

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทย
ที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทย
ที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2555

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทย
ที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
พฤษภาคม 2555

ชนินฐา เอ็มสวัสดิ์. (2555). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล*. สารนิพนธ์ บธ.ม.(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิสร.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์

ผลจากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการรายด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการขาย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ อยู่ในระดับดี แต่ด้านราคา อยู่ในระดับปานกลาง มีภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงและด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมการใช้บริการดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุวันที่มาใช้บริการ และสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยครอบครัวเป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ กิจกรรมที่สนใจเมื่อมาใช้บริการ คือ ชมวิว และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการแนะนำของคนรู้จัก มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารมาใช้บริการเฉลี่ยปีละ 2 ครั้ง และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยแต่ละครั้งประมาณ 1,594.88 บาท ในด้านความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวม ในเรื่อง การบริการของเรือแกรนด์เฟิร์ล เมื่อเปรียบเทียบกับเรืออื่นๆ อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจโดยรวม ในเรื่อง การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจโดยรวมในเรื่อง ความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล อยู่ในระดับมาก

2. ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการรายด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ และส่งเสริมการขาย สามารถทำนายความพึง

พอใจโดยรวมของลูกค้าได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่า Adjusted R^2 เท่ากับ .423 โดยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย พนักงาน ลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยรวม ส่วนด้านส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจโดยรวม

4. ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพในเรื่องเรือแกรนด์เฟิร์ลด์สรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



FACTORS INFLUENCING THAI CUSTOMERS' TOTAL SATISFACTION
ON SERVICE USAGE IN GRAND PEARL CRUISE



AN ABSTRACT
BY
KHANITTHA EMSAWAD

Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in Marketing
at Srinakharinwirot University
May 2012

Khanittha Emsawad. (2012). *Factors Influencing Thai Customers' Total Satisfaction On Service Usage In Grand Pearl Cruise*. Maste's Project, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor: Assoc. Prof. Dr. Nak Gulid, Ph.D.

The objective of this research was to study factors influencing Thai customers' total satisfaction on service usage in Grand Pearl cruise. The sample was 400 customers. Data was collected through a questionnaire. percentage, mean, standard deviation, t-test, one-way Analysis of Variance, multiple regression analysis and Pearson product moment correlation coefficient were applied by using statistical package.

Research finding were as follows :

1. The majority of respondents was female, ages between 31-40 years old, held Bachelor's degree, worked with private sector, earned a monthly income more than Baht 30,000. Customers' attitude in each aspect ; including product, place, promotion, people and Physical evidence and process were at good levels but price was at moderate level. Total perception of brand image in each aspect including famous and quality were at good level. In terms of customers' behaviors, most customers didn't inform the date of reservation, booked the ticket by phone. It was also found that family has influenced in using the services. The sightseeing was the most popular activities. Most of them received information from acquaintances and they chose Grand Pearl cruise for changing a dining atmosphere. The average frequency of service using was 2 times within 1 year and average cost in each service using was Baht 1,594.88. Total satisfaction was at high level in each aspect ; including service when compare with other cruise, fulfill customers' expectation and satisfy to Grand Pearl cruise's service.

2. Customers with different age affected different customers' behaviors in term of average frequency of service using within 1 year at the statistically significant level of 0.01. Customers with different education affected different customers' behaviors in term of average frequency of service using within 1 year and average cost in each service using at the statistically significant level of 0.01. Customers with different career affected different customers' behaviors in term of average frequency of service using within 1 year at the statistically significant levels of 0.01, respectively.

3. The attitude towards service marketing mix factors in term of product, price, place, promotion, people and physical evidence could forecast total satisfaction at the

statistically significant level of 0.01. The adjusted R^2 is equal to .423 , the aspects of product, price, place, people and physical evidence were correlated positively with total satisfaction. The aspect of promotion was correlated negatively with total satisfaction.

4. Perception of brand image in term of brand quality about Grand Pearl cruise always select good quality products for customers, correlated customers' behaviors in the same direction with low level in term of average expense in each service using at the statistically significant level of 0.05.



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในอดีตครอบครัวไทยส่วนใหญ่มีลักษณะเป็นครอบครัวขยาย มีสมาชิกในครอบครัวหลายคน และมักจะประกอบอาหารรับประทานกันเองที่บ้าน แต่ในปัจจุบันด้วยสภาพสังคมที่เปลี่ยนไป ทำให้ครอบครัวขยายเปลี่ยนเป็นครอบครัวเดี่ยวมากขึ้น ประกอบกับสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว รวมถึงเกิดการแข่งขันกันในตลาดสูงขึ้น คนส่วนใหญ่ในสังคมจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทเวลาทั้งหมดในแต่ละวันไปกับการทำงาน จากสถานการณ์ที่เร่ร่อนนี้เองจึงทำให้คนส่วนมากมักไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารรับประทานเองเหมือนในอดีต และหันไปใช้บริการร้านอาหารนอกบ้าน ซึ่งจากพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไปเช่นนี้จึงทำให้มีร้านอาหารประเภทต่างๆ เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเหล่านี้

จากข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ ซึ่งได้ทำการสำรวจยอดขายรายไตรมาสประจำปี 2554 พบว่า ภาพรวมของธุรกิจทั่วประเทศในไตรมาส 1 ปี 2554 ขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 14.5 เมื่อเทียบกับไตรมาสเดียวกันกับปี 2553 โดยธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร มีรายรับเพิ่มขึ้นสูงที่สุดคือ ร้อยละ 7.9 นอกจากนี้จากการสำรวจภาวะเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนปี 2553 ของสำนักงานสถิติแห่งชาติพบว่า ครัวเรือนทั่วประเทศมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยเดือนละ 16,819 บาท โดยเพิ่มขึ้นจากปี 2552 ร้อยละ 3.8 โดยค่าใช้จ่ายที่มีสัดส่วนสูงสุด คือ ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่ม สูงถึงร้อยละ 34.6 ซึ่งพบว่าครัวเรือนในกรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี และสมุทรปราการ มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ที่บริโภคนอกบ้านสูงกว่าภาคอื่นๆ อย่างเห็นได้ชัดเจน ซึ่งอาจเนื่องจากสภาพการดำเนินชีวิตของคนในเมืองหลวงที่มีแต่ความเร่งรีบ โดยเฉพาะครอบครัวขนาดเล็กที่พ่อแม่ต้องออกไปทำงานนอกบ้าน ส่งผลให้เกิดข้อจำกัดในเรื่องของเวลา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เวลาในการประกอบอาหาร จึงทำให้คนในเมืองหลวงมีพฤติกรรมในการบริโภคอาหารนอกบ้านมากขึ้น

ซึ่งในปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารก็มีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น มีการคิดรูปแบบธุรกิจร้านอาหารออกมามากมายหลายแบบ และธุรกิจหนึ่งที่มีความนิยมก็คือ ธุรกิจห้องเรือรับประทานอาหาร ซึ่งมีผู้ประกอบการจำนวนไม่น้อยที่ทำธุรกิจประเภทนี้ โดยหนึ่งในผู้ประกอบการธุรกิจห้องเรือรับประทานอาหารในแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีชื่อเสียงก็คือ บริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด ซึ่งให้บริการมาเป็นเวลากว่า 15 ปี บริหารงานโดย คุณพิชิต กุลเกียรติเดช โดยปัจจุบันบริษัทมีเรือสำหรับให้บริการถึง 3 ลำ ได้แก่ เพิร์ลออฟไซแอม, แกรนด์เพิร์ล 1 และแกรนด์เพิร์ล 2 และในเร็วๆ นี้ก็จะมีการเปิดตัว แกรนด์เพิร์ล 3 เพิ่มอีก 1 ลำ เพื่อรองรับการให้บริการนักท่องเที่ยว ทั้งชาวไทย

และชาวต่างประเทศ กับบรรยากาศสุดหรูที่เสิร์ฟทั้งอาหารแบบบุฟเฟต์ไทย -นานาชาติ และ สุนัขขนานกับการแสดงดนตรีสด รำไทยและโขน พร้อมๆกับชื่นชมความงามยามค่ำคืนของสองฟาก ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา อย่างเต็มอิ่มเป็นเวลา 2 ชั่วโมง ตั้งแต่เวลา 19.30-21.30 น. ทุกวัน

แต่เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจด้านนี้มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีการแข่งขันที่สูงขึ้น บริษัทจึง ต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วย โดยพยายามขยายฐานกลุ่มลูกค้าชาวไทยให้ มากขึ้น เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการจะเป็นชาวต่างชาติที่มากับบริษัททัวร์ คิดเป็น ร้อยละ 75 ในขณะที่ลูกค้าชาวไทยมีเพียงร้อยละ 25 (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของ บริษัท แกรนด์เฟิร์ล จำกัด , กันยายน 2554)

จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ พึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อรองรับต่อ ความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวไทย และการแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อ เดือน ของลูกค้าชาวไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์ เฟิร์ล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ ห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ ผลที่จะได้รับจากการวิจัยคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล เพื่อเป็น ประโยชน์แก่ผู้บริหารกิจการเรือแกรนด์เฟิร์ลในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงาน เพื่อให้ ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจ

ร้านอาหารประเภทห้องเรือรับประทานอาหารก็สามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

ขอบเขตของการวิจัย

งานวิจัยครั้งนี้มีตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย 2 ชนิดด้วยกัน ได้แก่ ตัวแปรอิสระ และ ตัวแปรตาม โดย ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ข้อมูลส่วนบุคคล (เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน) และ ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ส่วนตัวแปรตาม ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล และภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟอร์ล

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารของบริษัท แกรนด์เฟอร์ล จำกัด ซึ่งได้แก่แกรนด์เฟอร์ล 1 และ แกรนด์เฟอร์ล 2 ส่วนเฟอร์ลออฟไซแอมไม่ได้นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเรือมีขนาดเพียง 80 ที่นั่ง ซึ่งมักจะให้บริการแบบเหมาลำเป็นส่วนใหญ่ (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท แกรนด์เฟอร์ล จำกัด , กันยายน2554)

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารของบริษัท แกรนด์เฟอร์ล จำกัด ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ แกรนด์เฟอร์ล 1 และ แกรนด์เฟอร์ล 2 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่างและเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในเรือ 2 ลำ ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือการเข้าไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ

3.1.1 ข้อมูลส่วนบุคคล

3.1.1.1 เพศแบ่งเป็น

3.1.1.1.1 ชาย

3.1.1.1.2 หญิง

3.1.1.2 อายุแบ่งเป็น

3.1.1.2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

3.1.1.2.2 21 - 30 ปี

3.1.1.2.3 31 - 40 ปี

3.1.1.2.4 มากกว่า 40 ปี

3.1.1.3 ระดับการศึกษาแบ่งเป็น

3.1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.1.4 อาชีพแบ่งเป็น

3.1.1.4.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

3.1.1.4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

3.1.1.4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

3.1.1.4.4 นักเรียน / นักศึกษา

3.1.1.4.5 อื่นๆโปรดระบุ _____

3.1.1.5 รายได้ต่อเดือนแบ่งเป็น

3.1.1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

3.1.1.5.2 10,001 - 20,000 บาท

3.1.1.5.3 20,001 - 30,000 บาท

3.1.1.5.4 มากกว่า 30,000 บาท

3.1.2 ทักษะทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

3.2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

3.2.3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟอร์ล

นิยามศัพท์

1. ทักษะ หมายถึง การแสดงความรู้สึภายในที่สะท้อนว่าคุณมีความมั่นใจเพียงพอหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยาที่ทัศนคติ ไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าคุณคลกว่าถึงอะไรหรือทำอะไร

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place)

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ประโยชน์หลักที่เรือแกรนด์เฟอร์ลได้จัดเตรียมให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการจ่ายเงินสำหรับการเข้ามาใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับเรือแกรนด์เฟอร์ลได้สะดวก การมีช่องทางในการติดต่อได้หลายช่องทาง

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีสิทธิพิเศษให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการการแจกโบรชัวร์และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้านพนักงาน หมายถึง ผู้ที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการในการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเข้าใช้บริการเรือแกรนด์เฟอร์ล

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ที่ทางเรือแกรนด์เฟอร์ลได้จัดเตรียมไว้คอยให้บริการแก่ผู้ให้บริการ

ด้านกระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีในการให้บริการของเรือแกรนด์เฟอร์ล โดยเริ่มตั้งแต่การจองเรือ ความเพียงพอเรื่องที่จองรถสำหรับลูกค้า ความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน และความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ

3. ผู้ให้บริการ หมายถึง ลูกค้าหรือผู้บริโภคที่เป็นคนไทยเข้ามาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

4. เรือรับประทานอาหารเช้า หมายถึง เรือของบริษัท แกรนด์เฟอร์ล จำกัด ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ แกรนด์เฟอร์ล 1 และ แกรนด์เฟอร์ล 2

5. ภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าของบริษัท แกรนด์เฟอร์ล จำกัด มีคุณลักษณะอย่างไร มีประโยชน์อย่างไรต่อผู้บริโภค และคุณประโยชน์นั้นเป็นคุณประโยชน์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างไร และจะสะท้อนออกมาเป็นความคิดเห็นหรือความรู้สึกในประเด็นต่างๆ เช่น ความมีชื่อเสียง คุณภาพ

6. พฤติกรรมการใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารเช้า หมายถึง ลักษณะการใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟอร์ล เช่น เหตุผลในการเข้าใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ กิจกรรมที่สนใจขณะใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนอ้างอิงในการใช้บริการ เป็นต้น

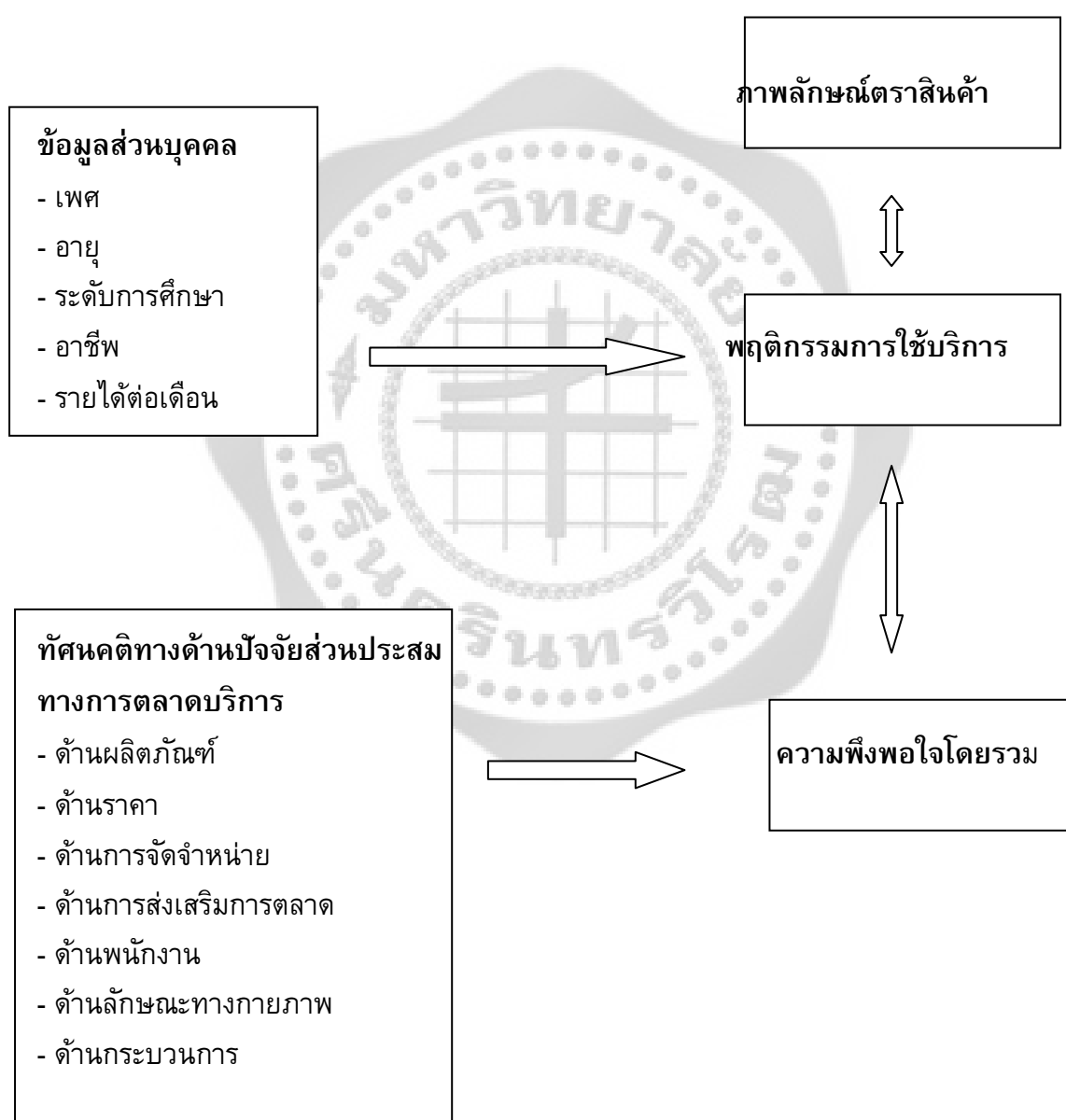
7. ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าต่อการใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
2. ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล
4. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ
6. แนวความคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า
7. ประวัติความเป็นมาของบริษัทแกรนด์เพิร์ล จำกัด
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1.แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543: 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิบัติการของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ของการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2524: 30) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาก่อนแล้วและมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2536: 27) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงกระบวนการต่างๆที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเพื่อทำการเลือกสรร การซื้อ การใช้ การ

บริโภคนั้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาต่างๆให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมนและการ์นุก (Schiffman; & Kanuk. 1994: 7) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งบุคคลทำการค้นหา (Searching) การซื้อ (Purchasing) การใช้ (Using) การประเมินผล (Evaluating) การใช้จ่าย (Disposing) ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขาได้

ดังนั้นอาจสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือมีส่วนร่วมในการกำหนดให้มีการกระทำ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2539: 110) กล่าวว่าโมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภค เป็นการศึกษาเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นที่ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) โดยเปรียบเสมือนกล่องดำที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ และมีการตอบสนองจากผู้ซื้อ

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการก่อนแล้วทำให้เกิดการตอบสนอง (Response) โมเดลนี้อาจเรียกว่า “S - R Theory” โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) สิ่งกระตุ้นอาจเกิดขึ้นเองจากภายในและภายนอกร่างกาย นักการตลาดต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) โดยสิ่งกระตุ้นภายนอกจะประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

- 1.1. สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

- 1.2. สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี กฎหมาย การเมือง และสิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เป็นต้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ และความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อโดยจะมีการตัดสินใจประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) ตัวอย่างเช่น การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้ามีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่สำเร็จรูป ขนมนมปั่น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) ตัวอย่างเช่น ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดจะเลือกยี่ห้อโฟร์โมสต์หรือยี่ห้อเมจิ

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกซื้อจากร้านค้าใกล้บ้านใดหรือห้างสรรพสินค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้าหรือกลางวันในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount) ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่องครึ่งโหลหรือหนึ่งโหล

เมื่อนักการตลาดทราบถึงโมเดลของพฤติกรรมผู้บริโภคแล้วก็ต้องทำการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ซึ่งเป็นการค้นหา หรือวิจัย เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภคที่จะช่วยให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการ และพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค คำตอบที่ได้จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategies) ที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 125 – 130)

คำถาม 7 คำถามที่นิยมใช้ค้นหาลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคประกอบด้วย 6Ws และ 1H ซึ่ง 6Ws หมายถึง Who, What, Why, Who participates, When และ Where ส่วน 1H หมายถึง How

คำตอบ 7 คำตอบที่ต้องการทราบเพื่อรู้จักพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคประกอบด้วย 7Os คือ Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

ตาราง 1 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) ประกอบด้วยคำถาม (6Ws และ 1H) คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os) กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้าน 1). ประชากรศาสตร์ 2). ภูมิศาสตร์ 3). จิตวิทยาหรือจิตวิเคราะห์ 4). พฤติกรรมศาสตร์	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริม การตลาดที่เหมาะสมและ สามารถสนองความพึงพอใจ ของกลุ่มเป้าหมายได้

ภาพประกอบ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร(What does the consumer buy?)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ ก็คือ คุณสมบัติประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive Differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) ประกอบด้วย 1). ผลิตภัณฑ์หลัก 2). รูปแบบผลิตภัณฑ์ 3). ผลิตภัณฑ์ควบ 4). ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5). ศักยภาพผลิตภัณฑ์ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Differentiation)
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the customer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาทั้งด้านร่างกายและจิตวิทยาซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1). ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา 2). ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3). ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือ 1). กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) 2). กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) 3). กลยุทธ์ด้านราคา (Price Strategies) 4). กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution)

ภาพประกอบ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ(Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) มีอิทธิพลในการตัดสินใจซึ่งประกอบด้วย 1). ผู้ริเริ่ม 2). ผู้มีอิทธิพล 3). ผู้ตัดสินใจซื้อ 4). ผู้ซื้อ 5). ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือการโฆษณาและ(หรือ) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Advertising and Promotion Strategies) โดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปีหรือช่วงฤดูใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของโอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ บางลำพู พาหุรัด สยามสแควร์ ฯลฯ	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies) บริษัทนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร

ภาพประกอบ 1 (ต่อ)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการทราบ (7Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)	ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย 1). การรับรู้ปัญหา 2). การค้นหาข้อมูล 3). การประเมินผลทางเลือก 4). ตัดสินใจซื้อ 5). ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้กันมากคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขาย โดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการขายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ

ที่มา : ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544: 33 – 34)

จากพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ สุปัญญา ไชยชาญ (2543, 123-124) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลกระทบต่อ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในส่วนตลาดชายเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, 41)

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจบริโภคของบุคคล ย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารกหรือวัยเด็กพ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริการเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเองอำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมาก

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หาก

ขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้าเพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษีผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพเรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

2. แนวความคิดเกี่ยวกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์

พรทิพย์ วรกิจโกการ (2529: 312-316) ได้กล่าวถึงลักษณะของผู้รับสารโดยการวิเคราะห์ตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งแต่ละบุคคลจะมีความแตกต่างกัน โดยที่ความแตกต่างนี้จะมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ ซึ่งลักษณะทางประชากรศาสตร์นี้จะประกอบด้วย

อายุ (Age) การจะทำให้ผู้ที่มีอายุต่างกันเปลี่ยนพฤติกรรมนั้น มีความยากง่ายแตกต่างกัน ผู้ที่มีอายุมากก็จะเปลี่ยนแปลงได้ยากกว่า ซึ่งการชักจูงจิตใจหรือโน้มน้าวจิตใจของคนนั้นจะยากขึ้นตามอายุของคนเพิ่มขึ้น จากการศึกษาของ ทอแรนซ์ (Tarrance, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) พบว่าอายุที่เพิ่มขึ้นของเด็กจะทำให้มีความคิดที่รอบคอบเพิ่มมากขึ้น อายุหรือวัยเป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างในเรื่องความคิดและพฤติกรรม บุคคลที่มีอายุมากจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารต่างจากบุคคลที่มีอายุน้อย และบุคคลที่มีอายุน้อยจะมีพฤติกรรมการตอบสนองต่อการติดต่อสื่อสารเปลี่ยนไปเมื่อตนเองมีอายุมากขึ้น

เพศ (Sex) เพศชายและเพศหญิง มีความแตกต่างกัน และพฤติกรรมเกี่ยวกับการสื่อสารก็แตกต่างกันด้วย ดังนั้นการสื่อสารจำเป็นต้องทราบว่าการที่จะทำการสื่อสารกับเพศชายหรือเพศหญิง แมคคี (McKee, 1962 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่าผู้ชายมีความสามารถทางการจำรูปทรงสิ่งของได้ แม้ว่าจะตั้งพลิกพลองในท่าต่างๆ หรือสมารถที่จะเห็นความสัมพันธ์ของ Space – form ในจินตนาการได้ ส่วนพาเทลและกอร์ดอน (Patel and Gordon, 1960 อ้างถึงใน กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์, 2546) ศึกษาพบว่า เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่นหรือถูกชักจูงใจได้ง่ายกว่าเด็กชาย สอดคล้องกับการวิจัยของ คิมเบอร์ (Kimber, 1974 อ้างถึงใน สุชา จันท์โฮม, 2544) ที่ศึกษาพบว่าเด็กหญิงสามารถรับสารและเลียนแบบพฤติกรรมบุคลิกภาพของผู้อื่นได้ง่ายกว่าเด็กชาย ผลการศึกษาและวิจัยของ เบนเนตต์และโคเฮน (Bennett And Cohen, 1959 อ้างถึงใน สุรางค์ ไคว์ตระกูล, 2541) ที่ศึกษาเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างกันระหว่างเพศชายกับเพศหญิงยังพบว่า เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิด

ของเพศหญิงแต่เพศหญิงจะมีความละเอียดอ่อนและรอบคอบในด้านความคิดมากกว่าเพศชาย ซึ่งจะส่งผลต่อกระบวนการรับรู้ข่าวสารและการวิเคราะห์ข้อมูลและนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตในขั้นต่อไปอีกด้วย

การศึกษา (Education) การศึกษาเป็นตัวแปรที่สำคัญต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร โดยเชื่อว่าการศึกษานั้นทำให้มีพฤติกรรมแตกต่างกันออกไป โดยผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีความสนใจในเรื่องที่มีเหตุผลสนับสนุน ทั้งนี้เพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้า
 ประมะ สตะเวทิน (2546 :116) ยังได้กล่าวว่า การศึกษาเป็นลักษณะสำคัญอีกประการหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้รับสาร ดังนั้นคนที่ได้รับการศึกษาในระดับที่ต่างกัน ยุคสมัยที่ต่างกัน ระบบการศึกษาแตกต่างกัน สาขาวิชาที่ต่างกัน จึงมีความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์ และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:117-119) กล่าวว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ (Demographic Environment) เป็นหนึ่งในสิ่งแวดล้อมมหภาค และปัจจัยในสังคมส่วนรวมของประเทศหรือระหว่างประเทศ เนื่องจากประชากรทำให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างๆ ดังนั้นนักการตลาดจึงสนใจลักษณะด้านต่างๆของประชากรดังนี้

1. การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร (Population Growth) การเพิ่มของประชากรทำให้เพิ่มความจำเป็นและความต้องการผลิตภัณฑ์
2. โครงสร้างอายุประชากร จะกำหนดความต้องการผลิตภัณฑ์ (Population Age Mix Determines needs) จำนวนประชากรในแต่ละโครงสร้างอายุ เช่น กลุ่มอายุก่อนเข้าโรงเรียน ช่วงเข้าโรงเรียน ช่วงวัยรุ่น ช่วงอายุ 10-25 ปี ช่วงอายุ 40-65 ปี ช่วงอายุ 65 ปีขึ้นไป ซึ่งแต่ละช่วงอายุจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์และมีพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน
3. ตลาดชาติพันธุ์วรรณนา (Ethnic Market) การเปลี่ยนแปลงด้านเชื้อชาติ (Nationality) และสีผิว (Race) ประชากรในประเทศไทยมีหลายเชื้อชาติด้วยกัน ได้แก่ ไทย จีน อินเดีย มุสลิม ฯลฯ จึงจำเป็นต้องศึกษาตลาดชาติพันธุ์วรรณนาในด้านต่างๆ เช่น ค่านิยม ความเชื่อ ประเพณี กิจวัตรประจำวัน รูปแบบการดำเนินชีวิต
4. การเปลี่ยนแปลงรูปแบบครอบครัว (Household Patterns) รูปแบบครอบครัวจะเปลี่ยนแปลงในกรณีต่างๆ ได้แก่ การแต่งงานช้า การมีบุตรน้อย อัตราการหย่าร้างเพิ่มขึ้น และภรรยาทำงานนอกบ้านเพิ่มขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเพิ่มขึ้นของที่อยู่อาศัยที่ไม่ใช่รูปแบบครอบครัว ซึ่งการเปลี่ยนแปลงกรณีนี้ ทำให้ส่วนตลาดแตกต่างกัน ได้แก่ ครอบครัวที่มีผู้อาศัยคนเดียว ครอบครัวที่มีผู้อาศัย 2 คน และครัวเรือนที่เป็นกลุ่ม นักการตลาดต้องสนใจต่อความต้องการของคนกลุ่มนี้ ซึ่งมีจำนวนมากขึ้นทุกที
5. การเปลี่ยนแปลงทางภูมิศาสตร์ของประชากร (Geographical Shifts in Population) แนวโน้มการเปลี่ยนแปลง ได้แก่ การย้ายจากชนบทสู่ในเมือง และการย้ายจากในเมืองสู่ชานเมือง

6. กลุ่มที่ได้รับการศึกษา (Educational Groups) การที่ผู้บริโภคได้รับการศึกษาที่ดีขึ้น ย่อมหมายถึงการมีอาชีพที่ดีและรายได้เพิ่มขึ้น ทำให้ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาดต้องพิถีพิถันด้านคุณภาพของสินค้าและการติดต่อสื่อสาร

7. การเปลี่ยนแปลงจากตลาดใหญ่เป็นตลาดย่อย (Shift from a Mass to Micromarkets) ลักษณะความต้องการของตลาดจะมีลักษณะจำเพาะเจาะจงมากขึ้น เนื่องจากความแตกต่างด้านอายุ เพศ ภูมิศาสตร์ รูปแบบการดำเนินชีวิต เชื้อชาติ ศาสนา ฯลฯ นักการตลาดจึงต้องใช้เครื่องมือทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสร้างความพึงพอใจ และตอบสนองความต้องการในแต่ละกลุ่มย่อยให้ดีขึ้น

สรุปว่า สิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่งสิ่งแวดล้อมทางประชากรศาสตร์ประกอบด้วย การเพิ่มขึ้นและการลดลงของประชากร โครงสร้างอายุของประชากร การย้ายถิ่น รูปแบบของครอบครัว การศึกษา รายได้ เชื้อชาติ และวัฒนธรรม

3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ทัศนคติ (Attitudes) ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman; & Kanuk. 1991: 227) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ที่นำไปสู่พฤติกรรมที่ตรงกับวิถีทางที่ชอบหรือไม่ชอบของสิ่งใด ๆ ที่บุคคลได้รับ

สแตนตันและฟูลเทรล (Stanton; & Fultrell. 1987: 126) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธวิธีต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่า ทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 188) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึกด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือหมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

โคลาซา (Kolasa. 1969: 886) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ทัศนคติ หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลในอันที่จะพิจารณาถึงข้อเท็จจริงอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือเป็นการประเมินผล (evaluation) สิ่งใดสิ่งหนึ่งจากสถานการณ์สิ่งแวดล้อมต่างๆหรือความคิดเห็น เป็นการตอบสนองสิ่งเร้าที่ต้องถูกจำกัดแต่เป็นสิ่งเร้าที่ได้รับอิทธิพลมาจากความโน้มเอียง

จารุลักษณ์ ประเสริฐวณิช (2530: 15) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการตอบสนองหรือปฏิกิริยาทางด้านความคิดที่มีต่อเหตุการณ์ที่มากกระทบ เป็นความคิดการตัดสินใจและความเชื่อเฉพาะตัวบุคคล ที่สนองตอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยไม่ต้องอาศัยเหตุผลหรือข้อพิสูจน์ใดๆ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 106) กล่าวว่า ทศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อบุคคลสิ่งของ หรือความคิด ทศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศนคติ เจตคติ ท่าทีความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกหรือทัศนคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวกแต่ถ้าเรามีท่าทีความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศนคติจึงมีลักษณะทำให้เกิด

ก. ทศนคติเชิงบวก (Positive attitude) การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act positively)

ข. ทศนคติเชิงลบ (Negative attitude) การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act negatively)

ประเภทของทัศนคติ

วอลเตอร์ (Walters. 1978: 261) ได้กล่าวว่าความเชื่อ (Beliefs) ความรู้สึก (Feelings) ความคิดเห็น (Opinions) ความโอนเอียง (Inclinations) และความอคติ (Biases) มักจะถูกใช้อธิบายเกี่ยวกับทัศนคติ ในขณะที่ทัศนคติคือ ความโน้มเอียงใดๆที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ฉะนั้นคำแต่ละคำข้างต้นจึงเป็นประเภทหนึ่งของทัศนคติ

1. ความเชื่อ (Beliefs) คือ ความโน้มเอียงที่ทำให้ต้องยอมรับเพราะเป็นข้อเท็จจริงและเป็นสิ่งที่มีการสนับสนุนโดยความเป็นจริงหรือข้อมูลอื่นๆใดๆที่มีน้ำหนักมาก
2. ความรู้สึก (Feelings) คือ ความโน้มเอียงซึ่งมีพื้นฐานมาจากอารมณ์โดยธรรมชาติ
3. ความคิดเห็น (Opinions) คือ ความโน้มเอียงที่ไม่ได้อยู่บนพื้นฐานของความแน่นอน
4. ความโอนเอียง (Inclination) คือ รูปแบบบางส่วนของทัศนคติเมื่อผู้บริโภคอยู่ในสภาวะที่ตัดสินใจไม่ได้
5. ความมีอคติ (Bias) คือ ความเชื่อทางจิตใจที่ทำให้เกิดอคติหรือความเสียหาย (Prejudice) ในทางตรงข้ามกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่

หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติของผู้บริโภค(The function of consumer attitudes)

ทัศนคติมีหน้าที่หรือกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออก ของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่ของการปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรือได้รับรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม ขณะเดียวกันบุคคลก็จะพยายามให้ได้รับความเจ็บปวดหรือได้รับการลงโทษให้น้อยที่สุดจากสภาวะแวดล้อมดังกล่าว เพื่อให้บรรลุความปรารถนาดังกล่าวด้วย โดยทั่วไปทัศนคติที่ดีจะเกิดขึ้นกับสินค้าตราสินค้าหรือร้านค้าที่ทำให้ได้รับความพอใจ และทัศนคติที่ไม่ดีก็เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่ได้รับไม่ก่อให้เกิดความพอใจ

2. หน้าที่ในการป้องกันตนเอง (Ego – defensive function) คือ การที่คนเราจะใช้เป็นเครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการปกป้องตนเองจากสิ่งที่เขาไม่ยอมรับ หรือจากแรงกดดันที่อยู่รอบๆตัวของเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value – expressive function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือการแสดงออกซึ่งทัศนคติทัศนคติหลายอย่างมีหน้าที่ซ่อนความคิดที่เกี่ยวกับตัวเราหรือการแสดงออกซึ่งค่านิยม ซึ่งมีผลต่อการสะท้อนให้เห็นถึงประเภทของบุคคลที่เรามองตัวเราว่าเป็นบุคคลเช่นไร

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge function) หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ ประกอบด้วยวิธีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆที่กระจัดกระจายอยู่รอบตัวของบุคคลภายในโลก

องค์ประกอบทัศนคติ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman;& Kanuk. 1994: 667) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลองค์ประกอบทัศนคติ 3 ประการ (Tricomponent attitude model) หมายถึง โมเดลทัศนคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจหรือความรู้ (The cognitive or knowledge component)
2. ส่วนของความรูสึก (The affective component)
3. ส่วนของพฤติกรรมหรือการกระทำ (The cognitive or behavior component)

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติจะเป็นพื้นฐานที่ใช้แสดงถึงการทำงานของกลไกของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ซึ่งคุณสมบัติที่สำคัญ ได้แก่ ทัศนคติต้องมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเสมอ (The attitude object) คำว่า “สิ่งใดสิ่งหนึ่ง” ในเชิงผู้บริโภคจะสามารถให้ความหมายอย่างกว้างได้คือ แนวความคิดเกี่ยวกับการบริโภคเฉพาะอย่างหรือแนวความคิดที่สัมพันธ์ทางการตลาด

1. ทัศนคติมีลักษณะแสดงถึงความพร้อมที่จะแสดงออก (Readiness to act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภคในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ทัศนคติต้องมีลักษณะเป็นขั้ว (Consumer attitude have polarity) ทัศนคติสามารถเกิดในลักษณะที่เป็นบวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติบวกคือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการกระทำหรือการสนองตอบในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในทางลบคือ ความโน้มเอียงของบุคคลที่จะหลีกเลี่ยงสถานการณ์การกระทำทางตลาดบางอย่างแต่ไม่ได้หมายความว่าต้องทำให้หมดโอกาสที่จะเกิดการซื้อเสมอไป

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer attitude vary in intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคต้องเกี่ยวข้องกับระดับขั้นของความรูสึกไม่ว่าทัศนคตินั้นจะเป็นไปใน

ทิศทางไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถประเมินทัศนคติของตนที่มีต่อผลิตภัณฑ์ในแง่บวกแบบมาก ที่สุดค่อนข้างมาก น้อย น้อยที่สุด หรือเป็นกลางเฉยๆ

4. ทัศนคติรูปแบบในการแสดงออกเสมอ (Attitude display structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ ซึ่งจะทำให้ง่ายต่อการเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ทัศนคติมีความสมบูรณ์ที่แตกต่างกัน (Completeness of attitude varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงอันนี้ผู้บริโภคจะถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ

6. ทัศนคติเป็นสิ่งที่เกิดจากการเรียนรู้ (Attitude are a learned predisposition) พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคจะอยู่ในรูปของผลที่เกิดจากประสบการณ์โดยตรงจากผลิตภัณฑ์ ข้อมูลข่าวสารจากบุคคลอื่นๆ หรือเป็นการเปิดรับข้อมูลจากโฆษณาจากสื่อต่างๆ และรูปแบบหลากหลายทางการตลาดขายตรง (Direct Marketing)

7. ทัศนคติมีลักษณะที่มั่นคงไม่ค่อยเปลี่ยนแปลง (Attitude have consistency) มีความสอดคล้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมที่แสดงออก

8. ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สถานการณ์ใดๆ (Attitude occur within a situation) คำว่า “สถานการณ์” หมายถึง เหตุการณ์หรือสถานการณ์ ณ เวลาใดเวลาหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมสถานการณ์เฉพาะเจาะจงใดๆ สามารถทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมในทิศทางที่อาจไม่สอดคล้องกับทัศนคติของเขา

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคลสิ่งของหรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้นได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and past experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างเช่น การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้นแม้ว่านักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตาม แต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ ด้วยตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of family and friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อถือของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า โดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

3. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้การตลาด

สามารถกำหนดกลยุทธ์ได้เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงเป้าหมาย และเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to mass media) สื่อมวลชนต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูล ที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

4. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ

พจนานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถานพ.ศ. 2525 ให้ความหมายคำว่า “พอใจ” คือ สมใจ ชอบใจ ส่วน “ความพึงพอใจ” หรือ “ความพอใจ” ความพึงพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า “Satisfaction” ซึ่งมีความหมายโดยทั่วไปว่า ระดับความรู้สึกในทางบวกของบุคคลต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช (มสธ.) 2544: 19)

ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตนาคติซึ่งหมายถึง ความรู้สึกน้ำใจที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง อาจจะเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัสดุ สิ่งของ หรือสถานที่ โดยตอบสนองในรูปที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจก็ได้ การที่บุคคลจะมีความพึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งต้องมีประสบการณ์ทางตรงหรือทางอ้อมต่อสิ่งนั้นมาก่อน (ชูชีพ อ่อนโคกสูง. 2522: 108-109)

วูลแมน (Wolman. 1973: 384) อธิบายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกมีความสุขเมื่อคนเราได้รับผลสำเร็จตามจุดมุ่งหมายความต้องการหรือแรงจูงใจ

วาลเลสเทีย (วราภรณ์ รุ่งรัตน์. 2538: 4; อ้างอิงจาก Wallestein. 1971) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อได้รับผลความสำเร็จตามความมุ่งหมาย หรือความรู้สึกขั้นสุดท้าย (Endstate in Feeling) ที่ได้รับผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์

อีเลีย (Elia. 1972: 173) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลในด้านความพอใจหรือสภาพจิตใจของบุคคลว่าชอบมากน้อยเพียงไร

เดสเซอร์ (Dessler. 1983) กล่าวว่า ความพึงพอใจเป็นระดับความรู้เมื่อความต้องการที่สำคัญของคนเรา เช่น การมีสุขภาพดี มีความมั่นคง มีความสมบูรณ์พูนสุข มีพวกพ้อง มีคนยกย่อง ต่างๆเหล่านี้ได้รับการตอบสนองแล้ว

กู๊ด (Good. 1973: 320) กล่าวว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สภาพคุณภาพหรือระดับความพึงพอใจ ซึ่งเป็นผลมาจากความสนใจต่างๆและทัศนคติที่บุคคลมีต่อสิ่งที่ทำอยู่

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90-93) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้า (Customer Satisfaction) เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่ารู้สึกพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า (Kotler. 2003: 61) ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าก็จะไม่พึงพอใจ ถ้า

ผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความรู้สึกพึงพอใจอย่างมาก สรุปจากแนวคิดและทฤษฎีดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึก หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจากความคาดหวังที่จะใช้ผลิตภัณฑ์

ส่วนผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดและฝ่ายอื่นๆที่เกี่ยวข้องจะต้องพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณค่าเพิ่ม (Value Added) ทั้งคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการผลิต (Manufacturing) และจากการตลาด (Marketing) ตลอดจนยึดหลักการสร้างคุณภาพโดยรวม (Total Quality) คุณค่าที่ความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ (Product competitive differentiation) เป็นการออกแบบลักษณะต่างๆของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างนั้นจะต้องมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าและสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย

- (1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)
- (2) ความแตกต่างด้านบริการ (Services differentiation)
- (3) ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personal differentiation)
- (4) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation)

ความแตกต่างเหล่านี้เป็นตัวกำหนดคุณค่าเพิ่มสำหรับลูกค้า (Customer added value)

คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า (Total customer value) เป็นการรับรู้ในรูปของตัวเงินทางด้านเศรษฐกิจ หน้าที่ และผลประโยชน์ทางด้านจิตวิทยาที่ลูกค้าคาดหวังที่จะได้รับจากตลาด (Kotler. 2003: 60) หรือเป็นผลรวมของผลประโยชน์หรืออรรถประโยชน์ (Utility) จากผลิตภัณฑ์หรือบริการใดบริการหนึ่ง คุณค่าผลิตภัณฑ์พิจารณาจากความแตกต่างทางการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านบริการ ความแตกต่างด้านบุคลากร และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ความแตกต่างทั้งสี่ด้านนี้ก่อให้เกิดคุณค่าผลิตภัณฑ์ 4 ด้านเช่นกัน คือ คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าด้านบริการ (Service value) คุณค่าด้านบุคลากร (Personnel value) และคุณค่าด้านภาพลักษณ์ (Image value) คุณค่าทั้ง 4 ประการรวมเรียกว่า คุณค่าผลิตภัณฑ์รวมในสายตาของลูกค้า

ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภค

ความพึงพอใจของผู้รับบริการหรือผู้บริโภคตามแนวคิดของนักการตลาดได้ให้ความหมายเป็น 2 อย่างคือ

1. ความหมายที่ยึดสถานการณ์การซื้อเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินสิ่งที่ได้รับภายหลังสถานการณ์การซื้อสถานการณ์หนึ่ง
2. ความหมายที่ยึดประสบการณ์เกี่ยวกับเครื่องหมายการค้าเป็นหลักให้ความหมายว่า ความพึงพอใจเป็นผลที่เกิดขึ้นเนื่องจากการประเมินภาพรวมทั้งหมดของประสบการณ์หลายๆอย่าง

ที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการในระยะเวลาหนึ่ง หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่า ความพึงพอใจ หมายถึง การประเมินความสามารถของการนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19)

โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19; อ้างอิงจาก Cliver. 1980: 460-469) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้าและบริการ

ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคต่อการบริการ ซึ่งความรู้สึกนี้สามารถแปรเปลี่ยนได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค โดยมีปัจจัยที่สำคัญดังนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 27-28)

1. ผลิตภัณฑ์บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพ และระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ขององค์กร การบริการในการออกแบบผลิตภัณฑ์สนองความต้องการของลูกค้า วิธีการใช้หรือสถานการณ์ที่ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการแต่ละอย่าง และคุณภาพของการนำเสนอบริการเป็นส่วนสำคัญยิ่งในการที่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการที่เหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ

3. สถานที่บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่บริการให้ทั่วถึงเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากการได้ยินข้อมูลข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวขานถึงคุณภาพของบริการไปในทางบวก

5. ผู้ให้บริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการผู้บริหารและปฏิบัติงานแสดงพฤติกรรมบริการและสนองบริการที่ลูกค้าต้องการด้วยความเอาใจใส่อย่างเต็มที่ ด้วยจิตสำนึกของการบริการ

6. สภาพแวดล้อมของการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นจากการชื่นชมสภาพแวดล้อมของการบริการที่เกี่ยวข้องกับการตกแต่งสถานที่ให้สวยงาม การให้สีสน์ ตลอดจนการจัดแบ่งพื้นที่เป็นสัดส่วน

7. กระบวนการบริการ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นกับการนำระบบการทำงานที่มีคุณภาพและถูกต้องทำให้เกิดความคล่องตัวในการตอบสนองความต้องการของลูกค้า

จิตตินันท์ เดชะคุปต์ (2539: 19-20) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจของผู้บริโภคไว้ว่า ภาวะการแสดงถึงความรู้สึกในทางบวกที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ตรงกับสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังหรือดีเกินกว่าความคาดหวังของลูกค้า ในทางตรงกันข้ามความไม่พึงพอใจ หมายถึง ภาวะการแสดงออกถึงความรู้สึกในทางลบที่เกิดจากการประเมินเปรียบเทียบประสบการณ์การได้รับบริการที่ต่ำกว่าความคาดหวังของลูกค้า

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความรู้สึกนี้เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับความคาดหวังของผู้บริโภค ถ้าผลการรับรู้ในผลิตภัณฑ์หรือบริการเท่ากับหรือสูงกว่าความคาดหวังของผู้บริโภคแสดงว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ

เกณฑ์การวัดความพึงพอใจ

โทมัสและเอิร์ล (Thomas; & Earl. 1995: 88) ได้ให้แนวคิดความพึงพอใจไว้ว่า การวัดความพึงพอใจ เป็นวิธีหนึ่งที่ใช้กันอยู่เพื่อทราบผลของการให้บริการที่ดีเลิศที่ทำให้ลูกค้าพึงพอใจ เป็นสิ่งที่บริษัทเชื่อว่ามีคุณค่า และควรให้ความเข้าใจในความต้องการและปัญหาของลูกค้า ในการให้บริการผู้บริหารขององค์กรต้องมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงคุณภาพให้เกิดประสิทธิผลและได้ผลดีอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการสำรวจความพึงพอใจจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการในการวัดความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของพนักงานมีเกณฑ์ในการวัดที่ลูกค้ามักอ้างถึงถึงดังต่อไปนี้ (วีรพงษ์ เกลิมจิระรัตน์. 2538: 17)

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) หมายถึง ลักษณะสิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ อุปกรณ์ บุคลากร และวัสดุการติดต่อสื่อสาร
2. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการให้บริการตามสัญญาที่ให้ไว้และมีความน่าเชื่อถือ
3. การตอบสนองต่อผู้รับบริการ (Responsiveness) หมายถึง ความยินดีที่จะช่วยเหลือผู้รับบริการและพร้อมที่จะให้บริการในทันที
4. สมรรถนะของผู้ให้บริการ (Competence) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน
5. ความมีอัธยาศัยไมตรี (Courtesy) หมายถึง ความสุภาพอ่อนโยนให้เกียรติมีน้ำใจและเป็นมิตรต่อผู้รับบริการ
6. ความน่าเชื่อถือ (Credibility) หมายถึง ความน่าเชื่อถือซึ่งเกิดจากความซื่อสัตย์ความจริงใจของผู้ให้บริการ
7. ความมั่นคงปลอดภัย (Security) หมายถึง ความรู้สึกมั่นใจในความปลอดภัยในชีวิตทรัพย์สิน ชื่อเสียง การปราศจากความรู้สึกเสี่ยงอันตรายและข้อสงสัยต่างๆ รวมทั้งการรักษาความลับของผู้รับบริการ
8. การเข้าถึงบริการ (Access) หมายถึง การที่ผู้รับบริการสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ได้รับความสะดวกในการติดต่อ
9. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การให้ข้อมูลด้านต่างๆแก่ผู้รับบริการ ใช้การสื่อสารด้วยภาษาที่เข้าใจและรับฟังเรื่องราวที่ผู้รับบริการร้องทุกข์
10. การเข้าใจความรู้สึกผู้รับบริการ (Customer understanding) หมายถึง การทำความเข้าใจ

เข้าใจและรู้จักผู้รับบริการรวมทั้งความต้องการของผู้รับบริการของตน

เครื่องมือในการติดตามและการวัดความพึงพอใจของลูกค้า (Tools for tracking and measuring customer satisfaction) เป็นวิธีการที่จะติดตามวัดและค้นหาความต้องการของลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า บริษัทที่ยึดปรัชญาหรือแนวความคิดทางการตลาด (Marketing concept) ที่มุ่งความสำคัญที่ลูกค้าจะมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ซึ่งการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้ามีปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงคือ

(1) การสร้างความพึงพอใจโดยการลดต้นทุนของลูกค้า (ลดราคา) หรือการเพิ่มบริการและจุดเด่นของสินค้าซึ่งจะมีผลทำให้กำไรของบริษัทลดลง

(2) บริษัทจะต้องสามารถสร้างกำไรโดยวิธีใดวิธีหนึ่ง เช่น ลงทุนในการผลิตมากขึ้น หรือมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ (R&D) เหล่านี้ถือว่ามีผลกระทบทั้งรายได้ของบริษัทและต้นทุนของสินค้า

(3) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ประกอบด้วย ผู้ถือหุ้น พนักงาน ผู้ขาย ปัจจัยการผลิต และคนกลาง การเพิ่มความพึงพอใจให้กับลูกค้าจะมีผลกระทบต่อความพึงพอใจของคนเหล่านี้ด้วย วิธีการติดตามและวัดความพึงพอใจของลูกค้าสามารถทำได้ 4 วิธีดังนี้

1. ระบบการติเตียนและข้อเสนอแนะ (Complaint and suggestion systems) เป็นการหาข้อมูลทัศนคติของลูกค้าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานของ บริษัท ปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และการทำงานรวมทั้งข้อเสนอแนะต่างๆที่ธุรกิจนิยมใช้ ได้แก่ ธนาคาร โรงแรม โรงพยาบาล ภัตตาคาร ห้างสรรพสินค้า ฯลฯ ธุรกิจเหล่านี้จะจัดเตรียมกล่องรับความคิดเห็นจากลูกค้า

2. การสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction surveys) ในกรณีนี้จะเป็นการสำรวจความพึงพอใจของลูกค้าซึ่งดีกว่าวิธีแรกที่มักพบปัญหาว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่ค่อยให้ความร่วมมือและมักเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากผู้ขายรายอื่นแทน เป็นผลให้บริษัทต้องสูญเสียลูกค้าไป เครื่องมือที่นิยมใช้มากคือ การวิจัยตลาด

3. การเลือกซื้อโดยกลุ่มลูกค้าที่เป็นเป้าหมาย (Ghost shopping) วิธีนี้จะเชิญบุคคลที่คาดว่าจะเป็นผู้ซื้อที่มีศักยภาพให้วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อนในการซื้อสินค้าของบริษัทและคู่แข่ง พร้อมทั้งระบุปัญหาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท

4. การวิเคราะห์ถึงลูกค้าที่สูญเสียไป (Lost customer analysis) ในกรณีนี้จะวิเคราะห์หรือสัมภาษณ์ลูกค้าเดิมที่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ

ทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) อับราฮัม มาสโลว์ (Abraham Maslow) (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544 : 149) ได้ชี้ให้เห็นว่าความต้องการของคนจะเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการจูงใจและความต้องการจะแบ่งออกเป็นระดับต่างๆ กันโดย Maslow ได้ตั้งสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการของคนไว้ว่า

1. คนมีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด เมื่อความต้องการใดได้รับการตอบสนองแล้วก็จะเกิดความต้องการอื่นๆต่อไปเรื่อยไม่จบสิ้น
2. ความต้องการที่ไม่ได้รับการตอบสนองจะยังเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดพฤติกรรม ส่วนความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นสิ่งจูงใจอีกต่อไป
3. ความต้องการของคนจะเรียงลำดับความสำคัญ เมื่อความต้องการขั้นใดได้รับการตอบสนองแล้วจะเกิดความต้องการในขั้นสูงไปเรื่อยๆ

จากแนวคิดของนักการตลาด ซึ่งได้อธิบายไว้ว่าความรู้สึกทางบวกของผู้บริโภคต่อบริการเป็นความรู้สึกที่สามารถเปลี่ยนแปลงได้หลายระดับตามปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคก็คือ ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ดังเช่นที่งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล

5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันตอบสนองความพึงพอใจแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 2003) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) ภาพลักษณ์และการนำเสนอ (Physical Evidence and Presentation)

นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63–79) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ของสินค้านั้น โดยพื้นฐานจะมีอยู่ 4 ตัว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แต่ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือ จะต้องมีการเน้นถึงพนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งทั้งสามส่วนประสมเป็นปัจจัยหลักในการส่งมอบบริการ ดังนั้น ส่วนประสมทางการตลาดของการบริการจึงประกอบด้วย 7Ps ตามแนวคิดของ Payne (1993) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด พนักงาน กระบวนการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

5.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

บริการจะเป็นผลิตภัณฑ์อย่างหนึ่ง แต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตัวตน (Intangible product) ไม่สามารถจับต้องได้มีลักษณะเป็นอาการนาม ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกรวดเร็ว ความสบายตัว ความสบายใจ การให้ความเห็นการให้คำปรึกษา เป็นต้น บริการจะต้องมีคุณภาพเช่นเดียวกับสินค้าแต่คุณภาพของบริการจะต้องประกอบมาจากหลายปัจจัยที่ประกอบกัน ทั้งความรู้

ความสามารถและประสิทธิภาพของพนักงาน ความทันสมัยของอุปกรณ์ ความรวดเร็วและต่อเนื่องของขั้นตอนการส่งมอบบริการ ความสวยงามของสถานที่ รวมถึงอัธยาศัยไมตรีของพนักงานทุกคน

5.2 ราคา (Price)

ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดรายได้ของกิจการ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงก็จะทำให้ธุรกิจมีรายได้สูงขึ้น การตั้งราคาต่ำจะทำให้รายได้ของธุรกิจนั้นต่ำ ซึ่งอาจจะนำไปสู่สภาวะขาดทุนได้ อย่างไรก็ตามก็มิได้หมายความว่าธุรกิจหนึ่งจะตั้งราคาได้ตามใจชอบ ธุรกิจจะต้องอยู่ในสภาวะของการมีคู่แข่ง หากตั้งราคาสูงกว่าคู่แข่งมากแต่ กิจการของธุรกิจนั้นไม่ได้มีคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งมากเท่ากับราคาที่เพิ่ม ย่อมทำให้ลูกค้าไม่มาใช้บริการกับธุรกิจนั้นต่อไป หากธุรกิจตั้งราคาต่ำ ก็จะนำมาสู่สงครามราคา เนื่องจากคู่แข่งรายอื่นสามารถลดราคาได้ในเวลาอันรวดเร็ว

ในมุมมองของลูกค้า การตั้งราคามีผลเป็นอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า และราคาของการบริการเป็นปัจจัยสำคัญในการบอกถึงคุณภาพที่จะได้รับ กล่าวคือ ราคาสูงคุณภาพในการบริการน่าจะสูงด้วย ทำให้มีภาพหรือความคาดหวังของลูกค้าต่อบริการที่ได้รับก็จะสูงด้วย แต่ผลที่ตามมาคือ บริการต้องมีคุณภาพตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าได้ ในขณะที่การตั้งราคาต่ำ จะทำให้ลูกค้ามักคิดว่าจะได้รับบริการที่มีคุณภาพด้อยตามไปด้วย ซึ่งถ้าหากต่ำมาก ๆ ลูกค้าอาจจะไม่ใช้บริการได้เนื่องจากไม่กล้าเสี่ยงต่อบริการที่จะได้รับ ดังนั้นการตั้งราคาในธุรกิจบริการเป็นเรื่องที่ซับซ้อนยากกว่าการตั้งราคาของสินค้ามาก ซึ่งผู้บริหารต้องไม่ลืมว่าราคาก็จะเป็นเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายออกไปเพื่อการรับบริการกับธุรกิจหนึ่งๆ ดังนั้นการที่ธุรกิจตั้งราคาไว้สูงก็หมายความว่าลูกค้าที่มาใช้บริการก็ต้องจ่ายเงินสูงด้วย ผลที่ตามมาคือลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่ง หรืออย่างน้อยจะเปรียบเทียบกับความคุ้มค่ากับสิ่งที่จะได้รับ

5.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ในการให้บริการนั้นสามารถให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้ 4 วิธีคือ

5.3.1 การให้บริการผ่านร้าน การให้บริการแบบนี้เป็นแบบที่ทำกันมานาน เช่น ร้านตัดผม ร้านซักรีด ร้านให้บริการอินเทอร์เน็ต ให้บริการด้วยการเปิดร้านค้าตามตึกแถวในชุมชนหรือในห้างสรรพสินค้าแล้วขยายสาขาออกไปเพื่อให้บริการลูกค้าได้สูงสุด โดยร้านประเภทนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้รับบริการและผู้ให้บริการมาพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่งด้วยการเปิดร้านค้า

5.3.2 การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่ลูกค้าต้องการ การให้บริการแบบนี้เป็นการส่งพนักงานไปให้บริการถึงที่บ้านลูกค้าหรือสถานที่ที่อื่นตามความสะดวกของลูกค้า เช่น การบริการจัดส่งอาหารตามสั่ง การให้บริการส่งพยาบาลไปดูแลผู้ป่วย การส่งพนักงานทำความสะอาดให้ไปทำความสะอาดอาคาร การบริการปรึกษาคดีถึงที่ทำงานลูกค้า การจ้างวิทยากรมาฝึกอบรมที่โรงแรมแห่งหนึ่ง การให้บริการแบบนี้ธุรกิจ ที่ไม่ต้องมีการจัดตั้งสำนักงานที่หรูหราหรือเปิดร้านค้าให้บริการสำนักงานอาจจะเป็นเจ้าของ หรืออาจจะมีสำนักงานแยกออกไปต่างหาก แต่ลูกค้าติดต่อธุรกิจด้วยการใช้โทรศัพท์ หรือโทรสาร เป็นต้น

5.3.3 การให้บริการผ่านตัวแทน ซึ่งลักษณะการให้บริการแบบนี้เป็นการขยายธุรกิจด้วยการขายแฟรนไชส์ หรือการจัดตั้งตัวแทนในการให้บริการ เช่น แมคโดนัลด์หรือเคเอฟซี ที่ขยายธุรกิจไปทั่วโลก

5.3.4 การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ การให้บริการแบบนี้เป็นการบริการที่ค่อนข้างใหม่ โดยอาศัยเทคโนโลยีมาช่วยลดต้นทุนจากการจ้างพนักงาน เพื่อให้การบริการเป็นไปได้โดยสะดวกและทุกวันตลอด 24 ชั่วโมง เช่น การให้บริการผ่านเครื่องเอทีเอ็ม เครื่องแลกเงินตราต่างประเทศ แก้อั้วบัตรอัตโนมัติ เครื่องชั่งน้ำหนักหยอดเหรียญตามศูนย์การค้า การให้บริการดาวน์โหลดข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต

5.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการจะมีความคล้ายกับธุรกิจขายสินค้า กล่าวคือ การส่งเสริมการตลาดของธุรกิจบริการทำได้ในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การให้ข่าว การลดแลกแจกแถม การตลาดทางตรงผ่านสื่อต่างๆ ซึ่งบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับสูงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างภาพลักษณ์ ส่วนการบริการที่ต้องการเจาะลูกค้าระดับกลางและระดับล่าง ซึ่งเน้นราคาค่อนข้างต่ำ ต้องอาศัยการลดแลกแจกแถมเป็นต้น สำหรับธุรกิจบริการ การส่งเสริมการตลาดที่นิยมใช้กันมากยกตัวอย่างได้แก่ดังต่อไปนี้

5.4.1 โครงการสะสมคะแนน การส่งเสริมการตลาดแบบนี้เป็นการเน้นความจงรักภักดีจากลูกค้าด้วยการให้สิทธิประโยชน์สะสมทุกครั้งของการใช้บริการ ทำให้ลูกค้ารู้สึกผูกพันกับธุรกิจ การส่งเสริมการขายแบบนี้ประสบความสำเร็จมาก เนื่องจากลูกค้าจะรู้สึกถึงความคุ้มค่าจากการใช้บริการแต่ละครั้ง ทำให้ธุรกิจครองใจลูกค้าได้ในระยะยาว ลดต้นทุนการไปใช้บริการกับคู่แข่ง เป็นการสร้างกำแพงกีดกันคู่แข่งได้ทางหนึ่ง แต่การส่งเสริมการขายแบบนี้ต้องลงทุนสูงทั้งของรางวัลและความน่าสนใจของโครงการเพื่อกระตุ้นยอดขายการใช้ผ่านบัตร

5.4.2 การลดราคาโดยใช้ช่วงเวลาตามที่ใดกล่าวถึงลักษณะเฉพาะของความต้องการในการใช้บริการของลูกค้า ว่ามีการขึ้นลงตามช่วงเวลาของวัน ผู้บริหารจะต้องนำเรื่องนี้มาใช้ให้เกิดประโยชน์แก่ธุรกิจ

5.4.3 การสมัครเป็นสมาชิก ลูกค้าจะได้รับข่าวสารจากคู่แข่งตลอดเวลาทำให้ลูกค้าอาจจะไปทดลองใช้บริการของคู่แข่งกันได้ และในที่สุดอาจจะสูญเสียลูกค้าไป การให้ลูกค้าสมัครเป็นสมาชิกเป็นการผูกมัดและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างหนึ่งไม่ให้หนีไปไหน แต่สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องทำคือจะต้องสร้างความแตกต่างของสิทธิประโยชน์ที่ลูกค้าที่เป็นสมาชิกกับลูกค้าทั่วไปอย่างชัดเจน และจะต้องมีการสื่อสารถึงสิทธิประโยชน์ให้ลูกค้าทราบอย่างแท้จริง

5.4.4 การขายบัตรใช้บริการล่วงหน้า การใช้บริการในแต่ละครั้งลูกค้าย่อมต้องการได้รับราคาพิเศษหรือการลดราคา แต่ธุรกิจไม่ควรลดราคาแต่ควรขายบัตรใช้บริการ คือให้ลูกค้าซื้อบริการไว้ล่วงหน้าซึ่งอาจจะเป็น 5 หรือ 10 ครั้งแล้วมาใช้บริการภายในระยะเวลา 6 เดือนหรือ 1 ปี

5.5 พนักงาน (People)

พนักงานจะประกอบด้วยบุคคลทั้งหมดในองค์กรที่ให้บริการนั้น ซึ่งจะรวมถึงตั้งแต่เจ้าของและผู้บริหารพนักงานในทุกระดับ ซึ่งบุคคลดังกล่าวทั้งหมดมีผลต่อคุณภาพของการให้บริการ

5.5.1 เจ้าของและผู้บริหาร เจ้าของและผู้บริหารมีส่วนสำคัญอย่างมากในการกำหนดนโยบายในการให้บริการ การกำหนดอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานในทุกระดับ กระบวนการให้บริการ รวมถึงการแก้ไขปรับปรุงให้บริการ

5.5.2 พนักงานผู้ให้บริการและพนักงานในส่วนสนับสนุน พนักงานผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่ต้องพบปะและให้บริการกับลูกค้าโดยตรง และพนักงานในส่วนสนับสนุนก็จะทำหน้าที่ในการสนับสนุนงานด้านต่างๆที่จะทำให้การบริการนั้นครบถ้วนสมบูรณ์

5.6 กระบวนการให้บริการ (Process)

กระบวนการให้บริการเป็นส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสำคัญมาก ต้องอาศัยพนักงานที่มีประสิทธิภาพหรือเครื่องมือทันสมัยในการทำให้เกิดกระบวนการที่สามารถส่งมอบบริการที่มีคุณภาพได้ เนื่องจากการให้บริการโดยทั่วไปมักจะประกอบด้วยหลายขั้นตอน ได้แก่ การต้อนรับการสอบถามข้อมูลเบื้องต้น การให้บริการตามความต้องการ การชำระเงิน เป็นต้น ซึ่งในแต่ละขั้นตอนต้องประสานเชื่อมโยงกันอย่างดี หากมีขั้นตอนใดไม่ดีแม้แต่ขั้นตอนเดียวย่อมทำให้การบริการไม่เป็นที่ประทับใจแก่ลูกค้า

5.7 สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Evidence)

สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารของธุรกิจบริการ เครื่องมือและอุปกรณ์ เช่น เครื่องคอมพิวเตอร์ เคาน์เตอร์ให้บริการ การตกแต่งสถานที่ ล็อบบี้ ลานจอดรถ สวน ห้องน้ำ การตกแต่งป้ายประชาสัมพันธ์ แบบฟอร์มต่างๆ สิ่งต่างๆเหล่านี้เป็นสิ่งที่ลูกค้าใช้เป็นเครื่องหมายแทนคุณภาพของการให้บริการ กล่าวคือ ลูกค้าจะอาศัยสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นปัจจัยหนึ่งในการเลือกใช้บริการ ดังนั้นสิ่งแวดล้อมทางกายภาพยิ่งดูหรูหราและสวยงามเพียงใดบริการน่าจะมีคุณภาพดีตามไปด้วย

เช่นเดียวกับ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดบริการของ Payne Adrian (Payne Adrian. 1933:92) ที่กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการจะต้องประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณาเพื่อกำหนดตำแหน่งของการบริการ และกำหนดส่วนการตลาดของธุรกิจบริการ ส่วนประกอบแต่ละส่วนของส่วนประสมการตลาดจะมีผลกระทบซึ่งกันและกันและต้องสอดคล้องกัน เพื่อให้การดำเนินงานด้านการตลาดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ นอกเหนือจากส่วนประสมการตลาดสำหรับสินค้าทั่วไปที่ประกอบด้วย 4 Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์และการบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ให้บริการและช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แล้วส่วนประสมการตลาดบริการยังมีส่วนประกอบที่เพิ่มขึ้นมาอีก 3 ส่วน คือ บุคลากร (People) กระบวนการให้บริการ (Process) และการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) ดังนั้นส่วนประสมทางการตลาดบริการจึงมีองค์ประกอบที่เพิ่มเติมจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป ดังนี้

1. บุคลากร (People) จากลักษณะเฉพาะของบริการที่เรียกว่า “Inseparability” บุคลากรเป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งในการผลิตบริการและการให้บริการในปัจจุบันซึ่งสถานการณ์การแข่งขันธุรกิจรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจโดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพในการให้บริการต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง ดังนั้นพนักงานจึงต้องมีความรู้ความชำนาญในสายงาน มีทัศนคติที่ดี มีบุคลิกภาพและการแต่งกายที่ดีสร้างความน่าเชื่อถือ มีมนุษยสัมพันธ์ มีความเสมอภาคในการให้บริการลูกค้าเพื่อสร้างความรู้สึกระประทับใจต่อการให้มีความสำคัญอย่างเท่าเทียม สามารถตอบสนองและแก้ปัญหาต่างๆของลูกค้า มีความริเริ่ม สามารถสร้างค่านิยมให้กับองค์กรได้

2. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ ลูกค้าจะพิจารณาใน 2 ส่วน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความคาดหมาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนจะต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อซื้อสินค้า ส่วนในด้านของความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความอิสระและความยืดหยุ่น เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ทำให้ขั้นตอนการให้บริการที่รวดเร็ว

3. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence & Presentation) หมายถึงภาพลักษณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพและเป็นสิ่งที่สื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจนด้วย เช่น สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การออกแบบตกแต่งและแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร ความมีระเบียบภายในสำนักงาน การจัดวางอุปกรณ์ สำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ การนำอุปกรณ์ทันสมัยมาใช้ เป็นต้น

งานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของการบริการทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มาใช้เป็นองค์ประกอบในการ ทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า

Kevin Lane Keller (2003) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า เมื่อครั้งใดก็ตามที่นักการตลาดได้สร้างชื่อใหม่ โลโก้ใหม่หรือสัญลักษณ์ใหม่แก่สินค้า นั่นคือ การที่นักการตลาดสร้างตราสินค้า

Leslie de Chematony และ Maccolm McDonald (1997) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ผลของกระบวนการทางการตลาดที่ได้รับการวางแผนมาอย่างดี โดยใช้ส่วนประสมทางการตลาดทั้งหมดที่มี

อยู่ ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นมีค่าต่อองค์กร เนื่องจากความสำเร็จดังกล่าวสามารถนำมาซึ่งรายได้ในอนาคต

Philip Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ฉลากที่รวมเอาความหมายและความเกี่ยวพันไว้ด้วยกัน แต่ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ มีความสามารถมากกว่านั้น กล่าวคือ ตราสินค้าสามารถสร้างสีสัน และให้ข้อมูลสะท้อนกลับแก่ผู้สร้างสินค้า

ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ (2537,46-47) กล่าวว่า ภาพลักษณ์สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภทใหญ่ๆ คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราของสินค้า (brand image)

วิรัช ลภรัตนกุล (2540,81-84) ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็นประเภทสำคัญๆไว้ 4 ประเภท ดังนี้ คือ

1. ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งจะหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการ (management) ของบริษัทแห่งนั้นด้วย และรวมถึงสินค้าผลิตภัณฑ์ (product) และการบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) จึงมีความหมายค่อนข้างกว้างขวาง และยังหมายรวมถึงตัวหน่วยงานธุรกิจฝ่ายจัดการและสินค้าหรือบริการของบริษัทแห่งนั้นด้วย

2. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสถาบันหรือองค์กร ซึ่งโดยมากมักจะเน้นไปทางด้านตัวสถาบันหรือที่องค์กรเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย

3. ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้าหรือของของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือบริษัท

4. ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่งส่วนมากจะใช้ในการด้านการโฆษณา (advertising) และการส่งเสริมการขาย (sales promotion)

ความสำคัญของภาพลักษณ์

เสรี วงศ์มณฑา (2542:84-86) กิจการของหน่วยงานองค์กรหรือคณะบุคคล จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยความร่วมมือจากหน่วยงานองค์กรหรือคณะบุคคลอื่น ซึ่งความร่วมมือจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อภาพลักษณ์ของหน่วยงานองค์กรหรือบุคคลนั้นๆดีพอที่จะทำให้ผู้อื่นให้ความร่วมมือ ดังนั้นภาพลักษณ์จึงมีความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จ ซึ่งกล่าวถึงความสำคัญของภาพลักษณ์ใน 2 ประเด็นดังนี้

1. ในด้านจิตวิทยา (Psychological) ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวบุคคลนั้น ถ้าบุคคลนั้นมีภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่อยู่รอบตัวจะมีแนวโน้มที่แสดงพฤติกรรมเชิงลบออกมาเช่นกัน และสิ่งสำคัญคือ ภาพลักษณ์นั้นก่อให้เกิดอคติ (Bias) ในการพิจารณาพฤติกรรมของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่เคยมีภาพลักษณ์มาก่อนหน้านี้ เพราะภาพลักษณ์เป็นเรื่องฝังใจที่ยากจะแก้ไข ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่ค่อนข้างจะถาวร หากไม่มีข้อมูลที่เด่นชัดรุนแรงเข้าไปมีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ ภาพลักษณ์ก็ไม่เปลี่ยนแปลง เพราะภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งที่เปลี่ยนแปลงยาก ถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ดีทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ถูกมองว่าเป็นสิ่งดีไปด้วย แม้แต่สิ่งที่ไม่ดีก็มองว่าดี และถ้ามองว่าอะไรเป็นสิ่งที่ไม่ดี ทุกสิ่งทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นก็ไม่ได้ไปหมด แม้แต่สิ่งที่ดีก็อาจถูกมองด้วยความเคลือบแคลง ไม่แน่ใจว่าดีจริงหรือไม่

ภาพลักษณ์เปรียบประดุจหางเสือที่กำหนดทิศทางพฤติกรรมของปัจเจกชน ตัวอย่างเช่น การติดต่อราชการเรื่องใดเรื่องหนึ่งจะต้องลงงานทั้งวันเนื่องจากมีภาพลักษณ์ต่อสถานที่ราชการว่าทำงานล่าช้า ภาพลักษณ์ต่อเจ้าหน้าที่บรรณรักษ์ หลายคนจะนึกถึงภาพผู้หญิงสูงอายุ สวมแว่นตา หน้าตาไม่ยิ้มแย้ม ที่เป็นเช่นนี้เพราะภาพลักษณ์ของบรรณรักษ์ที่ฝังใจอยู่เหล่านี้เป็นสิ่งที่กำหนดทิศทางให้บุคคลคิดหรือกระทำพฤติกรรม

2. ในด้านธุรกิจ (Commercial) ภาพลักษณ์ในด้านนี้ถือว่าเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ที่มีให้กับสินค้าและบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นผลประโยชน์เชิงจิตวิทยาที่มีอยู่ในตัวสินค้า เป็นตัวที่ทำให้ตัวสินค้าหลายชนิดตั้งราคาได้สูงกว่าคุณค่าทางกายภาพ และนับวันยังมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ยิ่งสินค้าหลายๆ อย่างมีความทัดเทียมกันทางกายภาพมากขึ้นเท่าใด ภาพลักษณ์ก็ยิ่งมีความสำคัญมากขึ้นเท่านั้น เช่น น้ำมันเบนซิน ไม่ค่อยมีความแตกต่างทางกายภาพ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่จำหน่ายน้ำมันเบนซินจึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจ หรือ เสื้อผ้าไม่ค่อยมีความแตกต่างกันเท่าใดนัก โดยเฉพาะเสื้อเชิ้ตที่ไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนักทางด้านกายภาพ ไม่ว่าจะเป็นยี่ห้อใด แต่มีราคาต่างกันได้ด้วยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) หรือ โลโก้ ฉะนั้นในเชิงธุรกิจในปัจจุบัน ภาพลักษณ์ (Image) กลายเป็นเครื่องมือสร้างคุณค่า (Value added) ให้กับสินค้าทำให้ขายในราคาที่สูงได้

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า อันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (Assael, 1998 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (Biel, 1992 อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษร แต่เป็นความประทับใจ ของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้า โดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย ลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion

Attributes) เช่น การโฆษณา การติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกต และประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้า จากส่วนประกอบหลายๆอย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มี ต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจ โดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับ ชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ และเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่าง ๆ เพราะจะ เกี่ยวโยงไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงาน ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานของ องค์กรหรือธุรกิจบรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ ของตัวสินค้าหรือบริการ เช่น เป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัยร่าเริงหรือดูแข็งแกร่ง เป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของ ผู้ใช้สินค้านั้นว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไร เช่น ผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้ เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับ โดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็น ตัวของตัวเอง (Biel, 1992 อ้างถึงใน อรรถาธิบาย วิสุมิถาวรวงศ์, 2548)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) มักจะเป็นภาพลักษณ์เชิงบวกที่ถูกสร้างขึ้นโดย โปรแกรมของนักการตลาดที่พยายามเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค นอกเหนือจากแหล่งของข้อมูลที่ถูก ควบคุมโดยนักการตลาดเองแล้ว ความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า (brand association) อาจถูกสร้างขึ้น ได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสาร จากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิง จากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้ รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่าน บริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคล สถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะซึ่ง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบ ดังนี้ (Keller, 2003: 70-73)

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ซึ่งการทำ ให้มั่นใจว่าความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงอย่างพอเพียงและอย่างแข็งแกร่งกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับว่า โปรแกรมทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆจะส่งผลกระทบกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ได้อย่างไร ความแข็งแกร่งเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการ การได้มา ซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ยิ่งผู้บริโภคคิดลงลึกเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าที่เชื่อมโยงมันกับความรู้เดิม เกี่ยวกับตราสินค้าที่มีอยู่มากขึ้นเท่าไร ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับตราสินค้าก็จะตามมามากยิ่งขึ้น เท่านั้น โดยปัจจัยสองประการที่เอื้ออำนวยให้เกิดความเกี่ยวพันที่แข็งแกร่งของข้อมูลแต่ละข้อมูลก็ คือ ความเกี่ยวพันส่วนตัวของข้อมูล และการถูกนำเสนอข้อมูลอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวกับตราสินค้า (Favorability of brand associations) การที่จะ เลือกว่าสิ่งใดเป็นความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้า

กับตราสินค้าให้ได้นั้น จำเป็นต้องอาศัยการวิเคราะห์ที่ต้องระมัดระวังเป็นอย่างมากจากผู้บริโภค และจากการแข่งขัน เพื่อที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งสูงสุดของตราสินค้าได้ โดยพื้นฐานทั่วไปแล้ว ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่า กระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า จะสามารถทำให้ผู้บริโภคพอใจ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยเหตุนี้ ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า เป็นความเกี่ยวพันที่เป็นที่ปรารถนาของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (highly convenient) น่าเชื่อถือ (reliable) มีประสิทธิภาพ (efficient) ซึ่งความปรารถนาของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of brand associations) ความเกี่ยวพันกับตราสินค้าอาจจะเป็นหรืออาจจะไม่ได้เป็นสิ่งที่แบ่งปันกับกับตราสินค้าคู่แข่งอื่นๆ ซึ่งหัวใจสำคัญของการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าก็คือ ตราสินค้ามักจะมีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันที่เหนือกว่าหรือ “มีข้อเสนอการขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์” (unique selling proposition) ซึ่งเป็นเหตุผลว่าทำไมผู้บริโภคถึงต้องซื้อสินค้านั้น ความแตกต่างเหล่านี้อาจจะถูกสื่อสารโดยการสร้างความแตกต่างโดยตรงกับคู่แข่ง ยิ่งไปกว่านั้น มันอาจมีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้านั้นก็ได้ ในความเป็นจริงแล้ว คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้ อาจจะสร้างความเกี่ยวพันที่เป็นเอกลักษณ์ได้อย่างง่ายดาย เช่น ภาพลักษณ์ที่สมบุกสมบันแบบตะวันตกของตราสินค้าบุหรี่ยี่ห้อโรลโบล หรือภาพลักษณ์แบบไม่ตามแบบใครของตราสินค้าบุหรี่ยี่ห้อเวอริเจเนียสลิ้ม ความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งของความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า แต่ถ้าหากว่าตราสินค้านั้นมีคู่แข่ง ก็หมายความว่าตราสินค้านั้นได้มีการแบ่งปันความเกี่ยวพันบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าของตนให้กับตราสินค้าอื่นไปบ้างแล้ว ความเกี่ยวพันของตราสินค้าที่ถูกแบ่งปันไปนี้ สามารถช่วยในการสร้างสมาชิกและกำหนดขอบเขตของการแข่งขันกับสินค้าและการให้บริการอื่นๆ ในกลุ่มผู้บริโภค ถึงแม้ว่าบางครั้งตราสินค้าอาจจะไม่ได้มีการแข่งขันกับสินค้าประเภทเดียวกัน แต่ว่าอาจมีการแข่งขันกับสินค้าที่อาจมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าขององค์กรอยู่บ้าง เช่นตราสินค้าของการรถไฟ ซึ่งอาจไม่ได้มีบริษัทคู่แข่งที่ต้องทำการแข่งขัน เนื่องจากมีบริษัทที่ทำกรอยู่บริษัทเดียว แต่ว่าการรถไฟเองก็ยังคงทำการแข่งขันกับบริษัทขนส่งประเภทอื่นๆ เช่น สายการบิน รถยนต์ หรือรถประจำทาง เป็นต้น สินค้าประเภทการศึกษาที่เช่นเดียวกัน ที่อาจผลิตออกมาในรูปแบบของแผ่นซีดี (CD Rom) ก็ยังจำเป็นต้องแข่งขันกับหนังสือ วีดีโอ โทรทัศน์ หรือนิตยสาร ด้วยเหตุผลนี้เอง หลักของการสร้างตราสินค้าในลักษณะนี้ ก็ได้ถูกใช้เพื่อที่จะทำการตลาดให้กับสินค้าหลากหลายประเภทจำนวนมาก เช่น ธนาคารเฟอว์นิเจอร์ พรหม หรือ โบว์ลิง เป็นต้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540,107-108) ได้กล่าวไว้ว่า การกำหนดภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ และเป็นการช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถทำได้โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆของธุรกิจมาเป็นแนวในการพิจารณา ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย เช่น มีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ ทนสมัย มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
2. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านราคาโดยทั่วไป ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากจุดแรก คือ คำนึงถึงราคาสินค้าหรือค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม
3. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านช่องทางการกระจายสินค้า ซึ่งมักจะมุ่งในประเด็นเรื่อง สถานที่จำหน่ายและระยะเวลาที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก เช่น ตัวแทนจำหน่าย ครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางและทั่วถึง เป็นต้น
4. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาดอาจจำแนก ได้ดังนี้
 - 4.1 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมการสื่อสารการตลาด เช่น สื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ที่ใช้มีความทันสมัย มีรสนิยมที่ดี นอกจากนี้ในแง่ข่าวสารก็ต้องมีความเป็นเอกภาพ จริงใจ ไม่โอ้อวด
 - 4.2 ภาพลักษณ์ของกิจกรรมส่งเสริมการขาย ในแง่รูปแบบและอรรถประโยชน์ต่อผู้บริโภค ทั้งนี้ยังครอบคลุมไปถึงกิจกรรมและอุปกรณ์ส่งเสริมการขายว่ามีความทันสมัยและเหมาะสมกับสินค้า เช่น การจัดวางสินค้าแคตตาล็อก ฟรีเซ็นเตอร์ เป็นต้น
5. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านบริการ ประสิทธิภาพของบริการเกิดขึ้นจากองค์ประกอบสำคัญสองส่วน คือ พนักงานบริการและระบบบริการ ธุรกิจจึงต้องพัฒนาทั้งระบบบริการเพื่อให้มีภาพของความทันสมัย ก้าวหน้า รวดเร็วและถูกต้องแม่นยำ พร้อมทั้งพนักงานบริการที่มีความเชี่ยวชาญ คล่องแคล่ว สุภาพ มีบุคลิกภาพและอัธยาศัยไมตรีอันดี เพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างภาพลักษณ์ด้านบริการได้เต็มที่
6. ภาพลักษณ์ที่พึงประสงค์ด้านองค์การถือว่าเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรืออัตลักษณ์ (Identity) ของแต่ละธุรกิจ โดยยึดแนวคิดในการเป็น “องค์กรที่ดีของสังคม” (Good Corporate Citizen) เช่น ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับความรู้ความสามารถและคุณธรรมของเจ้าของธุรกิจและผู้บริหาร ความมั่นคงก้าวหน้าของกิจการ ความทันสมัยและก้าวหน้าทางวิทยาการของธุรกิจ ความรู้ความสามารถ รวมถึงประสิทธิภาพการทำงานและมนุษยสัมพันธ์ของพนักงาน ความมีจริยธรรมและรับผิดชอบต่อสังคม การทำคุณประโยชน์แก่สังคม (เช่น ในด้านศิลปวัฒนธรรม การศึกษา เยาวชน สิ่งแวดล้อม ฯลฯ)

7. ประวัติความเป็นมาของบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด

บริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด อยู่ภายใต้การนำของ "พิชิต กุลเกียรติเดช" ประธานและผู้ก่อตั้ง บริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด ผู้นำแห่งธุรกิจการล่องเรือสำราญบนลำน้ำเจ้าพระยา ซึ่งได้รับความไว้วางใจจากลูกค้าทั้งในและนอกประเทศจนได้รับเลือกให้เป็นสถานที่รับรองแขกระดับผู้นำประเทศและจัดกิจกรรมระดับโลก อย่างเช่น การได้รับเลือกให้เป็นเรือที่ใช้ในการจัดการประกวดนางงามจักรวาลปี 2005 โดยในปัจจุบันบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 123-125 ซอยเจริญนคร 13, คลองตันไทร, คลองสาน, กรุงเทพฯ 10600 หมายเลขโทรศัพท์ติดต่อ 080-285-6132, 081-564-1472, 081-558-0468, 02-497-1588 หรือติดต่อผ่านเว็บไซต์ www.grandpearlcruise.com

บริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด มีเรือสำหรับให้บริการลูกค้าถึง 3 ลำ ได้แก่ เพิร์ลออฟไซแอม, แกรนด์เพิร์ล 1 และ แกรนด์เพิร์ล 2 ที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติในบรรยากาศสุดหรูที่เสิร์ฟทั้งอาหารแบบบุฟเฟต์ซีฟู้ดและนานาชาติ พร้อมสนุกรับกับดนตรีหลากหลายสไตล์ โดยล่าสุดยังได้ขยายฐานธุรกิจเพิ่มเติมด้วยการเปิดภัตตาคารอาหารฝรั่งเศส ลา-กรองด์-แปร์ล (La Grande Perle) ด้วยทุนกว่า 25 ล้านบาท เพื่อรองรับลูกค้าที่ชื่นชอบการรับประทานอาหารพร้อมชมบรรยากาศริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

ครั้งแรกที่เริ่มธุรกิจเมื่อปีพ.ศ. 2533 นั้นเป็นการร่วมลงทุนกับหุ้นส่วนโดยจดทะเบียนในชื่อ บริษัท ควีนแมรี่ จำกัด จดทะเบียนเมื่อ 27 พฤศจิกายน 2533 ด้วยทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาท แต่ต่อมาปรากฏว่าหุ้นส่วนนำเงินไปเล่นการพนัน คุณพิชิตจึงต้องเข้ามารับภาระในการบริหารธุรกิจเอง ซึ่งในตอนแรกธุรกิจนี้ยังมีเพียงรูปแบบเดียว คือการล่องเรือท่องเที่ยวอยู่ภายในช่วงกลางวันเท่านั้น ต่อมาจึงเริ่มการล่องเรือชมทิวทัศน์ในช่วงกลางคืนเป็นบริษัทแรก และจดทะเบียนบริษัทใหม่ในชื่อ บริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด เมื่อ 19 มิถุนายน 2544 ด้วยทุนจดทะเบียน 6 ล้านบาท

โดยเหตุผลที่เริ่มให้บริการช่วงกลางคืนก็เพราะเห็นว่าทิวทัศน์ริมแม่น้ำเจ้าพระยานั้นแม้ในตอนกลางคืนก็มีความสวยงาม และเดิมใช้เรือเฉพาะตอนกลางวัน ส่วนตอนกลางคืนก็จอดไว้เฉยๆ แม้จะไม่เสียค่าน้ำมันแต่อย่างไรก็ตามเรือก็ต้องอยู่ในน้ำตลอดเวลา ทำให้ทุก 3-4 ปีก็ต้องเสียค่าทำการบำรุงรักษาเหมือนกัน ดังนั้นเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุดจึงเริ่มให้บริการในช่วงกลางคืนด้วย นอกจากนี้ยังเป็นการเปิดตลาดใหม่ที่ยังไม่มีบริษัทอื่นมาแข่งขัน ทำให้มีโอกาสประสบความสำเร็จมากกว่าแข่งขันในตลาดเดิม ซึ่งในปัจจุบันการล่องเรือช่วงเวลากลางคืนนี้ได้รับการตอบรับที่ดีว่ากลางวันและเป็นรายได้หลักของบริษัท

จุดเด่นของเรือแกรนด์เพิร์ลทั้ง 3 ลำนั้น จะเน้นทั้งในด้านคุณภาพ สถานที่ บรรยากาศ อาหาร และการบริการ ซึ่งอยู่ในระดับสูงเทียบเท่าโรงแรม 5 ดาวในราคาค่าใช้บริการที่มากกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อย ซึ่งเมื่อลูกค้าที่ยอมเลือกที่จะเสียเงินเพิ่มเพื่อแลกกับบริการที่ดีกว่าและมีความรู้สึกประทับใจในบริการ ก็จะนำความประทับใจนั้นไปบอกต่อจนชื่อเสียงของเรือแกรนด์เพิร์ลเป็นที่ยอมรับทั้งในและต่างประเทศ

หลักการบริหารของเรือแกรนด์เฟิร์ลนั้น เนื่องจากธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญเป็นธุรกิจที่มีต้นทุนสูงทั้งค่าต่อเรือค่าบำรุงรักษา และค่าการจัดการด้านต่างๆ เช่น อาหารและพนักงาน ทั้งยังต้องคอยแข่งขันกับผู้ประกอบการรายอื่น นอกจากนี้การเป็นธุรกิจท่องเที่ยว จึงทำให้มีความอ่อนไหวต่อสถานการณ์ต่างๆ ที่จะส่งผลต่อจำนวนนักท่องเที่ยวอีกด้วย ดังนั้นการบริหารจะเน้นที่ลูกค้าเป็นสำคัญ เมื่อครั้งเริ่มธุรกิจใหม่ๆ ก็จะใช้วิธีการร่วมมือกับบริษัททัวร์ จัดบริการในรูปแบบของแพ็คเกจทัวร์ที่จะมีการท่องเที่ยวรวมอยู่ด้วย แม้วิธีนี้จะทำให้ได้จำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการเยอะ แต่ก็มีความเสี่ยงตามมาด้วยเช่นกัน ตั้งแต่เรื่องของการแข่งขันราคาเพราะยิ่งราคาถูกและให้ส่วนแบ่งแก่บริษัททัวร์มากก็ยิ่งทำสัญญาง่าย และเมื่อจำนวนลูกค้ามากต้นทุนการจัดการก็มากตาม เช่น เรื่องอาหารที่เมื่อมีลูกค้ามากก็ต้องเตรียมอาหารมากตาม แต่เพื่อควบคุมต้นทุนก็จำเป็นต้องลดคุณภาพอาหารลงด้วย พออาหารคุณภาพไม่ดีลูกค้าก็ไม่ประทับใจ และเมื่อรวมกับความแออัดที่ต้องบรรจุคน 400-500 คน ลงในเรือลำเดียว ก็ยิ่งเพิ่มความรู้สึกด้านลบแก่ลูกค้ามากยิ่งขึ้น จากไม่ประทับใจอาจจะกลายเป็นเกลียดไป ซึ่งไม่เพียงส่งผลเสียต่อบริษัทแต่ยังส่งผลเสียต่อชื่อเสียงประเทศด้วย

เพื่อเป็นการแก้ปัญหาดังกล่าว เรือแกรนด์เฟิร์ลจึงใช้วิธี “เน้นลูกค้าคุณภาพในจำนวนที่น้อย” และทุ่มเม็ดเงินลงทุนในการสร้างภาพลักษณ์และบรรยากาศที่หรูหราทั้งการตกแต่งเรือ อาหารและพนักงาน ซึ่งทั้งหมดอยู่ในมาตรฐานเดียวกับโรงแรม 4-5 ดาว มีความโปร่งใสสบายเพราะไม่จำเป็นต้องรับลูกค้าจำนวนมาก ทั้งยังมีพื้นที่เหลือสำหรับจัดกิจกรรมต่างๆ ได้อีกเพื่อเน้นความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้ตั้งกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ระดับกลาง-บน เหตุผลที่เลือกกลุ่มนี้ก็เพราะเชื่อว่าเป็นกลุ่มที่ดูแลง่าย สามารถลดภาระด้านการจัดการได้ และยังยินดีที่จะจ่ายเงินเพื่อคุณภาพ เมื่อลูกค้าเกิดความพอใจก็จะนำไปสู่การบอกต่อทำให้ได้ลูกค้ารายใหม่ๆ เพิ่มขึ้นโดยไม่ต้องอาศัยการจัดแพ็คเกจร่วมกับบริษัททัวร์ ส่งผลให้ได้รับรายได้อย่างเต็มเม็ดเต็มหน่วย ดังนั้นแม้ราคาค่าบริการจะสูงกว่าคู่แข่งเพียงเล็กน้อยแต่สุดท้ายแล้วจะมีกำไรมากกว่า ซึ่งกำไรส่วนนี้ก็นำมาหมุนเวียนใช้ปรับปรุงพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นอีก เช่น การฝึกอบรมและเงินเดือนพนักงาน เพราะพนักงานที่พอใจกับเงินเดือนทั้งยังได้รับการฝึกอบรมย่อมจะมีการบริการที่ดีกว่า

เมื่อทำธุรกิจท่องเที่ยวเรือจนถึงจุดที่สบายใจได้ระดับหนึ่งแล้ว คุณพิชิต ซึ่งเป็นผู้บริหารก็คิดว่าการที่จะเพิ่มคุณภาพโดยอาศัยงานเวียนอยู่กับเรื่องเรือเพียงอย่างเดียวมันยังไม่เพียงพอที่จะรักษาความเป็นผู้นำเอาไว้ได้ ประกอบกับขณะนั้นกิจการร้านอาหารที่บริเวณชั้น 1 ของศูนย์การค้าริเวอร์ ซิตี้ต้องปิดกิจการ เจ้าของตึกจึงเสนอให้คุณพิชิตซื้อไว้ ซึ่งคุณพิชิตก็มองว่าการลงทุนทำร้านอาหารนี้จะไม่ใช่เพียงกิจการขายอาหารเท่านั้นแต่ยังสามารถใช้สร้างประโยชน์ให้กับธุรกิจท่องเที่ยวได้ด้วย เพราะจุดนี้แม้จะไกลถนนหลักแต่ใกล้กับท่าจอดเรือ จึงเป็นการเริ่มตั้งแต่ด้านภาพลักษณ์ เมื่อลูกค้ามาถึงและกำลังรอที่จะลงเรือก็จะมีที่นั่งพักรอ ซึ่งตัวร้านมีแนวการบริหารเหมือนกับเรือแกรนด์เฟิร์ลคือ เน้นคุณภาพและมีความหรูหราระดับลوبيโรงแรม เมื่อลูกค้าเห็นก็ประทับใจเป็นการตอกย้ำจุดเด่นของบริษัท และร้านนี้ยังช่วยด้านการจัดการอีกด้วย เพราะสามารถเตรียมอาหารโดยใช้ครัว

และเชฟของร้านที่เป็นเชฟอาหารฝรั่งเศสระดับ 5 ดาว ทำให้ได้อาหารที่สดใหม่และมีคุณภาพดีขึ้น นอกจากนี้ ยังใช้ร้านเป็นที่จัดงานพิธี เช่นงานแต่งงาน และจัดงานเลี้ยงอีกด้วย

สำหรับลูกค้าของเรือแกรนด์เพิร์ล ส่วนใหญ่จะเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติกว่า 75% ลูกค้าคนไทยจะมีจำนวนไม่มาก ซึ่งอาจเป็นเพราะคนไทยคุ้นเคยกับบรรยากาศสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาและด้วยราคาที่ค่อนข้างสูงคือ 1,400 บาท/คน เนื่องจากต้องการพยายามทำให้เรือแกรนด์เพิร์ลอยู่ในระดับพรีเมียมหวังสร้างความแตกต่างกับผู้ประกอบการรายอื่น ส่วนแผนการพัฒนาธุรกิจเรือสำราญของบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด ได้มีการเตรียมออกเรือลำใหม่ 3 ชั้น จุคนได้ไม่เกิน 100 คน เพื่อต้องการให้เป็นเรือสำหรับวีไอพีโดยเฉพาะ เน้นพื้นที่ในการทำกิจกรรมอย่างกว้างขวาง โดยให้ชั้นล่างติดกระจกให้เห็นผิวน้ำ ชั้น 2 เป็นเล้าพร้อมที่นั่งสไตล์หรู และชั้น 3 เป็นบาร์เปิดโล่งให้ลูกค้าสามารถดื่มด่ำบรรยากาศของแม่น้ำเจ้าพระยาได้เต็มที่ ซึ่งคาดว่าจะสร้างเสร็จและให้บริการได้ในเร็วนี้ และคาดว่าจะทำให้บริษัทมีรายได้เพิ่มจากเดิมประมาณ 20-25% จากรายได้เดิมที่มีประมาณ 120 ล้านบาทต่อปี ปัจจุบันเรือแกรนด์เพิร์ลที่เปิดให้บริการอยู่ในขณะนี้รองรับลูกค้าประมาณ 500 คนต่อวัน หรือประมาณ 8 พัน - 1.2 หมื่นคนต่อเดือน หรือประมาณ 1.5 แสนคนต่อปี และคาดว่าจะหลังจากที่มีการนำเรือแกรนด์เพิร์ลลำใหม่เพิ่มเข้ามาอีก 1 ลำจะสามารถรองรับลูกค้าเพิ่มอีกประมาณ 150 คนต่อวัน

รายละเอียดเรือแกรนด์เพิร์ล 1, 2 และ เพิร์ลออฟไซแอม

1. เรือแกรนด์เพิร์ล 1 เป็นเรือ 3 ชั้น : ชั้นล่างปรับอากาศ, ชั้นที่ 2 มีทั้งโซนปรับอากาศ และ เปิดโล่ง, ชั้น 3 เป็นลักษณะเปิดโล่งไม่มีหลังคาจุได้ประมาณ 300 คน
2. เรือแกรนด์เพิร์ล 2 เป็นเรือ 3 ชั้น : ชั้นล่างปรับอากาศ, ชั้นที่ 2 มีทั้งโซนปรับอากาศ และ เปิดโล่ง, ชั้น 3 เป็นลักษณะเปิดโล่งไม่มีหลังคาจุได้ประมาณ 200 คน
3. เรือเพิร์ลออฟไซแอม เป็นเรือ 2 ชั้น : ชั้นล่างปรับอากาศ, ชั้นที่ 2 เป็นลักษณะเปิดโล่ง แต่มีหลังคาจุได้ประมาณ 80 คน

โดยเรือที่ให้บริการทุกวันเป็นหลักคือ เรือแกรนด์เพิร์ล 1 หากเต็มจะเป็นเรือแกรนด์เพิร์ล 2 ในขณะที่เรือเพิร์ลออฟไซแอมนั้น มักจะให้บริการกับลูกค้าที่เหมาลำเป็นกลุ่มใหญ่ และเรือทุกลำจะมีการแสดงดนตรีสดเป็นแนวร่วมสมัย และโชว์รำไทย รำโขน เพื่อสร้างความเพลิดเพลินและสร้างบรรยากาศแบบไทยๆให้กับลูกค้าที่มารับประทานอาหารด้วย

กำหนดการล่องเรือแกรนด์เพิร์ล

19.00 น. ลงทะเบียน ที่ท่าเทียบเรือริเวอร์ซิตี ซ.เจริญกรุง 30 ท่าเรือที่ 2

19.20 น. ต้อนรับทุกท่านสู่เรือแกรนด์เพิร์ล โดยเจ้าหน้าที่ประจำเรือในชุดไทย พร้อมเครื่องดื่มต้อนรับ

19.30 น. ล่องเรือออกจากท่าเทียบเรือริเวอร์ซิตี อิ่มอร่อยกับอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ ดื่มด่ำไปกับความงดงามของสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา พร้อมชมการแสดงรำไทยและสนุกสนานไปกับดนตรี และนักร้องคุณภาพ

21.30 น. ล่องเรือแกรนด์เพิร์ล กลับเข้าเทียบท่าเรือริเวอร์ซิตี้ โดยสวัสดิภาพ



ภาพประกอบ 1 แสดงรูปเรือแกรนด์เพิร์ล 1

ที่มา : บริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด



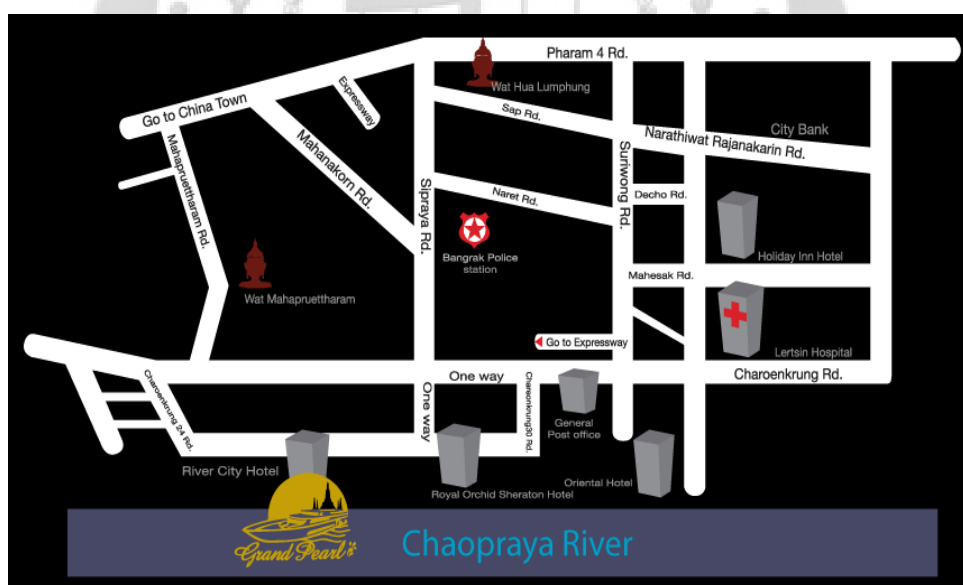
ภาพประกอบ 2 แสดงรูปเรือแกรนด์เพิร์ล 2

ที่มา : บริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด



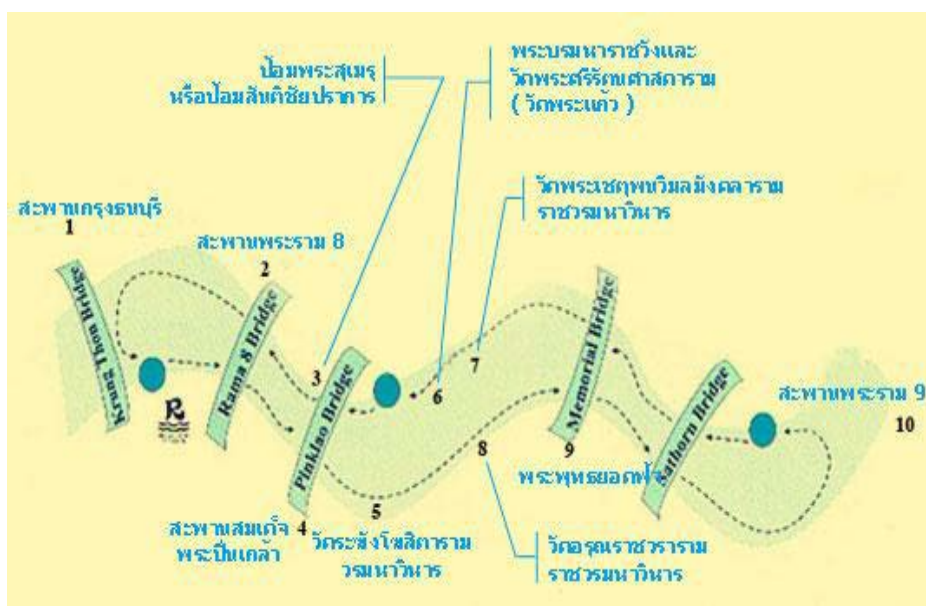
ภาพประกอบ 3 แสดงรูปเรือเฟิร์ลออฟไซแอม

ที่มา : บริษัท แกรนด์เฟิร์ล จำกัด



ภาพประกอบ 4 แสดงรูปสถานที่ลงเรือ

ที่มา : บริษัท แกรนด์เฟิร์ล จำกัด



ภาพประกอบ 5 แสดงเส้นทางล่องเรือแกรนด์เฟิร์ล

ที่มา : บริษัท แกรนด์เฟิร์ล จำกัด

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อภิณัฐ ไวยกุล (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งมีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดยส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนครั้งการมาเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปีใกล้เคียงกัน อายุ รายได้ ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยครั้งต่อปี นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปีมากที่สุด

อริปภา สะอาดดี (2546) ได้ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชายที่ใช้ชื้อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ พบว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชายที่ใช้ชื้อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ แตกต่างกัน โดยกลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.87 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และ ปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 2.76 ตามลำดับ

เตชินท์ แก้วประดับรัฐ (2550) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟต์กุ้งกระทะเล พบว่า ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและ

พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่าความพึงพอใจในการใช้บริการมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม ต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟต์กึ่งกะทะ ด้านระยะเวลาการเป็นลูกค้า ส่วน ด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

กรกมล ทองประชาญ (2553) ทำการศึกษาเรื่องการเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบิน นกแอร์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

สมณฑา ชำนาญกิจ (2550) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า เขตกรุงเทพมหานคร โดยศึกษาส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้าน ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ และเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าโดยจำแนกตามเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ พบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้าน สิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านสถานที่ และด้านส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางลูกค้าที่มีเพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ไม่แตกต่างกันลูกค้าที่มีอายุแตกต่างกัน มีความพึงพอใจตามส่วนประสมทางด้านตลาดในด้านต่างๆแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 05 ด้านราคา ด้านสถานที่และด้านส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มี สถานภาพแตกต่างกันมีความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานและด้าน กระบวนการแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ . 05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้าน ส่งเสริมการขาย และด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน ลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับ การศึกษาแตกต่างกันมีความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้าน พนักงานด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ ลูกค้ามีความพอใจไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มี อาชีพแตกต่างกันมีความพึงพอใจตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านพนักงานด้านสิ่งแวดล้อมของ ร้าน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่มีระดับ 0.05 ส่วนด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขายมีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีรายได้แตกต่างกันมีความพึงพอใจ ตามส่วนประสมทางการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์และด้านสถานที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนด้านราคา ด้านการส่งเสริมการขายด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการลูกค้ามีความพึงพอใจไม่แตกต่างกัน

วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย จังหวัดนนทบุรี จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ผลการวิจัยพบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าลูกค้ามีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด จำนวน 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่ามากไปน้อย คือ ราคาอาหาร การส่งเสริมการตลาดและสถานที่ในการให้บริการ และอยู่ในระดับมากจำนวน 2 ด้าน คือ คุณภาพของอาหารและคุณภาพของบริการ ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความพึงพอใจต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวยจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกันมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพของอาหาร และคุณภาพของบริการโดยพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับคุณภาพของบริการโดยรวมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ศิริพร โชติภักพัฒนา (2549) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ซึ่งผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง

นภดล เจริญวิริยะธรรม (2551) ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละปัจจัยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญมาก คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านกระบวนการด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งในด้านบุคคลมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความสำคัญปานกลาง เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญเป็นอันดับแรกในแต่ละด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสดใหม่ของอาหารเป็นอันดับแรก ด้านราคา ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยราคาเหมาะสมกับคุณภาพของวัตถุดิบเป็นอันดับแรก ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยทำเลที่ตั้งของร้านอาหารญี่ปุ่นอยู่ในศูนย์การค้าทำให้สะดวกต่อการเดินทางเป็นอันดับแรก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการมีโปรโมชั่นอาหารตามฤดูกาลเป็นอันดับแรก ด้านกระบวนการ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยการได้รับอาหารและเครื่องดื่มอย่างถูกต้องเป็นอันดับแรก ด้านบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยพนักงานให้บริการทันได้อย่างถูกต้องรวดเร็วเป็นอันดับแรก ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญต่อปัจจัยย่อยความสะอาดภายในร้านอาหารเป็นอันดับแรก

ลักษณะนารายณ์ พันวรสิน (2553) ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการบริโภคไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ ในด้านจำนวนเงินที่จ่ายเพื่อการบริโภค แตกต่างกัน โดยผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ปริญญาตรี จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ในแต่ละครั้ง มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง กรณีศึกษาแม่ฮ่องสอนพบว่าระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความชำนาญของกัปตันเดินเรือ ประสบการณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาการเดินทางโดยเรือ พิธีการตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากรในประเทศไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ การกำจัดขยะที่ไม่เหมาะสม และพิธีการตรวจคนเข้าเมืองของประเทศจีนและสปป.ลาว

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือ วันอาทิตย์ รองลงมาคือ วันเสาร์ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่า ไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่า ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญปานกลาง ส่วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษาและอาชีพ มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคแต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในส่วนประสมทางการตลาด

สพล มรรคไพบุลย์ (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาขั้นสูงสุด สถานภาพสมรส อาชีพ ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินโดยเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

สุพรรณ ทิพย์เศวต (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชายมีอายุ 40 ปีขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส และพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหารปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคาและ

สถานที่ที่มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลางต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสำคัญต่อความต้องการใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยจะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมีจำนวนน้อยกว่า 5 คนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลาระหว่าง 17.01-22.00 น. โดยชำระค่าอาหารด้วยเงินสด ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารริมคลองชลเนื่องจากการรสชาติอาหารอร่อยการเดินทางสะดวกและอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน

พจนีย์ เพ็ชรธงไชย (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศและสถานภาพที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ต่างกัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน และเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ต่างกัน

วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่าปัจจัยจุดดึงดูดสถานที่ ได้แก่ ด้านความสวยงามของสิ่งก่อสร้างและด้านความหลากหลายของตุ๊กตาจีน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยจุดดึงดูดสถานที่ด้านความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับต่ำ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์/วารสารด้านแผนผัง/ใบปลิว/โปสเตอร์ด้านโทรทัศน์ ด้านบิดา/มารดา/บุคคลในครอบครัว ด้านอินเทอร์เน็ตและด้านบริการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติในระดับต่ำ ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี) ในระดับต่ำ อัญชิสา

เจียรกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษาและมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทัศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมในระดับมาก และมีทัศนคติในด้านสถานที่สวยงามและปลอดภัยในระดับมากที่สุดความพึงพอใจของผู้เข้า

ชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังจากการเข้าชมและบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ลโดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง

ญาณิศา ประสพพัทธ์ (2547) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีผลต่อความถี่และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ กล่าวคือ ไม่ว่าผู้บริโภคมีความรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์มากหรือน้อยอย่างไร ก็ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์และจำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยทางรถยนต์โดยเดินทางไปกับครอบครัว วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากเดินทางด้วยตัวเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้าโดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์ /โทรทัศน์ /วิทยุ มีระยะเวลาพักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุด คือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี ปัจจัยด้านรายได้มีผลในระดับมากต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 และสิ่งอำนวยความสะดวกของประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกันมีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยโครงสร้างพื้นฐานและด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ 0.01

จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้า บริษัท ฮอนด้า ออโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด พบว่า ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความสัมพันธ์กับความไว้วางใจของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ทั้งในด้านการเข้าใจในการบริการ ด้านคุณสมบัติของรถยนต์ฮอนด้า ด้านการติดต่อกับพนักงานบริษัท ด้านความปลอดภัย ด้านความมีชื่อเสียง และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมซึ่งความไว้วางใจของลูกค้าก็มีความสัมพันธ์กับความภักดีของลูกค้าโดยรวมในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูงด้วย ซึ่งก็จะนำไปสู่ความผูกพันและความจงรักภักดีในการที่จะใช้บริการในครั้งต่อไปด้วย

รัตนา กีเอียน (2552) ทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย พบว่า การรับรู้ตราสินค้าในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่ง

มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านคุณภาพ ในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพเพ แอนด์ พาย เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

ปริยดา ทรุยานนท์ (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ และรับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน อีกทั้งยังรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน/ญาติในอาหารมื้อเย็น และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทยคือการรับประทานอาหารเป็นหลัก

อัปษรศรี ม่วงคง (2552) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนเรื่องความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเกณฑ์ด้านราคาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนเรื่องทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนด้านอื่นไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในเรื่องลักษณะประชากรศาสตร์ของ พรทิพย์ สัมปตตะวนิช (2529: 312-316) ผนวกกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541:117-119) สรุปได้ว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย อายุ เพศ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เป็นสิ่งที่ทำให้ความต้องการของผู้บริโภคมีความแตกต่างกัน ซึ่ง ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์และการใช้บริการด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในเรื่องส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการของ นายชัยสมพล ชาวประเสริฐ (2547: 63-79) ที่กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ว่าจะมีความแตกต่างจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป กล่าวคือจะต้อง ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริม

การตลาด พนักงาน กระบวนการในการให้บริการ และสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะของธุรกิจการให้บริการต้อนรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ลในงานวิจัยครั้งนี้

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดในเรื่องภาพลักษณ์ของ วิรัช ลภิตันกุล (2540,81-84) ที่ได้จำแนกภาพลักษณ์ออกเป็น 4 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ของบริษัท (corporate image) ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (institutional image) ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการ (product/service image) ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้าตราใดตราหนึ่ง (brand image) ซึ่งผู้วิจัยได้เลือกใช้ภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งหมายถึง ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อตราสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง หรือตรา (brand) ใดตราหนึ่ง หรือ เครื่องหมายการค้า (trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง เพราะเรือแกรนด์เฟิร์ล มีการใช้ตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ และยังนำมาใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ด้วย โดยในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงและคุณภาพของตราสินค้า เนื่องจากนำแนวคิดในเรื่องการกำหนดภาพลักษณ์ ของ พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2540,107-108) ซึ่งได้กล่าวว่า การกำหนดภาพลักษณ์ เพื่อส่งเสริมการตลาดที่พึงประสงค์ และเป็นการช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น สามารถทำได้โดยอาศัยส่วนประสมทางการตลาดรวมไปถึงมิติอื่นๆของธุรกิจมาเป็นแนวในการพิจารณา โดยกล่าวถึงในด้านสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ที่ควรจะมีคุณภาพดี น่าเชื่อถือ ทันสมัย มีชื่อเสียงและมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น ซึ่งหากผู้บริโภคจดจำภาพลักษณ์ด้านชื่อเสียงและคุณภาพของเรือแกรนด์เฟิร์ลในเชิงบวก ก็จะส่งผลในการช่วยสนับสนุนการตลาดของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่บริษัท แกรนด์เฟิร์ล จำกัด มุ่งเน้นให้เรือแกรนด์เฟิร์ลมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านดังกล่าวด้วย

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ใช้ตารางการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของ ฉลองศรี พิมลสมพงศ์ (2544 : 33-34) เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 7 คำถาม (6Ws และ 1H) หมายถึง Who คือ ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย, What คือ ผู้บริโภคซื้ออะไร, Why คือ ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ, Who participates คือ ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ, When คือ ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด และ Where คือ ผู้บริโภคซื้อที่ไหน ส่วน 1H หมายถึง How คือ ผู้บริโภคซื้ออย่างไร และใช้แนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 :125-130) ซึ่งกล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจะช่วยให้ให้นักการตลาดทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ซึ่งคำตอบที่ได้จะช่วยให้สามารถจัดกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องในเรื่อง ความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้วิจัยได้แนวคิดของ โอลิเวอร์ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. 2544: 19; อ้างอิงจาก Cliver. 1980: 460-469)ซึ่งกล่าวว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภค เป็นภาวะการแสดงออกที่เกิดจากการประเมินประสบการณ์การซื้อ และการใช้สินค้า และบริการ

ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำงานวิจัยต่างๆมาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ดังนี้

งานวิจัยของ สุพรรณิ ทิพย์เสวต (2547) โดยผู้วิจัยนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 1 เนื่องจากพบว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ เป็นปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับลักษณะการให้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ลในงานวิจัยครั้งนี้เช่นกัน

งานวิจัยของ สมณทนา ชำนาญกิจ (2550) ที่ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด โดยดูส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านสิ่งแวดล้อมของร้าน และด้านกระบวนการ โดยนำมาใช้ในการทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มารับบริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ผู้วิจัยจึงนำประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 2

งานวิจัยของ จุไรลักษณ์ จันทสิทธิ์ (2553) ซึ่งศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความภักดีของลูกค้า อันจะนำไปสู่การทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมมาใช้บริการในครั้งต่อไปด้วย ทำให้ผู้วิจัยได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิดและแบบสอบถามในส่วนที่ 3

งานวิจัยของ อัมพรศรี ม่วงคง (2552) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ซึ่งพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชิ้นนี้ ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มารับบริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถามในส่วนที่ 4

งานวิจัยของ วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยววัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ที่ศึกษาถึงความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มารับบริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ผู้วิจัยจึงได้นำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างกรอบแนวคิด และแบบสอบถามในส่วนที่ 5

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารของบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด ซึ่งได้แก่แกรนด์เพิร์ล 1 และ แกรนด์เพิร์ล 2 ส่วนเพิร์ลออฟไซแอม ไม่ได้นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเรือมีขนาดเพียง 80 ที่นั่ง ซึ่งมักจะให้บริการแบบเหมาลำเป็นส่วนใหญ่ (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด , กันยายน 2554)

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารของบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด ซึ่งได้แก่ แกรนด์เพิร์ล 1 และ แกรนด์เพิร์ล 2 โดยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนและใช้สูตรการคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐานซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้นขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่างและได้สำรองไว้ 15 ตัวอย่างรวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เรือของบริษัท แกรนด์เฟอร์ล จำกัด ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ แกรนด์เฟอร์ล 1 และ แกรนด์เฟอร์ล 2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในเรือทั้ง 2 ลำ โดยเก็บในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ลำละ 200 ชุดรวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารของบริษัท แกรนด์เฟอร์ล จำกัด ซึ่งได้แก่ แกรนด์เฟอร์ล 1 และ แกรนด์เฟอร์ล 2 โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ และได้รับการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิดมีคำตอบให้เลือก 2 ทาง (Dichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1.1 เพศชาย

1.2 เพศหญิง

2. อายุ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก

(Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงอายุมีการแบ่งเกณฑ์อายุเป็นช่วงห่างช่วงละ 10 ปี แสดงช่วงอายุต่างๆของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

2.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี

2.2 21-30 ปี

2.3 31-40 ปี

2.4 มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดเป็น

3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.2 ปริญญาตรี

3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

4.1 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

4.2 พนักงานบริษัทเอกชน

4.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว

4.4 นักเรียน / นักศึกษา

4.5 อื่นๆโปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถามดังนี้

5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

5.2 10,001-20,000 บาท

5.3 20,001-30,000 บาท

5.4 มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 25 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นมาตรวัดที่แบ่งเป็นช่วงๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุนนาค, 2537, 29)

$$\begin{aligned}
 \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\
 &= \frac{5 - 1}{5} \\
 &= 0.80
 \end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติทางด้านการตลาดบริการของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดีปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับไม่ดีย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็น

คิดเห็นออกเป็น 5 ระดับซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนคือการคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
4	หมายถึง	เห็นด้วย
3	หมายถึง	เฉยๆ
2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณ โดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟิร์ล สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับดีปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์อยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่

1. ช่วงวันที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ลบ่อยที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. ช่องทางในการสำรองที่นั่ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
3. บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
4. กิจกรรมหรือบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
5. ช่องทางในการรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
6. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
7. จำนวนครั้งที่มาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
8. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการให้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล และการบริการของเรือแกรนด์เฟิร์ลเมื่อเทียบกับเรืออื่น เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัดที่แบ่งเป็นช่วงๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกันเป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้นเพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วงประกอบด้วย

- | | | |
|---|---------|---|
| 5 | หมายถึง | สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก / พึงพอใจอย่างมาก /
เหนือกว่าอย่างมาก |
| 4 | หมายถึง | สูงกว่าความคาดหวัง / พึงพอใจ / เหนือกว่า |
| 3 | หมายถึง | เฉยๆ |
| 2 | หมายถึง | ต่ำกว่าความคาดหวัง / ไม่พึงพอใจ / ไม่เหนือกว่า |
| 1 | หมายถึง | ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก / ไม่พึงพอใจอย่างมาก /
ไม่เหนือกว่าอย่างมาก |

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผลซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้นดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, 29)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับ ความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้า ชาวไทย ที่ใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟิร์ลสามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายถึง ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัยช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

-ด้านผลิตภัณฑ์	.783
-ด้านราคา	.702
-ด้านช่องทางการจำหน่าย	.887
-ด้านส่งเสริมการขาย	.814
-ด้านพนักงาน	.889
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	.852
-ด้านกระบวนการ	.813
-คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	
-ด้านชื่อเสียง	.801
-ด้านคุณภาพ	.941
-คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม	
-ความพึงพอใจโดยรวม	.781

2. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูล ซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล (ข้อที่ 1-6)

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ต่อเดือน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล (ข้อที่ 1-6)

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ได้แก่อาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล (ข้อที่ 7-8) ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล และการบริการของเรือแกรนด์เฟิร์ลเมื่อเทียบกับเรืออื่น

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่อาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟิร์ลได้แก่ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล (ข้อที่ 7-8) ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อ การใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล และการบริการ ของเรือแกรนด์เฟิร์ล เมื่อเทียบกับเรืออื่น

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม

สำหรับตัวแปรด้านเพศและใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุระดับการศึกษาอาชีพและรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐานได้แก่

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตรดังนี้ (อภิรักษ์ จันทานี. 2538: 75)

$$P = \frac{f(100)}{n}$$

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทนจำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สูตรดังนี้ (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 36)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตรดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 165)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n \sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

โดยที่ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 x แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
 $n - 1$ แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α -Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2546: 449)

$$Cronbach's Alpha = \frac{K \overline{covariance} / \overline{variance}}{1 + (K - 1) \overline{covariance} / \overline{variance}}$$

โดยที่ α แทน ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ

K แทน จำนวนคำถาม

$\overline{covariance}$ ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ

$\overline{variance}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ที่เป็นอิสระกันโดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่มและสมมติว่าไม่เท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

โดยที่ $df = \frac{\left[\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2} \right]^2}{\frac{\left(\frac{s_1^2}{n_1} \right)^2}{n_1 - 1} + \frac{\left(\frac{s_2^2}{n_2} \right)^2}{n_2 - 2}}$

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ทราบว่ประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2} \left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2} \right)}}$$

โดยที่ $df = n_1 + n_2 - 2$

เมื่อ t แทน ค่าความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม

$\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

$\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1

n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ

3.2 การทดสอบสมมติฐานในความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) โดยดูค่าความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า One-Way Analysis of Variance หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way Analysis of Variance) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MS_b แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MS_w แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

df แทน ชั้นของความอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001: 300)

สามารถเขียนได้ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

โดยค่า $MSW' = \sum_{i=1}^K (1 - \frac{n_i}{N}) S_i^2$

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติBrown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไปเพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันโดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วาณิชยัญญา . 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

$$\text{โดยที่ } n = \sum_{i=1}^k n_i$$

เมื่อ $t_{1-\alpha/2; n-k}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความเป็นอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155 อ้างอิงจากกัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MS_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett's T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้หาค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวที่เป็นอิสระต่อกัน หรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุดดังนี้ (กัลยา วาณิชยัญญา. 2545: 311-312)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

เมื่อ	r_{xy}	แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\sum x$	แทน ผลรวมของคะแนน x
	$\sum y$	แทน ผลรวมของคะแนน y
	$\sum x^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\sum y^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum y)^2$	แทน ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum xy$	แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่
	n	แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 < r < 1$

ค่า r เป็น - แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม

ค่า r เป็น + แสดงว่า x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและมีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541, 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.71 – 1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับสูง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.31 – 0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับปานกลาง

ถ้า r มีค่าระหว่าง 0.01 – 0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่ากลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้

นี้เรียกว่าค่าความคลาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่างโดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าวมีค่าความคลาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_k x_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_k x_k$$

โดยที่ x คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอยหรือค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วยโดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 x_1 - b_2 x_2 - \dots - b_k x_k$$

$$b_i = \frac{\sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญคือ

1. ความผิดพลาด (error) ต้องเป็นตัวแปรสุ่มและมีการแจกแจงแบบโค้งปกติ
2. ความแปรปรวนของตัวแปรตาม (Y) ในทุกค่าของตัวแปรอิสระ (X) จะต้องเท่ากัน
3. ค่าความผิดพลาดของตัวแปรตาม (Y) แต่ละค่าเป็นอิสระกัน
4. ตัวแปรอิสระที่นำมาวิเคราะห์จะต้องเป็นอิสระกัน

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล โดยการวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน	ระดับชั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
x1	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์
x2	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา
x3	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
x4	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย
x5	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน
x6	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ
x7	แทน	ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ
y1	แทน	ความพึงพอใจโดยรวม
Prob.	แทน	ค่าความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
Sig.	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบใช้ในสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H_0	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
H_1	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 6 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในการใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่(จำนวน)และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	187	46.8
หญิง	213	53.2
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	49	12.2
21 – 30 ปี	112	28.0
31 – 40 ปี	169	42.3
มากกว่า 40 ปี	70	17.5
รวม	400	100.0
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	81	20.2
ปริญญาตรี	265	66.3
สูงกว่าปริญญาตรี	54	13.5
รวม	400	100.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน(คน)	ร้อยละ
4. อาชีพ		
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	81	20.3
พนักงานบริษัทเอกชน	204	51.0
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	66	16.5
นักเรียน / นักศึกษา	49	12.2
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	47	11.7
10,001 – 20,000 บาท	122	30.5
20,001 – 30,000 บาท	87	21.8
มากกว่า 30,000 บาท	144	36.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. เพศ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 และ เพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. อายุ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

3. ระดับการศึกษา พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมา มีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

4. อาชีพ พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ

20.2 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

5. รายได้ต่อเดือน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมา มีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการลองเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล

ข้อมูล ทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการลองเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม (ดีมาก----ต้องปรับปรุง)	3.92	1.020	ดี
2. ความสดใหม่ของอาหาร (มาก----น้อย)	3.83	.836	ดี
3. ความหลากหลายของอาหาร (มาก----น้อย)	3.52	1.104	ดี
4. การแสดงดนตรีและโชว์ต่างๆ (ชอบมาก----ไม่ชอบ)	3.87	.808	ดี
ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม	3.78	.790	ดี
ด้านราคา			
5. ราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (คุ้มค่ามาก----ไม่คุ้มค่า)	3.60	.945	ดี
6. ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง (ถูกกว่ามาก----แพงกว่า)	3.14	1.140	ปานกลาง
ด้านราคาโดยรวม	3.37	.890	ปานกลาง

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจำหน่าย			
7. ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท (มากที่สุด-----น้อยที่สุด)	3.92	.833	ดี
8. ช่องทางการติดต่อในการใช้บริการ (มากที่สุด-----น้อยที่สุด)	3.98	.730	ดี
ด้านช่องทางการจำหน่ายโดยรวม	3.95	.755	ดี
ด้านส่งเสริมการขาย			
9. การโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ (งูใจมากที่สุด-ไม่งูใจเลย)	3.70	.888	ดี
10. โปรโมชันร่วมกับการท่องเที่ยว เช่น ได้ส่วนลดเมื่อซื้อหรือจองบัตรในงานไทยเที่ยวไทย (งูใจมากที่สุด-ไม่งูใจเลย)	3.84	.848	ดี
11. การลดราคาในช่วงนอกเทศกาล เช่น ซื้อบัตรผ่านบัตรเครดิต KTC ได้รับส่วนลด 15% (งูใจมากที่สุด-ไม่งูใจเลย)	3.52	.832	ดี
12. การจัดโปรโมชันในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น Valentine's Package (งูใจมากที่สุด-ไม่งูใจเลย)	3.57	.973	ดี
ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม	3.66	.757	ดี
ด้านพนักงาน			
13. มารยาทของพนักงาน (ดีมาก-----ไม่ดีอย่างมาก)	3.98	.742	ดี
14. การบริการและอริยาศัยพนักงาน (ดีมาก-----ไม่ดีอย่างมาก)	3.98	.779	ดี
15. ความรวดเร็วในการให้บริการ (มากที่สุด-----น้อยที่สุด)	3.80	.824	ดี
ด้านพนักงานโดยรวม	3.92	.724	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพ			
16. ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (มากที่สุด-----น้อยที่สุด)	4.03	.713	ดี
17. รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ (ทันสมัย-----ไม่ทันสมัย)	4.13	.755	ดี
18. แสงสว่างภายในเรือ (เพียงพอ-----ไม่เพียงพอ)	4.00	.785	ดี
19. ความสะอาดของห้องน้บนเรือ (มากที่สุด-----น้อยที่สุด)	3.85	.769	ดี
20. อุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเรือ (เพียงพอ-----ไม่เพียงพอ)	3.81	.876	ดี
21. มีการแยกส่วนสำหรับลูกค้าที่สูบบุหรี่ไม่ให้บริการลูกค้าท่านอื่น (เพียงพอ-----ไม่เพียงพอ)	4.13	.794	ดี
ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม	3.99	.625	ดี

ตาราง 3 (ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านกระบวนการ			
22. ขั้นตอนการจองเรือ (สะดวก-----ยุ่งยาก)	4.29	.779	ดีมาก
23. มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า (เพียงพอ-----ไม่เพียงพอ)	3.28	1.382	ปานกลาง
24. การชำระเงิน (สะดวก-----ไม่สะดวก)	4.29	.755	ดีมาก
25. ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ (เหมาะสม-----ไม่เหมาะสม)	4.21	.838	ดีมาก
ด้านกระบวนการโดยรวม	4.01	.672	ดี
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.81	.580	ดี

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม การแสดงดนตรีและโชว์ต่างๆ ความสดใหม่ของอาหาร และความหลากหลายของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92, 3.87, 3.83 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านราคา

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ช่องทางการติดต่อในการใช้บริการ และ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 และ 3.92 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ โปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยว เช่น ได้ส่วนลดเมื่อซื้อหรือจองบัตรในงานไทยเที่ยวไทย การโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น Valentine's Package และการลดราคาในช่วงนอกเทศกาล เช่น ซื้อบัตรผ่านบัตรเครดิต KTC ได้รับส่วนลด 15% โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84, 3.70, 3.57 และ 3.52 ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มารยาทของพนักงาน การบริการและอริยาไยพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.98 และ 3.80 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ มีการแยกส่วนสำหรับลูกค้าที่สูบบุหรี่ไม่ให้รบกวนลูกค้าท่านอื่น ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ แสงสว่างภายในเรือ ความสะอาดของห้องน้ำบนเรือ และอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.13, 4.03, 4.00, 3.85 และ 3.81 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มาก ได้แก่ ขั้นตอนการจองเรือ การชำระเงิน และความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29, 4.29 และ 4.21 ตามลำดับ และข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.28

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟอร์ล ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า ของลูกค้าชาวไทยที่ใช้ บริการห้องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟอร์ล ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ ซึ่งนำเสนอโดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านชื่อเสียง			
1. เรือแกรนด์เฟอร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	4.13	.759	ดี
2. เมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟอร์ลเป็นอันดับแรก	3.79	.872	ดี
ด้านชื่อเสียงโดยรวม	3.96	.768	ดี
ด้านคุณภาพ			
3. เรือแกรนด์เฟอร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน	3.91	.848	ดี
4. ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของทุกเรื่องบนเรือแกรนด์เฟอร์ล	3.92	.810	ดี
ด้านคุณภาพโดยรวม	3.91	.814	ดี
ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	3.93	.750	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่าลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านชื่อเสียง

ลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านชื่อเสียงโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่ใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ เรือแกรนด์เฟอร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟอร์ลเป็นอันดับแรก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 3.79 ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกรอบบนเรือแกรนด์เฟอร์ล และเรือแกรนด์เฟอร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล ได้แก่ วันที่เลือกใช้บริการ วิธีที่ใช้สำรองที่นั่ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ กิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุด สื่อที่ลูกค้าได้รับข้อมูล และเหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ จะใช้การแจกแจงเป็นความถี่ (จำนวน) และค่าร้อยละ ส่วนจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จะ ใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังตาราง 5 และ 6

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. วันที่เลือกใช้บริการ		
จันทร์-ศุกร์	27	6.7
เสาร์-อาทิตย์	106	26.5
วันหยุดนักขัตฤกษ์	24	6.0
ไม่ระบุวันแน่นอน	243	60.8
รวม	400	100.0
2. วิธีที่ใช้สำรองที่นั่ง		
โทรศัพท์จองที่บริษัทแกรนด์เฟอร์ล	240	60.0
ตัวแทนท่องเที่ยว	139	34.8
เข้าไปติดต่อที่บริษัทแกรนด์เฟอร์ล	21	5.2

ตาราง 5 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	จำนวน(คน)	ร้อยละ
รวม	400	100.0
3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ		
ตัวเอง	94	23.5
เพื่อน	90	22.5
ครอบครัว	160	40.0
แฟน / สามี / ภรรยา	56	14.0
รวม	400	100.0
4. กิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุด		
ถ่ายภาพ	63	15.8
การแสดงศิลปวัฒนธรรม	9	2.2
การแสดงดนตรีสากล	41	10.2
ชมวีว	287	71.8
รวม	400	100.0
5. สื่อที่ถูกค่าได้รับข้อมูล		
อินเทอร์เน็ต	99	24.8
โฆษณาทางทีวี	20	5.0
การแนะนำจากคนรู้จัก	112	28.0
บริษัททัวร์	102	25.5
โฆษณาทางนิตยสาร	61	15.2
แผ่นพับ	6	1.5
รวม	400	100.0
6. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ		
ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศรับประทานอาหาร	211	52.8
ราคาโปรโมชั่น	76	19.0
โอกาสพิเศษ / เทศกาล	113	28.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. วันที่เลือกใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะมาใช้บริการโดยไม่ระบุวัน จำนวน 243 คน คิดเป็นร้อยละ 60.8 รองลงมาเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 วันจันทร์-ศุกร์ จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ตามลำดับ

2. วิธีที่ใช้สำรองที่นั่ง

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกวิธีที่ใช้สำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 รองลงมาเลือกที่จะสำรองที่นั่งผ่านตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 และเข้าไปติดต่อที่บริษัท จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.2 ตามลำดับ

3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ครอบครัว จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมาคือตัวเอง จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 เพื่อน จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 22.5 และแฟน / สามี / ภรรยา จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ

4. กิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุด

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีกิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ชมวิว จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 รองลงมาคือ ถ่ายภาพ จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 การแสดงดนตรีสากล จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.2 และการแสดงศิลปวัฒนธรรม จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.2 ตามลำดับ

5. สื่อที่ลูกค้าเลือกได้รับข้อมูล

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลทางการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 รองลงมารับข้อมูลทางบริษัททัวร์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 อินเทอร์เน็ต จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 โฆษณาทางนิตยสาร จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 โฆษณาทางทีวี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 และแผ่นพับ คิดเป็นร้อยละ 6 คิดเป็นร้อยละ 1.5 ตามลำดับ

6. เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการต้องการเปลี่ยนบรรยากาศรับประทานอาหาร จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.8 รองลงมาคือโอกาสพิเศษ / เทศกาล จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 และราคาโปรโมชั่น จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19.0 ตามลำดับ

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ
ห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

พฤติกรรมการใช้บริการ	Min	Max	$\bar{X}$	S.D
7. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	0	12	1.94	1.891
8. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	800	6000	1594.88	1450.00

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ
ห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล สามารถพิจารณารายด้านได้ดังนี้

6. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยมากที่สุด 12 ครั้ง และน้อยที่สุด 0 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1.891

7. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในแต่ละ
ครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยมากที่สุด 6,000 บาท และน้อยที่สุด 800 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ
1,594.88 บาท และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 1450.00

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่ใช้ บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือ
รับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ
ความพึงพอใจต่อใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล และการบริการของเรือ
แกรนด์เฟิร์ล โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 7

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทย
ที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทย	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ	3.62	.832	มาก
2. ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ	3.59	.830	มาก
3. การบริการของเรือแกรนด์เฟิร์ล	3.66	.878	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.63	.728	มาก

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ชาวไทยที่มาใช้บริการรถรับประทานอาหารค่านเรือแกรนด์เฟอร์ล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจ โดยรวม ของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการรถรับประทานอาหารค่านเรือแกรนด์เฟอร์ล เปรียบเทียบกับ การบริการของเรือแกรนด์เฟอร์ล เมื่อเปรียบเทียบกับเรืออื่น ๆ

ลูกค้าชาวไทย ที่มาใช้บริการ รถรับประทานอาหารค่านเรือแกรนด์เฟอร์ล มีความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับ การบริการของเรือแกรนด์เฟอร์ลเมื่อเปรียบเทียบกับเรืออื่นๆ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.66

2. ความพึงพอใจ โดยรวม ของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการรถรับประทานอาหารค่านเรือแกรนด์เฟอร์ล เปรียบเทียบกับ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ

ลูกค้าชาวไทย ที่มาใช้บริการ รถรับประทานอาหารค่านเรือแกรนด์เฟอร์ล มีความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62

3. ความพึงพอใจ โดยรวม ของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการรถรับประทานอาหารค่านเรือแกรนด์เฟอร์ล เปรียบเทียบกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถรับประทานอาหารค่านเรือแกรนด์เฟอร์ล

ลูกค้าชาวไทย ที่มาใช้บริการรถรับประทานอาหารค่านเรือแกรนด์เฟอร์ล มีความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถรับประทานอาหารค่านเรือแกรนด์เฟอร์ล อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้

ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1.จำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ	1.372	.242
2.ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	2.605	.107

จากตาราง 8 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .242 และ .107 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1.จำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ	ชาย	1.87	1.845	-.652	398	.515
	หญิง	2.00	1.934			
2.ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ชาย	1587.70	837.757	.168	398	.866
	หญิง	1601.17	762.976			

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. จำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .515 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ สมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มี เพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .866 ซึ่ง มากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นใน ขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมี ความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการ ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบ พบว่ากลุ่มอายุ มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็ จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม อายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 10

ตาราง 10 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	9.772**	3	396	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	5.537**	3	396	0.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 10 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. = .000 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม อายุ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม 8.883**	3	212.268	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม 1.112	3	160.902	0.344

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 12

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. = .344 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับอายุ	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	มากกว่า 40 ปี
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	1.20	.367	.849** (.285)	(.001)	1.553** (.000)
21-30 ปี	1.57	-	-	-.482 (.102)	-1.186** (.007)
31-40 ปี	2.05	-	-	-	-.704 (.249)
มากกว่า 40 ปี	2.76	-	-	-	-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 12 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ

แตกต่างกันรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.553

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ย เท่ากับ 1.729

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.007 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.186

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.005 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.081

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง

ความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ

0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม ระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม ระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม ระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 13

ตาราง 13 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	12.093**	2	396	0.000
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	17.120**	2	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 13 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. = .000 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม ระดับการศึกษา ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม 5.732**	2	146.201	0.004
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม 27.590**	2	58.421	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. = .004 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 15 และ 16

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญตรี	ปริญญตรี	สูงกว่าปริญญตรี
ต่ำกว่าปริญญตรี	2.53	-	.855* (.032)	.198 (.942)
ปริญญตรี	1.68		-	-.658* (.028)
สูงกว่าปริญญตรี	2.33			-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 15 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญตรี มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.032 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญตรี มี

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .855

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.028 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .658

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

ระดับศึกษา	$\bar{X}$	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
ต่ำกว่าปริญญาตรี	1378.40	-	-147.265 (.076)	-880.864** (.000)
ปริญญาตรี	1525.66		-	-733.599** (.000)
สูงกว่าปริญญาตรี	2259.26			-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษาโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี

ตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 880.864

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ น้อยกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 733.599

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้น ในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพ มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม อาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมใช้บริการของกลุ่มอาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม อาชีพ โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	3.882**	3	396	0.009
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	6.806**	3	396	0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. = .009 และ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มอาชีพมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม อาชีพ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	4.189**	3	255.925	0.006
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.389	3	267.503	0.246

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. = .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 19

2. พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. = .246 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3

อาชีพ	$\bar{X}$	รับราชการ /รัฐวิสาหกิจ	พนักงานบริษัท เอกชน	ประกอบธุรกิจ ส่วนตัว	นักเรียน /นักศึกษา
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	2.27	-	.330 (.713)	.211 (.986)	1.068** (.000)
พนักงานบริษัทเอกชน	1.94		-	-.119 (.999)	.737** (.000)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	2.06			-	.857* (.013)
นักเรียน/นักศึกษา	1.20				-

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี Dunnett's T3 พบว่า

1. ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ กับ ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายี่ใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายี่มาใช้บริการที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ มากกว่าลูกค้ายี่มาใช้บริการที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา โดยมีผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.068

2. ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กับ ลูกค้ายี่มาใช้บริการที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้ายี่ใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้ายี่มาใช้บริการที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทาง

สถิติที่ระดับ .01 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา โดยมี ผลต่างของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .737

3. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็น นักเรียน/นักศึกษา มีค่า probability (p) เท่ากับ 0.013 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่ใช้ บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้ บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ .05 โดย ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน จำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา โดยมีผลต่าง ของค่าเฉลี่ยเท่ากับ .857

ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มรายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบ ความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มรายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่าง ระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มรายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 20

ตาราง 20 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับรายได้ต่อ เดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
1. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	1.933	3	396	.124
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	5.675**	3	396	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. = .124 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 21

จากตาราง 20 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. = .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า กลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนมีค่าความแปรปรวนแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม ระดับรายได้ต่อเดือน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 22

ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	d	MS	F	Sig.
จำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	22.466	3	7.489	2.111	.098
	ภายในกลุ่ม	1404.972	396	3.548		

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า มีค่า Sig. = .098 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้ายกมาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.488	3	260.381	0.218

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มีค่า Sig. = .218 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้

H1 : ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	91.689	7	13.098	42.766**	.000
Residual	120.061	392	.306		
Total	211.750	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง
กับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิง
เส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
พหุคูณได้ ดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		t	Sig.
	B	SE		
ค่าคงที่ (Constant)	.790	.202	3.911**	.000
ด้านผลิตภัณฑ์ (x1)	.171	.059	2.886**	.004
ด้านราคา (x2)	.128	.048	2.654**	.008
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3)	.230	.052	4.445**	.000
ด้านส่งเสริมการขาย (x4)	-.197	.050	-3.936**	.000
ด้านพนักงาน (x5)	.181	.054	3.341**	.001
ด้านลักษณะทางกายภาพ (x6)	.313	.086	3.624**	.000
r = .658 Adjusted R ² = .423 R ² = .433 SE = .553				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y1) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x1) ด้านราคา (x2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3) ด้านส่งเสริมการขาย (x4) ด้านพนักงาน (x5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x6) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 6 ตัวนี้ สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y1) ได้ร้อยละ 42.3 (Adjusted $R^2 = .423$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y1) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y1 = 0.790 + .171(x1) + .128(x2) + .230(x3) - .197(x4) + .181(x5) + .313(x6)$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับความพึงพอใจโดยรวม (y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (x1) ด้านราคา (x2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3) ด้านพนักงาน (x5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x6) ตามลำดับ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .171 , .128 , .230 , .181 และ .313 ตามลำดับ และตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจโดยรวม (y1) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านส่งเสริมการขาย (x4) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ -.197 ทั้งนี้การที่ตัวแปรด้านส่งเสริมการขาย (x4) มีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจโดยรวม (y1) อาจเนื่องมาจาก ตัวอย่างของการส่งเสริมการขายที่เสนอให้ลูกค้า ยังไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่ตอบแบบสอบถาม เช่น การจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลวาเลนไทน์ หากผู้ตอบแบบสอบถามยังไม่มีคู่ ก็มีความพึงพอใจกับโปรโมชั่นนี้ลดลง หรือการซื้อบัตรรับประทานอาหารผ่านบัตรเครดิต KTC หากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ใช้บัตรเครดิต KTC ก็มีความพึงพอใจกับโปรโมชั่นนี้ลดลง

ดังนั้น จากการสรุปผลการศึกษา จะสรุปได้ว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x1) ด้านราคา (x2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3) ด้านส่งเสริมการขาย (x4) ด้านพนักงาน (x5) และด้านลักษณะทางกายภาพ (x6) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม (y1) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (y1) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวม (y1) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.790 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (x1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y1) เพิ่มขึ้น .171 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (x2) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y1) เพิ่มขึ้น .128 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y1) เพิ่มขึ้น .230 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขาย (x4) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y1) ลดลง .197 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงาน (x5) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y1) เพิ่มขึ้น .181 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (x6) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y1) เพิ่มขึ้น .313 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ อีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (y1) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ (x7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y1) ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ ขั้นตอนการจองเรือ การมีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า การชำระเงิน ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ เป็นเรื่องที่ลูกค้าไม่ได้นำมาใช้ในการนำมาตัดสินใจความพึงพอใจในเรื่อง การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจต่อการใช้บริการ และเรื่องบริการของเรือแกรนด์เฟอร์ล เพราะลูกค้าอาจไม่ได้เป็นผู้ทำขั้นตอนต่าง ๆ นั้นด้วยตนเอง จึงทำให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่สามารถนำมาใช้ทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในการใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.1.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

H1 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียง	พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เรือแกรนด์เฟอร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	.051	.310	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่าจะนึกถึงเรือแกรนด์เฟอร์ลเป็นอันดับแรก	.036	.474	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านชื่อเสียง	.046	.364	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพรวมด้านชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .364 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในภาพรวมด้านชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อแยกตามรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง เรื่องเรือแกรนด์เฟอร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเรื่องเมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่าจะนึกถึงเรือแกรนด์เฟอร์ลเป็นอันดับแรก กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .310 และ .474 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง เรื่องเรือแกรนด์เฟอร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเรื่องเมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่าจะนึกถึงเรือแกรนด์เฟอร์ลเป็นอันดับแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.1.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

H1 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านชื่อเสียง	พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เรือแกรนด์เฟอร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	.075	.132	ไม่สัมพันธ์กัน
2. เมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่ำ จะนึกถึงเรือแกรนด์เฟอร์ลเป็นอันดับแรก	.008	.868	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านชื่อเสียง	.042	.403	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพรวมด้านชื่อเสียง กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .403 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในภาพรวมด้านชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อแยกตามรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง เรื่องเรือแกรนด์เฟอร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเรื่องเมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่ำจะนึกถึงเรือแกรนด์เฟอร์ลเป็นอันดับแรก กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .132 และ .868 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง เรื่องเรือแกรนด์เฟอร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเรื่องเมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่ำ

จะนึกถึงเรือแกรนด์เฟิร์ลเป็นอันดับแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน
ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3.2.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้
บริการ ในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน
จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

H1 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้าน
จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธ
สมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบ
สมมติฐานแสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ กับ
พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เรือแกรนด์เฟิร์ลคัดสรรแต่ สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน	.043	.387	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพ ของทุกลูกเรือบนเรือแกรนด์เฟิร์ล	.080	.111	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านคุณภาพ	.062	.213	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้าน
คุณภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพรวมด้านคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ
ในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .213 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ

ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในภาพรวมด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อแยกตามรายด้าน พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรื่องเรือแกรนด์เฟิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน และเรื่องลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกระบบเรือแกรนด์เฟิร์ล กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .387 และ .111 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรื่องเรือแกรนด์เฟิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน และเรื่องลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกระบบเรือแกรนด์เฟิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

H1 : ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

(Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ

ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านคุณภาพ	พฤติกรรมการใช้บริการด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เรือแกรนด์เพิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน	.104*	.038	ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ
2. ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกรื่องบนเรือแกรนด์เพิร์ล	.066	.190	ไม่สัมพันธ์กัน
ภาพรวมด้านคุณภาพ	.087	.083	ไม่สัมพันธ์กัน

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพรวมด้านคุณภาพ กับ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ พบว่า มี Sig. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในภาพรวมด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อแยกตามรายด้าน พบว่า

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรือเรือแกรนด์เพิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน มี Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) และ ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรือเรือแกรนด์เพิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หมายความว่า เมื่อ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรือเรือแกรนด์เพิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน เพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ความสัมพันธ์ระหว่าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรือลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกรื่องบนเรือแกรนด์เพิร์ล มี Sig. เท่ากับ .190 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า

ด้านคุณภาพ เรื่องลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกเรื่องบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

H1 : พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	.041	0.419	ไม่สัมพันธ์กัน
2. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	.090	0.071	ไม่สัมพันธ์กัน

จากตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ กับ ความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .419 และ .071 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H0) และ ปฏิเสธสมมติฐานรอง (H1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 30 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
1. ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
-จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	t-test
-ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
-จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
-จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	สอดคล้องสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
-จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Brown-Forsythe
1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
-จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	F-test
-ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Brown-Forsythe

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
2. ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล		
-ด้านผลิตภัณฑ์	สอดคล้องสมมติฐาน	Multiple-Regression
-ด้านราคา	สอดคล้องสมมติฐาน	Multiple-Regression
-ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	สอดคล้องสมมติฐาน	Multiple-Regression
-ด้านส่งเสริมการขาย	สอดคล้องสมมติฐาน	Multiple-Regression
-ด้านพนักงาน	สอดคล้องสมมติฐาน	Multiple-Regression
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	สอดคล้องสมมติฐาน	Multiple-Regression
-ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Multiple-Regression
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล		
3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ		
3.1.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ		
-เรือแกรนด์เพิร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
-เมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่ำ จะนึกถึงเรือแกรนด์เพิร์ลเป็นอันดับแรก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.1.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ		
-เรือแกรนด์เพิร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
-เมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่ำ จะนึกถึงเรือแกรนด์เพิร์ลเป็นอันดับแรก	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ		
3.2.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ		
-เรือแกรนด์เพิร์ลคัดสรรแต่สิ่ง ที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 30 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบสมมติฐาน	สถิติ
-ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพ ของทุกรื่องบนเรือแกรนด์เพิร์ล	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
3.2.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการในด้าน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ		
-เรือแกรนด์เพิร์ลคัดสรรแต่สิ่ง ที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน	สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพ ของทุกรื่องบนเรือแกรนด์เพิร์ล	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล		
-จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation
-ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ	ไม่สอดคล้องสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล เนื่องจากปัจจุบันลูกค้าส่วนใหญ่ที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จะเป็นชาวต่างชาติมากกว่าชาวไทย จากเหตุผลดังกล่าวนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ซึ่งผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษานี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารองค์กร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในธุรกิจประเภทนี้ โดยนำไปใช้ในการวางแผนและปรับกลยุทธ์การดำเนินงาน เพื่อรองรับต่อความต้องการของกลุ่มลูกค้าชาวไทย และขยายฐานลูกค้าชาวไทยให้มากขึ้น เพื่อให้สามารถ แข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นในธุรกิจประเภทนี้ได้

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการวิจัย

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จำแนกตามข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ของลูกค้าชาวไทย
2. เพื่อศึกษาทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภาพลักษณ์ตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับจากการวิจัยคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ลเพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารกิจการเรือแกรนด์เฟิร์ลในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบ

ผลสำเร็จในธุรกิจ และเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุดและสำหรับผู้ดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทห้องเรือรับประทานอาหารก็สามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไปได้

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
2. ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล
4. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารของบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด ซึ่งได้แก่ แกรนด์เพิร์ล 1 และ แกรนด์เพิร์ล 2 ส่วนเพิร์ลออฟไซแอม ไม่ได้นำมาใช้ในการเก็บข้อมูล เนื่องจากเรือมีขนาดเพียง 80 ที่นั่ง ซึ่งมักจะให้บริการแบบเหมาลำเป็นส่วนใหญ่ (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด , กันยายน 2554)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารของบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด ทั้ง 2 ลำได้แก่แกรนด์เพิร์ล 1 และ แกรนด์เพิร์ล 2 และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และเพิ่มตัวอย่างจำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เรือของบริษัท แกรนด์เพิร์ล จำกัด ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ แกรนด์เพิร์ล 1 และ แกรนด์เพิร์ล 2

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในเรือทั้ง 2 ลำ โดยเก็บในสัดส่วนที่เท่ากัน คือ ลำละ 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

ขั้นตอนที่ 3 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) คือการเข้าไปแจกแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้แล้วในขั้นตอนที่ 1 และ 2 ให้ครบตามจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารของบริษัท แกรนด์เฟอร์ล จำกัด ซึ่งได้แก่ แกรนด์เฟอร์ล 1 และ แกรนด์เฟอร์ล 2 โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ และได้รับการปรับปรุงและแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ จำนวน 5 ข้อ ซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) ทั้ง 5 ข้อ จำแนกเป็น ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ เพศ และอาชีพ และใช้ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดบริการ ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ จำนวน 25 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัดที่แบ่งเป็นช่วงๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ ตราสินค้า ของเรือแกรนด์เฟอร์ล ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำตอบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล จำนวน 8 ข้อ ซึ่งซึ่งเป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) จำนวน 6 ข้อ และเป็นคำถามปลายเปิด (Open - ended response question) จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล จำนวน 3 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic differential scale เป็นมาตราวัดที่แบ่งเป็นช่วงๆ โดยกำหนดให้ด้านใดด้านหนึ่งแทนคุณสมบัติที่ดีมาก ส่วนอีกด้านหนึ่งเป็นคุณสมบัติที่ตรงข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการค้นหาข้อมูลจากเอกสารวารสาร ที่สามารถอ้างอิงได้ผลงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม

2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

การจัดกระทำข้อมูล

1. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารเช้าบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนที่จะนำไปใช้จริง โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงระดับของความคงที่ของแบบสอบถามโดยจะมีค่าระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม หรือค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ที่ยอมรับจะต้องมีค่ามากกว่า 0.70 ขึ้นไป โดยเมื่อนำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้ค่าความเชื่อมั่นเป็นรายด้านดังต่อไปนี้

คำถามเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ

-ด้านผลิตภัณฑ์	.783
-ด้านราคา	.702
-ด้านช่องทางการจำหน่าย	.887
-ด้านส่งเสริมการขาย	.814
-ด้านพนักงาน	.889
-ด้านลักษณะทางกายภาพ	.852
-ด้านกระบวนการ	.813
-คำถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า	
-ด้านชื่อเสียง	.801
-ด้านคุณภาพ	.941
-คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวม	

-ความพึงพอใจโดยรวม

.781

2. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมจากกลุ่มตัวอย่าง มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

3. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้มีการกำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า

4. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้วได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล (ข้อที่ 1-6)

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล (ข้อที่ 1-6)

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ได้แก่อาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงและด้านคุณภาพ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล (ข้อที่ 7-8) ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการความพึงพอใจต่อ การใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล และการบริการของเรือแกรนด์เฟิร์ลเมื่อเทียบกับเรืออื่น

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามตอนที่ 2 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่ม ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ ภาพลักษณ์ในด้านชื่อเสียงและด้านคุณภาพ ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล (ข้อที่ 7-8)

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการความพึงพอใจต่อการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล และการบริการของเรือแกรนด์เฟิร์ล เมื่อเทียบกับเรืออื่น

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล จะทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ผู้วิจัยได้สรุปผลการศึกษาดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

จากการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน พบว่า

เพศ ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยเป็นเพศหญิงจำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.2 และ เป็นเพศชาย จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8

อายุ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 169 คน คิดเป็นร้อยละ 42.3 รองลงมา มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 มีอายุมากกว่า 40 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และมีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.3 รองลงมามีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ตามลำดับ

อาชีพ ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.0 รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 มี และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 รองลงมามีรายได้ 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการของลูกค้าชาวไทยที่ใช้บริการลองเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม การแสดงดนตรีและโชว์ต่างๆ ความสดใหม่ของอาหาร และความหลากหลายของอาหาร ตามลำดับ

ด้านราคา

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท และ ช่องทางการติดต่อในการใช้บริการตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการขาย

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ โปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยว เช่น ได้ส่วนลดเมื่อซื้อหรือจองบัตรในงานไทยเที่ยวไทย การโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น Valentine's Package และการลดราคาในช่วงนอกเทศกาล เช่น ซื้อบัตรผ่านบัตรเครดิต KTC ได้รับส่วนลด 15% ตามลำดับ

ด้านพนักงาน

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ มารยาทของพนักงาน การบริการและอัธยาศัยพนักงาน และความรวดเร็วในการให้บริการตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ มีการแยกส่วนสำหรับลูกค้าที่สูบบุหรี่ไม่ให้รบกวนลูกค้าท่านอื่น ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ แสงสว่างภายในเรือ ความสะอาดของห้องนํ้าบนเรือ และอุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเรือ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี มาก ได้แก่ ขั้นตอนการจองเรือ การชำระเงิน และความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ ตามลำดับ และข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ประกอบด้วย ด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ

พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านชื่อเสียง

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านชื่อเสียงโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมี ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ เรือแกรนด์เพิร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารเช้าจะนึกถึงเรือแกรนด์เพิร์ลเป็นอันดับแรก ตามลำดับ

ด้านคุณภาพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าในด้านคุณภาพโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าในทุกข้อ ลูกค้าที่มาใช้บริการมี ความคิดเห็นต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าอยู่ในระดับดี ได้แก่ ลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกเรื่องบนเรือแกรนด์เพิร์ล และเรือแกรนด์เพิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล

วันที่เลือกใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกที่จะมาใช้บริการโดยไม่ระบุวัน รองลงมาเป็นวันเสาร์-อาทิตย์ วันจันทร์-ศุกร์ และวันหยุดนักขัตฤกษ์ ตามลำดับ

วิธีที่ใช้สำรองที่นั่ง

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกวิธีที่ใช้สำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ รองลงมาเลือกที่จะสำรองที่นั่งผ่านตัวแทนท่องเที่ยว และเข้าไปติดต่อที่บริษัท ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ครอบครัว รองลงมาคือตัวเอง เพื่อน และแฟน / สามี / ภรรยา ตามลำดับ

กิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุด

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีกิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือ ชมวิว รองลงมาคือ ถ่ายภาพ การแสดงดนตรีสากล และการแสดงศิลปวัฒนธรรม ตามลำดับ

สื่อที่ลูกค้าเลือกได้รับข้อมูล

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ ได้รับข้อมูลทางการแนะนำจากคนรู้จัก รองลงมารับข้อมูลทางบริษัททัวร์ อินเทอร์เน็ต โฆษณาทางนิตยสาร โฆษณาทางทีวี และแผ่นพับ ตามลำดับ

เหตุผลที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ ตัดสินใจเลือกใช้บริการจากการต้องการเปลี่ยนบรรยากาศ รับประทานอาหาร รองลงมาคือโอกาสพิเศษ / เทศกาล และราคาโปรโมชั่น ตามลำดับ

จำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการใน 1 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยมากที่สุด 12 ครั้ง และน้อยที่สุด 0 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง

ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยมากที่สุด 6,000 บาท และน้อยที่สุด 800 บาท โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 1,594.88 บาท

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจ โดยรวม ของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล เปรียบเทียบกับการบริการของเรือแกรนด์เฟิร์ล

ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล มีความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับ การบริการของเรือแกรนด์เฟิร์ล อยู่ในระดับมาก

2. ความพึงพอใจ โดยรวม ของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล เปรียบเทียบกับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ

ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ ห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล มีความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

3. ความพึงพอใจ โดยรวม ของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล เปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล มีความพึงพอใจโดยรวม เมื่อเปรียบเทียบกับ ความพึงพอใจต่อการให้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล อยู่ในระดับมาก

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการขาย เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม ส่วนทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 3 ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล

สมมติฐานข้อที่ 3.1 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พบว่า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง เรือเรือแกรนด์เฟิร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเรื่องเมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่ำจะนึกถึงเรือแกรนด์เฟิร์ลเป็นอันดับแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3.2 ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ

พบว่า

- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรือเรือแกรนด์เฟิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน และเรื่องลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกเรื่องบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรือเรือแกรนด์เฟิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคนเพิ่มขึ้น ทำให้พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ เพิ่มขึ้นในระดับต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้
- ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรื่องลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกเรื่องบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์ กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มารับบริการห้องเรียนอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล

พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มารับบริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

จากการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มารับบริการห้องเรียนอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการทดสอบสมมติฐานข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไปพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

1.1 จากผลการศึกษาที่ได้คือ ลูกค้าที่มารับบริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มารับบริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจากในปัจจุบัน ไม่ว่าเพศชายหรือหญิงต่างก็ทำงานมีรายได้เป็นของตนเอง และสามารถเลือกที่จะออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้เองไม่ว่าเพศหญิงหรือเพศชาย โดยไม่ต้องพึ่งพาใคร ดังนั้นจำนวนครั้ง และค่าใช้จ่ายแต่ละครั้ง ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านของทั้ง 2 เพศ จึงไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินภัส ไวยกุล (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู คือ จำนวนครั้งที่มาใช้บริการโดยเฉลี่ยต่อปี ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สพล มรรคไพบูลย์ (2546) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี พบว่า ปัจจัยด้านเพศ ไม่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในด้านจำนวนเงินเฉลี่ยต่อครั้งที่ผู้บริโภคจ่ายเพื่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

1.2 จากผลการศึกษาที่ได้คือ ลูกค้าที่มารับบริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มารับบริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ พบว่า ลูกค้าที่มารับบริการที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มารับบริการมากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากกลุ่มคนที่มีอายุมากกว่า 40 ปีขึ้นไป มักเป็นกลุ่มที่มีครอบครัวและมีรายได้ที่มั่นคงแล้ว ทำให้มีความต้องการที่จะพาครอบครัวออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆ ซึ่งส่งผลต่อจำนวนครั้งในการใช้บริการที่มากกว่ากลุ่มอายุอื่นๆด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ซึ่งทำการศึกษากิจกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต

กรุงเทพมหานคร พบว่า อายุของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภคในร้านอาหารไทย และผลจากการศึกษายังพบว่า ลูกค้ายาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องจาก การ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มหลักไว้บริการเป็นแบบบุฟเฟต์ และถูกตั้งราคา ค่าใช้จ่ายต่อครั้งไว้เป็นราคาเหมาจ่ายต่อคน สำหรับผู้ใหญ่ และเด็ก(อายุต่ำกว่า 10 ปี) ซึ่งในการศึกษารั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 10 ปี ดังนั้นจึงทำให้ ลูกค้ายาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุสิงโตทอง (2543) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อายุ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย

1.3 ลูกค้ายาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยพบว่า ลูกค้ายาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก กลุ่มคนที่มีความรู้ระดับการศึกษาต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จะเป็นกลุ่มคนที่ยังมีอายุน้อย อาจยังไม่อยู่ในวัยทำงาน จึงทำให้มักมีการพบปะสังสรรค์นอกบ้านกับเพื่อนหรือไปรับประทานอาหารนอกบ้านกับครอบครัวบ่อยกว่าคนกลุ่มอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิภา สะอาดดี. (2546) ที่ได้ศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชายที่ใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 2.87 รองลงมาคือ กลุ่มตัวอย่างที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี และ ปริญญาตรี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.78 และ 2.76 ตามลำดับ

และพบว่า ลูกค้ายาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องมาจาก กลุ่มคนที่มีการศึกษาสูงกว่าระดับปริญญาตรี น่าจะมีหน้าที่การงานในระดับผู้บริหารมากกว่ากลุ่มคนที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และกลุ่มคนที่มีความรู้ การศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ดังนั้นในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ จึงอาจเป็นเรื่องการติดต่อธุรกิจ ซึ่งอาจทำให้ต้องเลี้ยงรับรองผู้ที่มาเจรจาธุรกิจด้วย ทำให้มีการสั่งอาหารและเครื่องดื่มนอกเหนือจากที่กำหนด และส่งผลให้มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ มากกว่าคนกลุ่มอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะนารักษ์ พันวรสิน. (2553) ที่ได้ศึกษาเรื่องเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ พบว่า ผู้บริโภคกลุ่มระดับการศึกษาปริญญาตรีหรือสูงกว่า ปริญญาตรี จ่ายเงินเพื่อซื้อไอศกรีมวอลล์และไอศกรีมเนสท์เล่ในแต่ละครั้ง มากกว่ากลุ่มระดับการศึกษาอื่นๆ

1.4 ลูกค้ายาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐาน โดยจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ มากที่สุด ทั้งนี้เนื่องจากในหน่วยงานราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีการจัดสรรค่านอกสถานที่ให้กับเจ้าหน้าที่บ่อยกว่าอาชีพอื่น หรืออาจได้รับการเชิญจากบริษัทต่างๆที่ติดต่อราชการให้ไปร่วมรับประทานอาหาร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรกมล ทองประชาญ (2553) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าอาชีพที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์แตกต่างกัน โดย ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมด้านความถี่ที่ใช้บริการสายการบินนกแอร์มากกว่าผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.50

และพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ทั้งนี้เนื่องจาก การ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล มีการให้บริการอาหารและเครื่องดื่มหลักไว้บริการเป็นแบบบุฟเฟต์ และถูกตั้งราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งไว้เป็นราคาเหมาจ่ายต่อคน สำหรับผู้ใหญ่ และเด็ก(อายุต่ำกว่า 10 ปี) ซึ่งในการศึกษครั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 10 ปี ดังนั้นจึงทำให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรังสีทอง (2543) ซึ่งทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า อาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับ ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย

1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน เนื่องจากปัจจุบัน ราคาข้าวของต่างๆแพงขึ้น ทำให้คนเราต้องประหยัดขึ้น ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นคนที่มีรายได้น้อยหรือมาก ก็จะพยายามประหยัด จึงทำให้ความถี่ในการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้านไม่ได้มากขึ้นหรือน้อยลงตามรายได้เหมือนช่วงที่ข้าวของราคาถูก และในการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือ แกรนด์เฟิร์ล ราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งก็เป็นราคาเหมาจ่ายต่อคน สำหรับผู้ใหญ่ และเด็ก(อายุต่ำกว่า 10 ปี) ซึ่งในการศึกษครั้งนี้ ไม่มีผู้ตอบแบบสอบถามที่อายุน้อยกว่า 10 ปี ดังนั้นจึงทำให้ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้แตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์นัย เพ็ชรธงไชย (2551) ซึ่งทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผู้ที่มีรายได้ที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีไม่ต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรังสีทอง (2543) ซึ่ง

ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล พบว่า ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านกระบวนการไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร โชติพัฒนา (2549) ได้ค้นคว้าแบบอิสระเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล ซึ่งผลการศึกษาความพึงพอใจต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ส่วนด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพรศรี ม่วงคง (2552) ซึ่งได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ทศนคติทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านกระบวนการ ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

3. ผลการทดสอบสมมติฐาน ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทยในการใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล พบว่า

-ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง เรื่องเรือแกรนด์เฟิร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก และเรื่องเมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหารค่ำจะนึกถึงเรือแกรนด์เฟิร์ลเป็นอันดับแรก ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ ในเรื่องของจำนวนครั้งที่ลูกค้ามาใช้บริการ อาจขึ้นกับสาเหตุอื่นที่ไม่ใช่เรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง เช่น ลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย เพราะต้องมาติดต่อบุคลากรตามที่คุ้นเคยกับลูกค้าไว้ หรือ บริษัทที่ลูกค้าทำงานอยู่นั้นพาพนักงานมาเลี้ยงสังสรรค์ ส่วนในเรื่องค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่มาใช้บริการ เนื่องจาก ในการ ห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นราคาเหมาจ่ายต่อคน สำหรับผู้ใหญ่ และเด็ก(อายุต่ำกว่า 10 ปี) ดังนั้นจึงทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านชื่อเสียง ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ประสพพักตร์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าแฮนด์แบรนด์ ไม่มีผลต่อความถี่และจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรนด์

-ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรื่องเรือแกรนด์เฟิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพ สำหรับลูกค้าทุกคน และเรื่องลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกรอบเรือแกรนด์เฟิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้เนื่องมาจาก ลูกค้าที่มาใช้บริการบ่อย เพราะต้องมาติดต่อธุรกิจตามที่คู่เจรจาได้นัดหมายกับลูกค้าไว้ หรือ บริษัทที่ลูกค้าทำงานอยู่นั้นพาพนักงานมาเลี้ยงสังสรรค์ ไม่ใช่เพราะภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ประสพพัทธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าแฮนด์แบรด์ ไม่มีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

-ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรื่องเรือแกรนด์เฟิร์ลคัดสรรแต่สิ่งที่มีคุณภาพ สำหรับลูกค้าทุกคน มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันในระดับต่ำกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากเมื่อลูกค้ามีการรับรู้สิ่งต่างๆที่จะได้รับการมาใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของอาหารหรือเครื่องดื่มต่างๆ มีคุณภาพดี ย่อมทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเกิดการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มาเพื่อของที่มีคุณภาพเหล่านั้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัตนา กีเอียน (2552) ซึ่งทำการศึกษาเรื่อง คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย พบว่า การรับรู้ตราสินค้าในด้านคุณภาพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์ระดับต่ำมาก กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้าในด้านคุณภาพในระดับที่ดีขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ ร้าน “พัพพ์ แอนด์ พาย” เพิ่มขึ้นเล็กน้อย

-ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ เรื่องลูกค้ามีความมั่นใจในคุณภาพของทุกรอบเรือแกรนด์เฟิร์ล ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้เนื่องมาจากในการลองเรือรับประทานอาหารที่บนเรือแกรนด์เฟิร์ล ราคาค่าใช้จ่ายต่อครั้งเป็นราคาเหมาจ่ายต่อคน สำหรับผู้ใหญ่ และเด็ก(อายุต่ำกว่า 10 ปี) ดังนั้นจึงทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านคุณภาพ ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน ค่าใช้จ่ายแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ญาณิศา ประสพพัทธ์ (2547) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความรับรู้เรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้าแฮนด์แบรด์ ไม่มีผลต่อจำนวนเงินในการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์

4. ผลการทดสอบสมมติฐาน พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการลองเรือรับประทานอาหารที่บนเรือแกรนด์เฟิร์ล พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้

บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้ อาจเกิดจากการที่ลูกค้าไม่ได้มาใช้บริการและจ่ายค่าบริการ เพราะความพึงพอใจของตนเอง แต่อาจมีสาเหตุอื่น เช่น เพื่อนชวนมา หรือต้องมาติดต่อบริการกับลูกค้า หรือต้องมากับครอบครัว และต้องเป็นผู้รับผิดชอบอาหารเองเนื่องจากอาจเป็นหัวหน้าครอบครัว หรือมีรายได้มากกว่าคนอื่นก็ได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เตชินท์ แก้วประดับรัฐ (2550) ที่ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านสเต็กบุฟเฟต์กึ่งกระทะ พบว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการและความถี่ในการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทย ที่มาใช้บริการห้องรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรเพิ่มกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจากเพศชายให้เพิ่มขึ้น ด้วยการจัดกิจกรรมต่างๆ เช่น จัดให้มีคืนวัน Sport Night โดยมีการถ่ายทอดสดฟุตบอลนัดสำคัญต่างๆ ที่คนสนใจ โดยมีส่วนลดค่าบริการครึ่งราคาสำหรับเพศชาย เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเพศชายให้หันมาใช้บริการเพิ่มขึ้น เนื่องจาก ลูกค้าที่เป็นเพศหญิง มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีมากกว่าเพศชาย และอาจมีการทำโปรโมชั่นราคาเครื่องดื่ม soft drink หรือ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ สำหรับสุภาพสตรี เพื่อดึงดูดให้เพศหญิงมีการใช้จ่ายต่อครั้งเพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาเครื่องดื่มเป็นราคานอกเหนือจากราคาอาหารบุฟเฟต์ที่กำหนดไว้ เพราะจากการศึกษาพบว่า ในเรื่องค่าใช้จ่ายต่อครั้ง เพศหญิงมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการน้อยกว่าเพศชาย

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรกำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมาย โดยในกลุ่มที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ซึ่งยังจัดว่าอยู่ในวัยเรียน และรายได้ก็น่าจะยังน้อยหรืออาจยังไม่มีรายได้เองนั้น ผู้ประกอบการอาจมีการจัดกิจกรรมร่วมกับสถานศึกษาตามโอกาสหรือเทศกาลต่างๆ เช่น เทศกาลปีใหม่ ก็มีส่วนลดพิเศษ สำหรับสถานศึกษา หรือ กลุ่มนักเรียน นักศึกษา ที่มาเป็นกลุ่มไม่น้อยกว่า 10 คน ส่วนในกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี มากที่สุด ซึ่งอาจทำการเก็บข้อมูลลูกค้าและส่งมอบของที่ระลึก ในเทศกาล หรือ โอกาสพิเศษ เช่น วันเกิด เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า และกลับมาใช้บริการอีกเรื่อยๆ ส่วนในกลุ่มลูกค้าที่อายุ 21-30 ปี และ 31-40 ปี ส่วนใหญ่จะเป็นวัยทำงาน ดังนั้น หากจัดกิจกรรมที่ดึงดูดใจ เช่น โปรโมชั่นมา 4 จ่าย 3 หรือ เมื่อลูกค้าแสดงบัตรพนักงานของบริษัทที่ตนทำงานอยู่ ก็จะได้รับส่วนลด ทั้งนี้ที่กำหนดกลุ่มอายุเหล่านี้เป็นกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากผล

การศึกษา พบว่า ลูกค้าที่อายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี น้อยที่สุด และกลุ่มที่มีอายุมากกว่า 40 ปี มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปี มากที่สุด และนอกจากนี้อาจจัดกิจกรรมให้ลูกค้าร่วมสนุก โดยในแต่ละวัน ลูกค้าที่มียอดค่าใช้จ่ายสูงสุด จะได้รับของรางวัล ซึ่งกิจกรรมนี้ก็สามารถใช้ดึงดูดกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่มอายุ ให้มีการใช้จ่ายเพิ่มขึ้นในแต่ละครั้งที่ใช้บริการได้

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการอาจจะมีการจัด โปรโมชั่นพิเศษที่ควบคู่ไปกับการสำรองที่นั่งเพื่อการจัดเลี้ยง เช่น การลดราคาในครั้งต่อไป หรือ ช้อปบัตรเป็นชุดในราคาพิเศษ ซึ่งสามารถใช้ได้ 10 ครั้ง ภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อดึงดูดให้ลูกค้า ที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มาใช้บริการบ่อยขึ้น เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการน้อยที่สุด ซึ่งลูกค้าในกลุ่มนี้ อาจจะเป็นผู้ที่เพ่งจบการศึกษา หรืออยู่ในวัยกำลังสร้างตัว ทำให้ไม่ได้สนใจในเรื่องการออกมารับประทานอาหารนอกบ้านมากนัก หรืออาจจะมาแค่โอกาสสำคัญเท่านั้น ส่วนลูกค้าที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ยังมีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการใช้บริการที่น้อย และเนื่องจากกลุ่มนี้น่าจะยังเป็นกลุ่มที่อยู่ในช่วงวัยรุ่น ซึ่งยังมีความสนใจศิลปินต่างๆ ดังนั้นอาจมีการทำโปรโมชั่นโดย ลูกค้าที่มียอดซื้อสูงสุดในแต่ละวัน จะนำรายชื่อมาจับชิงรางวัลบัตรคอนเสิร์ตของศิลปินชื่อดังต่างๆ จำนวน 2 ที่นั่ง โดยจะจับรางวัลเดือนละครั้ง

ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรจัดให้มีส่วนลดสำหรับนักเรียน /นักศึกษา สัปดาห์ละครั้ง เพื่อดึงดูดใจให้มารับประทานบ่อยขึ้น เนื่องจาก ลูกค้าที่เป็นนักเรียน /นักศึกษา เป็นกลุ่มที่มีค่าเฉลี่ยจำนวนครั้งใน 1 ปี ที่มาใช้บริการน้อยที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากยังไม่มีรายได้ จึงไม่สามารถมารับประทานบ่อยๆได้ นอกจากนี้ อาจมีการจัดชุดอาหาร/เครื่องดื่มที่เพิ่มเติมจากปกติที่ลูกค้าเหมาจ่าย และของที่ระลึกต่างๆ มาจำหน่ายในเรือ เพื่อดึงดูดให้ลูกค้ามีการใช้จ่ายแต่ละครั้งมากขึ้น

2. ทศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในเรื่อง ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ ควรมีการตรวจสอบความปลอดภัยอย่างสม่ำเสมอ และอาจทำตารางการตรวจสอบติดไว้ให้ลูกค้าเห็นได้ เพื่อสร้างความมั่นใจในการใช้บริการให้กับลูกค้า ส่วนเรื่องรูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ แสงสว่างภายในเรือ ก็ควรให้มีความทันสมัยตามจุดยืนที่บริษัทกล่าวไว้ โดยอาจจะมีการเปลี่ยนรูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือเป็นครั้งคราว เพื่อสร้างความตื่นตาตื่นใจให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ นอกจากนี้เรื่องความสะดวกของห้องน้ำ ก็อาจจะให้มีเจ้าหน้าที่ประจำในการตรวจสอบทุกครั้งก่อนจะถึงเวลาล่องเรือ ส่วนอุปกรณ์ช่วยชีวิต ก็ควรจะมีการชี้แจงกับลูกค้าถึงจุดที่มี และวิธีการใช้งาน เพื่อความปลอดภัยของลูกค้าด้วย และในเรื่องของการแยกส่วนสับบุหรี่ยั้น ก็ควรมีป้ายบอกที่ชัดเจนถึงบริเวณที่จัดไว้ให้ผู้สับบุหรี่ยั้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการควรพยายามพัฒนาลักษณะทางกายภาพให้ดียิ่งขึ้นไปอีกอย่างสม่ำเสมอ เนื่องจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับดีอยู่แล้ว

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ในปัจจุบันบริษัทยังไม่มีช่องทางการจองผ่านเว็บไซต์ของบริษัทเอง ดังนั้นผู้ประกอบการอาจเพิ่มช่องทางนี้ให้กับลูกค้า เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจอง และสามารถมีหลักฐานยืนยันในการจองได้อย่างชัดเจนมากกว่าการโทรจองทางโทรศัพท์ด้วย ถึงแม้ว่าจากการศึกษา จะพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดีอยู่แล้วก็ตาม

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านพนักงาน ผู้วิจัยมีความเห็นว่า อาจมีการจัดอบรมพนักงานเป็นครั้งคราวไป เพื่อให้ทุกคนเข้าใจในหน้าที่ของตนอย่างชัดเจน และทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งมีการผลัดเปลี่ยน หมุนเวียนหน้าที่กัน เพื่อให้พนักงานทุกคนมีความเชี่ยวชาญ และสามารถทำงานแทนกันได้กรณีที่มีพนักงานลาหยุด และอาจมีการจัดประกวดพนักงานดีเด่นเป็นครั้งคราว เพื่อสร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ประกอบการควรจะทำเพื่อเป็นการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของพนักงานให้ดีขึ้น ถึงแม้ว่าจากการศึกษา จะพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานโดยรวม อยู่ในระดับดี แต่ก็ควรควรรักษาระดับไว้ และพยายามพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรมีการพัฒนาในเรื่องของความหลากหลายของอาหาร โดยดูจากความนิยมของผู้บริโภคในขณะนั้นด้วย รวมถึงในเรื่องของการแสดงดนตรีและโชว์ต่างๆ ก็อาจมีการเปลี่ยนรูปแบบเป็นครั้งคราว เพื่อดึงดูดความสนใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ และไม่เกิดความซ้ำซาก จำเจ กับลูกค้าที่เคยมาใช้บริการแล้ว ถึงแม้ว่า จากการศึกษาค้นคว้า จะพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับดีก็ตาม

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านราคา ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการต้องพยายามพัฒนาในเรื่องอื่นๆทดแทนไปด้วย นอกจากการใช้วิธีลดราคาเพียงอย่างเดียว ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่เสียไป เนื่องจากผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี แต่เมื่อดูรายด้านในด้านราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งอาจทำให้ลูกค้าเปลี่ยนใจไปใช้บริการของคู่แข่งได้ ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการปรับปรุงและพัฒนาด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านอื่นๆรวมกับการทำราคาพิเศษเป็นครั้งคราว เพื่อดึงดูดใจลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้ายินดีที่จะจ่ายในราคาที่แพงกว่าคู่แข่ง

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านส่งเสริมการขาย ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรพัฒนาในด้านความหลากหลายของการจัดการส่งเสริมการขายให้มากขึ้น และพยายามเข้าถึงลูกค้าทุกกลุ่ม เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าไปด้วย ทั้งนี้ในการจัดส่งเสริมการขายอาจใช้ดารารหรือผู้มีชื่อเสียง เพื่อดึงดูดใจให้ลูกค้าสนใจที่จะติดตามและทำตาม เช่น อาจมีการจัดโปรแกรม special dinner with your star โดยกำหนดวันที่จะมีดารารหรือผู้มีชื่อเสียงลงเรือรับประทานอาหารไปพร้อมกับลูกค้า โดยมีการทำกิจกรรมร่วมกันบนเรือไปด้วย ซึ่งจำกัดผู้เข้าร่วมโปรแกรม เพื่อที่จะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าตนเป็นคนพิเศษที่ได้ร่วมโปรแกรมนั้นๆ ทั้งนี้การที่ต้องมีการ

จัดการส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบมากขึ้น เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการขายโดยรวม อยู่ในระดับดี แต่เมื่อใช้สถิติในการทดสอบ พบว่ามีความสัมพันธ์ทางลบกับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งอาจหมายความว่า การส่งเสริมการขายในรายชื่อต่าง ๆ อาจจะยังไม่ตรงกับลูกค้าที่ตอบแบบสอบถามขณะนั้น จึงควรจะมีการพัฒนาและปรับปรุงให้ตรงใจลูกค้ามากขึ้น

ทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดบริการ ในด้านกระบวนการ ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรแก้ปัญหาเรื่อง ที่จอดรถ ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี แต่ในรายชื่อจะพบว่า เรื่อง ความเพียงพอของที่จอดรถ ยังอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งจะเห็นได้ว่า ที่จอดรถที่บริษัทให้บริการ ลูกค้าอยู่นั้นอยู่ที่ อาคารจอดรถริเวอร์ซิตี้ ซึ่งไม่ได้เป็นที่เฉพาะสำหรับลูกค้าของบริษัท แกรนด์เฟิร์ล ดังนั้น ผู้ประกอบการอาจแก้ปัญหาโดย เพิ่มจำนวนรถบริการรับ -ส่งลูกค้าให้มากขึ้น เพื่อที่ลูกค้าจะได้ไม่ต้องนำรถมาเอง

3. แม้ภาพลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม จะอยู่ในระดับดี ทั้งในด้านชื่อเสียง และด้านคุณภาพ แต่หากผู้ประกอบการไม่พยายามพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นไปอีก ก็อาจทำให้ลดระดับลงได้ อีกทั้ง ปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง ดังนั้นในด้านชื่อเสียง ซึ่งในปัจจุบัน เรือแกรนด์เฟิร์ลมีชื่อเสียงในเรื่องของการเป็นเรือที่มีความทันสมัย และหรูหรา ผู้ประกอบการก็ควรจะมุ่งเน้นในการพัฒนาให้เรือมีความทันสมัย และหรูหรากว่าคู่แข่งอย่างชัดเจน ส่วนในด้านคุณภาพนั้น ควรต้องมีการสื่อให้ผู้ที่ยังไม่เคยมาใช้บริการ รับรู้ได้ถึงคุณภาพในทุกๆด้านเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยต้องมีการใช้วิธีประชาสัมพันธ์ ทำกิจกรรม ข่าวสาร เพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพในด้านต่างๆ เช่น เรื่องอาหาร ก็อาจใช้พ่อครัวที่มีชื่อเสียง ได้รับการยอมรับในเรื่องฝีมือการทำอาหารมาเป็นคนทำ หรือเน้นเรื่องของวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหารว่ามาจากแหล่งที่มีคุณภาพดี เพื่อให้ได้อาหารที่มีคุณภาพ สด ใหม่ อยู่เสมอ เพื่อทำให้ลูกค้ามีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจ และเกิดความต้องการที่จะมาใช้บริการ

4. จากผลการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการยังควรจะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาในส่วนของการบริการต่างๆที่บริษัทมี เช่น ในเรื่องการรับข้อมูลของลูกค้า ผู้ประกอบการอาจทำสื่อต่างๆที่น่าสนใจมากกว่าเดิมในการให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เพื่อช่วยให้เข้าถึงลูกค้าได้มากขึ้น และให้ข้อมูลที่ถูกต้องแก่ลูกค้ามากกว่าการที่ลูกค้าได้รับคำบอกเล่าจากคนอื่นเพียงอย่างเดียว และในส่วนของกิจกรรมที่มีไว้บริการลูกค้า นั้น อาจต้องเพิ่มความน่าสนใจ และดึงดูดใจให้มากขึ้น เพราะหากลูกค้าส่วนมากสนใจเพียงเรื่องของการชมวิว หากมาใช้บริการหลายครั้งก็อาจเบื่อได้ จึงควรมีการสับเปลี่ยนหมุนเวียนในเรื่องของการแสดงดนตรีและโชว์ต่างๆที่มีบนเรือ ให้น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา เนื่องจากผลการศึกษา พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่ จะมาใช้บริการโดยไม่ระบุวัน เลือกรับข้อมูลจากการแนะนำของคนรู้จัก ใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ และ ครอบครัวเป็นส่วนที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการ โดยต้องการมาเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ส่วนกิจกรรมที่สนใจมากที่สุดคือ การชมวิว มีค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยอยู่ที่

1,594.88 บาท และใน 1 ปีที่ผ่านมาลูกค้ามาใช้บริการเฉลี่ยคนละ 2 ครั้ง และเมื่อใช้สถิติในการทดสอบ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 1 ปีที่มาใช้บริการ และด้านค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งอาจหมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการอาจไม่ได้มาเพราะเหตุผลเรื่องความพึงพอใจ แต่อาจมาใช้บริการด้วยเหตุผลอื่น เช่น บริษัทที่ลูกค้าทำงาน มีการจัดสังสรรค์นอกสถานที่ หรือ มีผู้อื่นเป็นผู้ตัดสินใจเลือกร้านอาหารให้ จึงไม่ได้มาจากการความพึงพอใจของตัวเอง

5. ผู้วิจัยมีความเห็นว่า ผู้ประกอบการควรมีการส่งเสริม ปรับปรุงและพัฒนา ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละด้านเหล่านี้ให้ดียิ่งขึ้น เพื่อส่งผลถึงความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ให้มีความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น เพราะถึงแม้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการอยู่ในระดับมาก แต่เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการตามรายด้าน ที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้ พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการขาย ด้านพนักงาน ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการ ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล เพื่อจะได้รับทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าชาวต่างชาติ นำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้รองรับต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้

2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล เพื่อนำผลการศึกษามาวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจประเภทนี้ต่อไป

3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มในการใช้บริการซ้ำ ของลูกค้าที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำ เพื่อที่จะส่งผลถึงความสำเร็จของธุรกิจต่อไป



บรรณานุกรม

- กรกมล ทองประชาญ. (2553). การเปรียบเทียบภาพลักษณ์และทัศนคติส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้สายการบินต้นทุนต่ำในเขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร
- กิ่งแก้ว ทรัพย์พระวงศ์. (2546). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยเจริญการพิมพ์.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จารุสิทธิ์ ประเสริฐวิช. (2530). ความรู้และความคิดเห็นของนักเรียนมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในกรุงเทพมหานครเกี่ยวกับมลพิษทางสภาวะแวดล้อม. วิทยานิพนธ์สศ.ม. (สิ่งแวดล้อมศึกษา). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ และคณะ. (2544). จิตวิทยาการบริการ. หน่วย 1-15. พิมพ์ครั้งที่ 6. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- จุไรลักษณ์ จันทรสีหราช. (2553). อิทธิพลของภาพลักษณ์บริษัทที่มีต่อความไว้วางใจและความภักดีของลูกค้าบริษัทฮอนด้าอโตโมบิล (ประเทศไทย) จำกัด. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2544). การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2544). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ชูชีพ อ่อนโคกสูง. (2522). จิตวิทยาการศึกษา. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิต.
- ญาณิศา ประสพพักรณ์. (2547) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฮนด์แบรด์ของกลุ่มผู้หญิงในเขตกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัดรุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดำรงศักดิ์ ชัยสนธิ. (2537). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.
- เดชินท์ แก้วประดับรัฐ. (2550) พฤติกรรมและความพึงพอใจในการใช้บริการร้านรสเด็ดบุฟเฟต์กึ่งกระทะ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2524). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- นภัสกร ศักดานวงศ์. (2545). การวัดคุณค่าตราสินค้าในตลาดที่มุ่งสู่องค์กรธุรกิจ. วิทยานิพนธ์ นศ.ม. (นิเทศศาสตร์). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- นพดล เจริญวิริยะธรรม. (2551). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นในศูนย์การค้าของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ปริญดา ตรุยานนท์. (2545). ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ประสพพร พุ่มพวง. (2545). ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปริญญาภิธานนท์. (2536). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: เอดิชั่นสันไพรดักส์.
- ปรมะ สตะเวทิน. (2546). หลักนิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ภาพการพิมพ์.
- พงศ์ศักดิ์ ดำยศ, พงศ์ หรดาล, สมเดช เจนไสย. (2554). ทศนคติด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้และความพึงพอใจโดยรวมของผู้ใช้บริการศูนย์บริการรถยนต์เมอร์เซเดสเบนซ์ บริษัท ทีทีซี มอเตอร์ส จำกัด : วารสารวิชาการอุตสาหกรรมศึกษา ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2554 (50-56). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- พจนีย์ เพ็ชรธงไชย. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา. สารนิพนธ์บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2540). ภาพพจน์นั้นสำคัญยิ่ง : การประชาสัมพันธ์กับภาพพจน์. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ประกายพริก
- พรทิพย์ วรกิจโกคากร. (2529). หลักและทฤษฎีการสื่อสาร : ผู้รับสาร. เอกสารการสอนชุดวิชา นิเทศศาสตร์. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. (2540). การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการบริหาร. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภาดล อามาตย์. (2550). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าฝากของที่ระลึกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดศรีสะเกษ. ศรีสะเกษ: มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
- มัลลิกา บุนนาค. (2537). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2544). เอกสารการสอนชุดวิชา การจัดการตลาด. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์ชวนพิมพ์.
- รัตนา กี่เอียน. (2552). คุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ

- ชื่อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เบเกอรี่ร้าน พัพพ์ แอนด์ พาย. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลักษณะนารารักษ์ พันวารสิน. (2553). เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ไอศกรีมวอลล์
และไอศกรีมเนสท์เล่. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วราภรณ์ รุ่งรัมย์. (2538). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบบริการห้องสมุดโรงเรียน
มัธยมศึกษาสังกัดกรมสามัญศึกษาจังหวัดอุบลราชธานี. ภาคนิพนธ์พ.ม. (พัฒนาสังคม).
กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วิรัช ลภีรัตนกุล. (2535). การประชาสัมพันธ์ฉบับสมบูรณ์. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์. (2545). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือ
ล่องแม่น้ำโขง: กรณีศึกษาแม่ฮ่องสอนทัวร์. วิทยานิพนธ์ศศ.ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการ
ท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วีรพงษ์ เณิมจิระรัตน์. (2538). คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี
(ไทย-ญี่ปุ่น).
- วีระศักดิ์ เหล่าพักจันทร์. (2553). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อร้านอาหารปลาเผาบางกรวย
จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์ (การจัดการทั่วไป). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัย
ราชภัฏธนบุรี.
- วันเพ็ญ เบอร์เนท. (2549). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มา
เที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์). สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ:
บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริพร โชติกพัฒนา. (2549). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้าใต้ดินสายเฉลิมรัชมงคล.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
_____ (2539), พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธ์พัฒนาจำกัด.
_____ (2541), การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
_____ (2546), การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทดวงกลมสมัยจำกัด.
- สพล มรรคไพบูลย์. (2546). ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพล
ต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารในโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดชลบุรี.
สารนิพนธ์ บธ.ม.(การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทรเฒ. (2544). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช จำกัด.
- สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). การบริหารการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์พี.เอ.ลิฟวิ่ง.
- สุพรรณ ทิพย์เสวต. (2547). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร

- ของผู้บริโภคในอำเภอเมืองจังหวัดสระบุรี.ปริญญาณิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร. 234
- สมณทา ชำนาญกิจ. (2550). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อร้านมนต์นมสด สาขาเสาชิงช้า
เขตกรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรางค์ โคว์ตระกูล. (2541). จิตวิทยาการศึกษา. โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย:
กรุงเทพฯ.
- สุวิทัศน์ สุรังสีห์โตทอง. (2543). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต
กรุงเทพมหานคร.วิทยานิพนธ์บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
อภิณัฏ ไวยทยกุล. (2546). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการ
สถานตากอากาศบางปู. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). พฤติกรรมผู้บริโภค.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
อัญชิสา เจียรกุล. (2550).ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขต
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อริภา สะอาดดี. (2546). การศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปชายที่ใช้ซื้อตรา
สินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- อัมพรศรี ม่วงคง. (2552).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์. ปริญญาณิพนธ์ บธ.ม.
(การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อรรถน์ วิสุทธิถาวรวงศ์. (2548). การวัดคุณค่าตราสินค้าโตโยต้า. วิทยานิพนธ์ (การบริหารสื่อสาร
มวลชน). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Dessler, G. (1983). *Human Behavior : Imposing Performance at Work*. Virginia : Research
Publishing Company, Inc.,
- Good, Carter V. (1973). *Dictionary of Education*.3rd edition.New York : McGraw – Hill
BookInc.
- Elia, Dand G.M.Patrick. (1972). “ *The Determinants of Job Satisfaction Among Beginning
Librarians*”.Library Quarterly.
- Hartung, Joachim. (2001). *Testing for Homogeneity in combining of two-armed trials with
normally distributed responses*.Sankhya : The Indian Journal of statistics.

- Keller, Kevin Lane. 2003. *Building, measuring, and managing brand equity*. Second Edition. Singapore : Prentice Hall.
- Keppel, Geoffrey. (1982). *Design and Analysis A Researcher's Handbook*. New Jersey : Prentice-Hall Inc.
- Kolasa, B. J. (1969). *Introduction to behavioral science for business*. New York : John Wiley & Son.
- Kotler Philip. (1997). *Marketing Management: Analysis Planning Implementation and Control*. 9th ed. New Jersey : Prentice – Hall, Inc.
- _____ (2003). *Marketing Management Eleventh Edition*. New Jersey : Prentice Hall (Pearson Education).
- Leslie de Chaernatony and Malcolm McDonald. (1997). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets*. Burlington : Oxford.
- Payne, Adrian. (1993). *The Essence of Service Marketing*. Great Britain : Prentice-Hall.
- Schiffman, Leon G.; & Lazar Kanuk. (1994). *Consumer behavior*. 5th edition. Englewood cliffs, New Jersey: Prentice-Hall, International.
- _____ (1991). *Consumer Behavior*. 4th. edition. New Jersey : Englewood Cliffs.
- Stanton and Futrell, (1987), *Inside Marketing*, New York : Mc Graw – Hill.
- Thomas, J.O.; & Earl, S.W. (1985, November – December) *Why Satisfied Customer Defect* *Harvard Business Review*. 73(6) : 88-89.
- Walters, C.G. (1978). *Consumer Behavior : Theory and Practice*, (3rd ed.). Homewood, Illinois: Richard, D. Irwin, Inc.,
- Wolman, BB. (1973). *Dictionary of Behavior Science*. New York: Van Nostrand Reinhold Company.





ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

เลขที่แบบสอบถาม _____

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือ
รับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

แบบสอบถามนี้ เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒจัดทำขึ้นเพื่อสำรวจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาว
ไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุง
รูปแบบการให้บริการเพื่อตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

โดยแบบสอบถามจะประกอบด้วย 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ทศณคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟอร์ล

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบน
เรือแกรนด์เฟอร์ล

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการห้องเรือรับประทานอาหารค่ำบน
เรือแกรนด์เฟอร์ล

ดังนั้นจึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้ทุกข้อให้ตรงกับความ
คิดเห็นของท่านมากที่สุด ทั้งนี้จะไม่มีการระบุ ชื่อผู้ตอบแบบสอบถาม และผู้วิจัย จะเก็บคำตอบจาก
แบบสอบถามของท่านไว้ เป็นความลับและนำไป ใช้ประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัย
ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่ท่านกรุณาให้ความร่วมมือในการวิจัยครั้งนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับข้อมูลส่วนตัวของท่าน

1. เพศ

- ☐ 1. ชาย ☐ 2. หญิง

2. อายุ

- ☐ 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ☐ 2. 21-30 ปี
- ☐ 3. 31- 40 ปี ☐ 4. มากกว่า 40 ปี

3. ระดับการศึกษา

- ☐ 1.ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ 2. ปริญญาตรี
- ☐ 3. สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

- ☐ 1.รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ ☐ 2. พนักงานบริษัทเอกชน
- ☐ 3.ประกอบธุรกิจส่วนตัว ☐ 4. นักเรียน / นักศึกษา
- ☐ 5. อื่นๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

- ☐ 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท ☐ 2.10,001- 20,000 บาท
- ☐ 3. 20,001- 30,000 บาท ☐ 4. มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2ทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด

ทัศนคติ	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านผลิตภัณฑ์					
1.รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	ดีมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ต้องปรับปรุง				
2.ความสดใหม่ของอาหาร	มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย				
3.ความหลากหลายของอาหารที่มี	มาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อย				
4.การแสดงดนตรีและโชว์ต่างๆ	ชอบมาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่ชอบ				
ด้านราคา					
5.ราคาเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	คุ้มค่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ ไม่คุ้มค่า				
6.ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่ง	ถูกกว่ามาก _____ : _____ : _____ : _____ : _____ แพงกว่า				
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
7.ความสะดวกในการติดต่อกับบริษัท	มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด				
8.ช่องทางการติดต่อในการใช้บริการ	มากที่สุด _____ : _____ : _____ : _____ : _____ น้อยที่สุด				

ทัศนคติ	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านส่งเสริมการขาย 9.การโฆษณาผ่านแผ่นพับ/โบรชัวร์ 10.โปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยว เช่น ได้ส่วนลดเมื่อซื้อ/จองบัตรในงานไทยเที่ยวไทย 11.การลดราคาในช่วงนอกเทศกาล เช่น ซื้อบัตรผ่านบัตรเครดิต KTC ได้รับส่วนลด 15% 12.การจัดโปรโมชั่นช่วงเทศกาลต่างๆ เช่น Valentine's Package	จุใจมากที่สุด : : : : ไม่จุใจเลย จุใจมากที่สุด : : : : ไม่จุใจเลย จุใจมากที่สุด : : : : ไม่จุใจเลย จุใจมากที่สุด : : : : ไม่จุใจเลย				
ด้านพนักงาน 13.มารยาทของพนักงาน 14.การบริการและอัธยาศัยพนักงาน 15.ความรวดเร็วในการให้บริการ	ดีมาก : : : : ไม่ดีอย่างมาก ดีมาก : : : : ไม่ดีอย่างมาก มากที่สุด : : : : น้อยที่สุด				
ด้านลักษณะทางกายภาพ 16.ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ 17.รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ 18.แสงสว่างภายในเรือ 19.ความสะอาดของห้องน้าบนเรือ 20.อุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเรือ 21.มีการแยกส่วนสำหรับลูกค้าที่สูบบุหรี่ไม่ให้รบกวนลูกค้าท่านอื่น	มากที่สุด : : : : น้อยที่สุด ทันสมัย : : : : ไม่ทันสมัย เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ มากที่สุด : : : : น้อยที่สุด เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ เพียงพอ : : : : ไม่เพียงพอ				

ทัศนคติ	ความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
ด้านกระบวนการ					
22.ขั้นตอนการจองเรือ	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ยุ่งยาก				
23.มีที่จอดรถเพียงพอสำหรับลูกค้า	เพียงพอ ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เพียงพอ				
24.การชำระเงิน	สะดวก ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่สะดวก				
25.ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ	เหมาะสม ____ : ____ : ____ : ____ : ____ ไม่เหมาะสม				

ส่วนที่ 3 ภาพลักษณ์ตราสินค้าของเรือแกรนด์เฟอร์ล

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านให้มากที่สุด

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง
	5	4	3	2	1
ด้านชื่อเสียง 1.เรือแกรนด์เฟอร์ลมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก 2.เมื่อนึกถึงเรือรับประทานอาหาร ค่าจะนึกถึงเรือแกรนด์เฟอร์ลเป็นอันดับแรก					

ภาพลักษณ์ตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉย ๆ 3	ไม่เห็น ด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านคุณภาพ 1.เรือแกรนด์เฟอร์ลัดสรรแต่สิ่งที่มี คุณภาพสำหรับลูกค้าทุกคน 2.ท่านมีความมั่นใจในคุณภาพของ ทุกเรื่องบนเรือแกรนด์เฟอร์ล					

**ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหาร
ค่ำบน เรือแกรนด์เฟอร์ล**

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงข้อ
เดียว

1. ท่านใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ลในวันใดบ่อยที่สุด

☐ จันทร์ – ศุกร์

☐ เสาร์ – อาทิตย์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ ไม่ระบุวันแน่นอน

2. ท่านเลือกใช้วิธีใดในการสำรองที่นั่งล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

☐ โทรศัพท์จองที่บริษัทแกรนด์เฟอร์ล

☐ ตัวแทนท่องเที่ยว(Travel agent)

☐ เข้าไปติดต่อที่บริษัทแกรนด์เฟอร์ล

☐ อื่นๆโปรดระบุ_____

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดของท่านต่อการใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์
เฟอร์ล

☐ ตัวเอง

☐ เพื่อน

☐ ครอบครัว

☐ แฟน / สามี / ภรรยา

☐ อื่นๆโปรดระบุ_____

4. กิจกรรมหรือบริการใดบนเรือแกรนด์เฟอร์ลที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

☐ ถ่ายภาพ

☐ การแสดงศิลปวัฒนธรรม

☐ การแสดงดนตรีสากล

☐ ชมวิว

☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

5. ท่านทราบข้อมูลเรือแกรนด์เฟอร์ลจากสื่อใด

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ โฆษณาทางทีวี

☐ การแนะนำจากคนรู้จัก

☐ บริษัททัวร์(Tour company)

☐ โฆษณาทางนิตยสาร

☐ แผ่นพับ

☐ อื่นๆโปรดระบุ _____

6. เหตุผลที่ทำให้ตัดสินใจเลือกใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ลมากที่สุดสำหรับท่านคือข้อใด

☐ ต้องการเปลี่ยนบรรยากาศรับประทานอาหาร ☐ ราคาโปรโมชั่น

☐ โอกาสพิเศษ / เทศกาล

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

7. ในระยะเวลา 1 ปีที่ผ่านมา ท่านเคยมาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล _____ ครั้ง

8. ค่าใช้จ่ายในแต่ละครั้งที่ท่านมาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล _____ บาท

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ล

คำชี้แจงโปรดทำเครื่องหมาย/ ลงในช่องหน้าข้อความที่ตรงกับความรู้สึกและความคิดเห็นที่แท้จริงของท่านให้มากที่สุด

1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่านจากการมาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ลอย่างไร

สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก _____: _____: _____: _____: _____: ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก

5 4 3 2 1

2. ท่านมีความพึงพอใจต่อการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟอร์ลอย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พึงพอใจอย่างมาก

5 4 3 2 1

3. การบริการของเรือแกรนด์เฟอร์ลเมื่อเปรียบเทียบกับเรืออื่นๆ

เหนือกว่าอย่างมาก _____: _____: _____: _____: _____: ต่ำกว่าอย่างมาก

5 4 3 2 1



ภาคผนวก ข
รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจคุณภาพเครื่องมือวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

- | | |
|-----------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์ รสिता สังข์บุญนาค | อาจารย์ประจำ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |





ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาว ชนิษฐา เอ็มสวัสดิ์
วัน เดือน ปีเกิด	2 เมษายน 2520
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	603/5 ซอยบางอุทิศ ถนนเจริญกรุง แขวงวัดพระยาไกร เขตบางคอแหลม จังหวัดกรุงเทพฯ 10120
ตำแหน่งหน้าที่งานปัจจุบัน	Client Executive
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัท Thai Samsung Electronics อาคารเอ็มไพร์ทาวเวอร์ ชั้น 19 195 ถนนสาทรใต้ แขวงยานนาวา เขตสาทร กรุงเทพฯ 10120
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2542	วท.บ. (กายภาพบำบัด) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
พ.ศ. 2555	บธ.ม. (การตลาด) จากมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ