.92
Tangible27	144.10	226.78	0.04	0.92
Tangible28	144.17	225.39	0.14	0.92
Reliability29	144.03	209.96	0.73	0.91
Reliability30	144.00	212.00	0.72	0.91
Reliability31	143.90	215.54	0.61	0.92
Respon32	143.90	211.96	0.62	0.92
Respon33	143.97	216.17	0.45	0.92
Respons34	144.03	212.38	0.59	0.92

Cronbach's Alpha

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Empathy35	143.93	217.58	0.56	0.92
Empathy36	143.90	211.47	0.72	0.91
Empathy37	143.90	216.78	0.60	0.92
Assurance38	143.93	220.69	0.43	0.92
Assurance39	143.87	215.91	0.64	0.92
Assurance40	143.87	218.26	0.57	0.92



ประวัติผู้ศึกษา

ชื่อ	นางเครือวัลย์ ลาชันเดอร์
วัน เดือน ปีเกิด	15 กุมภาพันธ์ 2518
สถานที่เกิด	นครราชสีมา
วุฒิการศึกษา	บธ.บ (การจัดการการท่องเที่ยวและการโรงแรม) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
สถานที่ทำงาน	พัทยา ไบค์ แอนด์ โบท ทัวร์
ตำแหน่งปัจจุบัน	เจ้าของกิจการ

