

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ปริญญาานิพนธ์

ของ

อัปษรศรี ม่วงคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ปริญญาานิพนธ์

ของ

อัปษรศรี ม่วงคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

บทคัดย่อ

ของ

อัปษรศรี ม่วงคง

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

พฤษภาคม 2552

อัปษรศรี ม่วงคง . (2552). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ . ปรินญานพนธ์ บธ .ม. (การตลาด).
กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ . อาจารย์ที่ปรึกษาปรินญานพนธ์ :
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์, รองศาสตราจารย์ สุพาตา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความ
พึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้
คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ
ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่า
เบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิง
พหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์
ผลจากการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพ
เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร
Riverside Exclusive Card และมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ เช่น เขตพระนคร ราชเทวี
เป็นต้น ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมและรายชื่อดังต่อไปนี้ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนิน
ชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการขอให้ผู้อื่นบริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบ
พบปะผู้คน และชอบท้าทาย อยู่ในระดับ ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย ส่วนในเรื่องการรักอิสระ อยู่ในระดับ
ปานกลาง ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านอารมณ์ และ
ด้านเหตุผล อยู่ในระดับมาก ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้าน
ประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร
ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ อยู่ในระดับดี มีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตรา
สินค้า โดยรวม และรายด้าน ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้าน
การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า อยู่ในระดับดี
มีพฤติกรรมการใช้บริการ ดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุวันที่มาใช้บริการ โดยจะใช้วิธีสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์
ครอบครัวยุคใหม่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการมาใช้บริการ กิจกรรมหรือการบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจมากที่สุดคือ
การแสดงศิลปวัฒนธรรม ส่วนใหญ่รับข้อมูลมาจากการ แนะนำจากคน รู้จัก เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้
บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ย

ประมาณ ร้อยละ 65.41 ส่วนเกณฑ์ด้านราคา โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 55.50 และจำนวนครั้งที่มาใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง มีความพึงพอใจโดยรวม อยู่ในระดับมาก และแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการอยู่ในระดับมาก ลูกค้าที่มาใช้บริการมี โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08 และลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี โดยเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 54.76

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีอายุ อาชีพ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้ดังนี้

3.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านชอบความตื่น ตื่น (X_3) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคา (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 1.7 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_2 = 45.952 + 2.606X_3$

3.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบพบปะผู้คน (X_2) สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ (y_3) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 2.1 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_3 = 1.009 + .177X_2$

4. ทศนคติด้านส่วนประส มการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก (X_{10}) และ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_{13}) สามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวม y_4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายได้ร้อยละ 13 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_4 = 2.223 + .320 X_{10} + .105 X_{13}$

5. การรับรู้ ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ ของตราสินค้า (X_{17}) ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับลูกค้า (X_{20}) และ ด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (X_{19}) สามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวม y_4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้ สามารถรวมกันทำนายได้ร้อยละ 11.7 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_4 = 2.641 + .301 X_{17} + .157 X_{20} + .155 X_{19}$

6. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และ เกณฑ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำในทิศทางเดียวกัน

7. พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภักตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการภักตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้ดังนี้

7.1 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งที่ใช้บริการ ใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 1.8 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_5 = 3.661 + .112 X_{23}$

7.2 พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X_{21}) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 4.1 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_6 = 3.461 + .006 X_{21} + .085 X_{23}$

7.3 พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 8.9 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_7 = 37.917 + .173 X_{22} + 2.791 X_{23}$

7.4 พฤติกรรมการใช้บริการด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ จำนวนครั้งที่ใช้บริการ ใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) และเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะ

กลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 17.4 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_8 = 37.157 + 4.736 X_{23} + .177 X_{22}$

8. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภาคการล่อยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ได้ดังนี้

8.1 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) และความพึงพอใจของลูกค้า (X_{26}) สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 12.9 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_5 = 2.044 + .228 X_{24} + .235 X_{16}$

8.2 ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 2.2 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_6 = 3.425 + .143 X_{27}$

8.3 ความพึงพอใจด้านด้านการตอบสนองความคาดหวัง(X_{24}) สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 3.7 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_7 = 36.993 + 3.993 X_{24}$

8.4 ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสามารถทำนายได้ร้อยละ 2.1 โดยมีสมการทำนาย คือ $y_8 = 42.653 + 3.190 X_{27}$

Factor Affecting Customers' Service Using Behavior and Total Satisfaction
at Riverside Cruise Restaurant.

AN ABSTRACT

BY

UBSORNSRI MUANGKONG

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

May 2009

Ubsornsri Muangkong. (2009). *Factor Affecting Customers' Service Using Behavior and Total Satisfaction at Riverside Cruise Restaurant*. Master thesis, M.B.A. (Marketing). Bangkok: Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor committee: Assist. Prof. Dr. Nak Gulid, Assoc. Prof. Supada Sirikudta.

The objective of this research was to study factor affecting customers' service using behavior and total satisfaction at Riverside Cruise Restaurant. 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 SPSS (statistical package for social sciences).

Research findings were as follows:

1. The majority of respondents was female, aged between 21-30 years old, held Bachelor degree, worked with private sector, earned a monthly income between 10,001 – 20,000 baht, They were not member of Riverside Exclusive Card and lived in Bangkok at *Phranakorn and Radchathewee area etc..* Total value and lifestyle and in each aspect; like to demanding, get together, modern, like excitement, outgoing, and adventure were rather to the left hand side level; while other aspect such as love to have a freedom was at moderate level. Total motivation and in each aspect including emotion and reason were at high level. Customers' attitude towards overall marketing mix and in each aspect; including core benefit, price, place, promotion, people and Physical evidence, presentation and process were at good level. Total perception of brand resonance and in each aspect including brand identity, brand meaning, customers' response, and brand association 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 and Thai culture performance was the most popular activities. Most of them received information from acquaintances and they chose Riverside Cruise Restaurant for relaxing and changing a dining atmosphere by approximately 65.41%, followed by price by approximately 55.50%, especially the customers visited the restaurant approximately 2 times within 2 years. Total satisfaction was

at high level. In terms of customers' behavioral trend, opportunity of revisiting and recommendation to other were at high level, average frequency of opportunity of revisiting at approximately 52.08 per cent within 1 year and average frequency of opportunity of revisiting at approximately 54.76 per cent within 5 years.

2. Customers with difference ages and occupations affected different customers' behaviors in travel for relaxing and change atmosphere at a 0.05 statistically significant levels. Customers with a difference monthly income affected different average visiting frequency within 2 years at 0.05 statistically significant levels. Customers with a different member of Riverside Exclusive Card affected different customers' behaviors in the choice of service for customers to consider were for relaxing and changing a dining atmosphere, in price and in visiting frequency within 2 years at 0.01 statistically significant levels.

3. Value and lifestyle could forecast customers' behaviors at Riverside Cruise Restaurant as follows:

3.1 Value and lifestyle in like excitement (X_3) could forecast customers' behaviors in price (y_2) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 1.7 per cent. The equation model was $y_2 = 45.952 + 2.606X_3$

3.2 Value and lifestyle in outgoing (X_2) could forecast visiting frequency within 2 years (y_3) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 2.1 per cent. The equation model was $y_3 = 1.009 + .177X_2$

4. Regarding the attitude towards service market mix factors in core benefit (X_{10}) and promotion (X_{10}) could forecast total satisfaction (y_4) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 13 per cent. The equation model was $y_2 = 2.223 + .320 X_{10} + .105 X_{13}$

5. Perception of brand resonance in brand identity (X_{17}) and brand association (X_{20}) and customers' response (X_{19}) could forecast total satisfaction (y_4) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 11.7 per cent. The equation model was $y_4 = 2.641 + .301 X_{17} + .157 X_{20} + .155 X_{19}$

6. Total satisfaction correlated with customers' behaviors in the following aspect: choice of service for customers, to consider were for relaxing, changing a dining atmosphere and pricing at 0.05 statistically significant levels, with the low level in the same direction. Total satisfaction correlated with visiting frequency within 2 years at a 0.01 statistically significant level, with the low level in the same direction.

7. Customers' behaviors could forecast customers' behavioral trend as follows:

7.1 Visiting frequency within 2 years (X_{23}) could forecast customers' behavioral trend in opportunity of revisiting (y_5) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 1.8 per cent. The equation model was $y_5 = 3.661 + .112 X_{23}$

7.2 Customers' behaviors in the choice of service for customers to consider were for relaxing and changing a dining atmosphere (X_{21}) and visiting frequency within 2 years (X_{23}) could forecast customers' behavioral trend in recommending to others (y_6) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 4.1 per cent. The equation model was $y_6 = 3.461 + .006 X_{21} + .085 X_{23}$

7.3 Customers' behaviors in price (X_{22}) and visiting frequency within 2 years (X_{23}) could forecast customers' behavioral trend in average frequency of opportunity of revisiting in 1 year (y_7) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 8.9 per cent. The equation model was $y_7 = 37.917 + .173 X_{22} + 2.791 X_{23}$

7.7 Customers' behaviors in visiting frequency within 2 years (X_{23}) and in price (X_{22}) could forecast customers' behavioral trend in average frequency of opportunity of revisiting in 5 years (y_8) at a 0.01 statistically significant level., which adjusted R^2 was equal to 17.4 per cent. The equation model was $y_8 = 37.157 + 4.736 X_{23} + .177 X_{22}$

8. Total satisfaction could forecast customers' behavioral trend as follows:

8.1 Satisfaction in respond the expectation (X_{24}) and customer's satisfaction (X_{26}) could forecast customers' behavioral trend in opportunity of revisiting (y_5) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 12.9 per cent. The equation model was $y_5 = 2.044 + .228 X_{24} + .235 X_{16}$

8.2 Satisfaction in service comparing with others (X_{27}) could forecast customers' behavioral trend in recommending to others (y_6) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 2.2 per cent. The equation model was $y_6 = 3.425 + .143 X_{27}$

8.3 Satisfaction in respond the expectation (X_{24}) could forecast customers' behavioral trend in average frequency of opportunity of revisiting in 1 year (y_7) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 3.7 per cent. The equation model was $y_7 = 36.993 + 3.993 X_{24}$

8.4 Satisfaction in service comparing with others (X_{27}) could forecast customers' behavioral trend in average frequency of opportunity of revisiting in 5 years (y_8) at a 0.01 statistically significant level, which adjusted R^2 was equal to 2.1 per cent. The equation model was $y_8 = 42.653 + 3.190$

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จสมบูรณ์ได้ด้วยความช่วยเหลืออย่างยิ่ง จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ อาจารย์ที่ปรึกษา ปริญญานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาแนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถามแก้ไขเครื่องมือในการวิจัยให้สมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยฯ รู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของคณาจารย์ทุกท่าน ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำแนวทางในการทำปริญญานิพนธ์ ฉบับนี้ตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จสมบูรณ์ จึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ คุณกฤตพงษ์ พัชรภิญโญพงศ์ และ คุณณัฐกมล พัชรภิญโญพงศ์ โรงเรียนเวรวิชัย กรุงเทพมหานคร ที่ให้ความ อนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม ตลอดจนคำแนะนำต่างๆ เพื่อช่วยทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สมบูรณ์สำเร็จลุล่วงด้วยดี

ขอขอบพระคุณครอบครัวที่ให้ความรักและเป็นกำลังใจมาโดยตลอด

ขอขอบคุณเพื่อนๆ นิสิต M.B.A. การตลาด ภาคปกติ รุ่นที่ 9 ที่ให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือในการทำงานวิจัยมาโดยตลอด

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์ตอบแบบสอบถามจนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

และท้ายสุดนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยชิ้นนี้จะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ที่เกี่ยวข้องในการที่จะเป็นแนวทางในการ ปรับปรุงและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

อัปษรศรี ม่วงคง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	3
กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	9
สมมติฐานของการวิจัย.....	10
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต.....	11
แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ.....	19
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	24
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ.....	31
แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จริง.....	43
แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า.....	48
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	52
แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ.....	58
ประวัติความเป็นมาของบริษัท เรือริเวอร์ไซด์กรุงเทพ จำกัด.....	62
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	66

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 วิธีดำเนินการวิจัย	73
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	73
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	75
วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ.....	85
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	87
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	87
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	90
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	99
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	101
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	103
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	197
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	198
สรุปผลการค้นคว้า.....	207
อภิปรายผล.....	220
ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย.....	226
ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	229
บรรณานุกรม	231
ภาคผนวก	235
ภาคผนวก ก แบบสอบถาม.....	236
ภาคผนวก ข หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย.....	245
ภาคผนวก ค หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย.....	248
ประวัติย่อผู้วิจัย	252

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	103
2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์.....	106
3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ.....	107
4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์.....	109
5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า.....	114
6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของ แสดง พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์.....	116
7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์.....	119
8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์.....	120
9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์.....	121
10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์.....	122
11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ.....	124
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	125
13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ.....	126
14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ.....	127

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ.....	38
16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร.....	129
17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา.....	131
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา.....	132
19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ.....	134
20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการจำแนกตามอาชีพ...	135
21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร.....	136
22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ.	137
23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับรายได้ต่อเดือน.....	139

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน.....	140
25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี รายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์จำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ.....	141
26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการกับการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card.....	143
27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card.....	145
28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับ ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย.....	147
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือก ใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการจำแนกตามภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย.....	148
30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	150
31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	151

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
32	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis).....	151
33	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวน ครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression.....	153
34	แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis).....	154
35	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อน คลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression	156
36	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	157
37	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	158
38	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	159
39	แสดงผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	159
40	แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ ความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	161
41	แสดงผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	162

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวม.....	164
43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	166
44 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).	167
45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	169
46 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	169
47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	172
48 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	172
49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	175
50 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	175
51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	178
52 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)	178

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	181
54 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ โดยใช้วิธีกา วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	181
55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	183
56 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	184
57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression.....	186
58 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่ จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis).....	186
59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	188

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

จากสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จากอดีตสู่ปัจจุบันทำให้เกิดการขยายตัวทางเศรษฐกิจ และเกิดการแข่งขันกันในสังคมที่สูงขึ้นคนส่วนใหญ่ในสังคมจึงให้ความสำคัญและทุ่มเทเวลาทั้งหมดในแต่ละวันไปกับการทำงานเพื่อที่จะให้ทุกวินาทีให้เกิดประโยชน์มากที่สุด และในสถานการณ์ที่เร่งรีบนี้เอง คนส่วนมากมักจะไม่ค่อยมีเวลาที่จะประกอบอาหารเองโดยหันไปใช้บริการร้านอาหารหรือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ทั่วไป จากความกดดันด้านเวลา (Time Pressures) นั้นเองจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคของผู้คนทั่วไปอย่างชัดเจน มีงานวิจัยหลายชิ้นรายงานว่าผู้บริโภคปัจจุบันต้องการเวลามากกว่าเงินทองเสียอีก เนื่องจากมีเวลาพักผ่อนสบายๆ น้อยลงกว่าในอดีต ดังนั้น หากมีสถานที่ที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนและรับประทานอาหารได้ด้วย ก็จะเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้ที่มีเวลาว่างน้อยและต้องการการพักผ่อน

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่า มูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.0 โดยคำนวณจากค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทย รวมกับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ กล่าวคือ ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยเฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 927 บาทต่อครัวเรือน 1 ครัวเรือน ซึ่งค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค กล่าวคือ กรุงเทพฯและปริมณฑล 2,158 บาท ภาคกลาง 1,007 บาท ภาคใต้ 876 บาท ภาคเหนือ 555 บาท และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 519 บาท สำหรับค่าใช้จ่ายด้านอาหารและเครื่องดื่มของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ เฉลี่ยต่อปีประมาณร้อยละ 18.0 ของค่าใช้จ่ายทั้งหมดของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดโดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย อันเป็นผลมาจากการลงทุนไม่สูงมากนักและระยะเวลาในการคืนทุนค่อนข้างสั้น ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว ประเด็นที่น่าสนใจ คือ มาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรการความ

ปลอดภัยด้านอาหารก็นับว่าเป็นมาตรการที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 26 พฤศจิกายน 2550) นายวีระศักดิ์ โควสุรัตน์ รมว.กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา เปิดเผยว่า เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำ กระทรวงการท่องเที่ยวฯ และ ททท.จึงได้ร่วมหารือกับนายอนุรักษ์ จูริมาศ รมช.กระทรวงคมนาคม ยื่นเสนอยุทธศาสตร์สำหรับส่งเสริมการท่องเที่ยวทางน้ำในบริเวณแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเฉพาะยามค่ำคืน เพิ่มทางเลือกให้แก่นักท่องเที่ยวโดยจะบูรณาการถึงการสร้างท่าจอดเรือและตลาดจอยดรอปัส เพื่อเป็นที่รับส่งนักท่องเที่ยวที่มาเป็นกรุ๊ปทัวร์ (ผู้จัดการออนไลน์, 19 เมษายน 2551)

จากประสบการณ์ความชำนาญในงานด้านบริการทางด้านร้านอาหารของโรงแรมริเวอร์ไซด์บวกกับแนวคิดใหม่ที่สามารถรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา จึงได้มีภัตตาคารลอยน้ำลำแรกที่ให้บริการล่องลำน้ำเจ้าพระยา ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้แก่โรงแรมริเวอร์ไซด์ และเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภครวมไป เพราะนอกจากที่ผู้บริโภคจะสามารถรับประทานอาหารไปพร้อมกับชื่นชมความงามยามค่ำคืนของตลอดทั้งสองฟากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว การแสดงบนเรือและการบริการต่างๆยังสร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติเป็นจำนวนมาก มีทั้งดนตรีสด การแสดงศิลปะประจำชาติไทย เช่น การฟ้อนรำ รำดาบ กระบองไฟ เป็นต้น และมีการบริการถ่ายรูบบนเรืออีกด้วย แต่เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารมีอัตราที่สูงขึ้น ภัตตาคารลอยน้ำริเวอร์ไซด์ที่มีให้บริการอยู่ทั้ง 2 ลำนั้นจะต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการ เพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นเอง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำริเวอร์ไซด์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค และแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำริเวอร์ไซด์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถทำนายพฤติกรรม
การใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอย
น้ำเรือริเวอร์ไซด์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติทางด้านการตลาดบริการที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายความพึงพอใจ
โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์
6. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจ
โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์
7. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้
บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์
8. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้
บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับจากการวิจัยคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ
และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ เพื่อเป็นประโยชน์
แก่ผู้บริหารภัตตาคารเรือลอยน้ำริเวอร์ไซด์ เพื่อใช้ประโยชน์ใน การปรับกลยุทธ์และวางแผนการ
ดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ที่
ดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทภัตตาคารลอยน้ำสามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนา
ธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรงแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรือริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง เนื่องจากได้ ทำการสำรวจเบื้องต้น โดยเฉพาะในวันศุกร์ และวันเสาร์ และพบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นชาวไทยประมาณ 70% (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโรงแรมริเวอร์ไซด์ , พฤษภาคม 2551) และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะลูกค้าชาวไทยเท่านั้นเพราะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกมากกว่าลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2. กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรงแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรือริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟ่ต์ และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ขนาดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมด 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 เพศ แบ่งเป็น

3.1.1.1.1 ชาย

3.1.1.1.2 หญิง

3.1.1.2 อายุ แบ่งเป็น

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 ระดับการศึกษา แบ่งเป็น

3.1.1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

3.1.1.3.2 ปริญญาตรี

3.1.1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

3.1.1.4 อาชีพ แบ่งเป็น

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 อื่น ๆ โปรดระบุ _____

3.1.1.5 รายได้ต่อเดือน แบ่งเป็น

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

3.1.1.6 การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card แบ่งเป็น

3.1.1.6.1 เป็นสมาชิก

3.1.1.6.2 ไม่เป็นสมาชิก

3.1.1.7 ภูมิลำเนาที่พักอาศัย แบ่งเป็น

3.1.1.7.1 กรุงเทพมหานคร เขตบางพลัด

3.1.1.7.2 กรุงเทพมหานคร เขตดุสิต

3.1.1.7.3 กรุงเทพมหานคร เขตอื่น ๆ โปรดระบุ _____

3.1.1.7.4 ต่างจังหวัด โปรดระบุ _____

3.1.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

3.1.3 แรงจูงใจ

3.1.4 ปัจจัยส่วนประสมการบริการ

3.1.5 การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า

3.2 ตัวแปรตาม

3.2.1 พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

3.2.2 ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

3.2.2 แนวโน้มการบริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

นิยามศัพท์

1.ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง พอใจหรือไม่พอใจต่อบางสิ่ง เนื่องจากเป็นผลของกระบวนการทางจิตวิทยา ทัศนคติไม่สามารถสังเกตเห็นได้โดยตรงแต่ต้องแสดงว่าบุคคลกล่าวถึงอะไรหรือทำอะไร

2.ส่วนประสมการบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) พนักงาน (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก หมายถึง สิ่งที่เรื่อริเวอร์ไซด์ ได้จัดเตรียมให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ

ด้านราคา หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้ให้บริการจ่ายเงินสำหรับการเข้ามาใช้บริการ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสามารถติดต่อกับทางเรื่อริเวอร์ไซด์ ได้สะดวก การมีช่องทางในการติดต่อได้หลายช่องทาง และการเดินทางมาที่เรื่อริเวอร์ไซด์

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การมีสิทธิพิเศษให้กับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ การแจกใบรูดบัตร และการจัดโปรโมชั่นร่วมกับทางท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ด้านพนักงาน หมายถึง ผู้ที่ให้บริการแก่ผู้ให้บริการในการอำนวยความสะดวกในเรื่องของการเข้าใช้บริการเรือเร็ว

ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สถานที่ที่ทางเรือเร็วได้จัดเตรียมไว้คอยให้บริการแก่ผู้ให้บริการ

ด้านกระบวนการ หมายถึง กรรมวิธีในการให้บริการของเรือเร็ว โดยเริ่มตั้งแต่ การจองเรือ ความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการและความสะดวกในการจ่ายชำระเงิน

3. ผู้ใช้บริการ หมายถึง ลูกค้านับว่าเป็นคนไทยเข้ามาใช้บริการรถโดยสารเร็ว

4. รถโดยสารเร็ว หมายถึง รถโดยสารเร็วของเรือเร็วทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรือเร็ว 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรือเร็ว 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบ อาหารตามสั่ง

5. รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกของมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ 1. กิจกรรม 2. ความสนใจ 3. ความคิดเห็น รูปแบบการดำเนินชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรม ชนชั้นของสังคมและกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล

6. การรับรู้ถึงผลสะท้อนคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่ลูกค้ามีความรู้สึกต่อเอกลักษณ์ตราของเรือเร็ว ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นจะก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งและเกิดความชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของตรา/ผลิตภัณฑ์ การตอบสนองของ ลูกค้าที่มีต่อเรือเร็ว และความสัมพันธ์ระหว่างเรือเร็วกับลูกค้า

7. แรงจูงใจ (Motivation) คือ สิ่งซึ่งความประพฤติกรรมของมนุษย์ อันเกิดจากความต้องการ (Needs) พลังกดดัน (Drives) หรือ ความปรารถนา (Desires) ที่จะพยายามดิ้นรนเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจจะเกิดมาตามธรรมชาติหรือจากการเรียนรู้ก็ได้ แรงจูงใจเกิดจากสิ่งเร้าทั้งภายในและภายนอกตัวบุคคลนั้น ๆ เอง เป็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ใช้ในการตัดสินใจมาใช้บริการรถโดยสารเร็ว

8.ค่านิยม หมายถึง ความนิยมในสิ่งของ หรือ บุคคล หรือความคิด ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งบุคคลอาจมีค่านิยมที่เหมือนกัน หรือแตกต่างกันก็ได้

9.พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ หมายถึง ลักษณะการใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เช่น การเลือกรับประทานอาหาร เหตุผลการเลือกสถานที่การใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ บุคคลที่มีส่วนอ้างอิงในการใช้บริการ สาเหตุการเลือกเข้าใช้บริการ เป็นต้น

10.ความพึงพอใจโดยรวม หมายถึง ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ในด้านต่างๆ เช่น ความพึงพอใจในรูปแบบการให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจในด้านอาหาร ความพึงพอใจในเส้นทางการเดินเรือ เป็นต้น

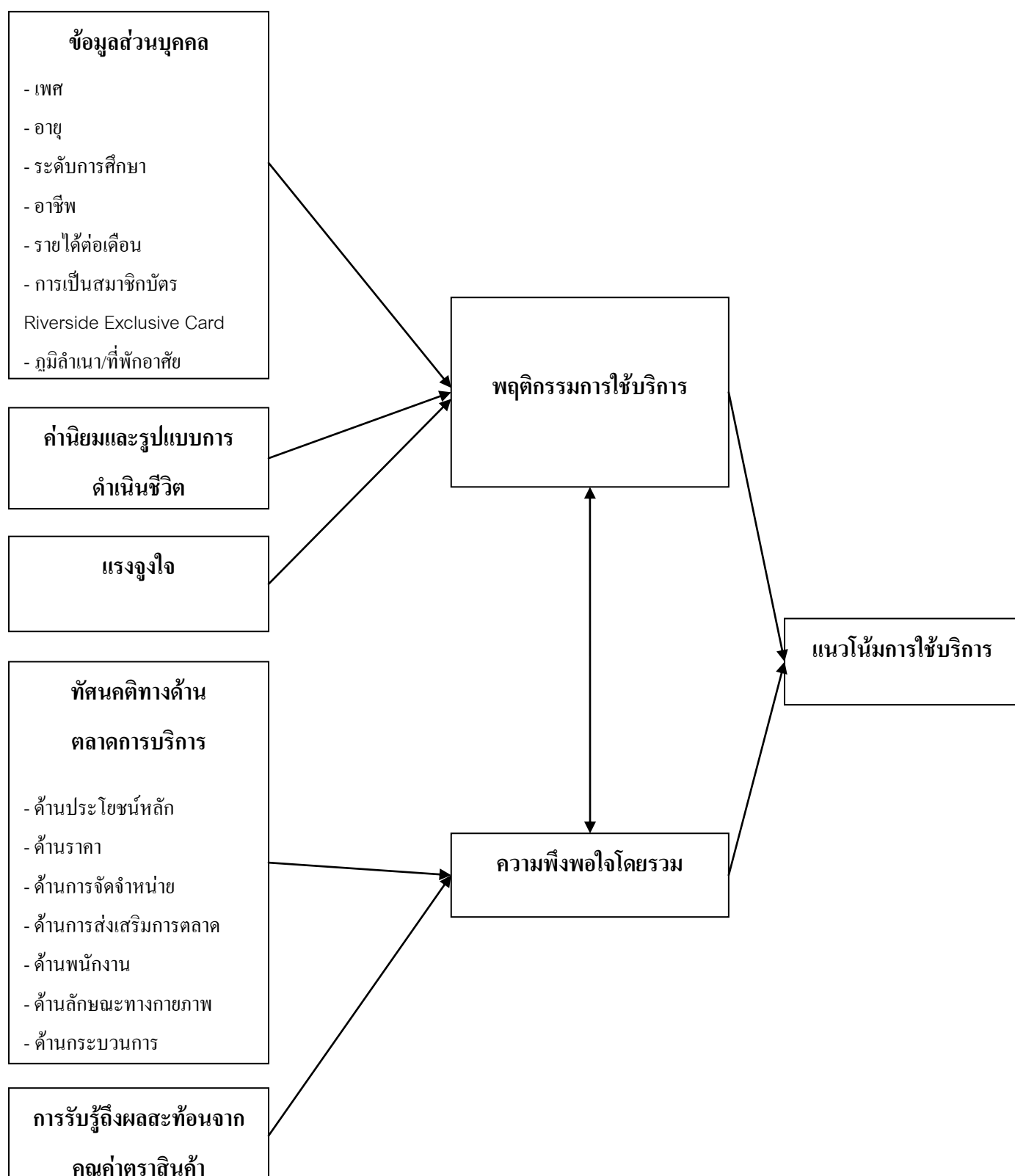
11.แนวโน้มการใช้บริการ หมายถึง ระดับแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อการรับบริการ เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิกิริยาหรือความตั้งใจต่อพฤติกรรมที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ความต้องการแนะนำบุคคลอื่นมาใช้บริการ หรือ แนวโน้มที่ลูกค้าจะไม่กลับมาใช้บริการอีก

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยหัวข้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



สมมุติฐาน

- 1.ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน
- 2.ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอย น้ำเรื่อริเวอร์ไซด์
- 3.แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์
- 4.ทัศนคติทางด้านการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้ บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์
- 5.การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรื่อริเวอร์ไซด์
- 6.พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์
- 7.พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์
- 8.ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อ ริเวอร์ไซด์

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต
2. แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ
3. แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
5. แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จริง
6. แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า
7. แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
8. แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ
9. ประวัติความเป็นมาของบริษัท เรือริเวอร์ไซด์กรุงเทพ จำกัด
10. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวความคิดเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543: 254-255) ได้กล่าวว่า การดำรงชีวิตของมนุษย์จะรวมกันเป็นกลุ่ม แต่ละกลุ่มจะมีกฎเกณฑ์ที่ทุกคนในกลุ่มพึงถือปฏิบัติ พฤติกรรมของแต่ละคนในกลุ่มจึงเป็นไปในทำนองเดียวกัน ไม่เพียงแต่เท่านั้น เมื่อกลุ่มสังกัดชั้นทางสังคมและวัฒนธรรม พฤติกรรมของบุคคลในวัฒนธรรมเดียวกัน ก็จะมีรูปแบบที่เรียกว่า “ทำนองเดียวกัน” เช่นกัน บุคคลซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่ม ชั้นทางสังคมและวัฒนธรรมจะวัฒนธรรมจะพัฒนาแบบแผนของการดำรงชีพ หรือใช้ชีวิต ตล อดจนถึงแบบแผนของการบริโภคขึ้นมาเพื่อใช้ในสังคมแบบหรือแบบแผนดังกล่าว เราเรียกว่า แบบของการใช้ชีวิต (Lifestyle)

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543: 132-133) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต ใช้เงิน และใช้เวลาของบุคคลนั้น ซึ่งแสดงออกมา ให้ปรากฏซ้ำๆกันในชีวิตประจำวัน ดังต่อไปนี้ คือ

- 1.ทางด้านลักษณะประชากรที่ประกอบกันเข้าเป็นตัวคนคนนั้น (Demographics)

- 2.กิจกรรมที่เขาเข้าไปมีส่วนร่วม (Activities)
- 3.ความสนใจที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Interest)
- 4.ความคิดเห็นที่เขามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Opinion)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2541: 135) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตในโลกมนุษย์ โดยแสดงออกในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งรูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่า การเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับค่านิยม และรูปแบบการดำรงชีวิต ตัวอย่าง รูปแบบการดำรงชีวิตที่เกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้า สำหรับผู้ที่ชอบเที่ยวกลางคืนหรือผู้ที่ชอบอยู่บ้านจะแตกต่างกัน

แองเจิล, แบล็คเวล และ ไมนาร์ด (Engel, Blackwell and Miniard 1993) ให้คำจำกัดความของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นไว้ว่า

กิจกรรม หมายถึง การแสดงออกอย่างเด่นชัดเช่นการซื้อสินค้า หรือการคุยกับเพื่อนบ้าน เกี่ยวกับบริการใหม่ ๆ ซึ่งแม้ว่าการแสดงออกเหล่านี้จะสามารถสังเกตเห็นได้ แต่ก็ เป็นเรื่องยากที่จะวัดถึงเหตุผลของการกระทำได้โดยตรง

ความสนใจ เป็นความสนใจในบางวัตถุประสงค์ บางสถานการณ์ หรือบางเรื่อง ซึ่งหมายถึงระดับความตื่นตัวที่เกิดขึ้นพร้อมกับความเอาใจใส่เป็นพิเศษ หรือความเอาใจใส่แบบต่อเนื่อง

ความคิดเห็น เป็น “คำตอบ” ของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่เกิดขึ้นซึ่งเปรียบเสมือนเป็น “คำตอบ” ในลักษณะของการตีความ ความคาดหวัง และการประเมินผล เช่น ความหวังเหตุการณ์ในอนาคต และการประเมินผลดีและผลเสียของการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ฮอคินส์ เบสท์ และโคเนย์ (Hawkins, Best. And Coney. 1986: 41) กล่าวว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตตามแนวคิดของผู้บริโภค มีความแตกต่างจากบุคลิกภาพอย่างชัดเจน รูปแบบการดำเนินชีวิตจะแสดงความหมายว่า ผู้บริโภคดำรงชีวิตอย่างไร ใช้เงินและแบ่งเวลาไปใช้เพื่อดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไม่เห็นได้ชัดว่าเกี่ยวข้องกับการกระทำและพฤติกรรมที่เปิดเผย (Over actions and behaviors) ของผู้บริโภคที่สังเกตเห็นได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลิกภาพ ที่บรรยายลักษณะอันเกิดจากส่วนภายในเป็นส่วนมากนั่นคือ รูปแบบลักษณะของความคิด ความรู้สึก และการรับรู้

คอตเลอร์ (Kotler. 1997: 180) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตของบุคคลที่อยู่ในโลก ที่แสดงออกมาในรูปของกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion)

โมเวนและไมเนอร์ (Mowen and Minor. 1998: 220) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือ Lifestyles หมายถึง บุคคลมีการดำเนินชีวิตอยู่อย่างไร

แอนเดอร์สันและโกลเด้น (Mowen and Minor. 1998: 220; citing Anderson & Golden. 1984: 405. Advances in Consumer Research.) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตจะครอบคลุมถึงกลุ่มบุคคลที่รวมกันอยู่ใน 3 ระดับ คือ กลุ่มปัจเจกบุคคล กลุ่มเล็กของบุคคลที่มีปฏิสัมพันธ์กัน และกลุ่มบุคคลกลุ่มใหญ่

แลมปี, แฮร์ และ แม็คดาเนียล (Lamp, Hair and McDaniel. 2000: 168) กล่าวว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง รูปแบบการใช้ชีวิตประกอบด้วยกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นของบุคคล

กล่าวโดยสรุป รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) หมายถึง พฤติกรรมที่บุคคลนั้นแสดงออกมาในรูปของ (1) กิจกรรม (Activities) (2) ความสนใจ (Interest) (3) ความคิดเห็น (Opinion) ซึ่งบุคคลจะมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

ตัวอย่างแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ดังนี้ อุดุลย์ จาตุรงค์กุล . (2543: 255-257)

1.บทบาททางสังคม(Social Roles) โครงสร้างของความสัมพันธ์ของบทบาทภายในครอบครัวของไทยเปลี่ยนไปจากเดิมมาก แต่เดิมสตรีอยู่กับบ้าน และทำหน้าที่ตัดสินใจกับเรื่องต่างๆภายในบ้านของตน สามีมักจะทำหน้าที่ในการตัดสินใจซื้อและซื้อของมาให้ ในปัจจุบันสตรีได้รับการศึกษาสูงขึ้น ออกไปทำงานนอกบ้าน จึงทำให้สตรีมีบทบาทสำคัญในการซื้อ และมีอำนาจในการซื้อในอัตราส่วนสูงทีเดียวในตลาด ซึ่งก็เป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่แก่แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัวไทย ในปัจจุบันนี้สมาชิกแต่ละคนในครอบครัวต่างก็มีบทบาท และอิทธิพลต่อการซื้อสิ่งของให้กับครอบครัวมากทีเดียว เมื่อมีการตัดสินใจเลือกตรายี่ห้อของสินค้าใหญ่ๆก็มักจะมีการร่วมกันตัดสินใจ

2.เวลาสำหรับการพักผ่อน (Leisure Time) ในปัจจุบันเราทำงานน้อยลงเหลือสัปดาห์ละ 5 วัน ดังนั้น “ปรัชญาของการใช้เวลาพักผ่อน” จึงมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิต เราเห็นได้ว่าทุกวันนี้คนไทยตื่นตัวในเรื่องกิจกรรมและกีฬาเพื่อการพักผ่อนมากขึ้น เช่น ไปเที่ยวชายหาด สนใจ

ศิลปกรรม สุนใจดนตรี สนใจเกี่ยวกับดอกไม้ การแสดง มหรสพ การออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น การเพิ่มเวลาพักผ่อนจะนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตที่แตกต่างกันไปจากเดิม ตั้งแต่การดำรงชีพในครอบครัวไปจนถึงการแต่งกาย การใช้เครื่องทุ่นแรง

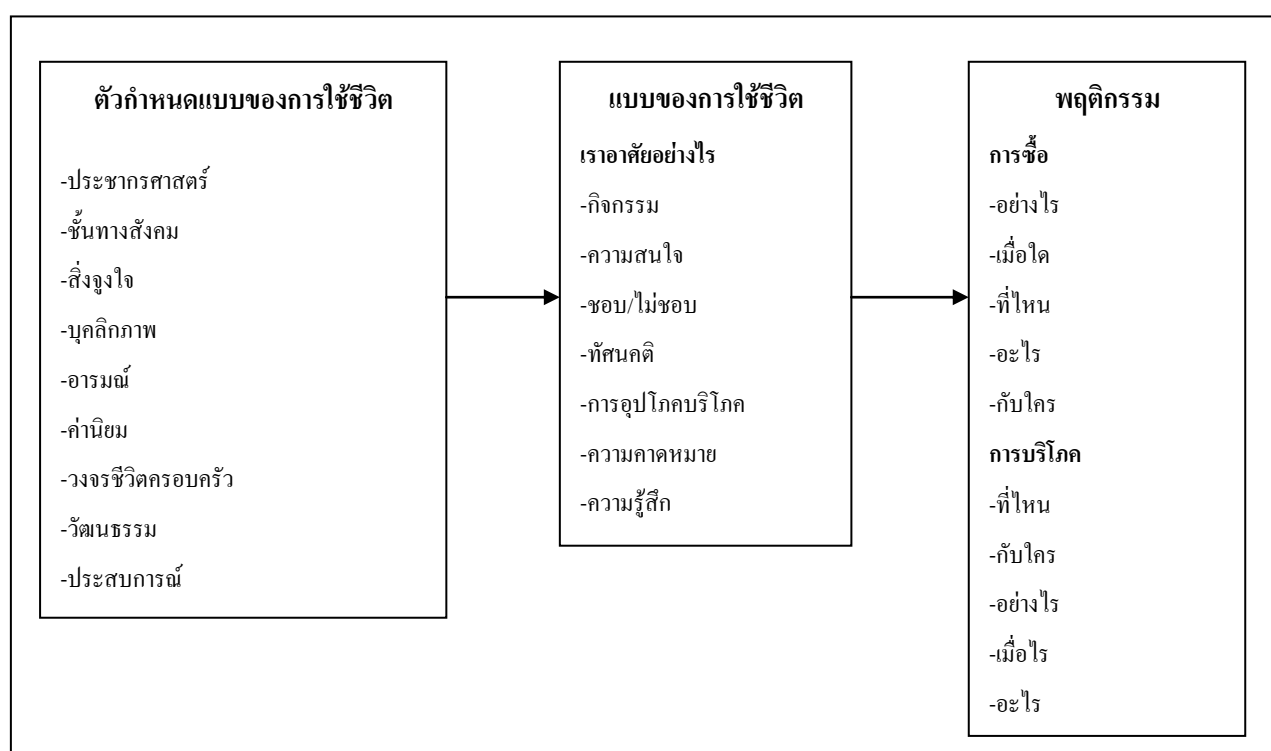
3.ช่วงเวลาของชีวิต (Pace of Living) ในขณะนี้มีการเร่งช่วงเวลาของชีวิตมากขึ้น บุคคลจะไม่ใคร่เต็มใจที่จะรอเวลาที่จะตอบสนองความต้องการสำหรับสินค้าหรือการบริการต่างๆ แม้ว่าเขาจะไม่มีเงินพอที่จะซื้อก็ตาม แน่ ่วโน้มทางสังคมและจิตวิทยาดังกล่าวนี จะเพิ่มพละความสำคัญในการให้สินเชื่อในการขายของนักการตลาด ตลอดจนขายผ่นส่งของบริษัทต่างๆและสถาบันการเงิน นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทต่างๆต้องมีเครื่องอำนวยความสะดวกต่างๆในรูปเครื่องจักรและระบบอัตโนมัติ มีเครื่องสำหรับขายสินค้า ตลอดจนเครื่องยนต์กลไกในการบรรจุสินค้า ผลิตสินค้า ประทับตราสินค้าไว้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของสิ่งแวดล้อมทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ราคาอาจจะต่ำลง แต่บริการดีขึ้น

นอกจากเรื่องทีกล่าวมานี้ แบบของการใช้ชีวิต วิถีของผู้บริโภคยังเกี่ยวข้องกัต้นทุน ในเรื่องของเวลาและความพยายามทีจะลงไปในการจ่ายของการบริโภคและการใช้ของผู้ซื้อด้วย ปัจจุบันการซื้อแต่ละครั้งก็รวดเร็ววกว่าแต่ก่อนมาก เนื่องจากการเพิ่มพละความสำคัญของการปฏิบัติการของการตลาดมากขึ้น เช่น การใช้ตราหือและหือ บทอที่เด่นดิ่งดูดใจ การโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่เร้าใจ ยิ่งในยุคจรวดยุคนี้ด้วยแล้วทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตออกขายนั้น นักการตลาดพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ “ใช้ได้โดยฉับพลัน” (Instant-use) เราจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ นม น้ำส้ม กาแฟ ใจึก ข้าวต้ม น้ำปลา ผง เครื่องแกงสำเร็จรูปเป็นต้น ทั้งนี้ เพื่อให้เกิดความพอใจแก่ผู้บริโภคในการอำนวยความสะดวกและความง่ายแก่การบริโภคผลิตภัณฑ์ และเพื่อให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของแบบของการใช้ชีวิต

4.การเคลื่อนที่ทางสังคม (Social Mobility) การเคลื่อนที่ทางสังคมเป็นลักษณะทีสำคัญอย่างหนึ่งของแบบของการใช้ชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงสิ่งต่างๆเช่น การเปลี่ยนงานรายได้เพิ่ม และการแยกจากบุคคลยุคก่อนหน้าตน เป็นต้น การศึกษาทีเพิ่มขึ้น ได้ยกระดับสนิยมและกลายเป็นส่วนสำคัญในการเพิ่มการเคลื่อนที่ทางสังคม นอกจากนั้นการศึกษาได้ทำให้งานเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายภายในชั้นของสังคมง่ายขึ้น และเป็นต้นเหตุให้บุคคลหวังทีจะหารายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต ปรากฏว่าในปัจจุบันนี้นิสัยของการใช้จ่ายและแบบแผนของครอบครัวได้เปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กัความปรารถนาและความคาดหวังมากกว่าทีจะขึ้นอยู่กัรายได้ปัจจุบัน เราจะเห็นว่ ามีการใช้สินเชื่อมากขึ้นและ

การเคลื่อนที่ก็เพิ่มมากขึ้น ชนชั้นกลางมีมากขึ้น การเคลื่อนที่ทางภูมิศาสตร์ก็มีมากขึ้นด้วย บุคคลย้ายจากท้องถิ่นเข้าไปอยู่ในเมืองใหญ่โดยเฉพาะกรุงเทพมหานคร จนแน่นไปหมด

แบบของการใช้ชีวิตของเราแต่ละคน นำไปสู่การแสดงออกของสถานการณ์ ประสบการณ์ชีวิต ค่านิยม ทศนคติและความคาดหวัง แบบของการใช้ชีวิตได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆมากมาย บุคคลและครอบครัวต่างก็มีแบบของการใช้ชีวิต แบบของการใช้ชีวิตของครอบครัว ถูกกำหนด (ส่วนหนึ่ง) โดยแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคล และในทำนองกลับกันแบบของการใช้ชีวิตของตัวบุคคลก็ จะถูกกำหนด(ส่วนหนึ่ง)โดยครอบครัว



ภาพประกอบ 1 : แบบของการใช้ชีวิตกับอิทธิพลต่อพฤติกรรม

เราอาจแบ่งแบบของการใช้ชีวิตได้หลายแบบ B.E. Bryant สัมภาษณ์ว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257)

- 1.แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น คือชอบเสี่ยงอันตรายและแข่งขัน
- 2.ตื่นตัวที่จะไปสู่ธรรมชาติ คือ พักผ่อนนอกบ้านลดความเครียด
- 3.มุ่งรูปร่างดี คือ กิจกรรมนอกบ้านพาไปสู่การมีรูปร่างดี

4.มุ่งสุขภาพดี เช่น ขับรถและเที่ยวสวนสัตว์เพื่อความพอใจและสุขภาพ

5.ไม่เครียด และไม่มีอะไรจู่ใจได้ คือ ไม่สนใจกิจกรรมนอกบ้าน

James F. Engel และคณะ ได้ให้คำนิยามของแบบของการดำรงชีพว่า เป็นแบบที่บุคคลดำรงชีพและใช้จ่ายเวลาและเงิน (Patterns in which people live and spend time and money) สามารถจำแนกให้เห็นได้ว่าคำนิยามนี้กล่าวถึง (Engel, James F. 1995: 449)

1.วิถีที่เราดำรงชีพ (How we live) อาหารเข้าทานกาแฟ ขนมปัง และไข่ดาว

2.สินค้าที่เราซื้อ (Products we buy) สินค้ามีการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเสนอขาย เช่น มีอาหารสำเร็จรูปแช่เย็น ข้าวสารขายเป็นกิโลกรัม เป็นถุง มีการซื้อในแต่ละครั้งจำนวนมาก เพื่ อเอาไว้อุ่นานๆต้องมีตู้เย็นไว้ถนอมอาหาร สรุปแล้ว วิธีการขายและวิธีการซื้อในสมัยปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปเพื่อให้เหมาะกับแบบของการใช้ชีวิตของบุคคลในชีวิตปัจจุบัน

3.วิธีการใช้สินค้า (How you use them) วิธีการใช้สินค้าสะดวกรวดเร็วขึ้น เช่น เสื้อผ้าที่ซื้อมานั้นสวมใส่ได้ทันที อาหารสำเร็จรูปปรุงได้ทันทีด้วยเตาไมโครเวฟ

4.มองสินค้าอย่างไร (What do you think about them) สินค้าจะถูกมองว่าจะนำมาใช้เพื่อผ่อนคลายและประหยัดเวลา

5.แบบของการใช้ชีวิตขึ้นอยู่กับปัจจัยมากมาย แบบดังกล่าวเป็นลักษณะที่ฝังแน่นภายในตัวบุคคลซึ่งได้รับการสร้างและขัดเกลาโดยการปฏิบัติต่อกันทางสังคม (Social-Inter-action) เมื่อบุคคลผ่านแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิต ดังนั้น แบบของการใช้ชีวิตจึงได้รับอิทธิพลของปัจจัยหลายแห่ง เช่น สถานการณ์ วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว ความต้องการ ทักษะ และลักษณะ ส่วนบุคคล (Individual Characteristics) ฯลฯ เมื่อปัจจัยเหล่านี้เปลี่ยนแปลง แบบของการใช้ชีวิตจะเปลี่ยนไปด้วย

บทบาทของแบบการใช้ชีวิต

แบบของการชีวิตของผู้บริโภคมี 2 บทบาท คือ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 260)

1.เป็นตัวจูงใจหลักให้มีการซื้อใช้ (A Basic Motivator) เช่น ความปรารถนาที่จะรักษาและเพิ่มพูนแบบของการชีวิตในปัจจุบัน ทำให้เกิดกิจกรรมการตัดสินใจและใช้สินค้า ความต้องการที่จะตัดสินใจซื้อนี้เกิดมาจากเราคือใคร เราเป็นอะไรและปัญหาและโอกาสที่เราประสบในชีวิต

2.การเปลี่ยนแปลงอันเนื่องมาจากผลของการตัดสินใจ ผลของการที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจเกี่ยวกับสินค้า จะก่อให้เกิดข่าวสารจริงใจและทัศนคติ ข่าวสารนี้จะเปลี่ยนหรือเสริมแรง (reinforce) แบบของการใช้ชีวิต เช่น การใช้หรือการประเมินผลวันหยุดสุดสัปดาห์ อาจนำไปสู่แบบของการใช้ชีวิตในการท่องเที่ยว (Travel-oriented Lifestyle) ในระดับสูงกว่าเดิม แบบของการใช้ชีวิตอาจเปลี่ยนแปลงถ้าเกิดมีการเปลี่ยนแปลงในตัวบุคคล กลุ่มอ้างอิงครอบครัว เป็นต้น

การจำแนกลักษณะของแบบของการใช้ชีวิต

แบบของการใช้ชีวิต สามารถจำแนกตามลักษณะได้ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 261)

- 1.ตื่นตัวกับไม่ตื่นตัว (Active Versus Passive) เช่น ผู้บริโภคเข้าร่วมในการเล่นกีฬาหรือเข้าดูคอนเสิร์ตรายการสด ส่วนแบบไม่ตื่นตัวนั้นผู้บริโภคดูโทรทัศน์หรือฟังเพลงอยู่ที่บ้าน
- 2.การโอ้อวดกับการส่วนตัว (Ostentatious Versus Private) แบบแรกแสวงหาสัญลักษณ์แห่งความสำเร็จที่ปวงชนยอมรับ ซึ่งตรงข้ามกับแบบหลังแสวงหาสินค้าที่ใช้เฉพาะตัว
- 3.ครอบครัวกับอาชีพ (Family Versus Career) แบบแรกมีบุตรและใช้เวลากับกิจกรรมในครอบครัว แต่แบบหลังไม่มีบุตรและใช้เวลาเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ
- 4.ท้องถิ่นกับนครหลวง (Local Versus Cosmopolitan) แบบแรกเข้าร่วมกับชมรมท้องถิ่น กับแบบหลังเข้าร่วมกับโลกที่กว้างกว่า

Psychographics

ผู้บริโภคใช้แบบของการใช้ชีวิต เพื่อลดความไม่สอดคล้องและความไม่สมดุล ในค่านิยมของเขา โดยการแปลความหมายเหตุการณ์ที่ล้อมรอบตัวเขา พร้อมทั้งทำนายเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นด้วยการกระทำเช่นนี้ทำให้ค่านิยมมีความคงทนถาวร แต่แบบของการใช้ชีวิตกลับแปรเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็วมาก ซึ่งก็ทำให้นักวิจัยต้องคอยสนใจและคอยปรับวิธีการวิจัย ตลอดจนปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด

Psychographics เป็นเทคนิคที่นักวิจัยผู้บริโภคใช้ เพื่อวัดแบบของการใช้ชีวิต คำที่ใช้แทนกันคือ AIO ซึ่งหมายถึง การวัดกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความเห็น (Opinions) นักวิชาการบางท่านให้ความเห็นว่า ตัวอักษร A ควรหมายถึง ทัศนคติ (Attitudes) แต่ถ้าจะพิจารณา

ตามความเหมาะสมแล้ว คำว่ากิจกรรมเหมาะสมกว่าในการวัดแบบของการใช้ชีวิต เนื่องจากว่ามันวัดสิ่งที่บุคคลกระทำ (What people do) รายละเอียดของ AIO มีดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543: 261-262)

A คือ กิจกรรมซึ่งหมายถึงปฏิกริยาที่แสดงออก เช่น ดูโทรทัศน์ จ่ายของในร้านค้า หรือเล่าให้เพื่อนฟังเกี่ยวกับบริการซ่อมรถของคู่ประจำ แม้ว่าปฏิกริยานี้ใครๆก็เห็นอยู่แต่ก็ไม่สามารถจะเดาเหตุผลของการกระทำได้หมด และก็ไม่มีใครจะมีใครทำการวัด เพื่อหาเหตุผลของปฏิกริยานี้

I คือ ความสนใจ เป็นความสนใจในเรื่องราว เหตุการณ์หรือวัตถุโดยมีระดับของความตื่นเต้นที่เกิดขึ้น เมื่อได้ตั้งใจติดต่อกันหรือมีความตั้งใจเป็นพิเศษกับมัน

O คือ ความคิดเห็น เป็นไปในรูปคำพูดหรือเขียน “ตอบ” ที่บุคคลตอบต่อสถานการณ์ที่กระตุ้นเร้าที่มีการถามตอบ ความคิดเห็นเราใช้เพื่ออธิบายการแปลความหมาย การคาดคะเนและการประเมินค่า เช่น เชื่อในสิ่งที่บุคคลอื่นตั้งใจ ความเชื่อเกี่ยวกับเหตุการณ์ในอนาคต ประเมินรางวัลที่จะได้รับจากการเลือกทางเลือกและโทษที่จะเป็นผลของการเลือกทางเลือก

สุปัญญา ไชยชาญ (2543: 132-133) ได้กล่าวถึง AIO ว่ามิติทั้งสาม มักนิยมเรียกว่า AIO variables (variables แปลว่าตัวแปรหลายตัว) และเมื่อจะกล่าวถึงมิติทั้งสี่รวมกัน มักจะเรียกว่า AIO Demographics ซึ่งหากนำมาประกอบไขว้กันเข้าให้ครบทั้งสี่มิติ จะทำให้ได้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลมากมายหลายรูปแบบ ดังตาราง

กิจกรรม	ความสนใจ	ความคิดเห็น	ลักษณะประชากร
งาน	ครอบครัว	ตัวเอง	อายุ
งานอดิเรก	บ้าน	ประเด็นสังคม	การศึกษา
เหตุการณ์ทางสังคม	ชิ้นงาน	การเมือง	รายได้
การพักผ่อน	ชุมชน	ธุรกิจ	อาชีพ
การหย่อนใจ	สันทนาการ	เศรษฐกิจ	ขนาดครอบครัว
การเป็นสมาชิกชมรม	สมัยนิยม	การศึกษา	ที่อยู่อาศัย
ชุมชน	อาหาร	ผลิตภัณฑ์	ภูมิลำเนา
การจับจ่ายใช้สอย	สื่อ	อนาคต	ขนาดของเมือง
กีฬา	ความสำเร็จ	วัฒนธรรม	วิถีชีวิต

ภาพประกอบ 2 : องค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyles) เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลแต่ละบุคคลโดยจะแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ ในรูปของกิจกรรม ความสนใจ และ ความคิดเห็น ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภาคการคมนาคมขนส่งด้วยรถยนต์ส่วนบุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่งก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลนั้นๆ

2 แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

ความหมายของแรงจูงใจ

เสรี วงษ์มณฑา (2542: 58) ให้ความหมายแรงจูงใจ หมายถึง พลังกระตุ้นภายในของแต่ละบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลเกิดการปฏิบัติ

สมกมล พวงธรรม (2546: 21) แรงจูงใจ หมายถึง การที่บุคคลได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอก เพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมบางอย่างที่ต้องการ

สาเหตุของการจูงใจ

(พิบูล ธีปะปาล. 2545: 156) กล่าวถึงสาเหตุของการเกิดแรงจูงใจไว้ดังนี้

1.แรงจูงใจที่เกิดจากตัวผลิตภัณฑ์ (Product Buying Motives) ได้แก่แรงจูงใจที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการมาเพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ

2.แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล (Rational Buying Motives) เป็นแรงจูงใจที่เกิดจากการพิจารณาของผู้ซื้ออย่างมีเหตุผลก่อนตัดสินใจซื้อ แรงกระตุ้นประเภทนี้ ได้แก่

2.1ความประหยัด เช่น ราคาที่ถูกลง

2.2ประสิทธิภาพและสมรรถภาพในการใช้ เช่น คุณภาพสินค้าที่ดีกว่า ใช้ประโยชน์ได้

มากกว่า

2.3ความเชื่อถือได้ เช่น การรับประกันคุณภาพสินค้า ชื่อเสียงของผู้จำหน่าย

2.4ความทนทานถาวรของสินค้า

2.5ความสะดวกในการใช้

3.แรงจูงใจที่เกิดจากอารมณ์ (Emotion Buying Motives) สามารถแบ่งได้ดังนี้

3.1 การเอาอย่างแข่งดีกัน เพื่อไม่ให้หน้าหน้าผู้อื่น การได้ท่องเที่ยวในสถานที่ที่มีชื่อเสียง อาจเป็นประเด็นที่นำมาพูดคุยกันในหมู่สังคม การได้ชื่อว่าเคยไป อาจทำให้บางคนมีความรู้สึกว่าเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม

3.2 ต้องการเป็นจุดเด่นเป็นเอกเทศ เป็นผู้นำแฟชั่น ทันยุคสมัย การท่องเที่ยวเป็นสัญลักษณ์ของการเป็นผู้นำแฟชั่นในกลุ่มคนบางกลุ่ม การได้ท่องเที่ยวในสถานที่เปิดใหม่หรือการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ เช่น การได้นำน้ำดูปะการังที่เกาะลันตา ซึ่งถือได้ว่าเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเปิดใหม่ยังไม่ค่อยเป็นที่รู้จัก อาจทำให้กลุ่มรู้สึกว่าคุณคนนี้เป็นผู้นำสมัยแสวงหาสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจอยู่เสมอ

3.3 ต้องการการคล้อยตามผู้อื่น เลียนแบบกลุ่ม เลียนแบบผู้ที่ตนชื่นชอบ ผู้ที่มีชื่อเสียง การท่องเที่ยวในสถานที่ต่างๆ หากเพื่อนหรือคนในกลุ่มสังคมเราได้ไปมาแล้ว แต่เรายังไม่เคยไปอาจถูกเพื่อนมองว่าเป็นบุคคลที่ล้าหลังได้

3.4 ต้องการความสะดวกสบาย การพักผ่อน เบาแรง การทำงานทำให้เกิดความเมื่อยล้าทั้งร่างกายและจิตใจ การท่องเที่ยวสำหรับ ครอบครัวทำให้แม่บ้านทำงานน้อยลง เพราะอาจไม่ต้องประกอบอาหารเอง

3.5 ต้องการความสำราญ สนุกสนาน เพลิดเพลินใจ เหตุผลอีกประการหนึ่งที่สำคัญสำหรับการท่องเที่ยวคือ เพื่อความสำราญใจ

4. แรงจูงใจที่เกิดจากการอุปถัมภ์ของร้านค้า (Patronage Buying Motives) เกิดจากสาเหตุต่อไปนี้

4.1 การบริการดีเป็นที่พอใจ การบริการเป็นหัวใจของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เพราะสินค้าเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ด้วยความรู้สึก ไม่อาจจับต้องและเป็นเจ้าของได้ การบริการที่ดีนั้นก็อาจส่งผลให้การพักผ่อนครั้งต่อไปของลูกค้าเลือกที่มาใช้บริการการท่องเที่ยว แทนที่จะนอนดูโทรทัศน์อยู่ที่บ้าน

4.2 ราคาเยี่ยมาสมเหตุสมผล การตั้งราคาที่เหมาะกับการบริการทำให้ผู้บริโภคไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบจากผู้ให้บริการ อาจยังส่งผลให้เกิดความคิดทางบวกกับการเลือกใช้บริการครั้งต่อไปได้ หลายครั้งที่นักท่องเที่ยวรู้สึกเซียดขาดกับการถูกเรียกราคาสินค้าแพงเกินไปในสถานที่ท่องเที่ยว หรือการเรียกราคาค่าห้องแพงเกินไปสำหรับที่พักที่ไม่มีการบริการที่ดีอาจส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความคิดทางลบกับการท่องเที่ยวได้

4.3ทำเลที่ตั้งสะดวกในการที่จะไปซื้อ การคมนาคมที่สะดวกมีให้เลือกหลากหลายรูปแบบ เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่นักท่องเที่ยวคำนึงถึงในการตัดสินใจไปเที่ยวแต่ละครั้ง ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ทั่วถึงครอบคลุมผู้บริโภคจำนวนมาก เป็นโอกาสที่จะได้กระตุ้นความต้องการท่องเที่ยวของลูกค้าและ เป็นโอกาสที่จะได้ขายสินค้ามากขึ้น

4.4มีสินค้ามีให้เลือกหลากหลาย การมีทางเลือกที่หลากหลายย่อมตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า

4.5ชื่อเสียงของร้านดีเป็นที่เชื่อถือได้ ชื่อเสียงที่สั่งสมมานานเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะมั่นใจในคุณภาพของสินค้าและบริการได้ เช่น โรงแรมหรือธุรกิจบริการท่องเที่ยวได้รับรางวัลอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทย จะเพิ่มความมั่นใจในด้านคุณภาพในความรู้สึกของนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยว

ประกอบด้วยองค์ประกอบพื้นฐาน 4 ประการ (สุรวิรัตน์ เตชะทวีวรรณ. 2545: 71)

1.สิ่งกระตุ้นความต้องการในการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งจูงใจต่าง ๆ ของสถานที่ท่องเที่ยว หรือช่วงเวลาที่ยูงใจให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจไปเที่ยวได้

2.สิ่งกลั่นกรองความต้องการ คือ สิ่งต่างๆที่ทำให้ความต้องการถูกระงับไป หรือทำให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกต่อการเดินทางลดน้อยลง เช่น ปัจจัยทางเศรษฐกิจ (รายได้ลดน้อยลง, ค่าเงินที่เปลี่ยนแปลง) ปัจจัยทางสังคม (กลุ่มอ้างอิง, ทัศนคติทางวัฒนธรรม) ปัจจัยทางจิตวิทยา (ความเลื่องทางท่องเที่ยว)

3.สิ่งกระทบ หมายถึง ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่นักท่องเที่ยวได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม จากแหล่งข้อมูลหรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งเสริมการขาย ซึ่งส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดพฤติกรรมทางการเรียนรู้ ทัศนคติและมองภาพของแหล่งท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป

4.บทบาทของนักท่องเที่ยว หมายถึง สถานภาพของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันในสถานการณ์ หรือช่วงเวลาที่แตกต่างกัน และส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการตัดสินใจหรือรูปแบบการท่องเที่ยวที่แตกต่างกันออกไป เช่น นักท่องเที่ยว นักศึกษา นักท่องเที่ยวหัวหน้าครอบครัว

สิ่งกระตุ้นในการท่องเที่ยว (Tourist Motivation)

สิ่งกระตุ้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง สิ่งต่างๆ อันเป็นสาเหตุที่กระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเกิดความต้องการที่จะเดินทางหรือวางรูปแบบที่จะใช้เพื่อการท่องเที่ยว หรือเป็นสิ่งที่กำหนดรูปแบบพฤติกรรมในการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้มีความแตกต่างกัน ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่สำคัญ คือ สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

กระบวนการการจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีผลต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

แรงจูงใจหรือสิ่งที่กระตุ้นให้คนเดินทาง เป็นสิ่งสำคัญที่แสดงให้เห็นความต้องการของนักท่องเที่ยวว่าเดินทางเพื่ออะไร และคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์และการบริการรูปแบบใด เมื่อนำทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและสังคมวิทยามาประยุกต์กับการท่องเที่ยว แรงจูงใจที่ทำให้คนเดินทาง อาจจำแนกออกเป็น 2 ประเภท คือ ปัจจัยดึง (Pull Factor) หมายถึง ปัจจัยที่อยู่ภายนอกตัวบุคคลซึ่งเสริมหรือดึงดูดให้คนเดินทางไปต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยทางเศรษฐกิจ ประเทศใดที่มีสภาพเศรษฐกิจที่ดีย่อมเอื้ออำนวยให้คนในประเทศนั้นมีอำนาจทางการเงินที่สูง และมีโอกาสเดินทางไปยังสถานที่ต่างๆ ได้มากมาย
2. ปัจจัยทางภูมิศาสตร์ นักจิตวิทยา Adler Fedler (1964) ได้ให้ข้อคิดทางพฤติกรรมมนุษย์ไว้ว่า “คนมักจะแสวงหาสิ่งที่ตนเองไม่มีหรือแสวงหาสิ่งที่แตกต่างไปเพื่อชดเชยสิ่งที่ตนไม่มี” จากหลักจิตวิทยานี้อาจกล่าวได้ว่าลักษณะทางภูมิประเทศและภูมิอากาศที่แตกต่างกันไปจากประเทศของตนสามารถดึงดูดคนเดินทางได้ และข้อคิดดังกล่าวอาจนำมาประยุกต์ใช้กับแนวคิดทางปัจจัยภูมิศาสตร์ได้ว่า นักท่องเที่ยวจะนิยมเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวที่แตกต่างไปจากของตน เพื่อเรียนรู้ประสบการณ์ที่แตกต่างกันออกไป หรือเพื่อหาสิ่งชดเชยในสิ่งที่ตนไม่มี มี ลักษณะทางภูมิศาสตร์จึงเป็นปัจจัยดึงที่สำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังสถานที่ที่มีลักษณะแตกต่างจากประเทศหรือท้องถิ่นของตน

3.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม รูปแบบวัฒนธรรมและบรรทัดฐานของสังคมใดสังคมหนึ่ง กำหนดค่านิยมในการเดินทางของคนในสังคมนั้น ในขณะเดียวกันวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี งานเทศกาล ประวัติศาสตร์ สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดที่ทำให้คนในสังคมอื่นเดินทางมายังท้องถิ่นของตน ได้

4.ปัจจัยทางการเมือง ประเทศใดมีสภาพการณ์ทางการเมืองที่มั่นคงย่อมเอื้ออำนวยให้คน ประเทศอื่นเดินทางมายังประเทศตนได้ และในขณะเดียวกันนโยบายของรัฐบาลอาจกั้นหรือส่งเสริมให้คนเดินทางไปประเทศอื่นได้เช่นเดียวกัน

5.ปัจจัยทางเทคโนโลยี การพัฒนาเทคโนโลยีด้านการสื่อสารการคมนาคม โครงสร้างพื้นฐาน สิ่งอำนวยความสะดวก และสิ่งบันเทิงเป็นปัจจัยที่เอื้ออำนวยให้คนเดินทางได้สะดวกรวดเร็วและปลอดภัยยิ่งขึ้น นอกจากนี้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีของบางประเทศก็สามารถเป็นสิ่งที่ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวได้

6.สื่อ มีอิทธิพลต่อความคิดค่านิยม และการตัดสินใจของคน เนื่องจากสื่อมวลชนจะถ่ายทอดข่าวสารทางการท่องเที่ยวสู่ประชาชน และสามารถสร้างภาพพจน์ของสถานที่แต่ละแห่งได้ ถ้าข่าวสารหรือข้อมูลที่ปรากฏบนสื่อเป็นภาพที่ดี ก็สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทาง ในทางตรงกันข้ามถ้าข้อมูลปรากฏในเชิงลบ ก็อาจเปลี่ยนแปลงทัศนคติ และการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวได้เช่นกัน

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) หมายถึง ความรู้สึก ความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน ตัวบุคคล และกระตุ้นให้คนมีความต้องการที่จะเดินทาง ซึ่ง มาสโลว์ได้กล่าวถึงเรื่องของปัจจัยผลักดันไว้ว่า “คนจะมีพฤติกรรมแสดงออกต่างๆเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง” ดังนั้น ความต้องการที่แตกต่างกันของนักท่องเที่ยวแต่ละคนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่กำหนดพฤติกรรมแสดงออกของนักท่องเที่ยว ดังนี้

1.นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ต้องการที่จะผ่อนคลายความเครียดและได้รับความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ความบันเทิง ซึ่งเป็นการตอบสนองความต้องการทางกาย

2.นักท่องเที่ยวต้องการพาหนะเดินทาง ที่พัก สถานที่ท่องเที่ยว ร้านอาหารที่ปลอดภัยและสะอาด ผู้บริการที่จริงใจ ข้อมูลต่างๆที่ถูกต้อง ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยและมั่นคง

3.นักท่องเที่ยวคาดหวังที่จะให้ผู้บริการทักทายหรือให้ความสำคัญกับการปรากฏตัวของตน อยู่เสมอ และคาดหวังให้ผู้บริการจดจำชื่อ นามสกุล ข้อมูลส่วนตัวของตนได้อย่างถูกต้อง เพราะแสดง ถึงการเป็นที่ยอมรับนับถือในสังคมนั้นๆ

4.นักท่องเที่ยวบางคนเดินทางท่องเที่ยวเพื่อได้เห็น ได้ยิน ได้ลองสิ่งแปลกใหม่ของสถานที่ ท่องเที่ยวต่างๆ และได้รับสิ่งอำนวยความสะดวกและการบริการที่มีคุณภาพ เพื่อสะสมประสบการณ์ที่ เสริมสร้างความเชื่อมั่นและศักดิ์ศรีของตน

5.นักท่องเที่ยวบางคนนิยมเดินทางและสำรวจท้องถิ่นต่างๆด้วยตัวเอง โดยไม่สนใจว่าท้องถิ่น นั้นจะมีสิ่งอำนวยความสะดวกและอยู่ใกล้เมืองหรือไม่ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะเรียนรู้หรือพยายามทำ ความรู้จักเข้าใจวัฒนธรรมและชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่น และมักจะจดจำหรือบันทึกสิ่ง ที่ตน ได้พบเห็นเพื่อเป็นการบันทึกประสบการณ์และความสำเร็จของตน นักท่องเที่ยวแต่ละคนมีพฤติกรรมที่ ไม่เหมือนกัน และนักท่องเที่ยวคนหนึ่งๆก็อาจมีพฤติกรรมที่หลากหลาย ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับความ ต้องการของแต่ละบุคคล

กล่าวโดยสรุปคือ แรงจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นโดยได้รับ บแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและ ภายนอกเพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ซึ่งสิ่ง กระตุ้นที่เกิดจากภายในของนักท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งกระตุ้นทางด้านจิตใจ ทางด้านร่างกาย ทัศนคติ ความรู้สึก เป็นต้น สิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก เช่น การให้บริการทางการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก ทางทางการท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว ความปลอดภัยในการท่องเที่ยว เป็นต้น

3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือ ไม่ เห็นด้วยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นคำสมาสระหว่างทัศน ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับ คติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่างหรือลักษณะ เมื่อรวมกันจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

นอร์มัน (อนัญญา พันธุ์เมฆ . 2543: 11; อ้างอิงจาก Mun. 1971: หน้า77) กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึงความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994: 657) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

ธงชัย สันติวงษ์ (2525: 188) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงระเบียบของแนวความคิดเห็นความเชื่อ อปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2536: 198) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงสภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535: 62) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540: 85) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึงความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้

โสภา ชูพิกุลย์ (2533: 503) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง การรวบรวมความรู้สึกนึกคิด ความเชื่อ ความคิดเห็นและความจริงรวมทั้งความรู้ ซึ่งเราเรียกเป็นการประเมินค่าทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งทั้งหมดจะเกี่ยวพันกัน และจะบรรยายให้ทราบถึงจุดแกนกลางของวัตถุนั้น ความรู้ และความรู้สึกเหล่านี้ มีแนวโน้มที่จะก่อให้เกิดพฤติกรรมชนิดใดชนิดหนึ่งขึ้น

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นความรู้สึกซึ่งจะประเมินค่าได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมด้วย

ลักษณะของทศนคติ

ทศนคติ มีลักษณะที่สำคัญ 4 ประการ ดังต่อไปนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2539: 188)

1.ทศนคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศนคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับการตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2.ทศนคติมีความโน้มเอียงเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) มีการตกลงกันว่าทศนคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้

เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3.ทัศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทัศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่คงที่แต่ทัศนคติไม่จำเป็นต้องถาวรสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4.ทัศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitudes occur within a situation) ทัศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทัศนคติก็ได้

รูปแบบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2543)

- 1.ทัศนคติลบ คือ การมองโลก ผู้ให้บริการและบุคคลทั่วไปในแง่ร้าย
- 2.ทัศนคติที่ถูกต้อง คือ มองโลกอย่างเป็นกลาง ยุติธรรม มีคุณธรรม
- 3.ทัศนคติบวก คือ การมองโลกในแง่ดี สร้างสรรค์

องค์ประกอบของทัศนคติ

ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

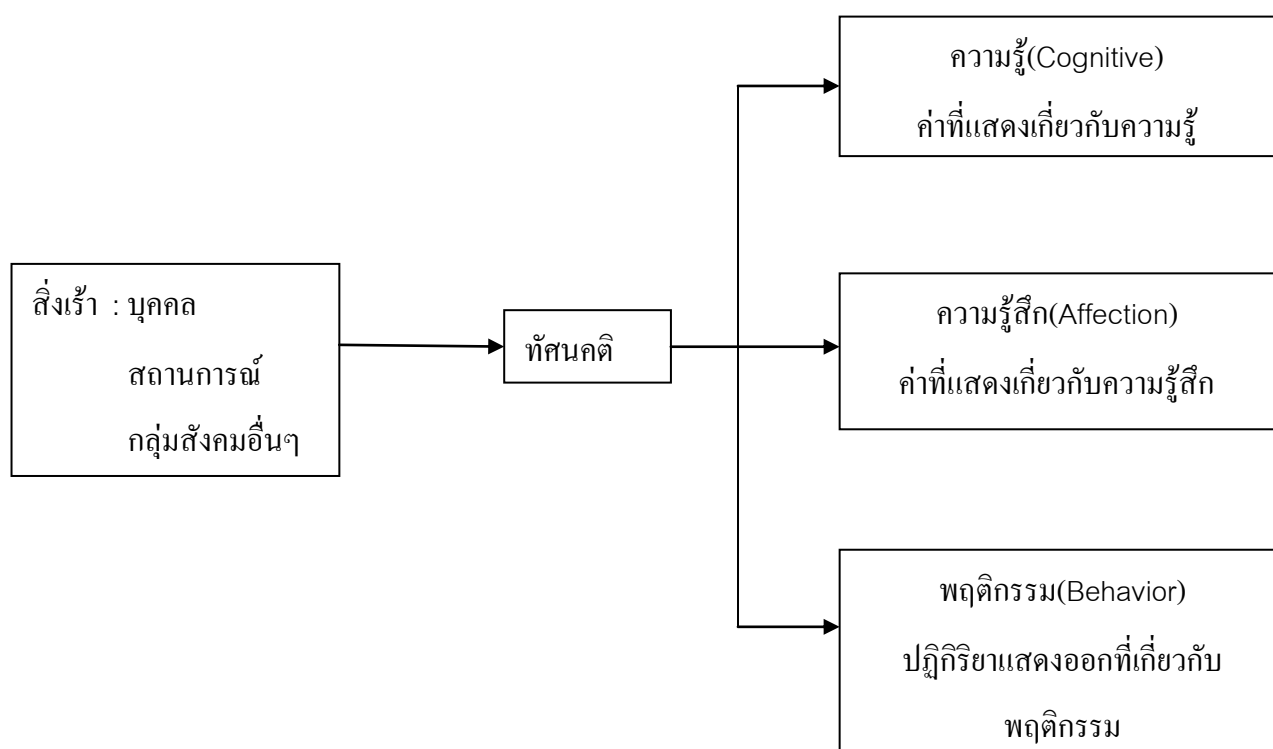
1.องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด

2.องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัวรังสรรค์ความคิดอีกทีหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกจนเกิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

3.องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น การเลือกใช้บริการ

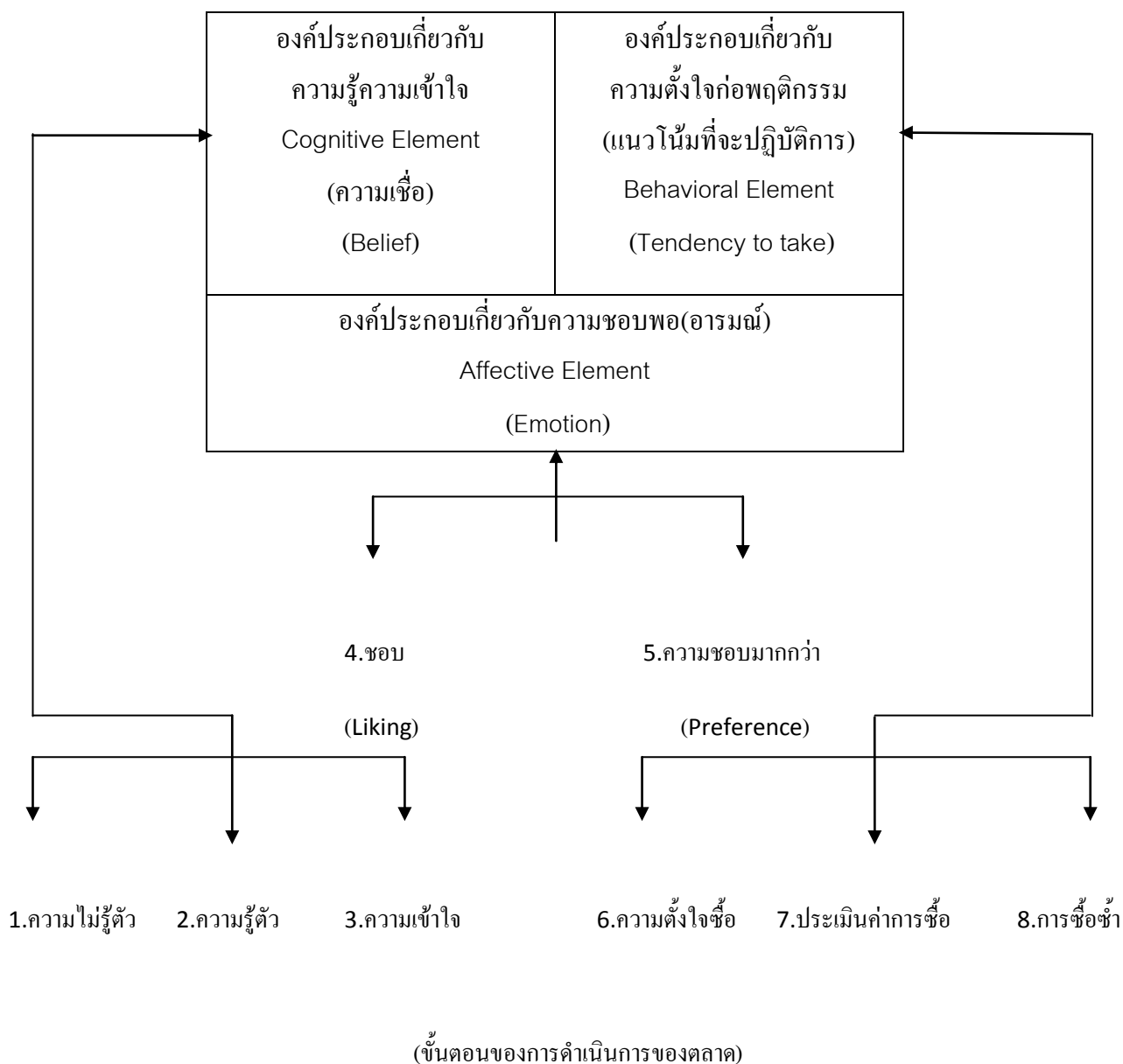
หรือไม่เลือกใช้บริการ เป็นต้น ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่เรียกว่า เมื่อมีสิ่งเร้าจะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

Milton J. Rosenberg and I Hovland ได้เสนอรูปแบบแผนภาพองค์ประกอบของทัศนคติ ดังนี้ (อนัญญา พันธุ์เมฆ. 2543: 14; อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ, 2520: 5)



ภาพประกอบ 3 : แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

John R.G. Jenkins ได้สนับสนุนเรื่องนี้โดยกล่าวว่า นักเขียนหลายท่านได้ยอมรับกันว่าทัศนคตินั้นจะเป็นแนวความคิดที่มีประโยชน์มาก และประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ซึ่งแสดงให้เห็นได้ดังต่อไปนี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2534: 168)



ภาพประกอบ 4 : แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

จากภาพที่ 2 นี้อาจจะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆ ซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา

2. องค์ประกอบทางด้านความชอบ (Affective Element) ประกอบด้วยความรู้สึกและอารมณ์ที่บุคคลมีต่อสิ่งต่างๆ เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบวัตถุที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติ องค์ประกอบเกี่ยวกับความชอบพอและความรู้ความเข้าใจได้รับการพิจารณาว่ามีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันเป็นอย่างมาก นักวิจัยตลาดจะพบว่า ความเชื่อและความรู้สึกของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ใดก็ตาม โดยปกติมักจะสอดคล้องกัน

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค “ความโน้มเอียงที่จะซื้อ” เป็นองค์ประกอบที่จะเกี่ยวพันกันกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ ด้วยรูปแบบจำลองข้างต้นนี้ท่านจะสังเกตได้ว่านอกจากจะมีองค์ประกอบทั้ง 3 ประการด้วยกันแล้ว ยังเป็นไป ะกอบที่เรียงลำดับด้วย นั่นก็คือผู้บริโภคจะต้องรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ) ก่อนที่จะเกิดความชอบ (ความชอบพอใจ) ขึ้นมาได้

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องสภาพที่สมดุลหรือที่เราเรียกว่า “Homeostasis” เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

จากคำจำกัดความข้างต้นแสดงให้เห็นถึงทัศนคติใช้องค์ประกอบทางด้าน Affective เป็นเครื่องวัด โดยทางให้ความหมายแก่ทางเลือกต่างๆ ที่ผู้บริโภคสามารถนึกเห็นภาพพจน์ได้ พร้อมทั้งกันนี้ เขาก็ใช้องค์ประกอบทางด้าน Cognitive เช่นกัน สำหรับองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นมิได้รวมอยู่ในคำนิยามของทัศนคติ เนื่องจากเป็นความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavior intentions) ซึ่ง

จะไม่มีบทบาทใดเลยจนกว่าผู้บริโภคมองถึงจุดที่กำลังจะตระหนักถึงปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ และเริ่มมีพฤติกรรมในการแก้ปัญหา โดยแท้ที่จริงแล้วทัศนคติสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมเป็นอย่างมาก

การเกิดของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ เซอร์ฟ (นุสรา แก้วสินธิ . 2542: 10; อ้างอิงจาก Sherif. 1969: หน้า334) กล่าวว่า ทัศนคติของบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่การที่เกิดทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ทั้งสิ้น

นอกจากนี้ อดัมส์ (2543: 17) ยังกล่าวถึงการเกิดทัศนคติ (Attitudes Formation) จะมีปัจจัยที่ก่อให้เกิดทัศนคติที่สำคัญ ดังต่อไปนี้

- 1.การตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น คือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
- 2.การได้เรียนรู้ความจริงต่างๆอาจโดยการอ่าน หรือจากการบอกเล่า ของผู้อื่นก็ได้ เพราะฉะนั้นบุคคลจึงอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินนินทาที่ใครๆมาบอกไว้ก่อนก็ได้
- 3.การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือการสังกัดกลุ่มใดกลุ่ม คนม่วนมากมักยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับตนมากเกินไป
- 4.ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกลักษณะกับบุคคลนั้นๆด้วยคือ บุคลิกที่มีบุคลิกลักษณะ ทัศนคติและพฤติกรรมแสดงออก แต่ก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลมีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิดรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกริยาอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งต่างๆหรือสถานการณ์ต่างๆ

การวัดทัศนคติ

ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม ดังที่กล่าวมาแล้ว จึงจะเรียกได้ว่าเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ ดังนั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อจะได้ทราบว่าผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และด้วยเหตุนี้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญใน

การที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถคาดคะเนแนวโน้ม ความต้องการของลูกค้าในอนาคต และช่วยในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งการวัดทัศนคติมีหลายวิธี ดังต่อไปนี้ (อ้างถึง พง ามาลย์ ชมเดือน, 2540: 26)

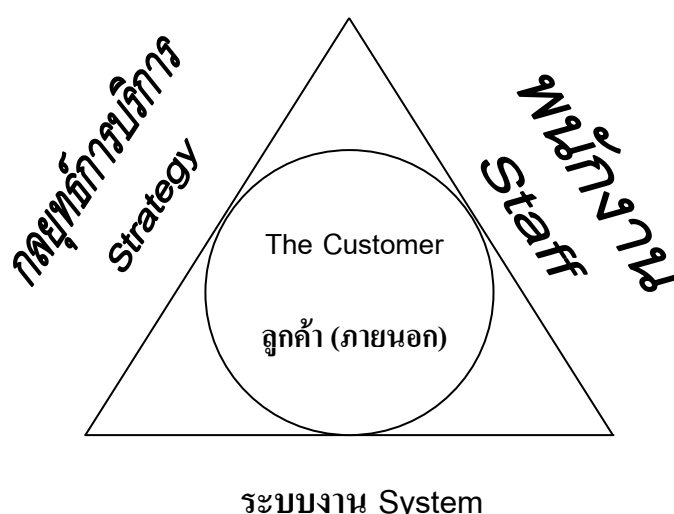
1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด โดยคำถามจะถามถึงทัศนคติเกี่ยวกับบริการที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่
 2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะช่วยให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น ถามว่าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง
 3. การสังเกต โดยการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนรับบริการและหลังรับบริการ ขณะรอรับบริการ เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า เป็นต้น วิธีนี้ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน
 4. การสนทนา โดยการศึกษาเรื่องที่ขอบสนทนา การสนทนาจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของคนคนนั้น
 5. ศึกษาจากข้อเขียน จากสมุดบันทึกประจำวัน จดหมาย ดูว่าเกี่ยวกับอะไร ข้อเขียนจะเป็นการสะท้อนถึงความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการสนทนา
 6. โดยการสอบถามถึงความปรารถนา
- จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติซึ่งเป็นความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทั้งทางบวกและทางลบ ซึ่งอาจจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรมของ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ซึ่งจะมีสิ่งเร้าต่างๆเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติและจะส่งผลถึงความรู้ ความรู้สึก และพฤติกรรมต่อไป

4 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

คาร์ล อัลเบรทท์ (Kasal Albrecht อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอุ่น , 2546, 170-171) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดี แก่ลูกค้า ควรประกอบปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่ง

เปรียบเทียบด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมซึ่งเป็นสามเหลี่ยมแห่งการบริการ ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงงานบริการให้บรรลุเป้าหมายและเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีความเหมาะสมและอย่างมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ เขายังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเปรียบเสมือนลูกคำ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไปสามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปขาดด้าน ดังภาพประกอบ 2



ภาพประกอบ 5 : แสดงสามเหลี่ยมแห่งบริการ

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ก็คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้

1.กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) กลยุทธ์ธุรกิจก็คือแนวทางในการปฏิบัติงาน ตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้บรรลุเป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer-driven Strategy หรือกลยุทธ์ที่อยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างจริงจัง

2.ระบบงาน (System Process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กร เป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตาม

ความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่าย มีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3.พนักงาน (Staff People) หมายถึง พนักงานในทุก ๆ ระดับ ความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนสไตล์การทำงาน ให้มีลักษณะ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-Conscious)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ความหมายของการบริการ ได้มีหลายท่านได้กล่าวถึง การบริการ โกรนรูส (Gronroos, 1990, 27; อ้างอิงจาก มานพ ชุ่มอุ้น. 2546. หน้า2) การบริการ (Service) หมายถึง ชุดกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งจะ

เกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการ หรือระหว่างลูกค้ากับทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ และชุดกิจกรรมนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ ฟิลิปป์ คอ ทเลอร์ (Philip Kotler, 2000, 428 อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอุ้น , 2546, 2) ว่า การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น และการบริการดี กล่าวอาจเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องการผลิตสินค้าก็ได้

สรุปได้ว่า การบริการ เป็นกิจกรรม หรือชุดของกิจกรรมที่บุคคล หรือองค์กรจะนำเสนอต่อผู้ให้บริการในรูปแบบต่าง ๆ กัน แล้วทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความพึงพอใจ โดยที่การบริการจะเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องไม่ได้ และไม่ก่อให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น

จากความหมายของการให้บริการดังกล่าว ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการบริการอันเกิดจากพนักงานบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากงานของ มานพ ชุ่มอุ้น (2546, 3) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ นักบริหารงานบริการบางแห่ง ก็ได้นำเอาคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกันโดยมีอักษรหน้าเรียงต่อกันแล้วอ่านออกเสียงได้ว่า “SERVICE” ซึ่งใช้อบรมแก่พนักงานบริการ ความหมายของคำมีดังนี้

1.ความยิ้มแย้มแจ่มใจ (Smile and Sympathy) หมายถึง ความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มาขอใช้บริการ ซึ่งนักบริการที่ดี จะต้องมียุทธศาสตร์ดังกล่าวอยู่ในตัวเอง เพราะจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเป็นมิตรและรู้สึกถึงความอบอุ่นที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

2.ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว (Early Response) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และทันกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้บริการต้องตระหนักว่า ลูกค้าที่มาขอรับบริการต้องการความรวดเร็ว และเวลาของผู้มาขอใช้บริการมีค่า ดังนั้น การตอบสนองด้านการบริการที่รวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ได้เป็นอย่างดี

3.เคารพในสิทธิของลูกค้า (Respectful) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีการให้เกียรติแก่ลูกค้าเสมอ เช่น ธนาคารทหารไทยได้แสดงการให้เกียรติผ่านทางโทรทัศน์ว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของธนาคารทุกคนไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกันทุกคน

4.มีความเต็มใจในการทำงาน (Voluntaries Manner) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ด้วยความเต็มใจ ไม่ได้ถูกบังคับให้ทำและทำด้วยใจรักที่จะเป็นนักบริการ มีความเสียสละเวลาของตนเองในการให้บริการลูกค้า

5.มีภาพลักษณ์ที่ดี (Image) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องแสดงออกซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีทั้งภาพลักษณ์ส่วนตัวและภาพลักษณ์ขององค์กร ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบุคคลและองค์กรนั้น ๆ มากขึ้น ซึ่งจะเป็นในลักษณะเดียวกับการที่ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าที่มีคุณภาพ

6.กริยาอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีกริยาอ่อนโยน พูดจาด้วยท่าทีที่สุภาพ ไม่พูดจาหยาบกระด้าง และมีความนอบน้อมถ่อมตน

7.มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง นักให้บริการ จะต้องมีความกระตือรือร้นในขณะที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความพอใจและรู้สึกถึงความใส่ใจ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

ข้อเสนอของบริษัทต่อการขายสินค้า อาจจะรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด โดยแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1.สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟันหรือเกลือ ธนวรรณ (Philip Kotler. 2546: อ้างอิงจาก ธนวรรณ แสงสุวรรณ. 2546. หน้า576-577)

2.สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหรือมากกว่า เช่น รถยนต์ คอมพิวเตอร์ โดยสังเกตว่า “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ก็ต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความสามารถในการจัดหาบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า

3.สินค้าและบริการอย่างละเท่ากัน (Hybrid) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยส่วนของสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน เช่น ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้ทั้ง “อาหาร” และ “บริการ” เมื่อไปภัตตาคาร

4.บริการเป็นส่วนสำคัญพร้อมด้วยสินค้าและบริการเสริม (Major Service with accompanying minor goods and services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการเป็นส่วนใหญ่พร้อมด้วยบริการย่อยหรือสินค้าเป็นตัวเสริม เช่น ผู้โดยสารของสายการบินซื้อบริการการเดินทางพร้อมสิ่งที่มีตัวตนบางอย่าง เช่น อาหารและเครื่องดื่ม บัตรโดยสาร และนิตยสารของสายการบิน บริการแบบนี้เกิดจากสินค้าที่ผลิตด้วยทุนมหาศาล เช่น เครื่องบิน แต่กิจกรรมหลักคือการบริการ

5.บริการล้วน (Pure service) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยบริการล้วน ได้แก่ บริการรับเลี้ยงเด็ก ปรึกษาจิตแพทย์ และนวด

ลักษณะของการบริการ

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะ ดังนี้

1.ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งไม่สามารถมองเห็น รับรู้รสชาติ รู้สึก ได้ยิน หรือได้กลิ่นก่อนที่จะทำการซื้อ ตัวอย่าง คนไข้ที่ไปหาจิตแพทย์ไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าคนจะได้รับบริการในรูปแบบใดดังนั้นผู้ซื้อต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้ขายบริการจะต้องจัดหาเพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ศิริวรรณ (Armstrong and Kotler, 2546: อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2546. หน้า432-433)

2.ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของการบริการซึ่งมีการผลิตและบริการในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ ไม่ว่าผู้ให้บริการจะเป็นบุคคลหรือเครื่องจักรก็ตาม กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย

เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นให้บริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3.ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นกับผู้ให้บริการ และขึ้นกับว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนและอย่างไร ตัวอย่าง หมอผ่าตัดหัวใจ คุณภาพในการผ่าตัดขึ้นอยู่กับสภาพ จิตใจและความพร้อมในการผ่าตัดแต่ละรอบ อาจารย์ผู้สอน ในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้นผู้ซื้อบริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ การควบคุมคุณภาพในการให้บริการของผู้ขายบริการ

4.ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เป็นลักษณะของบริการซึ่งจะมีอยู่ในช่วงสั้น ๆ และไม่สามารถเก็บไว้ได้ ศิริวรรณ (Etzel, Walker and Stanton. 2544: อ้างอิงจาก ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ) หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ บริการไม่สามารถผลิตเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่น ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอน จะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่น ต้องเพิ่มจำนวนรถในการให้บริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์และเสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการให้บริการไม่เพียงพอ

จากคุณลักษณะดังกล่าวได้มีงานของ (นวฉวี รัตตสุข , 2543, 8) ที่สอดคล้องและกล่าวว่า ลักษณะของงานบริการ คือ

1.งานบริการเป็นงานที่มีการผลิตและการบริโภคเกิดขึ้นพร้อมกัน คือ ไม่อาจกำหนดความต้องการแน่นอนได้ ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการว่าต้องการเมื่อใด และต้องการอะไร

2.งานบริการ เป็นงานที่ไม่อาจกำหนดปริมาณงานล่วงหน้าได้ การมาใช้บริการหรือไม่ขึ้นอยู่กับเงื่อนไขของผู้ใช้บริการ การกำหนดปริมาณงานล่วงหน้า จึงไม่อาจทำได้ นอกจากการคาดคะเนความน่าจะเป็นเท่านั้น

3.งานบริการเป็นงานที่ไม่มีตัวสินค้าไม่มีผลผลิตสิ่งให้ผู้ให้บริการจะได้คือ ความพึงพอใจ ความรู้สึกคุ้มค่าที่ได้มาใช้บริการ ดังนั้นคุณภาพของงานจึงเป็นสิ่งสำคัญมาก

4.งานบริการเป็นงานที่ต้องการตอบสนองในทันที ผู้ใช้บริการต้องการให้ลงมือปฏิบัติ ในทันที ดังนั้นผู้ให้บริการจะต้องพร้อมที่จะตอบสนองตลอดเวลาและเมื่อใดวันเวลาใด ก็จะต้องตรงตามกำหนดเวลาที่นัดไว้

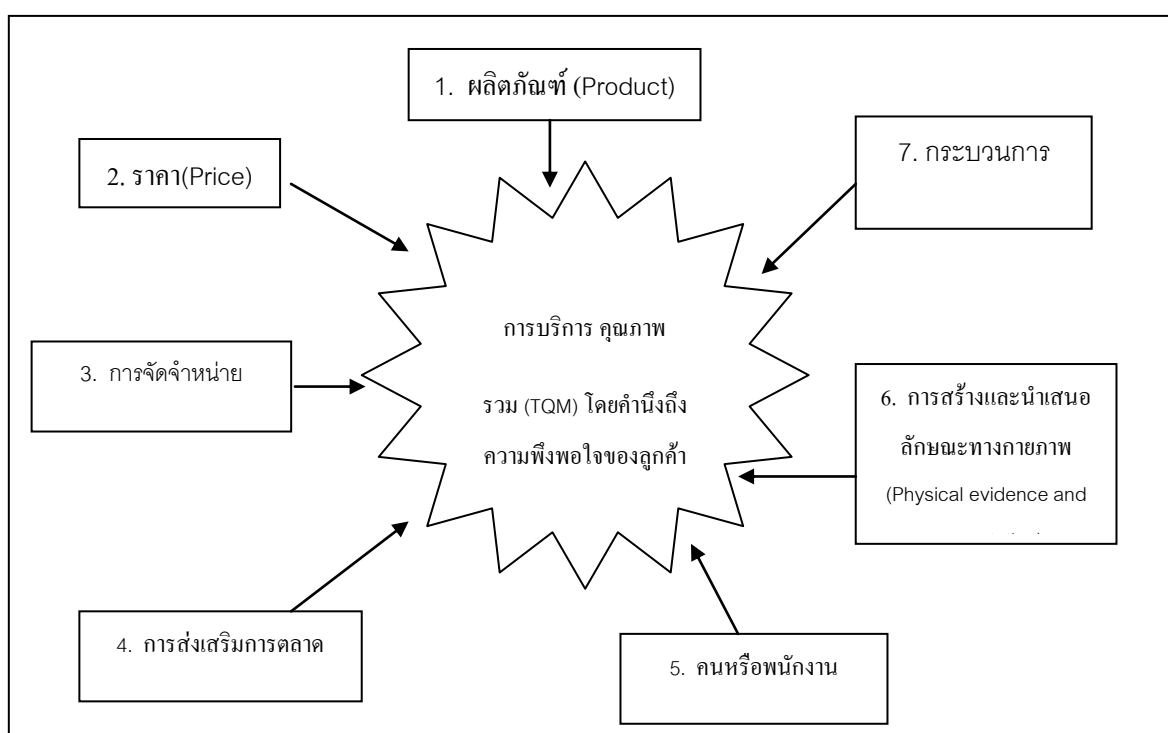
ความสำคัญของการบริการ

ความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการบริการที่ดีจากผู้ให้บริการ ได้มีผู้ที่กล่าวถึง สิ่งสำคัญในการให้บริการไว้ ซึ่งงานของ เสรี วงษ์มณฑา (2542, 27) ได้พูดถึงการให้ความสำคัญของการบริการ ดังนี้

- 1.ตรงต่อเวลา ผู้ที่ได้รับบริการจะเอาใจใส่มากสำหรับเรื่องของความตรงต่อเวลาของการบริการ ผู้ประกอบการจึงต้องจัดทำอาหารให้ทันเวลา
- 2.การบริการที่ดีจะต้องผูกใจคน ไม่ใช่เพียงแค่ให้ลูกค้ามีความพอใจในอาหารเท่านั้น แต่พนักงานจะต้องมีการติดต่อและเอาใจใส่กับลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
- 3.ความทันที่ทันใด คือต้องไม่ให้เกิดการรออาหารที่สั่งไว้เป็นเวลานาน
- 4.สร้างความประทับใจในการให้บริการด้วยคุณภาพ คือ ต้องทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกต้องการและประทับใจในด้านของอาหาร หรือด้านสถานที่
- 5.การทำให้รู้สึกชื่นชมตัวเอง โดยให้ความสำคัญและให้เกียรติกับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
- 6.ต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ หากมีการแนะนำจากลูกค้าเพื่อการปรับปรุงแก้ไข ต้องนำเอามาพิจารณา และแก้ไขข้อบกพร่องให้ดีขึ้น
- 7.ต้องแสวงหาเทคโนโลยีเพิ่มเติม ผู้ประกอบการอาจจะนำเรื่องของการใช้บัตรเครดิตมาให้ลูกค้าใช้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความสะดวกสบายขึ้น
- 8.ต้องมีการรับประกัน เพื่อให้ความมั่นใจกับลูกค้าว่าจะได้ของมีคุณภาพ หรือมีการปรับแก้ไขเกี่ยวกับรสชาติของอาหารที่อาจเปลี่ยนไป
- 9.บริการที่มีความไวต่อความรู้สึกของลูกค้า โดยต้องฝึกหัดให้เป็นคนช่างสังเกตให้รู้ว่า ลูกค้าต้องการอะไร และจะได้หาทางสนองตอบโดยรวดเร็ว
- 10.ต้องรักษาคำมั่นสัญญา คือทำตามข้อตกลงที่ได้ตกลงไว้กับลูกค้า

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้ พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไป ก็อาจส่งผลถึงความล้มเหลวหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (Jerome McCarthy, 1990, 233-235 อ้างถึงใน สมยศ ฤดีสุขสกุล, 2547, 30-31) ดังภาพประกอบ 3



ส่วนประสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนประสมการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่า องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหาร

การตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, 212-213)

ส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ แบ่งออกได้ดังนี้

1.ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการต้องมีสรรพประโยชน์ มีคุณค่าในสายตาของลูกค้า

2.ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีค่า มจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึง คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการ และด้านการแข่งขัน

3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่ย่างสำหรับลูกค้า เมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตาม งานในช่องทางการจัดจำหน่าย จึงประกอบด้วย ความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้ องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้อง กับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสารเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการ โดยใช้เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อ ตีเอนความจำในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อและพฤติกรรม การซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน การสื่อสารประกอบด้วย การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การกระตุ้นจากพนักงานขาย และการกระตุ้นจากคนกลาง ง วิธีที่ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า เช่น นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ หรือป้ายโฆษณา การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และการขายทางโทรศัพท์

5.บุคลากร (People) คนที่ผ่านการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง พนักงานต้องมีความสุภาพเรียบร้อย สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว การเอาใจใส่ลูกค้า บริการเยี่ยมไปด้วยรอยยิ้ม และความเป็นกันเองแก่ลูกค้าที่น่าประทับใจ

6.การสร้างและนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ธุรกิจบริการจำนวนมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นคำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะอาด แสงสว่าง รูปแบบร้าน สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นต้น

7.กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจองคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบายและกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การรับชำระเงิน

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal Marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External Marketing) โดยอาศัยสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, 435-436)

1.การตลาดภายใน (Internal Marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการ ในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีม เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2.การตลาดภายนอก (External Marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3.การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive Marketing) หมายถึง การสร้างคุณภาพบริการให้เชื่อถือได้เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความ

พึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้
 คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) คุณภาพบริการที่
 ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience
 qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities)

การบริการแบบบุฟเฟต์

การจัดบริการแบบบุฟเฟต์เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยม
 อย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นงานที่ค่อนข้างเป็นกันเอง ไม่มีพิธีการมากนัก สามารถจัดได้ทั้งภายใน
 ตัวอาคารและภายนอกอาคาร ทั้งภายในบริเวณโรงแรมและนอกบริเวณโรงแรม เช่น ในสวนของ
 โรงแรม บริเวณข้างสระน้ำของโรงแรม หรือภายในภัตตาคารเอง สามารถสร้างบรรยากาศและตกแต่ง
 สถานที่ให้เป็นไปตามความต้องการ เป็นการจัดเลี้ยงลูกค้าจำนวนมากที่ใช้พนักงานในก ารบริการ
 จำนวนน้อย เพราะลูกค้าจะบริการตนเอง โดยมีพนักงานบริการคอยดูแลอำนวยความสะดวกบ้างแต่มี
 จำนวนไม่มากนัก จุดเด่นของการบริการแบบบุฟเฟต์ คือ ลูกค้ารู้สึกเป็นอิสระในการเลือกรับประทาน
 อาหาร หากรายการใดไม่ต้องการรับประทานก็จะไม่เลือกตักใส่จานของตน การสร้างบรรยากาศ
 เป็นไปได้ง่าย มีเวทีแสดงดนตรี พนักงานบริการทั้งชายและหญิง (ปิยพรรณ กลั่นกลิน, 2545, 95-97)

วิธีการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ในปัจจุบันมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. จัดอาหารทุกชนิดและอุปกรณ์วางไว้ให้ลูกค้าที่โต๊ะ ที่ลูกค้าจะนั่งรับประทานอาหาร ลูกค้า
 ไม่จำเป็นต้องลุกขึ้นไปตักอาหาร แต่จะต้องเลือกตักอาหารบนโต๊ะรับประทานเอง หากตักไม่ถึงลูกค้า
 คนอื่นอาจตักให้หรือส่งจานอาหารมาให้ตัก การจัดเลี้ยงแบบนี้เหมาะสำหรับลูกค้าที่รู้จักคุ้นเคยกันดี
 อยู่แล้ว พนักงานจะคอยเสิร์ฟเครื่องดื่มและเก็บจานที่ใช้แล้วเท่านั้น

2. อาหารกับอุปกรณ์ถูกจัดแยกกันไว้ โดยอาหารจะจัดไว้บนโต๊ะขนาดใหญ่ ตั้งอยู่มุมใดมุม
 หนึ่งของสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน โดยอาหารแต่ละอย่างจะถูกจัดใส่จานหรือถาดตั้งบนที่
 ช้อนอาหาร ลูกค้าจะต้องหยิบจานจากโต๊ะที่จะนั่งไปตักอาหาร หรือหยิบจานจากโต๊ะอาหารที่พนักงาน
 จัดเตรียมไว้ให้ไปตักอาหารที่ต้องการเอง เมื่อตักเสร็จแล้วก็กลับไปนั่งรับประทานที่โต๊ะอาหารโดยไม่
 ต้องหยิบอุปกรณ์การรับประทานกลับไปเพราะมีจัดให้บนโต๊ะอยู่แล้ว พนักงานบริการมีหน้าที่เพียงแต่

เสิร์ฟเครื่องดื่ม และคอยเก็บจานอาหารที่ลูกค้ารับประทานเสร็จแล้วออกไปจากโต๊ะ รวมถึงจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการมาให้ลูกค้าด้วย

3.อาหารและอุปกรณ์ทุกอย่างจัดวางไว้ที่โต๊ะบุฟเฟต์ ลูกค้าจะต้องไปตักอาหารและนำอุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการรับประทานอาหารมาจากโต๊ะบุฟเฟต์ เพื่อนำมารับประทานอาหารที่โต๊ะที่จัดไว้ให้ บางครั้งอาจมีพนักงานคอยเสิร์ฟเครื่องดื่มให้กับลูกค้าที่โต๊ะอาหาร แต่บางครั้งลูกค้าอาจต้องไปนำเครื่องดื่มที่ต้องการจากโต๊ะบุฟเฟต์เครื่องดื่มหรือที่บาร์มาที่โต๊ะอาหารด้วยตนเอง พนักงานบริการมีหน้าที่คอยจัดหาอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มและเก็บจานที่ลูกค้าใช้แล้วเท่านั้น

โต๊ะวางอาหารบุฟเฟต์จะต้องตั้งอยู่มุมใดมุมหนึ่งหรือตรงกลางของสถานที่จัดเลี้ยง เพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ทันทีเมื่อเข้ามาถึง พนักงานเสิร์ฟสามารถนำอาหารและเครื่องดื่มรวมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ มาเพิ่มให้ได้อย่างสะดวก สิ่งสำคัญที่สุด ในการจัดโต๊ะอาหาร บุฟเฟต์ คือ จะต้องจัดให้ลูกค้าที่จะมาตักอาหารเดินไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจเข้าไปตักอาหารได้เพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือทั้งสองด้านของโต๊ะ แต่ลูกค้าจะต้องไม่เดินสวนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของลูกค้า ขนาดของโต๊ะ และจำนวนของรายการอาหารที่จัดวาง

ลักษณะของการบริการบุฟเฟต์ที่ดี

การจัดแบบบุฟเฟต์ใช้พนักงานในการบริการน้อย และพนักงานทำหน้าที่เพียงอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการเท่านั้น นอกเหนือจากนั้นลูกค้าจะต้องบริการตัวเองดังนั้น การบริการแบบบุฟเฟต์ที่ดีต้องมีลักษณะ คือ

1.อาหารและเครื่องดื่มตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารต้องเพียงพอต่อความต้องการใช้ของลูกค้า หากอาหารและเครื่องดื่มและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ไม่เพียงพอจะต้องนำมาเพิ่ม

2.การจัดตกแต่งสถานที่และการสร้างบรรยากาศให้กับสถานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การรับประทานอาหารมีรสชาติยิ่งขึ้น บรรยากาศเป็นกันเองสบาย ๆ

3.การจัดโต๊ะอาหารที่ให้ลูกค้าไปตักเองให้พอเพียงต่อการบริการลูกค้าทั้งหมด อาจแยกเป็นหลายโต๊ะในกรณีที่ลูกค้าจำนวนมาก

4.มีการจัดแสดงดนตรี (ถ้ามี) แสดง สี และเสียง เหมาะสมกับลูกค้าและบรรยากาศที่ต้องการให้เป็น

5.พนักงานบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง

6.อาหารมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และตกแต่งอย่างน่ารับประทาน

7.ใช้พื้นที่ของสถานที่อย่างเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และสะดวกต่อการบริการของพนักงาน ลักษณะของพื้นที่หากเป็นการจัดบุฟเฟ่ต์นอกสถานที่จะต้องเป็นที่ราบสม่ำเสมอไม่มีหลุมบ่อ หากจัดบนพื้นหญ้าจะต้องหาอิฐหรือหินมาปูเป็นทางเดินให้แขก โดยเฉพาะบริเวณรอบโต๊ะบุฟเฟ่ต์ เพราะอาจมีน้ำค้างบริเวณใบหญ้าหรือหญ้าที่อาจทำให้คันได้

8.ปราศจากเสียงที่ไม่พึงประสงค์รบกวน

5 แนวความคิดเกี่ยวกับการรับรู้จริง

ความหมายของการรับรู้จริง

อรุณ รักธรรม (มณฑิร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 9; อ้างอิงจาก อรุณ รักธรรม . 2539: 42) ให้ความหมายของการรับรู้จริงว่า หมายถึง กระบวนการที่บุคคลได้รับข่าวสารข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมรอบตัว และมีการวิเคราะห์ตีความข่าวสารข้อมูลนั้นจนเกิดความเข้าใจในข่าวสารข้อมูลนั้น

ประภาเพ็ญ สุวรรณ (มณฑิร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 9; อ้างอิงจาก ประภาเพ็ญ สุวรรณ . 2534: 26) ให้ความหมายของการรับรู้จริงว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาพื้นฐานของบุคคล เพราะถ้าปราศจากการรับรู้จริงแล้วบุคคลจะไม่สามารถมีความจำ ความคิด หรือการเรียนรู้ การรับรู้จริงเกี่ยวกับเหตุการณ์ต่างๆ เป็นขั้นตอน ดังนั้นบุคคลรับพลังงานจากสิ่งเร้าที่จะเข้าประสาทสัมผัส ประสาทสัมผัสจะเข้ารหัสพลังงานนั้นผ่านมาทางเส้นประสาท และเส้นประสาทจะส่งข้อมูลไปยังสมอง ซึ่งขั้นสุดท้ายของกระบวนการจะเป็นการรับรู้จริงเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นๆ ในกระบวนการนี้ความใส่ใจ (Attention) ของบุคคลจะแสดงถึงความรู้สึกที่พุ่งไปยังสิ่งเร้าและประสาทสัมผัส และการรับรู้จริงจะแสดงถึงลักษณะสิ่งของในด้านรูปร่าง เสียง ความรู้สึก รส และกลิ่น

จำเนียร ช่างโชติ และคณะ (วาสนา จตุพร. 2547: 16; อ้างอิงจาก จำเนียร ช่างโชติ และคณะ. 2515: 2) การรับรู้คือ การสัมผัสที่มีความหมาย การรับรู้เป็นการแปลหรือตีความแห่งการสัมผัสที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปล หรือตีความแห่งการสัมผัส

ที่ได้รับออกเป็นสิ่งหนึ่งสิ่งใดที่มีความหมาย หรือที่รู้จักเข้าใจ ซึ่งในการแปลหรือตีความหมายนี้จำเป็นที่อินทรีย์จะต้องใช้ประสบการณ์เดิมหรือความรู้เดิม หรือความชัดเจนที่มีมาแต่न्हหลัง

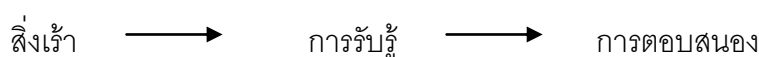
สุรางค์ จันทน์เอม (วาสนา จตุพร. 2547: 16; อ้างอิงจาก สุรางค์ จันทน์เอม . 2524: 107)

ได้ให้ความหมายของการรับรู้ไว้เป็นข้อ ๆ ดังนี้

การรับรู้ คือ การจัดระบบการรวบรวมและตีความหมายจากการสัมผัส

การรับรู้ คือ กระบวนการที่สิ่งมีชีวิตรับเอาเรื่องราวต่างๆ โดยอาศัยอวัยวะรับสัมผัสเป็นสื่อกลาง

การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ระหว่างสิ่งเร้าและการตอบสนองสิ่งเร้าดังนี้



สรุปว่า การรับรู้จริง หมายถึง กระบวนการตีความในสิ่งที่เห็นได้ยินและสิ่งที่รับรู้ด้วยประสาทสัมผัสว่าคืออะไร ซึ่งจะตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรับรู้จริงหากไม่บอกผู้อื่นทราบ คนอื่นก็ไม่สามารถจะทราบได้

องค์ประกอบของการรับรู้จริงของบุคคล

การรับรู้จริงของบุคคลเกิดขึ้นจากองค์ประกอบ 2 ประการคือ

1. สิ่งเร้าภายนอก (External stimulus) หมายถึง ลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่มากระทบประสาทสัมผัสของบุคคล เช่น สี สัน ขนาด การเปลี่ยนแปลงใหม่ เป็นต้น
2. สิ่งเร้าภายใน (Internal stimulus) หมายถึง ความสนใจ ความคิด ความต้องการแรงจูงใจ ความคาดหวังที่มีอยู่ในจิตใจของบุคคลในขณะที่มีการรับสัมผัสเกิดขึ้น

ลักษณะของการรับรู้จริง

การรับรู้จริงของบุคคล เกิดขึ้นได้ 3 ลักษณะคือ

1. การรับรู้จริงด้านกายภาพ คือ การรับรู้จริงที่อาศัยการสัมผัส ด้วยตามากที่สุด โดยรับรู้เกี่ยวกับรูปร่างลักษณะของบุคคล เช่น ดำ ขาว อ้วน ผอม เป็นต้น

2. การรับรู้จริงด้านพฤติกรรม คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะ หรือคุณสมบัติประจำตัวของบุคคล เช่น การเป็นคนร่าเริง เมตตากรุณา เป็นต้น

3. การรับรู้จริงด้านปฏิสัมพันธ์ คือ การรับรู้จริงถึงความสัมพันธ์ของบุคคล เช่น ความสัมพันธ์เครือญาติ เป็นต้น

ประเภทของการรับรู้จริง

1. การรับรู้จริงด้านอารมณ์ (Perception of emotion) คือ การตีความหมายเกี่ยวกับอารมณ์ภายในบุคคล ซึ่งเป็นพฤติกรรมภายในของบุคคลที่เข้าใจยาก มีผลต่อการเรียนรู้และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

2. การรับรู้จริงด้านบุคลิกภาพ คือ การรับรู้จริงเกี่ยวกับลักษณะและความสามารถของบุคคล เช่น การวางตัวเหมาะสม ความร่าเริง ยิ้มง่าย มีมนุษยสัมพันธ์ดี หน้าตาสวยงาม เป็นต้น ทำให้ผู้พบเห็นจดจำ เกิดความประทับใจ และรับรู้ได้

3. การรับรู้จริงข่าวสาร คือ การที่บุคคลตระหนัก (Aware) และมีปฏิกิริยาตอบสนอง (Reaction) ต่อสิ่งเร้า โดยรับรู้สื่อต่าง ๆ ผ่านระบบประสาท ตา หู จมูก ลิ้น ผิวหนัง และกล้ามเนื้อ เป็นต้น เมื่อได้รับข่าวสารแล้วจะส่งข้อมูลไปยังสมอง และสมองจะสั่งการหรือตีความออกมาในรูปของการรับรู้จริง

ปกติ การรับรู้จริงของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกันไป หากบุคคลได้มีการรับรู้จริงในสิ่งที่ดีและมีความประทับใจ บุคคลนั้นจะมีการรับรู้จริงในทางบวก และจะเข้าใจตนเอง สังคม และองค์การได้เป็นอย่างดี หากว่าบุคคลได้มีการรับรู้จริงในสิ่งที่ไม่พึงปรารถนาย่อมก่อให้เกิดการรับรู้จริงในทางด้านลบ ดังนั้น การรับรู้จริงของบุคคลจึงมีความสำคัญต่อการดำเนินงาน การกำหนดเป้าหมาย ทิศทางการดำเนินกิจกรรมและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นอย่างมาก

กระบวนการของการรับรู้

กระบวนการของการรับรู้ จำเนียร ชวงโชติ (วาสนา จัตุพร. 2547: 18; อ้างอิงจาก จำเนียร ชวงโชติ. 2515: 3) ประกอบด้วย

1. การสัมผัส หมายถึง อาการที่อวัยวะรับสัมผัส รับสิ่งเร้า หรือสิ่งเร้าผ่านเข้ามากระทบกัน อวัยวะสัมผัสต่าง ๆ เพื่อให้บุคคลรับรู้ภาวะแวดล้อมรอบตัว

2. การแปลความหมายจากอาการสัมผัสคือส่วนสำคัญที่จะช่วยให้การแปลความนั้นถูกต้อง เพียงใดซึ่งต้องอาศัยสติปัญญา ความเฉลียวฉลาด การสังเกต การตั้งใจ สนใจและคุณภาพจิตใจของบุคคลในขณะนั้น

3. การใช้ความรู้เดิม หรือประสบการณ์ที่นำมาเพื่อช่วยแปลความหมาย ได้แก่ ความคิด ความรู้ และการกระทำหน้าที่ได้เคยปรากฏผู้นั้นมาแล้ว โดยอดีต ความรู้ เดิมและประสบการณ์เดิมมีความสำคัญมากในการแปลความหมาย และในการแปลความหมายได้ดีต้องมีคุณลักษณะดังนี้ คือ เป็นความรู้ที่แน่นอนถูกต้อง ชัดเจน และต้องมีปริมาณมาก หมายถึง มีความรู้หลาย ๆ อย่างจึงจะช่วยแปลความหมายได้สะดวก

สถิต วงศ์สวรรค์ (2525: 79-105 อ้างอิงจาก วาสนา จัตุพร. 2547: 19) ลักษณะของผู้รับรู้ การที่บุคคลจะเลือกรับรู้สิ่งใดก่อนหลัง มากน้อยอย่างไรนั้นขึ้นอยู่กับลักษณะผู้รับรู้ ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ลักษณะผู้รับรู้แบ่งออกเป็น 2 ด้าน คือ

1. ด้านกายภาพ เช่น เพศ อายุ เชื้อชาติ ระดับการศึกษา ซึ่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้ทำให้การรับรู้ต่างกันออกไป

2. ด้านจิตวิทยา เช่น ความจำ ความพร้อม สติปัญญา การสังเกตพิจารณา ความสนใจ ตั้งใจทักษะ ค่านิยม วัฒนธรรม ซึ่งเป็นผลมาจากการเรียนรู้เดิม

ดังนั้นจากเหตุผลดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยจึงมุ่งที่จะศึกษาการรับรู้ทางด้านกายภาพด้านเดียว เนื่องจาก เพศ อายุระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิ่งเหล่านี้น่าจะมีผลต่อการมารับบริการมากกว่าการรับรู้ทางด้านจิตวิทยา ซึ่งผู้มารับบริการจากโรงพยาบาลน่าจะได้รับการบริการในด้านจิตวิทยาที่ประทับใจอยู่แล้ว

การวัด “การรับรู้”

การวัด “การรับรู้” สามารถพิจารณาได้เป็นข้อ ๆ ดังต่อไปนี้

1. การสังเกตซึ่งบาร์อนและเบียร์น (Baron & Byne. 1980: 93-104 อ้างอิงจาก วาสนา จัตุพร. 2547: 20) ได้กล่าวถึงวิธีการสังเกตการรับรู้ของบุคคลเป็น 4 วิธี คือ

1.1 พิจารณาที่ใบหน้าของบุคคลว่ามีการแสดงออกทางสีหน้าอย่างไร

1.2 สังเกตที่สายตาหรือแววตา

1.3 พิจารณาที่เจตนาของบุคคลว่า พฤติกรรมที่เขาแสดงออกมามีเจตนาอย่างไร

2. การวัดการรับรู้นำมาใช้ในการออกแบบสอบถาม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นข้อ ๆ ดังนี้

2.1 ที่มีคำถามเป็นข้อความวัดการรับรู้เพียงความคิดเดียว โดยให้ผู้ตอบเลือกตอบว่า เห็นด้วย - ไม่เห็นด้วย , ใช่ - ไม่ใช่ , ถูก - ผิด ซึ่งในบางครั้งอาจจะมีคำว่า ไม่แน่ใจอยู่ด้วยก็ได้

2.2 ที่คำถามมีตัวเลือกหลายประเภทตามสเกล เป็นคำถามที่มีประโยคคำถาม และมีคำตอบที่แบ่งระดับการรับรู้ว่ามีน้อยเพียงใดออกเป็น 5 หรือ 7 ระดับ หรืออื่น ๆ เช่น น้อยที่สุด น้อยปานกลาง มาก มากที่สุด หรือเห็นด้วย ไม่แน่ใจ ไม่เห็นด้วย

2.3 ที่มีคำถามแบบใช้ความหมายตรงกันข้าม เป็นการใช้นำหรือวลีที่มีความหมายตรงข้ามกันเป็นคู่ ๆ โดยมีสเกลวัดตามแนวนอน แล้วให้ผู้ตอบเลือกตามสภาพการรับรู้ที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ

2.4 การใช้แบบทดสอบ และเครื่องมือทางจิตวิทยา โดยผู้ทำการทดสอบเสนอสิ่งเร้าแก่ผู้ถูกทดสอบ เพื่อให้แสดงพฤติกรรมหรือคำตอบออกมา สิ่งเร้าเหล่านั้นอาจจะเป็นรูปภาพหรือสิ่งของอื่นก็ได้ แบบทดสอบทางจิตวิทยาเพื่อวัดการรับรู้มีหลายประเภทคือ Roschanck Ink Blot Test และ Thematic Appreciation Test (TAT)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริงทางสังคม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริง ประกอบด้วย (อิทธิพล หมั่นภักดี . 2538: 45-48 อ้างอิงจากมณเฑียร อนุกุลกิจพานิช. 2550: 11)

1. ความต้องการ (Need) ของผู้รับรู้เองจะทำให้ผู้รับรู้ตีความสิ่งเร้าที่ส่งมาเป็นสิ่งที่จะสนองความต้องการของเรา ความต้องการเป็นเหตุจูงใจให้เรารับรู้สิ่งที่ต้องการให้รวดเร็ว เช่น ขณะกำลังหิว เราจะรับรู้สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอาหารได้เร็ว

2. ประสบการณ์ (Experiences) บุคคลทั่วไปมักจะตีความสิ่งที่ตัวเองสัมผัสตามภูมิหลังของแต่ละคน

3. การเตรียมตัวไว้ก่อน (Preparatory set) การที่คนเรามีประสบการณ์และการเรียนรู้ สิ่งใดมาก่อน ทำให้เราเตรียมที่จะตอบสนองต่อสิ่งนั้นในแนวเดียวกันที่เรารับรู้มา

4. บุคลิกภาพ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้จริง เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพแข็งกร้าวยึดมั่นจะรับรู้ความเปลี่ยนแปลงของสิ่งเร้าได้ช้ากว่าผู้ที่มีบุคลิกภาพยืดหยุ่น

5. ทักษะ (Attitude) ทักษะที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริง ถ้าคนเรามีทัศนคติที่ดีต่อใครคนหนึ่ง การกระทำของบุคคลนั้นจะถูกรับรู้ในทางที่ดีอยู่เสมอ

6. ตำแหน่งทางสังคม (Social position) และบทบาททำให้คนเรารับรู้ไม่เหมือนกัน

7. วัฒนธรรมทางสังคม เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้คนเรารับรู้อะไรแตกต่างกัน

8. สภาพอารมณ์ของผู้รับรู้ มีผลต่อการรับรู้จริงด้วยเช่นกัน

การรับรู้จริงของบุคคลจะแตกต่างกัน แม้ว่าจะรับรู้ในเรื่องเดียวกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับอวัยวะที่ใช้ในการรับรู้จริงว่าแตกต่างกันมากน้อยเพียงใด ได้แก่ ระบบประสาทรับความรู้สึก และสมองหรือสติปัญญาของแต่ละบุคคลนั่นเอง นอกจากนี้ยังมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้จริงของบุคคล ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต ความนึกคิดเกี่ยวกับตนเอง กรรรมพันธุ์ทาง ด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางด้านชีวภาพ ภูมิหลังทางการศึกษา และฐานะทางเศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

6 แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มมาในผลิตภัณฑ์และการบริการ ซึ่งคุณค่านี้อาจสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด(Think) รู้สึก(Feel) และแสดง(Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา(Price) ส่วนครองตลาด(Market share) และความสามารถทำกำไร(Profitability) คุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2550, 315)

นักการตลาดและนักวิจัยใช้มุมมองหลายด้านเพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าด้วยการใช้วิธีจากฐานลูกค้า(Customer based approach) เป็นการมองคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้า (ทั้งรายบุคคลหรือองค์กร) โมเดลคุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (The premise of customer-based brand equity models) เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และได้รู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า หรือเป็นอำนาจของตราสินค้าที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งโดยตรงและโดยอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า (Kotler and Keller. 2006: 258)

คุณค่าตราสินค้าโดยมุ่งที่ลูกค้า (Customer-based brand equity) เป็นการที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราสินค้าและมีการตอบสนองต่อตราสินค้า หรือเป็นการที่ตราสินค้ามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยา ว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า

และพอใจในวิธีการที่ตราสินค้าอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราสินค้าอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมการตลาดของตราสินค้าน้อยลง

ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องพิจารณา ดังนี้

(1) คุณค่าตราสินค้าที่จะเพิ่มขึ้นจากความแตกต่างของผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า เช่น เสื้อยืดโปโลสามารถตั้งราคาสูงได้ เพราะตราสินค้ามีความแตกต่าง ถ้าตราสินค้าไม่มีความแตกต่างก็อาจถูกจัดลำดับในลักษณะผลิตภัณฑ์ทั่วไป เช่น เสื้อยืดไม่มียี่ห้อหรือมีตราที่ไม่เป็นที่รู้จัก เป็นต้น ซึ่งจะแข่งขันกันด้วยราคา

(2) การตอบสนองด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เป็นผลจากความรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ ซึ่งความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand knowledge) ประกอบด้วย ความคิด (Thoughts), ความรู้สึก (Feelings), ภาพพจน์ (Images), ประสบการณ์ (Experiences), ความเชื่อ (Beliefs) และอื่นๆ ซึ่งสัมพันธ์กับตราสินค้าที่เฉพาะเจาะจง ตราสินค้าจะต้องสร้างความแข็งแกร่ง (Strong), ความพอใจ (Favorable), และต้องสร้างความผูกพันที่มีลักษณะเฉพาะกับลูกค้า เช่น Volvo เป็นลักษณะเฉพาะด้านความปลอดภัย (Safety), Arrow สื่อความหมายว่าเป็นเอกลักษณ์ของบุรุษ, Rolex สื่อความหมายว่าเป็นนาฬิกาวิเศษชั้นนำของโลก, CVBC สื่อความหมายว่าเป็นการให้ข่าวสารธุรกิจทั่วโลก จากสโลแกนที่ว่า “Business World Wide” เป็นต้น

(3) การตอบสนองต่อความแตกต่างในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้าของลูกค้าซึ่งสร้างคุณค่าตราสินค้า จะสะท้อนในรูปแบบของ การรับรู้ (Perception) ความชอบ (Preference) และพฤติกรรมที่สัมพันธ์กับลักษณะทั้งหมดทางการตลาดของตรา

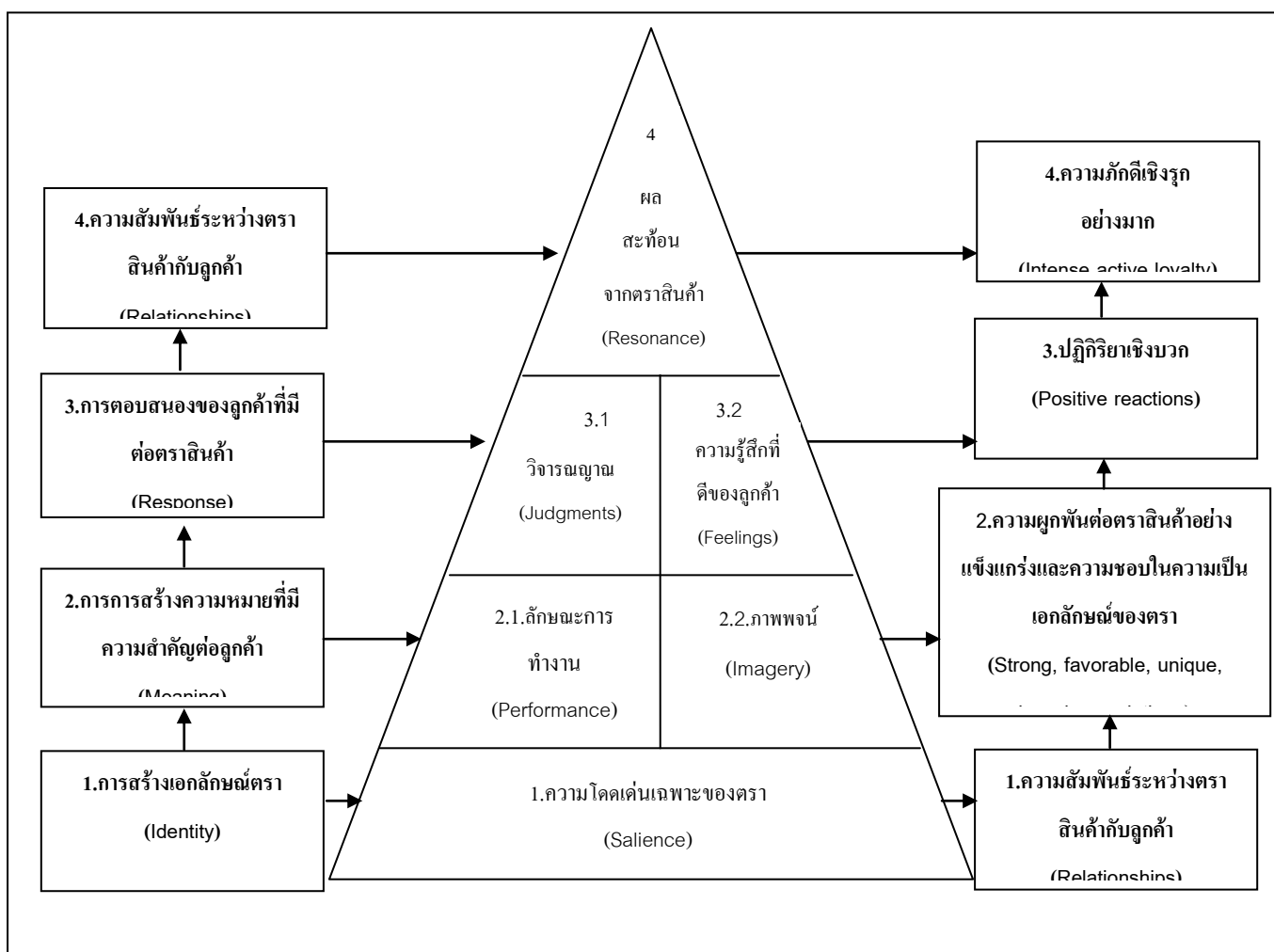
ความท้าทายสำหรับนักการตลาดในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งก็คือ การทำให้มั่นใจได้ว่าลูกค้ามีประสบการณ์ที่ถูกต้องในผลิตภัณฑ์/ตราสินค้า และโปรแกรมทางการตลาด เพื่อ สร้างโครงสร้างความรู้ในตราสินค้าให้แก่ลูกค้า

คุณค่าตราสินค้าเป็นเส้นทางสู่ความสำเร็จ (Brand equity as a bridge) หลักสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องมุ่งสร้างความรู้ (Knowledge) ในตราสินค้าให้ผู้บริโภค และคำนึงถึงคุณภาพ (Quality) เป็นปัจจัยสำคัญ

สัญญาของตราสินค้า (Brand promise) เป็นวิสัยทัศน์ของนักการตลาดที่จะบอกว่าตราสินค้าจะทำอะไรให้แก่ลูกค้าได้บ้าง ถ้าผู้บริโภคมีความรู้ความเข้าใจในตราสินค้าเป็นอย่างดีก็จะ

สามารถเชื่อมโยงเข้าสู่จิตใจ ซึ่งจะเป็นพื้นฐานของคุณค่าตราสินค้า ลูกค้าน่าจะตัดสินใจบนพื้นฐานของสิ่งที่เขาคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้า นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงตราสินค้า /ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้เป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้

โมเดลผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance model) เป็นโมเดลที่มองสินค้าเป็นเสมือนขั้นบันไดจากส่วนล่างไปสู่ส่วนบน ดังนี้



ภาพประกอบ 7 : แสดงพีระมิดผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance pyramid) (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2006: 263) โดยปัจจัยต่างๆในรูปจะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะส่งผลสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้า

จากภาพประกอบที่ 7 จะเห็นว่าการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามโมเดลนี้ประกอบด้วยปัจจัยต่างๆที่สัมพันธ์กันดังต่อไปนี้

(1) **การสร้างเอกลักษณ์ตรา(Identity)** ตราสินค้าจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ดีในสายตาลูกค้า โดยยึดความโดดเด่นเฉพาะของตรา (Salience) เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราอย่างลึกซึ้งและอย่างมาก (Deep, broad brand awareness)

(2) **การสร้างความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า(Meaning)** ตราจะต้องมีความหมายที่ดี โดยยึดหลักทางนี้

(2.1) ลักษณะการทำงาน (Performance)ซึ่งเป็นการใช้หลักเหตุผล (Rational) สนับสนุน ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์ จะต้องมีความเที่ยงตรง อายุการใช้งานนาน แข็งแรงทนทาน สามารถขายต่อได้ในราคาสูง

(2.2) ตราจะต้องสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาลูกค้า (Image) ตัวอย่าง นาฬิกาโรเล็กซ์ สร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้สวมใส่

ซึ่งทั้ง 2 ประเด็นจะก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้าอย่างแข็งแกร่งและเกิดความชอบในความเป็นเอกลักษณ์ของตรา/ผลิตภัณฑ์ (Strong, favorable, unique, brand associations) ซึ่งนำไปสู่การตอบสนองในตราของลูกค้าในขั้นต่อไป

(3) **การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (Response)** เป็นการตอบสนองโดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึกของลูกค้าต่อตราสินค้านั้น ดังนี้

(3.1) การใช้วิจารณ์ญาณ (Judgments) โดนใช้หลักเหตุผล ตัวอย่าง ลูกค้าจะพิจารณาถึงความคุ้มค่าของราคาจากการชื้อนาฬิกาโรเล็กซ์ โดยพิจารณาถึงประโยชน์และการขายต่อในอนาคต เมื่อเปรียบเทียบกับเงินที่จ่ายไป

(3.2) ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Feelings) ถ้าลูกค้าพิจารณาด้วยวิจารณ์ญาณแล้วว่า คุ้มค่าก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี

ซึ่งทั้ง 2 ประการนี้จะส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้าในเชิงบวก (Positive reactions) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

(4) **ความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับลูกค้า (Relationships)** ผลจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าจะส่งผลสะท้อนจากตราสินค้า(Resonance) ซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึก

ภักดีเชิงรุกอย่างมาก(Intense active loyalty) โดยภักดีอย่างมาก และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวก

7 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์ . 2540: 30) และอีกหนึ่งท่านที่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Engel, Blackwell and Miniard, 1993, 5 อ้างถึงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546, 9)

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การตัดสินใจ การประเมินผลและการใช้สินค้าและบริการ เช่นเดียวกับงานของ บลูม (Bloom, 1975, 65-197 อ้างถึงใน สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร, 2546, 12-13) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ได้

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1.ปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภค เพราะทุก ๆ วัน และโดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือไม่ก็บริโภคสินค้าและบริการตลอดมา ก็จะพิจารณาดูให้ถ่องแท้ทราบว่าพฤติกรรมซื้อและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ตัวอย่างตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภคถึง 240 ล้านบาท แต่ละคนมีความจำเป็นและต้องการในอาหาร ที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า การเดินทาง การขนส่งและการบริการ ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อใช้ (ดารา ที่ปะปาล, 2542 อ้างถึงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546: 10)

2.มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบอย่างรุนแรงต่อภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ ต่าง ๆ การแย่งงานก็จะมีมากขึ้น เงินเฟ้อ เงินตึงและอัตราดอกเบี้ยก็จะทวีความรุนแรงและสูงขึ้น

3.มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิดขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ คำถามต่าง ๆ ที่ควรตั้งขึ้นถามเพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้คือ

3.1ทำไมผู้บริโภคต่างคนต่างก็ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่นิดเดียว

3.3ผู้บริโภคมีวิธีการในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและดีที่สุด

3.4การโฆษณา มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

3.5ทำไมสินค้าบางตัวถึงได้เป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าตัวอื่นหรือประเภทเดียวกันขายไม่ได้เลย

4.สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อในอนาคตตง่ายขึ้น เร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

นักการตลาดจึงควรศึกษาถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้านที่เข้ามาเกี่ยวข้อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของเศรษฐกิจ ความซับซ้อนของการซื้อ ความสอดคล้องแต่ละบุคคล ทำให้ลักษณะพฤติกรรมไม่เหมือนกัน ดังเช่นภาพ 1 ที่กล่าวถึงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความ รู้สึก

นึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, 196-199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้ ดังภาพประกอบ 1

1.สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1.1สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณาสม่ำเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.2สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์กร ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก -ถอนเงิน อัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น

2. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วยขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ (ปัญหา) การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

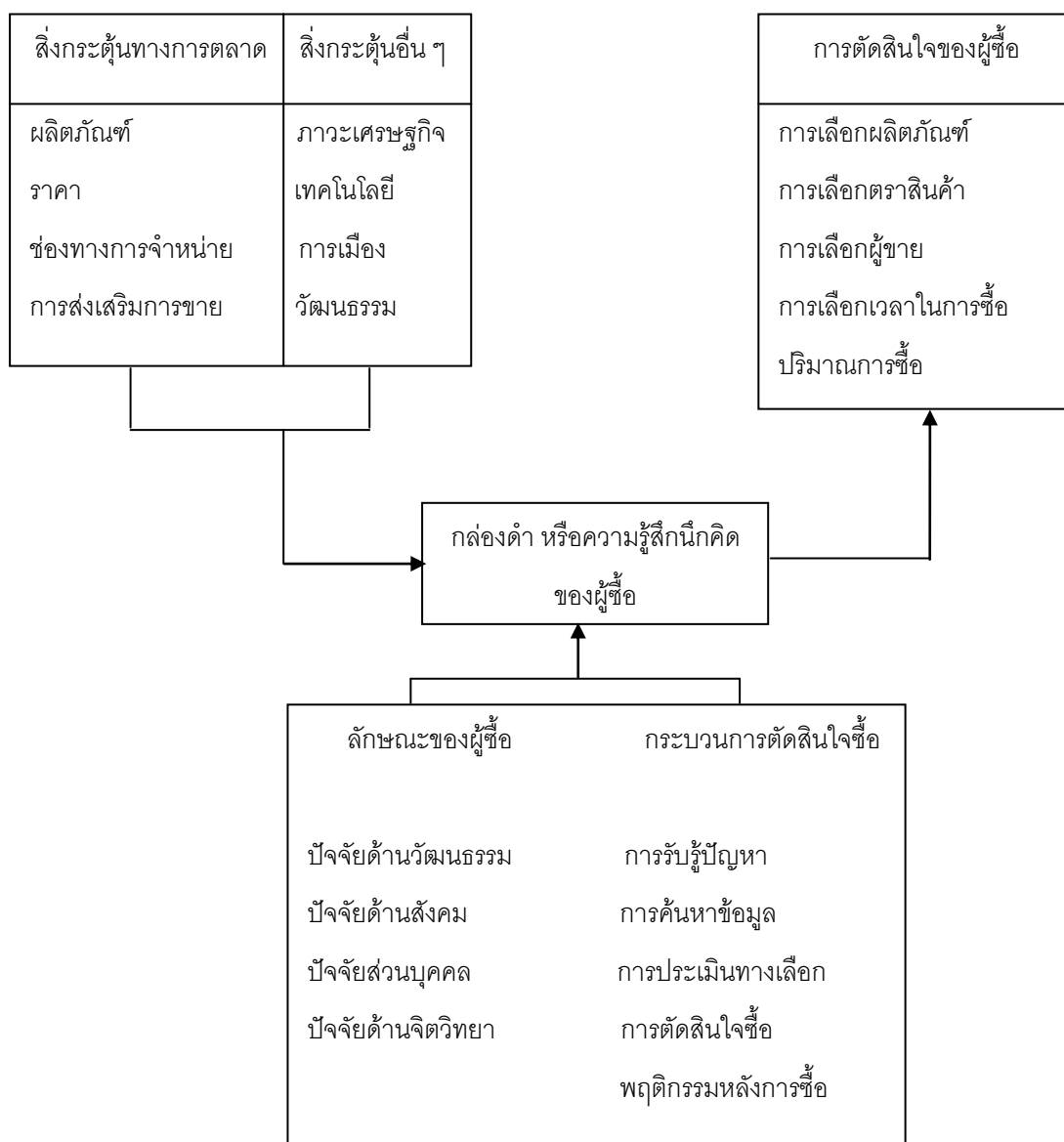
3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product choice) ตัวอย่าง การเลือกผลิตภัณฑ์อาหารเข้า ผู้บริโภคมีทางเลือกคือ นมสดกล่อง บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ขนมปัง เป็นต้น

3.2 การเลือกตราสินค้า (Brand choice) ตัวอย่าง ถ้าผู้บริโภคเลือกนมสดกล่อง จะเลือกยี่ห้อใด เช่น โพรโมสต์ มะลิ เป็นต้น

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลา เช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล



ภาพประกอบ 8 : แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค

สรุปจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ความรู้สึก ความต้องการตัวของแต่ละบุคคลเข้ามาตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการค้นหา เลือกซื้อ การใช้บริการ การเปรียบเทียบ

สิ่งที่เกิดขึ้น และการใช้จ่าย ซึ่งแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยนักการตลาด จึงต้องทำการศึกษาวาใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ

จากสิ่งที่กล่าวถึงพฤติกรรมกรรมการซื้อของผู้บริโภค ผู้วิจัยยังศึกษาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ ซึ่งงานของ สุปัญญา ไชยชาญ (2543, 123-124) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลกระทบต่อตัดสินใจของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เพศ (Sex) เป็นตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่สำคัญเช่นกัน ในอดีตสตรีเป็นเป้าหมายสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง การเปลี่ยนสีผม ยาระงับกลิ่นกาย ปัจจุบันจะเห็นว่าสินค้าเหล่านี้มีความเจริญเติบโตสูงมากในตลาดชายเช่นกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2538, 41)

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือ ตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่ยังมีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางอย่าง โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมาก

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสาร ต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ย่อมบังเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal Income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหัก ภาษีแล้ว (Disposable Income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์ อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อ ผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Discretionary Income และรายได้ส่วนหนึ่งนั้นเองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

พฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. การซื้อ เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ฐานะทางสังคมในชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่มักจะอาศัยตามบริเวณชานเมือง การเดินทางเข้ามาสู่ในตัวเมืองต้องใช้เวลามาก ทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละมาก ๆ ถ้าอยู่ชั้นต่ำลงมาก็มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มมากขึ้นเช่นเดียวกัน (ปริณัฏฐิตานนท์, 2536, 106 อ้างถึงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546, 12)

2. เวลาในการให้บริการ ในปัจจุบันเราจะเห็นว่ามีบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงานสามารถซื้อหรือใช้บริการได้หลังจากเลิกงานได้

3. การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบัน ได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกเร็วขึ้นมาเป็นจำนวนมาก เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิตออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย

4. การใช้ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตกันมาก

5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้น และเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งแวดล้อมหนึ่งที่เกิดพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวความคิด รวมถึงการนำมาใช้สร้างเครื่องมือเพื่อทำการวิจัยต่อไป

8 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ

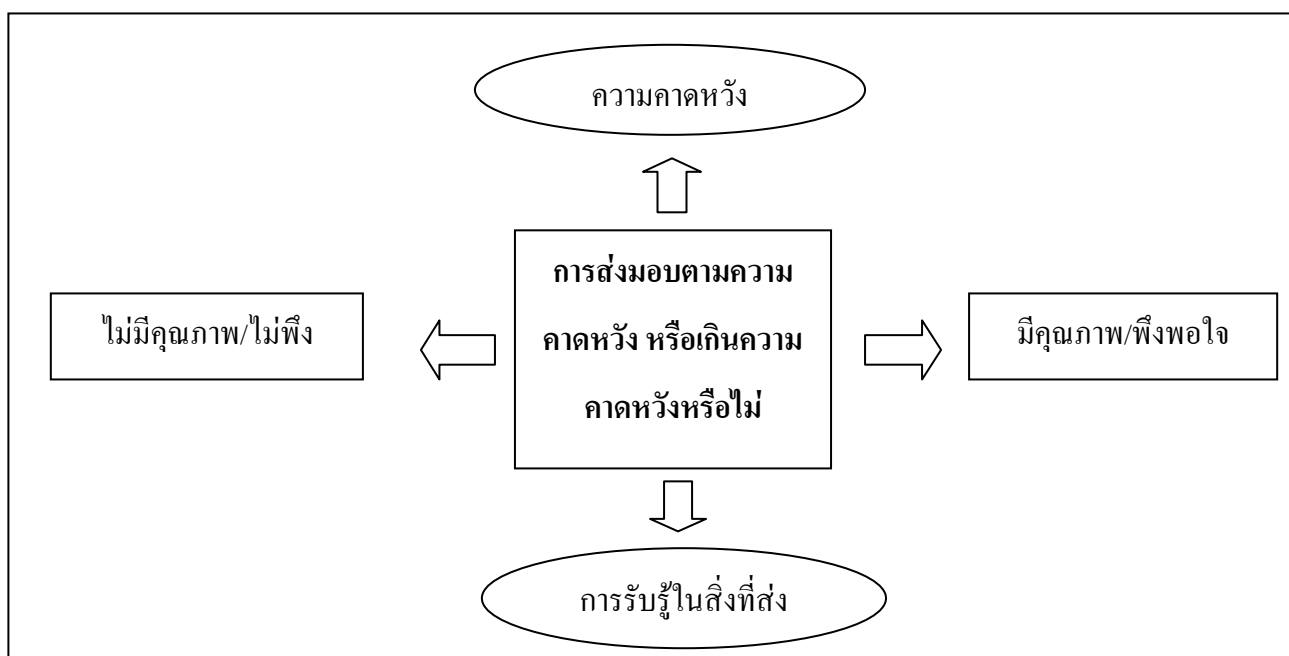
มอร์ส (Morse. 1955: 27; 1967: 81) กล่าวว่า ความพึงพอใจหรือความพอใจ ตรงกับคำในภาษาอังกฤษว่า "Satisfaction" หมายถึง สิ่งที่ตอบสนอง ความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เป็นการลดความตึงเครียดทางด้านร่างกายและจิตใจ หรือสภาพความรู้สึกรู้สึกของบุคคลที่มีความสุข ความชื่นใจ

ตลอดจนสามารถสร้างทัศนคติในทางบวกต่อบุคคลต่อสิ่งหนึ่ง ซึ่งเปลี่ยนแปลงไปตามความพอใจต่อสิ่งนั้น

ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล ที่แสดงว่ายินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ถ้าผลลัพธ์จากการใช้สินค้าหรือบริการต่ำกว่าความคาดหวังก็ยิ่งพอใจมากขึ้น ธนวรรณ และคณะ (2547: 82)

จึงสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง ความรู้สึกที่ดี หรือทัศนคติที่ดีของบุคคลซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดีในสิ่งนั้น ตรงกันข้าม หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น ความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการจะเกิดขึ้นหรือไม่นั้น จะต้องพิจารณาถึงลักษณะขอ การให้บริการขององค์กร ประกอบกับระดับความรู้สึกของผู้มารับบริการในมิติต่างๆของแต่ละบุคคล

วาวรา (Vavra. 1992: 139-142) ได้ให้คำนิยามของความพึงพอใจในงานบริการลูกค้า คือ ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ดังแสดงภาพประกอบที่ 1



ภาพประกอบ 9 : Definition of satisfaction

ที่มา : Vavra Terry, G. (1992). Alter marketing: How to keep Customer for Life through Relationship Marketing.

จากภาพประกอบ 9 หากมีการสอบถามลูกค้าว่า พวกเขารู้สึกพอใจได้อย่างไรบ้าง คำตอบส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ การได้รับการจัดส่งสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง และพอดีกับความต้องการตามความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งไม่ได้เป็นเรื่องของความรู้สึกนึกคิดเท่านั้นแต่จะรวมไปถึงเรื่องของความสัมพันธ์และความเกี่ยวเนื่องกับความคาดหวังของลูกค้าด้วย การที่จะจัดส่งสินค้าหรือบริการให้ลูกค้าเกิดความพอใจได้นั้นต้องผ่านกระบวนการในการทำความเข้าใจในความคาดหวังของลูกค้าก่อนเสมอ (Vavra. 1992) จึงได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจของลูกค้าจะมีขอบเขตเท่าๆกับความคาดหวังของลูกค้าได้ก็ต่อเมื่อ มีผลประโยชน์ที่เป็นจริงเกิดขึ้นแก่ลูกค้า ปัญหาอยู่ที่ว่าความคาดหวังของลูกค้าเป็นเรื่องที่ลูกค้าต้องการจริงหรือไม่ หรือเป็นเพียงอุดมคติเท่านั้น ส่วนปัญหาของบริษัท คือ การสร้างความพึงพอใจของลูกค้าให้ได้มากที่สุดได้อย่างไร โดยไม่ต้องมีการเพิ่มทุนจนมากเกินไป ซึ่งมีคำกล่าวคำหนึ่งที่ว่า “ยิ่งคาดหวังมากเท่าไร ก็ยิ่งมีความพอใจน้อยลงเท่านั้น”

มิลเลท (Millet: 4) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจในการให้บริการ (Satisfactory Service) หรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยการพิจารณาจากองค์ประกอบ 5 ด้าน ดังนี้ คือ

- 1.ความสามารถในการจัดบริการให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้รับบริการ (Ample Service)
- 2.ความสามารถในการจัดบริการให้อย่างยุติธรรม โดยลักษณะการจัดให้นั้นจะต้องเป็นไปอย่างเท่าเทียมกันและเสมอภาคกัน
- 3.ความสามารถในการจัดบริการอย่างต่อเนื่อง (Continues Service) โดยไม่มีการหยุดชะงักหรือติดขัดในการให้บริการนั้น
- 4.ความสามารถในการจัดบริการได้อย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) ตามลักษณะของความจำเป็นเร่งด่วนในการบริหาร และความต้องการของลูกค้าในการบริการนั้นๆ
- 5.ความสามารถในการพัฒนาบริการที่จัดตั้งให้ทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้า (Progressive Service) ตามลักษณะของบริการนั้นๆเรื่อยๆไป

แอนดรูว์ เจ ดับบลิน (Andrew J. Dubrin. 2540: 228-230) ได้กล่าวถึงความพึงพอใจไว้ดังนี้ “ความพึงพอใจถูกพิจารณาว่าเป็นความคาดหวังขั้นต่ำสุด ถ้าผลงานที่ทำมีความโดดเด่นกว่าความ

คาดหวังขั้นต่ำ นั้นเรียกว่า ความยินดี (Delight) ซึ่งสามารถแบ่งระดับความพึงพอใจของลูกค้าได้
ออกเป็น 4 ระดับคือ

ระดับที่ 1 ความพึงพอใจขั้นพื้นฐาน (Basic Needs Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและ
ปฏิบัติขั้นพื้นฐาน (Common Treatment)

ระดับที่ 2 ความพึงพอใจที่คาดหวัง (Expectation Satisfied) ลูกค้าได้รับการดูแลและ
ปฏิบัติอย่างเป็นมิตร (Friendly Services)

ระดับที่ 3 ความพึงพอใจพิเศษ (Extra Satisfaction) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติเป็นอย่างดี
ดี ซาบซึ้ง (True Appreciation)

ระดับที่ 4 ความปิติยินดี (Customer Delight) ลูกค้าได้รับการดูแลและปฏิบัติอย่างดีที่สุด
เหนือคาดหวัง (World Class Experience)

นอกจากนี้ แอนดรูว์ เจ ดับบลิน (Andrew J. Dubrin. 2540: 235-235) ยังได้กล่าวถึงกฎ 6
ข้อในการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าไว้ดังนี้

1. พนักงานที่มีความพึงพอใจจะทำให้สามารถสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้ดีกว่า
2. เข้าใจและให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้า (Customer Needs)
3. มุ่งเน้นแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าให้มากกว่าที่จะมุ่งเน้นสร้างรายได้
4. ตอบสนองด้วยความประทับใจและมีไมตรีจิต
5. ให้อำนาจสิทธิ (Empowerment) แก่พนักงานในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น
6. หลีกเลี่ยงความหยาบคายกับลูกค้า (Avoid Rudeness)

จากที่กล่าวมาข้างต้นพอจะสรุปได้ว่า ความพึงพอใจในการปฏิบัติงานเป็นความรู้สึกของ
บุคคลที่มีต่อการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งมีทั้งความรู้สึกพอใจ และความรู้สึกไม่
พอใจต่อสภาพแวดล้อมหรือปัจจัยในการทำงานนั้นๆ ดังนั้นหากสามารถกำหนดสภาพแวดล้อมหรือ
ปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานให้ตอบสนองต่อความต้องการของบุคคลได้แล้ว ความพึงพอใจในการ
ปฏิบัติงานย่อมเกิดขึ้น และจะส่งผลดีต่อองค์กรในระยะยาวต่อไป

9 ประวัติความเป็นมาของบริษัท เรือริเวอร์ไซด์กรุงเทพ จำกัด

โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ เดิมเคยเป็น “พัชรคอนโด” ซึ่งมีผู้ถือหุ้น คือ บรรดาญาติพี่น้องตระกูลพัชรกัญญ์ไพฑูรย์ อาคารมีความสูง 9 ชั้น ตั้งอยู่ที่เลขที่ 195 ซอยวัดมคินีนาถ ถนนราชวิถี เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร แต่เนื่องจากในสมัยเมื่อ 10-20 ปีที่แล้ว ธุรกิจคอนโดมิเนียม ยังไม่เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจจากคนทั่วไปเท่าที่ควร ทางผู้ถือหุ้นจึงมีนโยบายเปลี่ยนเป็นเกสต์เฮาส์กึ่งอพาร์ทเมนต์ มีห้องพักให้เช่าทั้งรายวันและรายเดือน โดยชั้น 8 และชั้น 9 ถูกแบ่งให้เช่าเป็นรายเดือน ภายใต้ชื่อว่า RIVER SIDE GUEST HOUSE ซึ่งตั้งอยู่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา คุณวิจิตร พัทธกัญญ์ไพฑูรย์ จึงมองเห็นจุดเด่นในข้อนี้ และมีแนวนโยบายที่จะเปลี่ยนธุรกิจจาก GUEST HOUSE เป็นโรงแรมระดับล่าง คือ โรงแรมระดับ 2-3 ดาว มีห้องพักทั้งหมด 256 ห้อง มีสถานที่ให้บริการลูกค้าประกอบไปด้วย : คือฟิตเนส , ห้องอาหารริมน้ำ และเรือริเวอร์ไซด์ 1 ซึ่งรองรับลูกค้าได้ 650 คน ขณะเดียวกัน คุณวิจิตร พัทธกัญญ์ไพฑูรย์ ได้เปลี่ยนชื่อ RIVER SIDE GUEST HOUSE มาเป็น RIVER SIDE PLAZA HOTEL เมื่อวันที่ 9 พฤษภาคม 2529 โดย ได้จดทะเบียนการค้าและเป็นผู้ถือหุ้น ภายใต้ชื่อว่า โรงแรม ริเวอร์ไซด์ พลาซ่า โดย คุณวิจิตร พัทธกัญญ์ไพฑูรย์ เป็นประธานกรรมการผู้จัดการ

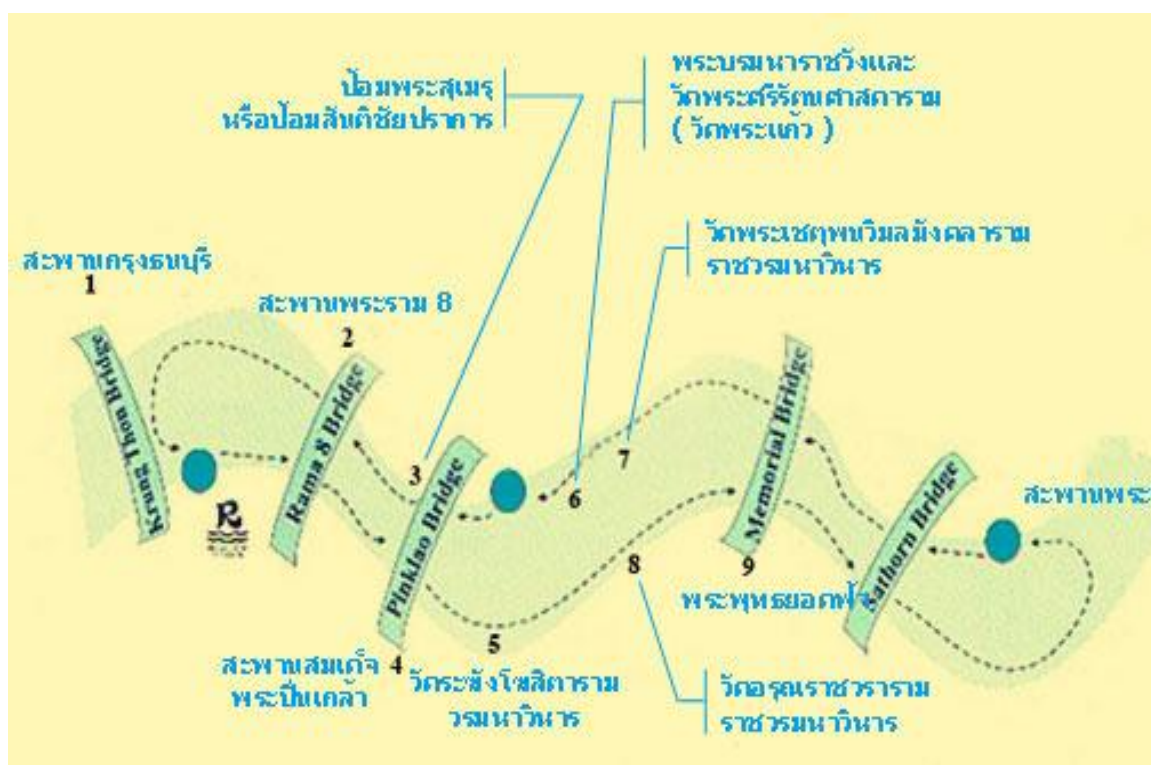
หลังจากนั้น คุณอภิชาติ พัทธกัญญ์ไพฑูรย์ บุตรชายได้จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จากประเทศอังกฤษได้เข้ามาบริหารงาน และมีความตั้งใจที่จะทำการปรับปรุงและเปลี่ยนแปลง โรงแรมริเวอร์ไซด์ พลาซ่า ขึ้นมาเป็นโรงแรมระดับ 4 ดาวให้ได้ จึงเข้าทำการปรับปรุงตกแต่งห้องพักให้ได้มาตรฐานของโรงแรมระดับ 4 ดาว โดยทั่วไปขณะเดียวกันก็เพิ่มความสะอาดสบายครบครันอีกมากมาย อาทิเช่น ห้องจัดเลี้ยง สัมมนา ความจุตั้งแต่ 40-500 คน, สระหลวงคือฟิตเนส, H2O คาราโอเกะ, ห้องอาหารริมน้ำ, สระว่ายน้ำและศูนย์ออกกำลังกาย, สเน็กเกอร์คลับ และเรือริเวอร์ไซด์ ซึ่งได้สร้างชื่อเสียงให้กับโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ และเป็นที่รู้จักของลูกค้า เนื่องจากเป็นเรือที่มีขนาดใหญ่ ให้บริการได้มากถึง 880 คน มีดีสโกเธค และครัวอาหารในเรือไว้คอยบริการลูกค้าได้ตลอดระยะเวลา ที่เดินทางจาก โรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ ไปจนถึงสะพานพระรามเก้า ปัจจุบัน โรงแรมริเวอร์ไซด์ เป็นที่รู้จักกันดีในนาม โรงแรม ริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ และได้จดทะเบียนการค้าในนาม บริษัท วิจิตรการค้า จำกัด โดยมี คุณอภิชาติ พัทธกัญญ์ไพฑูรย์ เป็นผู้บริหาร

การเดินทางกับเรอริเวอร์ไซด์

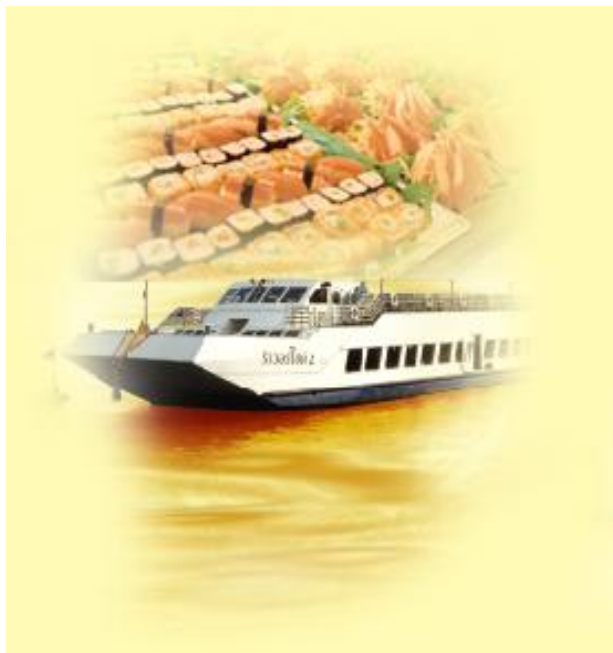
ท่าจอดเรอริเวอร์ไซด์ ตั้งอยู่ โรงแรมเรอริเวอร์ไซด์ เลขที่ 195 ถ. ราชวิถี ซ. วัดภคินีนาถ กรุงเทพฯ โทรศัพท์ 02-883-1588 เปิดบริการตั้งแต่วันจันทร์ – วันอาทิตย์ เวลา 19:00 – 22:45 น. โดยมีพื้นที่ในการให้บริการ แบ่งออกเป็น ที่จอดรถ ท่าเทียบเรือ และที่นั่งคอย ทางเรอริเวอร์ไซด์ได้ใช้เรือขนาด 2 ชั้น ความยาวประมาณ 64 เมตร กว้าง 12 เมตร ประกอบด้วย ชั้นดาดฟ้าและห้องแอร์ เรือขนาดใหญ่ รองรับผู้ให้บริการได้มากถึง 400 ที่นั่ง โดยใช้ชื่อภัตตาคารเรือลอยน้ำ ลำนี้ว่า “เรอริเวอร์ไซด์ 2”

ก่อนออกเดินทางผู้ให้บริการจะมาติดต่อกับพนักงานต้อนรับ เพื่อทำการลงทะเบียนก่อนจะขึ้นเรือ โดยมีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก ทางเรอริเวอร์ไซด์ได้จัดเตรียมอาหารแบบบุฟเฟต์โดยพ่อครัวระดับมืออาชีพ ได้แก่ อาหารไทย อาหารจีน อาหารญี่ปุ่น อาหารฝรั่ง รวมทั้งเครื่องดื่มและของหวานให้เลือกตามความชอบ ในขณะที่เพลิดเพลินกับการรับประทานอาหาร เรอริเวอร์ไซด์ได้จัดการแสดงโชว์ศิลปวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยและดนตรี รวมถึงพลอร์เต้นรำ และการล่องเรือชมความงามของแม่น้ำเจ้าพระยา สถาปัตยกรรมริมน้ำ อาทิเช่น สะพานพระรามแปด วัดพระแก้ว พระปรางค์วัดอรุณ ฯลฯ ตลอด 2 ชั่วโมง แห่งความสุขกับเรอริเวอร์ไซด์ 2

เส้นทางการเดินเรือ



ภาพประกอบ 10 แสดงเส้นทางการเดินเรือของเรือริเวอร์ไซด์
ที่มา : บริษัทโรงแรมริเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ



เรือวีเวอร์ไซด์ 2



เรือวีเวอร์ไซด์ 3

ภาพประกอบ 11 แสดงรูปทัศนาคารลอยน้ำเรือวีเวอร์ไซด์
ที่มา : บริษัทโรงแรมวีเวอร์ไซด์ กรุงเทพฯ

10 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีในด้านรสชาติของอาหารบนเรือ จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางส่วนใหญ่ เดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางนั้นส่วนใหญ่มาจากความต้องการของตนเอง ส่วนกิจกรรมหรือบริการที่ให้บริการบ่อยที่สุด และประทับใจมากที่สุด คือ การดำน้ำชมปะการัง ซึ่งผู้ให้บริการเหล่านี้มีแนวโน้มอาจจะมาใช้บริการซ้ำ

วิยะดา เสรีวิชัยสวัสดิ์ (2545) ทำการศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง: กรณีศึกษา แม่ฮ่องสอนทัวร์ พบว่า ระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขงอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีความชำนาญของกัปตันเดินเรือ ประสบการณ์ที่ได้รับตลอดระยะเวลาการเดินทางโดยเรือ พิธีการตรวจคนเข้าเมืองและด่านศุลกากรในประเทศไทยเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจมาก ส่วนสิ่งที่นักท่องเที่ยวพึงพอใจค่อนข้างน้อย ได้แก่ ความสะอาดของห้องน้ำ การกำจัดขยะที่ไม่เหมาะสม และพิธีการตรวจคนเข้าเมืองของประเทศจีนและสปป.ลาว นักท่องเที่ยวมีข้อเสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงให้บริการของธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง ที่ได้จากการศึกษาที่สำคัญ คือ ให้ปรับลดราคาค่าบริการปรับปรุงรสชาติอาหารให้ถูกรสนิยม เพิ่มอุปกรณ์ช่วยชีวิต ตลอดตนปรับปรุงห้องน้ำ ห้องพักให้สะอาดและทันสมัย

สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความถี่ในการบริโภคอาหารในร้านอาหารไทยคือ 3-4 ครั้งต่อเดือน โดยวันที่บริโภคบ่อยที่สุดคือวันอาทิตย์ รองลงมาคือวันเสาร์ ในช่วงเวลาระหว่าง 11.00-14.00 น. โดยจุดประสงค์หลักในการไปบริโภคอาหารเพื่อการพบปะสังสรรค์ จำนวนคนที่ไปด้วยประมาณครั้งละ 3-4 คน โดยพบว่าไปกับคนรักมากที่สุด นอกจากนั้นพบว่าค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อคนสำหรับการบริโภคแต่ละครั้งของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 201-300 บาท และผลการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างต่อส่วนประสมทางการตลาด เห็นว่าปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดด้านราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสำคัญมาก ส่วนปัจจัยด้าน

การส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญปานกลาง ส วนอายุ รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการบริโภค แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการบริโภคในร้านอาหารไทย และระดับการศึกษาเป็นปัจจัยเดียวที่มีความสัมพันธ์กับทัศนคติของผู้บริโภคในสวนประสมทางการตลาด

ไพฑูรย์ ปานทอง (2546) ทำการศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ บริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวเป็นเพศชายและหญิงจำนวนใกล้เคียงกัน ส่วนใหญ่มีอายุ 15-24 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี เป็นนักเรียนนักศึกษา และอาศัยอยู่ ในเขตภาคตะวันตก ส่วนใหญ่เคยมาท่องเที่ยวบริเวณชายหาดชะอำมากกว่า 5 ครั้ง นิยมมาในช่วงวันหยุดและวันหยุดเทศกาล เดินทางมากับกลุ่มครอบครัว มีคนในกลุ่มจำนวน 11-20 คน ใช้พาหนะรถยนต์ส่วนตัว ส่วนมากไม่พักแรมค้างคืน ผู้ที่ค้างคืนจะใช้บริการ บังกะโล/รีสอร์ท ระยะเวลาค้างคืน 2 วัน เกือบทั้งหมดมาเพื่อการท่องเที่ยว/พักผ่อน โดยมีเพื่อน/ญาติเป็นเหตุจูงใจในการเดินทาง ส่วนใหญ่เล่นน้ำทะเลเป็นกิจกรรมหลักขณะอยู่บนชายหาด ค่าใช้จ่าย 100-300 บาทต่อวันต่อคน ค่าใช้จ่ายส่วนใหญ่เป็นค่าอาหารและเครื่องดื่ม นักท่องเที่ยวต้องการกลับมาเที่ยวอีก และความสวยงามของสถานที่เป็นเหตุจูงใจในการกลับมาเที่ยวซ้ำ และมีความเห็นให้มีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวมากที่สุด คือ ที่จอดรถและสิ่งอำนวยความสะดวก รองลงมาคือห้องสุขา ถนน/เส้นทางลงชายหาดและทางเลียบชายหาด และการเก็บขยะตามลำดับ

สุพรรณิ ทิพย์เศวต (2547) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่า ผู้บริโภคที่มีความต้องการใช้บริการร้านอาหารส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรสและพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยด้านการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ ราคาและสถานที่ที่มีความสำคัญระดับมากต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ส่วนเรื่องการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญระดับปานกลางต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหาร ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ รายได้ และรูปแบบการดำเนินชีวิตมีความสำคัญต่อความต้องการไปใช้บริการร้านอาหารระดับปานกลาง พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหาร ผู้บริโภคไปใช้บริการร้านอาหารด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล โดยจะไปรับประทานอาหารกับเพื่อนมีจำนวนน้อยกว่า 5 คนเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะไปใช้บริการวัน

เสาร์-อาทิตย์ในช่วงเวลาระหว่าง 17.01-22.00 น. โดยชำระค่าอาหารด้วยเงินสด ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารน้อยกว่า 1 ครั้งต่อเดือน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไปใช้บริการร้านอาหารริมคลองชลเนื่องจากการสชาติอาหารอร่อย การเดินทางสะดวก และอยู่ใกล้บ้านใกล้ที่ทำงาน การทดสอบสมมุติฐานพบว่าเพศมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการและความถี่ในการไปใช้บริการ แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าอาหาร อาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้า แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการและวิธีชำระค่าสินค้า และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการไปใช้บริการ วันที่ไปใช้บริการ ความถี่ในการไปใช้บริการร้านอาหารและวิธีการชำระค่าอาหาร

ชนิดา เสถียรธนากร (2551) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟูลิ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-34 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 15,001-20,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารฟูลิในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารอาหารฟูลิในด้านตราสินค้า ด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางดี

สันธนี พรหมอักษร (2551) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้บริโภคต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 235 คน อายุระหว่าง 26-30 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานเอกชน รายได้เฉลี่ย 20,001-25,000 บาทต่อเดือน ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ ในด้านตราสินค้า ด้านต่างๆประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ด้านคุณภาพการรับรู้อยู่ในระดับดี ด้านความ

ผูกพันกับตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ด้านความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี ปัจจัยด้านคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์ในด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับดี ด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับปานกลาง ด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับไม่ดี ด้านกระบวนการให้บริการอยู่ในระดับดี ด้านพนักงานผู้ให้บริการอยู่ในระดับดี และด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับดี ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมปานกลาง

เสาวนีย์ อาซากิจ (2550) ทำการศึกษาเปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่าด้านรูปแบบการดำเนินชีวิต ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีกิจกรรมในแต่ละสัปดาห์โดยสนใจกิจกรรมด้านบันเทิง ดูหนัง ฟังเพลง ความสนใจเพื่อการบริโภค ให้ความสนใจในการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และความสนใจบริโภคเครื่องดื่ม ให้ความสนใจต่อการบริโภคเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ

พจนีย์ เพ็ชรธงไชย (2551) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า เพศและสถานภาพที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน อายุที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ต่างกัน อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกันมีพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้สถานพยาบาลสัตว์ ในเรื่องจำนวนครั้งเฉลี่ยที่มาใช้บริการต่อปีต่างกัน และเรื่องค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท) ต่างกัน รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 4.4 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านความสนใจจะมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด ปัจจัยทางการตลาดบริการ 7Ps ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 4.6 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยด้านการส่งเสริมการตลาดมีส่วนทำให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์มากที่สุด

วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์) พบว่า ปัจจัยจุดดึงดูด

สถานที่ ได้แก่ ด้านความสวยงามของสิ่งก่อสร้าง และด้านความหลากหลายของตุ๊กตาจีน มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับปานกลาง ส่วนปัจจัยด้านสถานที่ ด้านความสวยงามของฝาผนังภายในวัดโพธิ์ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับต่ำ ความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ด้านหนังสือพิมพ์ /วารสาร ด้านแผ่นพับ /ใบปลิว/โปสเตอร์ ด้านโทรทัศน์ ด้านบิดา /มารดา/บุคคลในครอบครัว ด้านอินเทอร์เน็ต และด้านบริการท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ ในระดับต่ำ ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมจากการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว(ครั้งต่อปี)ในระดับต่ำ พฤติกรรมจากการท่องเที่ยวด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว(ครั้งต่อปี)ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการท่องเที่ยวชาวต่างชาติในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์)

อัญชิสา เจียวรกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ที่เคยเข้าเยี่ยมชมส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และมีการศึกษาระดับปริญญาตรี ทัศนคติที่มีผลต่อผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในด้านคุณภาพในการให้บริการโดยรวมในระดับมาก และมีทัศนคติในด้านสถานที่สวยงามและปลอดภัย ในระดับมากที่สุด ความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลมีระดับความพึงพอใจโดยรวมหลังจากการเข้าชมและรับบริการที่สยามโอเชียนเวิร์ล โดยมีระดับความพึงพอใจโดยรวมระดับปานกลาง

ประสพพร พุ่มพวง (2545) ทำการศึกษาพฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความถี่ในการเดินทางภายในประเทศ 1-3 ครั้งต่อปี ส่วนใหญ่เดินทางโดยทางรถยนต์ โดยเดินทางไปกับครอบครัว/วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางเนื่องจากหยุดพักผ่อน ส่วนมากเดินทางด้วยตัวเองหรือมีส่วนร่วม มีการวางแผนการเดินทางล่วงหน้า โดยหาข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยวภายในประเทศทางโฆษณาทางสิ่งพิมพ์/โทรทัศน์/วิทยุ มีระยะเวลาพักเฉลี่ยต่อครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว

ภายในประเทศ 1-3 วัน ช่วงเวลาที่ชอบท่องเที่ยวภายในประเทศมากที่สุดคือ ชอบเดินทางตลอดทั้งปี ปัจจัยด้านรายได้มีผลในระดับมากต่อการท่องเที่ยวภายในประเทศของประชาชนในเขต กรุงเทพมหานคร ปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 และสิ่งอำนวยความสะดวกของประชาชนที่มีสถานภาพสมรสแตกต่างกัน มีปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวภายในประเทศโดยรวมและปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01 ประชาชนที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีปัจจัยด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวกโดยโครงสร้างพื้นฐานและด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .01

อภิรักษ์ ไวยทยกุล (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็น ผู้ชายมากกว่าผู้หญิง มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 30 ปี มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซึ่งมีสถานภาพโสด มีภูมิลำเนาอยู่ที่กรุงเทพฯและปริมณฑล โดินส่วนใหญ่ประกอบอาชีพส่วนตัว นักท่องเที่ยวทั้งเพศชายและเพศหญิงมีจำนวนครั้งการมาเที่ยวโดยเฉลี่ยต่อปี และแนวโน้มการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปใกล้เคียงกัน อายุ รายได้ของนักท่องเที่ยวมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยครั้งต่อปีและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปีและมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไปมากที่สุด อาชีพของนักท่องเที่ยวไม่มีผลต่อแนวโน้มการกลับมาใช้บริการครั้ง ต่อไป รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปีและแนวโน้มการกลับมาใช้บริการครั้งต่อไป

ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์ หมูกระทะในเขตบางแค พบว่า ระดับความถี่ของพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไฉน เนื้อวัว ปลาหมึก เบคอน ลูกชิ้น แมงกะพรุน น้ำซุปลั้กรอกทอด อาหารประเภทยำ ซาลาเปา มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับแนวโน้มในการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแคในระดับค่อนข้างต่ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ปริญดา ตรุษานนท์ (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรม

การบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศโดยส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทย 1-3 ครั้งต่อสัปดาห์ ส่วนใหญ่รับประทานอาหารไทยร่วมกับเพื่อนประมาณ 1-2 คน อีกทั้งยังรับประทานอาหารร่วมกับเพื่อน/ญาติ ในอาหารมื้อเย็น และส่วนใหญ่มีเหตุผลในการรับประทานอาหารไทยคือ การรับประทานอาหารเป็นหลัก ในด้านการเปิดรับสื่อก่อนการเดินทางมาประเทศไทยที่ต่างกัน นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศก็มีความพึงพอใจในการรับบริการด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร (บริการชาย และหญิง) แตกต่างกันด้วย

ณัณนา โภคพูล (2550) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคด้านความถี่ในการใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มาใช้บริการ ร้านซานตา เฟ สเต็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค ทางด้านการกลับมาใช้และการแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการ ร้านซานตา เฟ สเต็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

นิรมล กรรณบุรพา (2550) ทำการศึกษาแนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเล็กน้อย มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งป่า มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำแอปเปิ้ล มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มในการซื้อผลิตภัณฑ์ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของ อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) โดยศึกษาองค์ประกอบของมิติของรูปแบบการดำเนินชีวิต ที่แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ 1) การวัดกิจกรรม (Activities) 2) ความสนใจ (Interests) และ 3) ความคิดเห็น

(Opinions) รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นพฤติกรรมที่แตกต่างของบุคคลแต่ละบุคคลโดยจะแสดงออกมาในลักษณะต่างๆ บุคคลที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบใดแบบหนึ่งก็จะมีพฤติกรรมที่เป็นลักษณะเฉพาะของตัวบุคคลนั้นๆ ในด้านแนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจใช้แนวความคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ ของ พินบูล ทีปะปาล (2545) ซึ่งเป็นพลังกระตุ้นโดยได้รับแรงกระตุ้นจากปัจจัยภายในและภายนอกเพื่อให้เกิดการกระทำหรือพฤติกรรมการใช้บริการ เป็นแรงจูงใจทางด้านเหตุผลและอารมณ์ที่ใช้ในการตัดสินใจมาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคและทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) ที่แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านส่งเสริมการตลาด 5) ด้านพนักงานหรือบุคลากร 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ และ 7) ด้านกระบวนการ และได้นำเอาทฤษฎีสัมเหลี่ยมแห่งการบริการ คาร์ล อัลเบรทท์ (Kasal Albrecht อ้างถึงใน มานพ ชุ่มอุ่น , 2546, 170-171) ที่ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า เพื่อปรับปรุงงานบริการให้บรรลุเป้าหมายและเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการอย่างมีความเหมาะสมและอย่างมีความสอดคล้องกัน และใช้แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ ของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2539) ซึ่งทัศนคติจะส่งผลไปถึงองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) ด้านความรู้ (Cognitive) 2) ด้านความรู้สึก (Affective) 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior) แนวความคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าจะใช้โมเดลการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากตราสินค้า (Brand resonance pyramid) (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2006: 263) ซึ่งมีปัจจัยต่างๆที่มีความสอดคล้องกันและส่งผลสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าประกอบด้วยเอกลักษณ์ตราของเรอริเวอร์ไซด์ ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อเรอริเวอร์ไซด์ และความสัมพันธ์ระหว่างเรอริเวอร์ไซด์ กับลูกค้า และใช้แนวความคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานบริการ ของ วาวรา เทอร์รี่ (Vavra Terry, G. 1992) ได้กล่าวไว้ว่า ความยึดมั่น และเชื่อถือได้ของบริษัทผู้ให้บริการในการส่งสินค้า หรือบริการที่เปี่ยมไปด้วยความต้องการและความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งผู้ศึกษาได้นำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้ศึกษามาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดและสร้างแบบสอบถามในการวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรงแรมเรอริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรอริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรอริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง จากการทำการสำรวจเบื้องต้นโดยเฉพาะในวันศุกร์ และวันเสาร์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นชาวไทยประมาณ 70% (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโรงแรมเรอริเวอร์ไซด์) และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะลูกค้าชาวไทยเท่านั้นเพราะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกมากกว่าลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรงแรมเรอริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรอริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรอริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตรการคำนวณดังนี้

สูตรการคำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

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

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนในการประมาณ

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

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

$$n = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และ ได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจะเก็บข้อมูลจากผู้ให้บริการที่เป็นคนไทยของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วยขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เรอริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ คือ เรอริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรอริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในเรือทั้ง 2 ลำ โดยเก็บในสัดส่วนที่เท่ากันคือลำละ 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

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

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการรถแท็กซี่สาธารณะผ่านแอปพลิเคชันเรียกรถแท็กซี่ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการ ได้แก่

1. เพศ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีคำตอบให้เลือก 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 แสดงช่วงอายุต่างๆ ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

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 ปริญาตรี

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 อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. รายได้ต่อเดือน เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้

เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ. 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) ซึ่งการกำหนดช่วงรายได้ต่อเดือนมีการแบ่งเกณฑ์รายได้ต่อเดือนเป็นช่วงห่างช่วงละ 10,000 บาท แสดงช่วงรายได้ต่อเดือน ของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม ดังนี้

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

6. การเป็นสมาชิกบัตร RiverSide Exclusive Card เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด

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

6.1 เป็นสมาชิก

6.2 ไม่เป็นสมาชิก

7. ภูมิสำเนา/ที่พักอาศัย เป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด ลักษณะคำถามมีหลายคำตอบให้เลือก (Multichotomous Question) เป็นข้อมูลแบบ Identification Information (พรเพ็ญ เพชรสุขศิริ, 2540: 36) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

7.1 กรุงเทพมหานคร เขตบางพลัด

7.2 กรุงเทพมหานคร เขตดุสิต

7.3 กรุงเทพมหานคร เขตอื่น ๆ โปรดระบุ _____

7.4 ต่างจังหวัด โปรดระบุ _____

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

5 หมายถึง มากที่สุด

4 หมายถึง มาก

3 หมายถึง ปานกลาง

2 หมายถึง น้อย

1 หมายถึง น้อยที่สุด

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนาค, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการค่อนข้างค่อนข้างมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการค่อนข้างน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ความคิดเห็นเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการค่อนข้างน้อยมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์
ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เป็น
คำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert
Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้
คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านป ระโยชน์หลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มและเรอริเวอร์ไซด์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูล

ประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอันตรภาคชั้น เพื่อแปรผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

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

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับทัศนคติทางการตลาดบริการของลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคาร ลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์สามารถกำหนดได้ดังนี้

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

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่
เอกลักษณ์ตราของเรอริเวอร์ไซด์ ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าที่มี

ต่อเว็บไซต์ และความสัมพันธ์ระหว่างเว็บไซต์กับลูกค้า เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	5	คะแนน
เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	เกณฑ์การให้คะแนน	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	เกณฑ์การให้คะแนน	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เกณฑ์การให้คะแนน	1	คะแนน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเว็บไซต์ สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดีมาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการ
ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่

- 1.ช่วงเวลาที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์บ่อยที่สุด โดยระดับการวัดข้อมูล
ประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 2.ช่องทางในการสำรองที่นั่ง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 3.บุคคลที่มีอิทธิพลในการมาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์โดยระดับการวัด
ข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)
- 4.กิจกรรมหรือบริการที่ลูกค้าให้ความสนใจ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)
- 5.ช่องทางในการรับข้อมูลจากสื่อต่างๆ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ
(Nominal Scale)
- 6.เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อ
การผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยระดับการวัดข้อมูลประเภท
อัตราส่วน (Ratio Scale)
- 7.เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ คือเกณฑ์ด้านราคา
โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)
- 8.จำนวนครั้งที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ 2 ปีที่ผ่านมา โดยระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale)

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการความพึงพอใจต่อภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ และการบริการของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์เมื่อเทียบกับภัตตาคารลอยน้ำอื่น เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended response question) มี 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / คุ้มค่าอย่างมาก / พึงพอใจอย่างมาก/เหนือกว่าอย่างมาก
- 4 หมายถึง สูงกว่าความคาดหวังไว้ / คุ้มค่า / พอใจ/เหนือกว่า
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ / เฉยๆ
- 2 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังไว้ / ไม่คุ้มค่า / ไม่พอใจ/ไม่เหนือกว่า
- 1 หมายถึง ต่ำกว่าความคาดหวังไว้อย่างมาก / ไม่คุ้มค่าอย่างมาก / ไม่พอใจอย่างมาก/ไม่เหนือกว่าอย่างมาก

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุณนา, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีความคาดหวัง / ความคุ้มค่า / ความพอใจ / น้อยที่สุด

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ได้แก่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มการแนะนำให้กับบุคคลอื่น เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 2 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนน คือ การคำนวณหาอัตราภาคชั้น เพื่อแปลผลคะแนนในแต่ละช่วง ประกอบด้วย

- 5 หมายถึง กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน / แนะนำแน่นอน
- 4 หมายถึง กลับมาใช้บริการอีก / แนะนำ
- 3 หมายถึง ไม่แน่ใจ
- 2 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอีก / ไม่แนะนำ
- 1 หมายถึง ไม่กลับมาใช้บริการอีกแน่นอน / ไม่แนะนำแน่นอน

ผู้วิจัยใช้เกณฑ์ค่าเฉลี่ยในการแปลผล ซึ่งผลจากการคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณความกว้างของอันตรภาคชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2537, 29)

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

ดังนั้นเกณฑ์เฉลี่ยระดับแนวโน้มการมาใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการวัดตาครลดอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์สามารถกำหนดได้ดังนี้

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / ไม่แน่ใจ
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80	หมายถึง	ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการมีแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก / แนวโน้มการแนะนำ / น้อยที่สุด

3. โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการวัดตาครลดอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ในระยะเวลา 1 ปี โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)
4. โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการวัดตาครลดอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ในระยะเวลา 5 ปี โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน(Ratio Scale)

3. วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

1. นำแบบสอบถามที่ได้ทำการสร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาความถูกต้อง และให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

2. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง
4. แก้ไขปรับปรุงแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบอีกครั้งหนึ่งเพื่อปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปทดลองใช้
5. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟ่า (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) โดยค่าอัลฟ่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.7914
ด้านเหตุผล	.7349
ด้านอารมณ์	.8189
ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม	.8723
ด้านประโยชน์หลัก	.7340
ด้านราคา	.8237
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.8111
ด้านส่งเสริมการตลาด	.8598
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	.8794
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.7904
ด้านกระบวนการ	.8626
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	.7991
ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า	.8530
ด้านความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า	.7124
ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า	.7450
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า	.8122

การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.7422
ความพึงพอใจโดยรวม	.8676
แนวโน้มการใช้บริการโดยรวม	.8128

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ที่ วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการ ค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการที่ ตตาการलयน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

5. การจัดการทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดการทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูลที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และภูมิลำเนาที่พักอาศัย และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ (ข้อที่ 1-5)

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และภูมิลำเนาที่พักอาศัย และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ (ข้อที่ 1-5)

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตอนที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มและเรือริเวอร์ไซด์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราของเรือริเวอร์ไซด์ ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อเรือริเวอร์ไซด์ และความสัมพันธ์ระหว่างเรือริเวอร์ไซด์กับลูกค้า ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ (ข้อที่ 6-8) ตอนที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการความพึงพอใจต่อรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ และการบริการของรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์เมื่อเทียบกับรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์อื่น และตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ ได้แก่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มการแนะนำให้กับบุคคลอื่น

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตอนที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถจักรยานยนต์นำเรือริเวอร์ไซด์ ได้แก่ ด้านประโยชน์

หลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มและเรอริเวอร์ไซด์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราของเรอริเวอร์ไซด์ ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อ เรอริเวอร์ไซด์ และความสัมพันธ์ระหว่างเรอริเวอร์ไซด์กับลูกค้า ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์(ข้อที่ 6-8) ตอนที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจาก การมาใช้บริการ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการความพึงพอใจต่อภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ และการบริการของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์เมื่อเทียบกับภัตตาคารลอยน้ำอื่น และตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มการแนะนำให้กับบุคคลอื่น

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และภูมิลาเนา/ที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

6. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ มีดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่

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

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

เมื่อ P แทน ร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์

f แทน ความถี่หรือจำนวนที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

ละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมดหรือจำนวนประชากร

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) โดยใช้สูตร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 36)

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

เมื่อ $\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
$\sum X$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 165)

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

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

2. สถิติที่ใช้ในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

การทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมาคำนวณหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้สูตรหา

ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2546: 449)

$$\alpha = \frac{k \text{ covariance/variance}}{1 + (k - 1) \text{ covariance/variance}}$$

โดยที่	α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าความแปรปรวนของคำถาม

3. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

3.1 การทดสอบสมมติฐานทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระกัน โดยใช้สถิติ t-test แบบ Independent Sample ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 (ชูศรี วงศ์รัตนะ. 2541: 173-174)

3.1.1 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม และ สมมติว่าไม่เท่ากัน

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

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

3.1.2 กรณีไม่ทราบค่าความแปรปรวน (variance) ของประชากรทั้งสองกลุ่ม แต่ ทราบว่าประชากรทั้งสองกลุ่มมีความแปรปรวนเท่ากัน

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

$$\text{โดยที่ } df = n_1 + n_2 - 2$$

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 หรือ ค่า 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	ชั้นของความเป็นอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ (k-1) และภายในกลุ่มเท่ากับ (n-k)

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

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

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

เมื่อ B แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-forsythe

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW' แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่มสำหรับสถิติ Brown-forsythe

K แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N แทน ขนาดประชากร

S_i^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลการทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา . 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{\frac{2MSE}{n_i}}$$

$$\begin{aligned} \text{โดยที่ } n_i &\neq n_j \\ r &= n - k \end{aligned}$$

เมื่อ LSD แทน ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
 MSE แทน ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
 n แทน จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด
 α แทน ค่าความเชื่อมั่น

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett's T3 (Keppel. 1982: 153-155 อ้างอิงจากกัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 332-333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

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

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 ชุด ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 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
	ΣX	แทน	ผลรวมของคะแนน X
	ΣY	แทน	ผลรวมของคะแนน Y
	ΣX^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง
	ΣY^2	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\Sigma X)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด X ทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\Sigma Y)^2$	แทน	ผลรวมคะแนนชุด Y ทั้งหมดยกกำลังสอง
	ΣXY	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 มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมี

ความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง x และ y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามและ

มีความสัมพันธ์กันมาก

ถ้า r มีค่าเท่ากับ 0 หมายถึง x และ y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (คู่มือ วิจัย วังศรีตนะ, 2541, 316)

ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.71 – 1.00	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับสูง
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.31 – 0.70	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับปาน
กลาง		
ถ้า r มีค่าระหว่าง	0.01 – 0.30	แสดงว่า มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ
ถ้า r มีค่าเท่ากับ	0	แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์กันเลย

3.4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ

จากสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม (Y) และตัวแปรอิสระ (X) ของประชากรจะเห็นว่า กลุ่มตัวแปรอิสระ $(\alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)$ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงค่าของตัวแปรตามได้ส่วนหนึ่ง ในส่วนของการเปลี่ยนแปลงที่ไม่สามารถอธิบายได้นี้ เรียกว่า ค่าความคาดเคลื่อนในการพยากรณ์ (Error : ε) การวิเคราะห์เชิงถดถอยแบบพหุคูณจะเป็นการพยากรณ์หาค่าสัมประสิทธิ์ α และ β_1 จากค่าสถิติ a และ b ที่ได้จากการคำนวณโดยกลุ่มตัวอย่าง โดยหลักการวิเคราะห์ คือ ค่าสัมประสิทธิ์ที่คำนวณได้จะต้องเป็นค่าสัมประสิทธิ์ที่ทำให้สมการดังกล่าว มีค่าความคาดเคลื่อนกำลังสองรวมกันน้อยที่สุด (Ordinary Least Square : OLS)

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของประชากร

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + \varepsilon$$

สมการถดถอยเชิงพหุคูณของกลุ่มตัวอย่าง

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

โดยที่ X คือ ตัวแปรอิสระ

Y คือ ตัวแปรตาม

K คือ จำนวนตัวแปรอิสระ

เมื่อ α และ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน β และ b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนแปลงไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

$$b_i = \frac{\sum X_i Y_i - \sum X_i \sum Y_i}{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2}$$

การวิเคราะห์เชิงถดถอยเชิงพหุคูณมีเงื่อนไขที่สำคัญ คือ

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

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้ทำการวิจัยได้ทำการกำหนดสัญลักษณ์ต่างๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

n	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F-Ratio	แทน ค่าที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
SS	แทน ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน ค่าคะแนนเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
df	แทน ระดับขั้นแห่งความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
r	แทน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation)
B	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Unstandardized)
R^2_{Adj}	แทน ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจของสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ
y_1	แทน พฤติกร รมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ ท่องเที่ยวเพื่อ การผ่อนคลาย
y_2	แทน พฤติกร รมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้าน ราคา
y_3	แทน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา
y_4	แทน ความพึงพอใจโดยรวม

y_5	แทน แนวโน้มการกลับมาใช้บริการ
y_6	แทน แนวโน้มการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ
y_7	แทน แนวโน้มโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี
y_8	แทน แนวโน้มโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี
x_1	แทน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความทันสมัย
x_2	แทน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะผู้คน
x_3	แทน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้น
x_4	แทน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบสังสรรค์
x_5	แทน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบท้าทาย
x_6	แทน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านรักอิสระ
x_7	แทน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการ
x_8	แทน รวมแรงจูงใจในการใช้บริการทางด้านเหตุผล
x_9	แทน รวมแรงจูงใจในการใช้บริการทางด้านอารมณ์
x_{10}	แทน ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านประโยชน์หลัก
x_{11}	แทน ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา
x_{12}	แทน ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
x_{13}	แทน ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาด
x_{14}	แทน ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านพนักงานหรือบุคลากร
x_{15}	แทน ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพ
x_{16}	แทน ทักษะคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ
x_{17}	แทน การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าทางด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า
x_{18}	แทน การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ทางด้าน ความหมายที่มี ความสัมพันธ์กับลูกค้า
x_{19}	แทน การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ทางด้านการตอบสนองของลูกค้า ที่มีต่อตราสินค้า

x_{20}	แทน การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ทางด้าน ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า
x_{21}	แทน พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย
x_{22}	แทน พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคา
x_{23}	แทน การรับรู้คุณค่าตราสินค้า จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา
x_{24}	แทน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านการตอบสนองความคาดหวัง
x_{25}	แทน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ
x_{26}	แทน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
x_{27}	แทน ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น
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 ผู้วิจัยได้นำเสนอผลตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 9 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูล ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจ ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ทศนคติทางด้านการตลาดการบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตรา สินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูล ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูล แนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้ คือ

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิลำเนาที่พักอาศัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

สมมติฐานข้อที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้านำสามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรอริเวอร์ไซด์

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภาคการ
ลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์

สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ
ภาคการลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูล ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ภาคการลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์**

ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตาม เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และภูมิลำเนา /ที่พักอาศัย นำเสนอโดยแจกแจงเป็นความถี่และค่าร้อยละ ได้ดังตาราง 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	167	41.7
หญิง	233	51.3
รวม	400	100.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	27	6.8
21-30 ปี	140	35.0
31-40 ปี	133	33.2
มากกว่า 40 ปีขึ้นไป	100	25.0
รวม	400	100.0

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	68	17.0
ปริญญาตรี	251	62.8
สูงกว่าปริญญาตรี	81	20.2
รวม	400	100.0
4. อาชีพ		
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	87	21.7
พนักงานบริษัทเอกชน	201	50.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	81	20.2
นักเรียน/นักศึกษา	31	7.8
รวม	400	100.0
5. รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท	66	16.4
10,001-20,000 บาท	139	34.8
20,001-30,000 บาท	96	24.0
30,000 บาทขึ้นไป	99	24.8
รวม	400	100.0
6. การเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card		
เป็นสมาชิก	31	7.8
ไม่เป็นสมาชิก	369	92.2
รวม	400	100.0
7. ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย		
กรุงเทพมหานคร เขตบางพลัด	81	20.2
กรุงเทพมหานคร เขตดุสิต	108	27.0

ตาราง 1(ต่อ)

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน(คน)	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ เช่น เขตพระนคร ราชเทวี ฯ	162	40.5
ต่างจังหวัด เช่น สระบุรี ปทุมธานี ฯ	49	12.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. **เพศ** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการเป็นเพศชาย จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 41.7 และ เพศหญิง จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

2. **อายุ** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอายุ 21-30 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.0 รองลงมามีอายุ 31-40 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.2 มีอายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 25.0 และมีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 ตามลำดับ

3. **ระดับการศึกษา** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 รองลงมามีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 ตามลำดับ

4. **อาชีพ** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมามีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.7 มีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

5. **รายได้ต่อเดือน** พบว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมามีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 ตามลำดับ

6. การเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิก จำนวน 369 คน คิดเป็นร้อยละ 92.2 และไม่เป็นสมาชิก จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ตามลำดับ

7. ภูมิลาเนา /ที่พักอาศัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ เช่น เขตพระนคร เขตราชเทวี จำนวน 162 คน คิดเป็นร้อยละ 40.5 มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตดุสิต จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.0 มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตบางพลัด จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 และมีที่พักอาศัยอยู่ในต่างจังหวัด เช่น สระบุรี ปทุมธานี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ชอบความทันสมัย (ชอบความทันสมัย ----- ชอบอนุรักษ์นิยม)	3.71	1.044	ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย
2. ชอบพบปะผู้คน (ชอบพบปะผู้คน-----รักสันโดษ)	3.59	.916	ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย
3. ชอบความตื่นเต้น (ชอบความตื่นเต้น-----ชอบความเรียบง่าย)	3.66	1.015	ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย
4. ชอบสังสรรค์ (ชอบสังสรรค์-----รักสงบ)	3.84	.904	ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย
5. ชอบท้าทาย (ชอบท้าทาย-----ชอบความปลอดภัย)	3.53	1.037	ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย
6. รักอิสระ (รักอิสระ-----ชอบอยู่ในกรอบ)	3.10	.823	ปานกลาง
7. ชอบให้ผู้อื่นบริการ (ให้ผู้อื่นบริการ-----ชอบบริการตนเอง)	3.90	.895	ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย
ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	3.76	.574	ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เป็นรายชื่อ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม อยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายชื่อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับ ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการชอบให้ผู้ให้บริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบท้าทาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.84, 3.71, 3.66, 3.59 และ 3.53 ตามลำดับ และ ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการรักอิสระ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการ

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการ ได้แก่ ด้านเหตุผล และ ด้านอารมณ์ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการ

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
แรงจูงใจทางด้านเหตุผล			
1. ค่าใช้จ่ายในการให้บริการเรอริเวอร์ไซด์ต่ำกว่าที่อื่น	3.98	.971	มาก
2. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเรอริเวอร์ไซด์	3.72	.998	มาก
3. ความพึงพอใจใน promotion การลดราคาค่าบริการของเรอริเวอร์ไซด์	4.01	.849	มาก
แรงจูงใจทางด้านเหตุผลโดยรวม	3.91	.729	มาก
แรงจูงใจทางด้านอารมณ์			
4. รู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขกับการได้มาใช้บริการเรอริเวอร์ไซด์	4.13	.872	มาก
5. ความพึงพอใจกับช่วงเวลาในการล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาของเรอริเวอร์ไซด์	4.05	.913	มาก

ตาราง 3 (ต่อ)

แรงจูงใจในการใช้บริการ	ระดับแรงจูงใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
6. รู้สึกพึงพอใจกับการแสดงที่เรีอริเวอร์ไซด์จัดเตรียมไว้	3.97	.912	มาก
แรงจูงใจทางด้านอารมณ์โดยรวม	4.05	.735	มาก
แรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม	3.98	.633	มาก

จากตาราง 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจใน Promotion การลดราคาค่าบริการของเรีอริเวอร์ไซด์ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการเรีอริเวอร์ไซด์ต่ำกว่าที่อื่น และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเรีอริเวอร์ไซด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.98 และ 3.72 ตามลำดับ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขกับการได้มาใช้บริการเรีอริเวอร์ไซด์ ความพึงพอใจกับช่วงเวลาในการล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาของเรีอริเวอร์ไซด์ รู้สึกพึงพอใจกับการแสดงที่เรีอริเวอร์ไซด์จัดเตรียมไว้ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13, 4.05 และ 3.97 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ในการ วิเคราะห์ข้อมูล ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของลูกค้าที่มาใช้ บริการ
ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้าน
ส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดย
แจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของ
ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านประโยชน์หลัก			
ด้านอาหารและเครื่องดื่ม			
1. รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม (ดี ---- ต้องปรับปรุง)	4.01	.804	ดี
2. ความสดใหม่ของอาหาร (มาก-----น้อย)	3.76	.849	ดี
3. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร (มีคุณค่า-----ไม่มีคุณค่า)	3.99	.718	ดี
4. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม (หลากหลาย-----ไม่หลากหลาย)	3.90	.679	ดี
ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวม	3.91	.533	ดี
ด้านเรอริเวอร์ไซด์			
5. ความปลอดภัยของเรอริเวอร์ไซด์ (มาก-----น้อย)	3.98	.770	ดี
6. ความเหมาะสมของเวลาในการล่องเรือ (เหมาะสม-----ไม่เหมาะสม)	3.68	.932	ดี
7. การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์ (ประทับใจ-----ประทับใจ)	3.59	.990	ดี
8.บริการที่จอดรถ (เพียงพอ-----ไม่เพียงพอ)	3.48	.989	ดี
9. การใช้บริการถ่ายภาพ (ชอบ-----ไม่ชอบ)	3.44	1.109	ดี
ด้านเรอริเวอร์ไซด์โดยรวม	3.63	.682	ดี
ด้านประโยชน์หลักโดยรวม	3.77	.486	ดี

ตาราง 4(ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านราคา			
10. ความประทับใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการ (มาก-----น้อย)	3.79	.762	ดี
11. ราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ (คุ้มค่า-----ไม่คุ้มค่า)	3.78	.785	ดี
12. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (ถูกกว่า-----แพงกว่า)	3.50	.912	ดี
ด้านราคาโดยรวม	3.69	.683	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
13. ความสะดวกในการติดต่อกับเรอริเวอร์ไซด์ (ติดต่อยาก-----ติดต่อง่าย)	3.90	.789	ดี
14. ช่องทางในการติดต่อเข้าใช้บริการ (มีมาก-----มีน้อย)	3.56	.882	ดี
15. ความสะดวกในการเดินทางมาที่เรอริเวอร์ไซด์ (สะดวก-----ไม่สะดวก)	3.50	1.057	ดี
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม	3.65	.770	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
16. สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก (สูงใจ-----ไม่สูงใจ)	3.42	1.106	ดี
17. ท่านเคยได้รับแจกใบแผ่นพับ/โบรชัวร์ (เคยได้-----ไม่เคยได้)	3.30	1.367	ปานกลาง
18. การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยว (ชอบ-----ไม่ชอบ)	3.78	.916	ดี
19. การลดราคาในช่วงนอกฤดูกาล (สูงใจได้-----สูงใจไม่ได้)	3.87	.899	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม	3.59	.848	ดี
ด้านพนักงาน			
20. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน (สุภาพ-----ไม่สุภาพ)	4.02	.813	ดี
21. ความรวดเร็วในการให้บริการ (รวดเร็ว-----ล่าช้า)	3.88	.837	ดี
22. การบริการและอัธยาศัยของพนักงาน (ดี-----ไม่ดี)	3.92	.837	ดี
23. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน (เอาใจใส่ดี-----ขาดความเอาใจใส่)	3.73	.825	ดี
ด้านพนักงานโดยรวม	3.89	.711	ดี
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ			
24. การจัดสถานที่ให้นั่งระหว่างรอขึ้นเรือ (เหมาะสม-----ไม่เหมาะสม)	3.43	.921	ดี

ตาราง 4(ต่อ)

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ	ระดับทัศนคติ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
25. ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ (ปลอดภัย----ไม่ปลอดภัย)	3.74	.771	ดี
26. รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ (ทันสมัย----ไม่ทันสมัย)	3.74	.751	ดี
27. แสงสว่างภายในเรือ (เพียงพอ----ไม่เพียงพอ)	3.76	.799	ดี
28. ความสะอาดของห้องน้ำภายในเรือ (สะอาด----ไม่สะอาด)	3.60	.870	ดี
29. อุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเรือ (หยิบใช้สะดวก----ยากต่อการหยิบใช้)	3.56	.968	ดี
ด้านกระบวนการ			
30. ขั้นตอนการจองเรือ (สะดวก----ไม่สะดวก)	3.88	.804	ดี
31. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ (รวดเร็ว----ล่าช้า)	3.88	.826	ดี
32. การจ่ายค่าธรรมเนียม (สะดวก----ไม่สะดวก)	3.85	.782	ดี
ด้านกระบวนการโดยรวม	3.87	.699	ดี
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.73	.536	ดี
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	3.73	.536	ดี

จากตาราง 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ ต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.77 โดยด้านประโยชน์หลักประกอบด้วย

ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และความสดใหม่ของอาหาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01, 3.90, 3.99 และ 3.76 ตามลำดับ

ด้านเรื่อริเวอร์ไซด์โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความปลอดภัยของเรื่อริเวอร์ไซด์ ความเหมาะสมของเวลาในการล่องเรือ การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์ บริการที่จอดรถ และการใช้บริการถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98, 3.68, 3.59, 3.48 และ 3.44 ตามลำดับ

ด้านราคา

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความประทับใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการ ราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และ ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79, 3.78 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับเรื่อริเวอร์ไซด์ ช่องทางในการติดต่อเข้าใช้บริการ และความสะดวกในการเดินทางมาที่เรื่อริเวอร์ไซด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90, 3.56 และ 3.50 ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ การลดราคาในช่วงนอกฤดูกาล การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยว และสิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87, 3.78 และ 3.42 ตามลำดับ และข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ท่านเคยได้รับแจกใบแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน การบริการและอัธยาศัยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.02, 3.92, 3.88 และ 3.73 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ แสงสว่างภายในเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ รูป แบบการจัดสถานที่ภายในเรือ ความสะอาดของห้องน้ำภายในเรือ อุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเรือ และ การจัดสถานที่ให้นั่งระหว่างรอขึ้นเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.76, 3.74, 3.74, 3.60, 3.56 และ 3.43 ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ขั้นตอนการจองเรือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ และการจ่ายชำระเงิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, 3.88 และ 3.85 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า

ในการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณะตราของ เรือริเวอร์ไซด์ ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อเรือริเวอร์ไซด์ และความสัมพันธ์ระหว่างเรือริเวอร์ไซด์กับลูกค้า โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 5

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า

การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า	ระดับการรับรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
เอกลักษณ์ตราสินค้า			
1. ความเชื่อใจในชื่อเสียงของเรอริเวอร์ไซด์	4.12	.668	ดี
2. ความคุ้นเคยกับเรอริเวอร์ไซด์เป็นอย่างดี	3.69	.777	ดี
3. เรอริเวอร์ไซด์เป็นผู้นำทางธุรกิจภาคการลอยน้ำ	3.77	.812	ดี
เอกลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม	3.86	.590	ดี
ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า			
4. รูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น	3.98	.769	ดี
5. ภาพพจน์ของเรอริเวอร์ไซด์เป็นที่รู้จักดี	4.21	.683	ดีมาก
ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม	4.10	.597	ดี
การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า			
6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	3.81	.844	ดี
7. รู้สึกพอใจกับรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	4.08	.754	ดี
8. รู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ได้รับ	3.92	.742	ดี
การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม	3.94	.583	ดี
ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า			
9. ทุกครั้งที่ท่านเลือกภัตตาคารลอยน้ำจะเลือกเรอริเวอร์ไซด์	3.91	.785	ดี
10. หากเรอริเวอร์ไซด์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการก็ยังคงใช้บริการต่อไป	3.93	.779	ดี
ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าโดยรวม	3.92	.690	ดี
การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	3.95	.473	ดี

จากตาราง 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าพบว่า ลูกค้าย
ที่มาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.86 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเข้าใจในชื่อเสียงของเรือริเวอร์ไซด์ เรือริเวอร์ไซด์เป็นผู้นำทางธุรกิจภัตตาคารลอยน้ำ และความคุ้นเคยกับเรือริเวอร์ไซด์เป็นอย่างดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12, 3.77 และ 3.69 ตามลำดับ

ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.10 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ภาพพจน์ของเรือริเวอร์ไซด์เป็นที่รู้จักดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21 และข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ อยู่ในระดับดี ได้แก่ รูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98

ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจาก คุณค่าตราสินค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ อยู่ในระดับดี ได้แก่ รู้สึกพอใจกับรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม รู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ได้รับ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.08, 3.92 และ 3.81ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ อยู่ในระดับดี ได้แก่ หากริเวอร์ไซด์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการก็ยังคงใช้บริการต่อไป และทุกครั้งที่ท่านเลือกภัตาคารลอยน้ำจะเลือกริเวอร์ไซด์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 และ 3.91 ตามลำดับ

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ได้แก่ วันที่เลือกใช้บริการ วิธีที่ใช้สำรองที่นั่ง บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ กิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุด และสื่อที่เลือกใช้ในการรับข้อมูล ใช้การ แจกแจงเป็น ความถี่ และค่าร้อยละ ส่วนเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ คือ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ใช้การแจกแจงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของแสดงพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
1. วันที่เลือกใช้บริการ		
อาทิตย์ – พฤษภดี	14	3.5
ศุกร์ – เสาร์	131	32.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	34	8.5
ไม่ระบุวัน	221	55.2
รวม	400	100.0
2. วิธีที่ใช้สำรองที่นั่ง		
โทรศัพท์	262	65.5
ตัวแทนท่องเที่ยว	37	9.3
โรงแรมริเวอร์ไซด์	91	22.7

ตาราง6 (ต่อ)

พฤติกรรมการบริโภค	จำนวน(คน)	ร้อยละ
อื่นๆ เช่น คนรู้จัก อินเทอร์เน็ต	10	2.5
รวม	400	100.0
3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ		
ตัวเอง	77	19.2
เพื่อน	89	22.3
ครอบครัว	173	43.3
เพื่อนร่วมงาน	59	14.7
บริษัททัวร์	2	.5
รวม	400	100.0
4. กิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุด		
ถ่ายภาพ	87	21.8
การแสดงศิลปวัฒนธรรม	149	37.2
การแสดงดนตรีสากล	145	36.2
อื่นๆ เช่น ชมวิวทิวทัศน์	19	4.8
รวม	400	100.0
5. สื่อที่เลือกใช้ในการรับข้อมูล		
อินเทอร์เน็ต	85	21.2
ตัวแทนท่องเที่ยว	65	16.3
การแนะนำจากคนรู้จัก	208	52.0
บริษัททัวร์	25	6.3
อื่นๆ เช่น โรงแรมริเวอร์ไซด์	17	4.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของ ลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ สามารถจำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

1. วันที่เลือกใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาใช้บริการโดยไม่ระบุวัน จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.2 รองลงมาเป็นวันศุกร์-เสาร์ จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 และวันอาทิตย์-พฤหัสบดี จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 ตามลำดับ

2. วิธีที่ใช้สำรองที่นั่ง

ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกวิธีที่ใช้สำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 รองลงมาเลือกที่จะสำรองที่นั่งทางโรงแรมริเวอร์ไซด์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 และวิธีอื่นๆ เช่นคนรู้จัก และอินเทอร์เน็ต จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5 ตามลำดับ

3. บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือ ครอบครัว จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 รองลงมาคือเพื่อน จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.3 ตัวเอง จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 เพื่อนร่วมงาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 และบริษัททัวร์ จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ .5 ตามลำดับ

4. กิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุด

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่มีกิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือการแสดงศิลปวัฒนธรรม จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 รองลงมาคือการแสดงดนตรีสากล จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.2 ถ่ายภาพ จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 และอื่นๆ เช่น ชมวิวทิวทัศน์ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ

5. สื่อที่เลือกใช้ในการรับข้อมูล

ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลทางการแนะนำจากคนรู้จัก จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมารับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.2 ตัวแทนท่องเที่ยว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.3 บริษัททัวร์ จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 6.3 และสื่ออื่นๆ เช่น โรงแรมริเวอร์ไซด์ จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบน
 ภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ ไซด์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
6. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการ รับประทานอาหาร	20	100	65.41%	18.15
7. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	10	100	55.50%	18.90
8. จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	1	6	1.64%	1.06

จากตาราง 7 ผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า บนภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริ
 เวอร์ไซด์

สามารถสรุปการพิจารณาทางด้านได้ดังนี้

**6. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อ
 เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร**

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมี เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อ
 การผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร มากที่สุด ร้อยละ 100 และน้อยที่สุด
 ร้อยละ 20 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 65.41 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 18.15

7. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมี เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา มาก
 ที่สุด ร้อยละ 100 และน้อยที่สุด ร้อยละ 10 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 55.50 และมีค่าเบี่ยงเบน
 มาตรฐาน เท่ากับ 18.90

8. จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง
 มากที่สุด 6 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
 เท่ากับ 1.06

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกัฒนาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ในการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกัฒนาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจต่อกัฒนาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ และการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 8

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกัฒนาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ กัฒนาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ	3.91	.772	มาก
2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	3.65	.737	มาก
3. ความพึงพอใจต่อกัฒนาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์	3.87	.712	มาก
4. การบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	3.79	.741	มาก
ความพึงพอใจโดยรวม	3.81	.594	มาก

จากตาราง 8 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกัฒนาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

1. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกัฒนาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์เมื่อเปรียบเทียบกับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการกัฒนาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์มีความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91

2. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์มีความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65

3. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์เมื่อเปรียบเทียบความพึงพอใจต่อกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์มีความพึงพอใจ เมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.87

4. ความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์เมื่อเปรียบเทียบกับบริการของผู้อื่น

ลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์มีความพึงพอใจในการมาใช้บริการ เมื่อเปรียบเทียบกับผู้อื่น อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

ในการวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มที่จะแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ โดยแจกแจงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแปลผลข้อมูล ดังตาราง 9

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

แนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ กวดตาการลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์	ระดับความพึงพอใจ		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. แนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก	3.84	.823	มาก
2. แนวโน้มที่จะแนะนำให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ	3.97	.680	มาก

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ
ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เป็นรายข้อ พบว่า

1. แนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก

ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อยู่
ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.84

2. แนวโน้มที่ลูกค้าจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรอริเวอร์ไซด์มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่
เกี่ยวข้องมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับแนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้
บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

แนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์	Min	Max	$\bar{X}$	S.D.
3. โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี	0	100	52.08	15.58
4. โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี	10	100	54.76	15.43

จากตาราง10 ผลการวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอย
น้ำเรอริเวอร์ไซด์ สามารถสรุปการพิจารณารายด้านได้ดังนี้

3. แนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีมากที่สุด ร้อย
ละ 100 และน้อยที่สุด ร้อยละ 0 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
เท่ากับ 15.58

4. แนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี

พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปีมากที่สุด ร้อยละ 100 และน้อยที่สุด ร้อยละ 10 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 54.76 และมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 15.43

ตอนที่ 9 การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิสำเนา/ที่พักอาศัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐาน ข้อที่ 1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) 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 สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของ

พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 11

ตาราง 11 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการ รับประทานอาหาร	1.973	.161
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้าน ราคา	.288	.592
3. จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	4.327*	.038

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 11 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเกณฑ์ด้านราคา ที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .161 และ .592 ตามลำดับ ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของเพศทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 12

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. .038 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของเพศทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal

Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของเพศ ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่ง ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 12

ตาราง 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์	ชาย	67.07	17.52	1.54	398	.124
ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยน	หญิง	64.23	18.54			
บรรยากาศในการรับประทานอาหาร						
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์	ชาย	54.99	18.76	-.455	389	.649
ด้านราคา	หญิง	55.87	19.04			

จากตาราง 12 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศในการรับประทานอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ .124 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .649 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีเพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา โดยเฉลี่ยต่อครั้งไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 13 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ

พฤติกรรมการใช้บริการ	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
3. จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	ชาย	1.79	1.15	2.280*	322.997	.023
	หญิง	1.54	.98			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

3. จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .023 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี เพศแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน อย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวน ครั้งใน 2 ปี มากกว่าเพศหญิง

สมมติฐาน ข้อที่ 1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีอายุแตกต่าง กัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้ บริการของกลุ่มอายุ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่มอายุ มีค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ

Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่มอายุ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของ กลุ่มอายุโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 14

ตาราง 14 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ห้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศในการรับประทานอาหาร	.913	3	396	.435
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ด้านราคา	2.116	3	396	.098
3.จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	1.128	3	396	.338

จากตาราง 14 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอายุกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ห้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. = .435, .098 และ .338 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่าค่าความแปรปรวนของกลุ่มอายุทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จำแนกตามอายุ และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ จำแนกตามอายุ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2821.669	3	940.556	2.895*	.035
	ภายในกลุ่ม	128645.4	396	324.862		
	รวม	131467.1	399			
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2153.8.5	3	717.935	2.024	.110
	ภายในกลุ่ม	140460.2	396	354.697		
	รวม	142614.0	399			
3. จำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.451	3	.817	.727	.536
	ภายในกลุ่ม	445.139	396	1.124		
	รวม	447.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จำแนกตามอายุโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้

บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 16

ส่วนด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ จำแนกตามอายุ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .110 และ .536 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มี อายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้ำที่มาใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

อายุ		ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	40 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	67.22	67.50	61.66	67.00
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	67.22	-	-.28 (.942)	5.56 (.145)	.22 (.955)
21-30 ปี	67.50		-	5.84** (.008)	.50 (.832)
31-40 ปี	61.66			-	-5.34* (.026)
41 ปีขึ้นไป	67.00				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ 21-30ปี กับ อายุ31-40ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ 21-30ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร แตกต่างเป็นรายคู่กับลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ31-40ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ 21-30ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ31-40ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ31-40ปี กับ อายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ41ปี ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ 41ปีขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานข้อที่ 1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม ระดับการศึกษา โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม ระดับการศึกษา มีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม ระดับการศึกษา แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม ระดับการศึกษา มีค่าความแปรปรวน แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม ระดับการศึกษา ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 17

ตาราง 17 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศในการรับประทานอาหาร	.043	2	397	.958
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ด้านราคา	.561	2	397	.571
3.จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	.631	2	397	.533

จากตาราง 17 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มระดับการศึกษา กับ พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ มีค่า Sig. = .958, .571 และ .533 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับการศึกษาทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 18

ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการจำแนกตามระดับการศึกษา

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	477.570	2	238.785	.724	.486
	ภายในกลุ่ม	130989.5	397	329.948		
	รวม	131467.1	399			
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	182.788	2	91.394	.255	.775
	ภายในกลุ่ม	142431.2	397	358.769		
	รวม	142614.0	399			

ตาราง 18 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
3. จำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.028	2	1.014	.904	.406
	ภายในกลุ่ม	445.562	397	1.122		
	รวม	447.590	399			

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .486, .775 และ .406 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม อาชีพมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการ

ทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม อาชีพ แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม อาชีพมีความแปรปรวน แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม อาชีพ ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม อาชีพโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดัง ตาราง 19

ตาราง 19 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับอาชีพ

พฤติกรรมกรใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ท่องเที่ยวเพื่อ อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศในการรับประทานอาหาร	2.3393	3	396	.073
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ด้านราคา	2.937*	3	396	.033
3.จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	.719	3	396	.541

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 19 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่มอาชีพกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการมีค่า Sig. = .073 และ .541 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มอาชีพทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน

(Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 20

ส่วนด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. = .033 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่ม อาชีพอย่างน้อย 2 กลุ่มแตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Brown Forsythe ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 22

ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ห้อง เทียบเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการจำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ห้อง เทียบเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	3.19.012	3	1006.337	3.102*	.027
	ภายในกลุ่ม	128448.1	396	324.364		
	รวม	131467.1	399			
3. จำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.281	3	2.094	1.879	.133
	ภายในกลุ่ม	441.309	396	1.114		
	รวม	447.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า เกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านการท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 21

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ จำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .133 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

ระดับการศึกษา		รับราชการ/วิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา
	$\bar{X}$	69.60	63.26	64.70	69.52
รับราชการ/วิสาหกิจ	69.60	-	6.34** (.006)	4.89 (.079)	.082 (.983)
พนักงานเอกชน	63.26		-	-1.45 (.542)	-6.26 (.073)

ตาราง 21 (ต่อ)

ระดับการศึกษา	รับราชการ/วิสาหกิจ	พนักงานเอกชน	ประกอบธุรกิจส่วนตัว	นักเรียน/นักศึกษา	
	$\bar{X}$	69.60	63.26	64.70	69.52
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	64.70		-	-4.81	(.207)
นักเรียน/นักศึกษา	69.52			-	

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้า โดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อาชีพรับราชการ/วิสาหกิจกับอาชีพพนักงานเอกชน มีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อาชีพรับราชการ/วิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้าแตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อาชีพพนักงานเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อาชีพรับราชการ /วิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้า มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีผลต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาโดยเฉลี่ยต่อครั้ง จำแนกตามอาชีพ

พฤติกรรมการใช้บริการ	Brown-Forsythe	Statistic	df1	df2	Sig.
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.209	3	180.042	.890

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารจำแนกตามอาชีพ โดยใช้การทดสอบ Brown-Forsythe Test พบว่า

2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .890 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐาน ข้อที่ 1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่ม รายได้ต่อเดือนมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม รายได้ต่อเดือน มีความแปรปรวน แตกต่างกัน อย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม รายได้ต่อเดือน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม รายได้ต่อเดือนโดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 23

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ห้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศในการรับประทานอาหาร	.762	3	396	.516
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ด้านราคา	2.402	3	396	.067
3. จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	1.540	3	396	.204

จากตาราง 23 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ห้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. = .073, .033 และ .540 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของกลุ่มระดับรายได้ต่อเดือนไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 24

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการจำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	939.659	3	313.220	.950	.416
	ภายในกลุ่ม	130527.5	396	329.615		
	รวม	131467.1	399			
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2103.294	3	701.098	1.976	.117
	ภายในกลุ่ม	140510.7	396	354.825		
	รวม	142614.0	399			
3. จำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	12.305	3	4.102	3.732*	.011
	ภายในกลุ่ม	435.285	396	1.099		
	รวม	447.590	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารและเกณฑ์ด้านราคา จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .416และ .117ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน

เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารและเกณฑ์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนเกณฑ์จำนวนครั้ง ใน2ปีที่มาใช้บริการ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือน โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า เกณฑ์จำนวนครั้ง ใน2ปีที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มีค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์จำนวนครั้ง ใน2ปีที่มาใช้บริการ ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 25

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ระดับรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์จำนวนครั้ง ใน2ปีที่มาใช้บริการ

	$\bar{X}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001บาท
ระดับรายได้ต่อเดือน		10,000 บาท	บาท	บาท	ขึ้นไป
		1.65	1.52	1.52	1.94
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ10,000 บาท	1.65	-	-.13 (.395)	.13 (.436)	-.29 (.085)
10,001-20,000 บาท	1.52		-	-.00 (.984)	-.42** (.002)
20,001-30,000 บาท	1.52			-	-.42** (.006)
30,001บาทขึ้นไป	1.94				-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ของ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ต่อเนื่องแตกต่างกัน กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์จำนวนครั้ง ใน 2 ปีที่มาใช้บริการโดยเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธี LSD พบว่า

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทกับ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์จำนวนครั้ง ใน 2 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 10,001-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์จำนวนครั้ง ใน 2 ปีที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทกับ 30,001 บาทขึ้นไปมีค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์จำนวนครั้ง ใน 2 ปีที่มาใช้บริการ แตกต่างเป็นรายคู่กับ ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้ 20,001-30,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์จำนวนครั้ง ใน 2 ปีที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ระดับรายได้ 30,001 บาท ขึ้นไปโดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .41 บาท

สำหรับรายคู่อื่น ๆ ไม่พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐาน ข้อที่ 1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มี การเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ผู้วิจัยใช้การทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างประชากรสองกลุ่ม โดยกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระจากกัน (Independent Sample t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มไม่แตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ทั้ง 2 กลุ่ม แต่หากผลการทดสอบพบว่าค่าความแปรปรวนของทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่า Equal Variances not Assumed สำหรับผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ Levene's test แสดงดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทาน อาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการกับการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์		
ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	3.389	.066

ตาราง 26(ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene's test for Equality of Variances	
	F	Sig.
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	2.596	.108
3.จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	11.387**	.001

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 26 ผลการทดสอบ Levene's test พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารและเกณฑ์ด้านราคา ที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .066 และ .108 ตามลำดับ ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ทั้ง 2 กลุ่ม ไม่แตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test

ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. .001 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 หมายความว่า ค่าความแปรปรวนของการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ทั้ง 2 กลุ่มแตกต่างกัน จึงใช้ t-test กรณี Equal Variances not Assumed ดังนั้นผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ของการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ทั้ง 2 กลุ่ม โดยใช้สถิติ t-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ผลการทดสอบจะยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มากกว่า 0.05 และจะยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ โดยใช้สถิติ t-test แสดงดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการ จำแนกตาม การเป็นสมาชิก
บัตร Riverside Exclusive Card

พฤติกรรมการใช้บริการ	การเป็นสมาชิก	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศในการรับประทานอาหาร	เป็นสมาชิก	74.68	15.60	2.987**	398	.003
	ไม่เป็นสมาชิก	64.64	18.15			
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ด้านราคา	เป็นสมาชิก	68.23	22.80	3.973**	398	.000
	ไม่เป็นสมาชิก	54.43	18.18			
3. จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	เป็นสมาชิก	2.42	1.43	3.198**	32.488	.003
	ไม่เป็นสมาชิก	1.58	1.00			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของ พฤติกรรมการใช้บริการ
จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติทดสอบค่าที (Independent t-test) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยน
บรรยากาศในการรับประทานอาหาร มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติ
ฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิก
บัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ
เลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร
แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive
Card มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์

ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารมากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก

2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคามากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก

3. จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) และปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ แตกต่างกันไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีมากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก

สมมติฐาน ข้อที่ 1.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกันไป

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกันไป

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์นั้นในขั้นแรกจะทำการ ทดสอบความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยโดยใช้สถิติ Levene Statistic ซึ่งหากผลการทดสอบพบว่า กลุ่มภูมิลำเนา/ที่พักอาศัยมีความแปรปรวนไม่แตกต่างกันทุกกลุ่ม (ค่า Sig. มีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ

0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ F-test ในการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย แต่หากผลการทดสอบพบว่ากลุ่ม ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย มีค่าความแปรปรวน แตกต่างกันอย่างน้อย 2 กลุ่ม (ค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05) ก็จะใช้ค่าสถิติ Brown-Forsythe ในการ ทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการของกลุ่ม ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย ซึ่งผลการทดสอบ ความแตกต่างระหว่างความแปรปรวนของกลุ่ม ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย โดยใช้สถิติ Levene Statistic แสดงดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงผลการทดสอบค่าความแปรปรวนของพฤติกรรมการใช้บริการกับภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการ	Levene			
	Statistic	df1	df2	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยน บรรยากาศในการรับประทานอาหาร	.337	3	396	.799
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ด้านราคา	.932	3	396	.425
3. จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	.904	3	396	.439

จากตาราง 28 ผลการทดสอบ Levene Statistic Test เปรียบเทียบกลุ่ม ภูมิลำเนา/ที่พัก อาศัยกับพฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อ การผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. = .799, 425 และ.439 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าความแปรปรวน ของกลุ่ม ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย ทุกกลุ่มไม่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบสมมติฐานโดยใช้ สถิติในการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance :One Way ANOVA) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ย

อย่างน้อย 1 คู่ ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการจำแนกตามภูมิภาค/ที่พักอาศัย

พฤติกรรมการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	ระหว่างกลุ่ม	2161.926	3	720.642	2.207	.087
	ภายในกลุ่ม	129305.2	396	326.528		
	รวม	131467.1	399			
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1035.805	3	345.268	.966	.409
	ภายในกลุ่ม	141578.2	396	357.521		
	รวม	142614.0	399			
3. จำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	3.299	3	1.100	.980	.402
	ภายในกลุ่ม	444.291	396	1.122		
	รวม	447.590	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ จำแนกตามภูมิภาค/ที่พักอาศัยโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-way Analysis of Variance : One-way ANOVA) พบว่า ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย

เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้าทางด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ .087, .409 และ .402 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ภูมิฐานะ / ที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้าทางด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 2.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้า สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้าได้

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้าได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารโดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4222.052	7	603.150	1.858	.075
Residual	127245.1	392	324.605		
Total	131467.1	399			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 2.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาได้

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2791.853	1	2791.853	7.947**	.005
Residual	139822.1	398	351.312		
Total	142614.0	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	45.952	3.515	13.072**	.000
ด้านชอบความตื่นเต้น(X_3)	2.606	.924	2.819**	.005
	r	= .140	Adjusted R ²	= .017
	R ²	= .020	SE	= 18.743

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 32 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ด้านราคา (y_2) คือ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้น (X_3) ซึ่งสามารถ ทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) ได้ร้อยละ 1.7 (adjusted $R^2 = .017$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียน เป็นสมการทำนาย พฤติกรรมการใช้ บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 45.952 + 2.606X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ด้านราคา (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบความตื่นเต้น (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.606 ซึ่งหมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบ ความตื่นเต้น (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) ซึ่งจาก ค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ด้านราคา (y_2) จะพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ด้านราคา (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 45.952 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม (X_3) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ด้านราคา (y_2) เพิ่มขึ้น 2.606 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ด้านราคา (y_2) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย (X_1), ด้านชอบพบปะผู้คน (X_2), ด้านชอบสังสรรค์ (X_4), ด้านชอบท้าทาย (X_5), ด้านรักอิสระ (X_6) และด้านชอบให้ผู้อื่นบริการ (X_7) ไม่ได้ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2)

สมมติฐานข้อที่ 2.3 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตไม่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ ได้

H_1 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ ได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Sample Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.543	1	10.543	9.601**	.002
Residual	437.047	398	1.098		
Total	447.590	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ โดยใช้
วิธีการวิเคราะห์หัดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	1.009	.212	4.757**	.000
ด้านชอบพบปะผู้คน(X ₂)	.177	.057	3.099**	.002
r = .153 Adjusted R ² = .021				
R ² = .024 SE = 1.048				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 34 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน
เกณฑ์ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ (y₃) คือ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบพบปะ
ผู้คน (X₂) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ (y₃) ได้ร้อยละ 2.1 (adjusted R² = .021)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนาย พฤติกรรมการใช้
บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ (y₃) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_3 = 1.009 + .177X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้
บริการ (y₃) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านชอบ
พบปะผู้คน (X₂) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .177 ซึ่งหมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนิน
ชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน(X₂) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2
ปีที่ผ่านมาใช้บริการ (y₃) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ด้านราคา (y_2) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ (y_3) มีค่า อยู่ในระดับ 1.009 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ (y_3) เพิ่มขึ้น .177 หน่วย

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้ บริการ (y_3) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความทันสมัย (X_1), ด้านชอบ ความตื่นเต้น (X_3), ด้านชอบสังสรรค์ (X_4), ด้านชอบท้าทาย (X_5), ด้านรักอิสระ (X_6) และด้านชอบให้ผู้อื่น บริการ (X_7) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้ บริการ (y_3)

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริ เวอร์ไซด์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 3.1 แรงจูงใจ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร สามารถ เขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารได้

H_1 : แรงจูงใจสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 35

ตาราง 35 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1045.676	2	522.838	1.592	.205
Residual	130421.4	397	328.517		
Total	131467.1	399			

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.2 แรงจูงใจ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาได้

H_1 : แรงจูงใจสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 36

ตาราง 36 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	1403.103	2	701.552	1.972	.140
Residual	141210.9	397	355.695		
Total	142614.0	399			

จากตาราง 36 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 3.3 แรงจูงใจ สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : แรงจูงใจ ไม่สามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ได้

H_1 : แรงจูงใจสามารถทำนาย พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 37

ตาราง 37 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2.219	2	1.110	.989	.373
Residual	445.371	397	1.122		
Total	447.590	399			

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะคิดทางด้านการตลาดบริการ สามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้

H_1 : ทักษะคิดด้านส่วนประสมการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 38

ตาราง 38 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ ความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์
Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	18.882	2	271.488	4.814*	.029
Residual	121.829	397	56.390		
Total	140.711	39			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 38 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับ
กลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรง
ได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 39 แสดงผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.223	.217	10.243**	.000
ด้านประโยชน์หลัก (X_{10})	.320	.063	4.702**	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด (X_{13})	.105	.039	2.686**	.008
	r = .366	Adjusted R ² = .130		
	R ² = .134	SE = .554		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวม (y_4)
โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก (X_{10}) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_{13})

ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) ได้ร้อยละ 13 (adjusted $R^2 = .130$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = 2.223 + .320 X_{10} + .105 X_{13}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจโดยรวม (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก (X_{10}) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_{13}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .320 และ .105 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก (X_{10}) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_{13}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม (y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (y_4) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวม (y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.223 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก (X_{10}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y_4) เพิ่มขึ้น .320 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านส่งเสริมการตลาด (X_{13}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y_4) เพิ่มขึ้น .105 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการอีก 6 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (y_4) มี 5 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา (X_{11}) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_{12}) ด้านพนักงาน (X_{14}) ด้านลักษณะทางกายภาพ (X_{15}) และด้านกระบวนการ (X_{16}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวความพึงพอใจโดยรวม (y_4)

สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ไม่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้

H_1 : การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 40

ตาราง 40 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณ ความพึงพอใจโดยรวมโดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	17.466	3	5.822	18.707**	.000
Residual	123.245	396	.311		
Total	140.711	39			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 40 ผลการวิเคราะห์พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 41 แสดงผลการวิเคราะห์ ความพึงพอใจโดยรวม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ
(Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.641	.225	11.735**	.000
ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (X_{17})	.301	.055	5.488**	.000
ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับ ลูกค้า (X_{20})	.157	.049	3.223**	.001
ด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (X_{19})	.155	.058	2.666**	.008
	r	= .352	Adjusted R ²	= .117
	R ²	= .124	SE	= .558

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 41 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวม (y_4) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ ของตราสินค้า (X_{17}) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (X_{20}) และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (X_{19}) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) ได้ร้อยละ 11.7 (adjusted R² = .117)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_4 = 2.641 + .301 X_{17} + .157 X_{20} + .155 X_{19}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ ความพึงพอใจโดยรวม (y_4) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (X_{17}) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

(X_{20}) และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (X_{19}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .301, .157 และ .105 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (X_{17}) ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับลูกค้า (X_{20}) และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (X_{19}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม (y_4) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณา การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจโดยรวม (y_4) จะพบว่าความพึงพอใจโดยรวม (y_4) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.641 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (X_{17}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y_4) เพิ่มขึ้น .301 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (X_{20}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการ มีความพึงพอใจโดยรวม (y_4) เพิ่มขึ้น .157 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า (X_{19}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมี ผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวม (y_4) เพิ่มขึ้น .155 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม (y_4) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า (X_{18}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวความพึงพอใจโดยรวม (y_4)

สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจ โดยรวมของลูกค้า ที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ใช้ค่าสถิติสัมป ระสิทธิภาพสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 42

ตาราง 42 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ ห้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย	.118*	.018	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ ด้านราคา	.129*	.010	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา	.137**	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ห้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารกับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ห้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .118 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร มากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ (r) เท่ากับ .129 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคามากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา กับความพึงพอใจโดยรวม พบว่า มี Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .137 แสดงว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้า ที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภาคคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7.1 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีกได้

H_1 : พฤติกรรม การใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีกได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 43

ตาราง 43 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	5.583	1	5.583	8.392**	.004
Residual	264.807	398	.665		
Total	270.390	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 43 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีกมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 44 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีกโดยใช้วิธีการ
วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.661	.075	48.555**	.000
จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X ₂₃)	.112	.039	2.897**	.004
	r = .114	Adjusted R ² = .018		
	R ² = .1021	SE = .816		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 44 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y₅) ได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X₂₃) ซึ่งสามารถทำนาย แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y₅) ได้ร้อยละ 1.8 (adjusted R² = .018)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y₅) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_5 = 3.661 + .112 X_{23}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y₅) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X₂₃) โดยมี ค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .112 ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X₂₃) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y₅) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) จะพบว่าแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.661 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) เพิ่มขึ้น .112 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X_{21}) และพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้ บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้ม การใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_5)

สมมติฐานข้อที่ 7.2 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 45

ตาราง 45 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	8.432	2	4.216	9.502**	.000
Residual	176.146	397	.444		
Total	184.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 45 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณสามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 46 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.461	.128	26.736**	.000
เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ	.006	.002	3.014**	.003
เกณฑ์ทองเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อ				
เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทาน				
อาหาร(X ₂₁)				

ตาราง 46(ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X ₂₃)	.085	.032	2.680**	.008
	r = .214	Adjusted R ² = .041		
	R ² = .046	SE = .666		

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y₆) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X₂₁) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X₂₃) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y₆) ได้ร้อยละ 4.1 (adjusted R² = .041)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มการใช้บริการด้านการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ(y₆) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_6 = 3.461 + .006 X_{21} + .085 X_{23}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ(y₆)อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X₂₁) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X₂₃) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .006 และ .085 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X₂₁)

และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการอีก 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) จะพบว่าแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.461 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X_{21}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) เพิ่มขึ้น .006 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) เพิ่มขึ้น .085 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6)

สมมติฐานข้อที่ 7.3 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีได้

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 47

ตาราง 47 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	9115.764	2	4557.882	20.608**	.000
Residual	87803.35	397	444821.167		
Total	96919.11	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 47 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 48 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	37.917	2.436	15.567**	.000
เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ	.173	.040	4.310**	.000
เกณฑ์ด้านราคา(X_{22})				

ตาราง 48 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23})	2.791	.715	3.906**	.000
	r	= .307	Adjusted R ²	= .089
	R ²	= .094	SE	= 14.872

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 48 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี ได้ร้อยละ 8.9 (adjusted R² = .089)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_7 = 37.917 + .173 X_{22} + 2.791 X_{23}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ 0.01 ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .173 และ 2.791 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการ อีก 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) จะพบว่า แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ 37.917 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลิกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) เพิ่มขึ้น .173 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) เพิ่มขึ้น 2.791 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X_{21}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัว แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7)

สมมติฐานข้อที่ 7.4 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการไม่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปีได้

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปีได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความ

เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 49

ตาราง 49 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	16898.40	2	8449.199	42.915**	.000
Residual	78163.08	397	198.884		
Total	95061.48	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 49 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 50 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	37.157	2.298	16.168**	.000
จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23})	4.736	.674	7.025**	.000

ตาราง 50 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือ เกณฑ์ด้านราคา(X_{22})	.177	.038	4.680**	.000
	r	= .422	Adjusted R ²	= .174
	R ²	= .178	SE	= 4.03155

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 50 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) และพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้ร้อยละ 17.4 (adjusted R² = .174)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_8 = 37.157 + 4.736 X_{23} + .177 X_{22}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) และพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 4.736 และ .177 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) และพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการอีก 1 ด้าน ที่ส่งผลต่อแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) จะพบว่าแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) มีค่าอยู่ที่ระดับ 37.157 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) เพิ่มขึ้น 4.736 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) เพิ่มขึ้น .177 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 2 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) มี 1 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X_{21}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัว แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8)

สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8.1 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีกได้

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีกได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอย พหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการ อีก โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	35.983	1	17.991	30.471**	.000
Residual	234.407	397	.590		
Total	270.390	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีกมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 52 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีกโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	2.044	.235	8.717**	.000
การตอบสนองของความคาดหวัง(X_{24})	.228	.059	3.876**	.000
ความพึงพอใจของลูกค้า(X_{26})	.235	.064	3.684**	.000

ตาราง 52 (ต่อ)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
	r	= .365	Adjusted R ²	= .129
	R ²	= .133	SE	= .768

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 52 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) และความพึงพอใจของลูกค้า (X_{26}) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) ได้ร้อยละ 12.9 (adjusted R² = .129)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_5) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_5 = 2.044 + .228 X_{24} + .235 X_{16}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) และความพึงพอใจของลูกค้า (X_{26}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .228 และ .235 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) และความพึงพอใจของลูกค้า (X_{26}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 2 ด้าน ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) จะพบว่าแนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) มีค่าอยู่ที่ระดับ 2.044 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนอง ความคาดหวัง (X_{24}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) เพิ่มขึ้น .228 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการด้าน ความพึงพอใจของลูกค้า (X_{26}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_5) เพิ่มขึ้น .235 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ (X_{25}) และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้าน การบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) ไม่ได้เป็น ปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_5)

สมมติฐานข้อที่ 8.2 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การแนะนำให้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การแนะนำให้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน การแนะนำให้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความ เชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบ แสดงดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	4.480	1	4.480	9.899**	.002
Residual	180.098	398	.453		
Total	184.578	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 53 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำ ให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการมีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 54 แสดงผลการวิเคราะห์ แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	3.425	.176	19.495**	.000
ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27})	.143	.045	3.146**	.002
	r	= .156	Adjusted R ²	= .022
	R ²	= .024	SE	= .673

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) ซึ่งสามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ได้ร้อยละ 2.2 (adjusted $R^2 = .022$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_6 = 3.425 + .143 X_{27}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ .143 ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) จะพบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำ ให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) มีค่าอยู่ที่ระดับ 3.425 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี ความพึงพอใจ ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) เพิ่มขึ้น .143 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับ แนวโน้มการให้บริการ ด้าน การกลับมาใช้บริการอีก (y_5) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ (X_{25}) และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (X_{26}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6)

สมมติฐานข้อที่ 8.3 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีได้

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 55

ตาราง 55 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	3792.813	1	3792.813	16.210**	.000
Residual	93126.30	398	233.986		
Total	96919.11	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 56 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการให้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีโดยใช้
วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	36.464	3.955	9.221**	.000
ด้านการตอบสนองความคาดหวัง(X ₂₄)	3.993	.992	4.026**	.000
r = .198 Adjusted R ² = .037				
R ² = .039 SE = 15.297				

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y₇) ได้แก่ ความพึงพอใจ ด้านด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X₂₄) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y₇) ได้ร้อยละ 3.7 (adjusted R² = .037)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y₇) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_7 = 36.993 + 3.993 X_{24}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทาง บวกกับ แนวโน้มการให้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y₇) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านด้านการตอบสนองความคาดหวัง(X₂₄) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.993 ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจด้านด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X₂₄) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการให้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y₇) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) จะพบว่า แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) มีค่าอยู่ที่ระดับ 36.993 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี ความพึงพอใจ ด้านการตอบสนองความคาดหวัง(X_{24}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) เพิ่มขึ้น 3.993 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าใน ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ (X_{25}) ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (X_{26}) และด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัว กำหนดแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7)

สมมติฐานข้อที่ 8.4 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

H_0 : ความพึงพอใจโดยรวมไม่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปีได้

H_1 : ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปีได้

สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Stepwise ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ซึ่งผลการทดสอบแสดงดังตาราง 57

ตาราง 57 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณแนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี โดยใช้การวิเคราะห์ Multiple Regression

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	2229.852	1	2229.854	9.560**	.002
Residual	92831.62	398	233.245		
Total	95061.48	399			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 57 ผลการวิเคราะห์พบว่า แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี มีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับกลุ่มตัวแปรอิสระ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถสร้างสมการทำนายเชิงเส้นตรงได้ ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ ดังนี้

ตาราง 58 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ตัวแปร	B	SE	t	Sig.
ค่าคงที่ (Constant)	42.653	3.989	10.694**	.000
ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X ₂₇)	3.190	1.032	3.092**	.002
	r	= .153	Adjusted R ²	= .021
	R ²	= .023	SE	= 15.272

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 58 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้ร้อยละ 2.1 (adjusted $R^2 = .021$)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_8 = 42.653 + 3.190 X_{27}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับ แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 3.190 ซึ่งหมายความว่า ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาพฤติกรรมการใช้บริการทั้ง 3 ด้าน ที่ส่งผลต่อ แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) จะพบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) มีค่าอยู่ที่ระดับ 42.653 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมี ความพึงพอใจ ด้านการบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมี แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) เพิ่มขึ้น 3.190 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้พฤติกรรมการใช้บริการอีก 3 ด้าน มีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) มี 3 ตัวแปร ได้แก่ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าในด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ (X_{25}) และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า (X_{26}) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8)

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ตาราง 59 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน		
1.1 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีเพศ แตก ต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใน การรับประทานอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.2 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มี พฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใน การรับประทานอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
1.3 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศใน การรับประทานอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F -test
-จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F -test
1.4 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F -test
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Brown-Forsythe
-จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.5 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F -test
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F -test
-จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	F -test
1.6 ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
-จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	t-test
1.7 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ภูมิภาค/ที่พักอาศัยแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ แตกต่างกัน		
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test
-จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	F-test

2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

2.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร		
- ด้านชอบความทันสมัย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
- ด้านชอบพบปะผู้คน	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
- ด้านชอบความตื่นเต้น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
- ด้านชอบสังสรรค์	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
- ด้านชอบท้าทาย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
- ด้านรักอิสระ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression
- ด้านชอบให้ผู้อื่นบริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Linear Regression

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
3. แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์		
3.1 แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการ รับประทานอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.2 แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
3.3 แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
4. ทักษะคิดทางด้านการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์		
- ด้านประโยชน์หลัก	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านส่งเสริมการตลาด	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านพนักงานหรือบุคลากร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านลักษณะทางกายภาพ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านกระบวนการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
5. การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์		
- ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
- ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Multiple Regression
6. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์		
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7. พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์		

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
7.1 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก - เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร - เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา -จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
7.2 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้าน การแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ - เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร - เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา -จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation Pearson Correlation Pearson Correlation
7.3 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี - เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
7.4 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการ ใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี		
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยว เพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการ รับประทานอาหาร	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
-จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริ เวอร์ไซด์		
8.1 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก		
- ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้า	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
- ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8.2 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนาย แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้กับบุคคลที่ เกี่ยวข้องมาใช้บริการ		
- ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
8.3 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนาย แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการ ใน 1 ปี		
- ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

ตาราง 59 (ต่อ)

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ	สถิติที่ใช้
8.4 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนาย แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการ ใน 5 ปี		
- ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ความพึงพอใจของลูกค้า	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation
- ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น	สอดคล้องกับสมมติฐาน	Pearson Correlation

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เพื่อที่ผู้บริหารองค์กร ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และผู้ที่สนใจในธุรกิจ จะสามารถนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค และแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรอริเวอร์ไซด์
3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์
4. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติทางด้านการตลาดบริการที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์
5. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์
6. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์
7. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

8. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

สมมุติฐาน

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย แตกต่างกันมี พฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

3. แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

4. ทศนคติทางด้านการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

5. การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

6. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

7. พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

8. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรอริเวอร์ไซด์ของโรงแรมเรอริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรอริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรอริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง จากการทำการสำรวจเบื้องต้นโดยเฉพาะในวันศุกร์

และวันเสาร์ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เป็นชาวไทยประมาณ 70% (จากการสัมภาษณ์เจ้าหน้าที่ฝ่ายขายของโรงแรมริเวอร์ไซด์) และในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ศึกษาถึงแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีกในอนาคต ดังนั้นผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาเฉพาะลูกค้าชาวไทยเท่านั้นเพราะมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกมากกว่าลูกค้าชาวต่างชาติ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรงแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรือริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และได้มีการเผื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม เนื่องจากได้รับแบบสอบถามที่ตอบไม่ครบถ้วน โดยสำรองไว้ 15 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสุ่มแบบการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย

ขั้นตอนที่ 1 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) เพื่อเจาะจงสถานที่ที่จะใช้ในการสอบถามกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เรือริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ คือ เรือริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง

ขั้นตอนที่ 2 ใช้การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) เพื่อกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในเรือทั้ง 2 ลำ โดยเก็บในสัดส่วนที่เท่ากันคือลำละ 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

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

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำริเวอร์ไซด์ โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยลักษณะของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าที่มาใช้บริการมีจำนวน 7 ข้อ

ประกอบด้วยคำถามปลายปิด ทั้ง 7 ข้อ จำแนกเป็น โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) ได้แก่ เพศ อาชีพ การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิฐานะ/ที่พักอาศัย และข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale) ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับแรงจูงใจในการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ แรงจูงใจในการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 : แบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติทางด้านการตลาดบริการ เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 32 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ จำแนกออกเป็น 7 ด้านดังนี้

ด้านประโยชน์หลัก

- อาหารและเครื่องดื่ม	จำนวน 4 ข้อ
- เรอริเวอร์ไซด์	จำนวน 5 ข้อ
ด้านราคา	จำนวน 3 ข้อ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	จำนวน 3 ข้อ
ด้านการส่งเสริมการตลาด	จำนวน 4 ข้อ
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	จำนวน 4 ข้อ
ด้านลักษณะทางกายภาพ	จำนวน 6 ข้อ
ด้านกระบวนการ	จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 10 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Likert Scale โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ จำแนกออกเป็น 4 ด้านดังนี้

เอกลักษณ์ตราของเรอริเวอร์ไซด์	จำนวน 3 ข้อ
ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า	จำนวน 2 ข้อ
การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อเรอริเวอร์ไซด์	จำนวน 3 ข้อ
ความสัมพันธ์ระหว่างเรอริเวอร์ไซด์กับลูกค้า	จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ มีจำนวน 8 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) 5 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) 3 ข้อ รวมทั้งหมด 8 ข้อ

ตอนที่ 7 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการความพึงพอใจต่อภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ และการบริการของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์เมื่อเทียบกับภัตตาคารลอยน้ำอื่น เป็นคำถามปลายปิด (Close - ended response question) มี 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้ามกัน เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval scale) ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ มีจำนวน 4 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบโดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal scale) 2 ข้อ และเป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open – ended response questions) โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio scale) 2 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อ

วิธีการหาคุณภาพเครื่องมือ

นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงแก้ไขเสร็จเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ จำนวน 40 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีสัมประสิทธิ์อัลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbarch) โดยค่าอัลฟาที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียง 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อมั่นสูง ได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

ด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม	.7914
ด้านเหตุผล	.7349
ด้านอารมณ์	.8189
ด้านแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวม	.8723
ด้านประโยชน์หลัก	.7340
ด้านราคา	.8237
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.8111
ด้านส่งเสริมการตลาด	.8598
ด้านพนักงานหรือบุคลากร	.8794
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.7904
ด้านกระบวนการ	.8626
ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวม	.7991
ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า	.8530
ด้านความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า	.7124
ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า	.7450
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า	.8122
การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าโดยรวม	.7422
ความพึงพอใจโดยรวม	.8676
แนวโน้มการใช้บริการโดยรวม	.8128

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจพื้นฐานในการวิจัย ช่วยออกแบบสอบถาม ตลอดจนช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยมีแหล่งที่มาของข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการ ค้นหาข้อมูลจากเอกสาร วารสารที่สามารถอ้างอิงได้ ผลงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการสร้างแบบสอบถาม
2. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างตามที่ได้กำหนดไว้จนครบตามจำนวน โดยขอความร่วมมือจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการรถตัดอาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การจัดกระทำข้อมูล

1. ตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ที่ลงรหัสแล้ว ได้นำมาบันทึกโดยใช้เครื่องไมโครคอมพิวเตอร์ เพื่อการประมวลผลข้อมูลซึ่งใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS)

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้
 - 1.1 หาค่าความถี่ (Frequency) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร

Riverside Exclusive Card และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ (ข้อที่ 1-5)

1.2 หาค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย และตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ (ข้อที่ 1-5)

1.3 หาค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตอนที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มและเรอริเวอร์ไซด์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณ์ตราของเรอริเวอร์ไซด์ ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อเรอริเวอร์ไซด์ และความสัมพันธ์ระหว่างเรอริเวอร์ไซด์กับลูกค้า ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ (ข้อที่ 6-8) ตอนที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการความพึงพอใจต่อภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ และการบริการของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์เมื่อเทียบกับภัตตาคารลอยน้ำอื่น และตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มการแนะนำให้กับบุคคลอื่น

1.4 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ตอนที่ 3 แรงจูงใจในการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ ด้านเหตุผล และด้านอารมณ์ ตอนที่ 4 ทศนคติทางด้านการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ อาหารและเครื่องดื่มและเรอริเวอร์ไซด์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงานหรือบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ตอนที่

5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ เอกลักษณะตราของเรอริเวอร์ไซด์ ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อเรอริเวอร์ไซด์ และความสัมพันธ์ระหว่างเรอริเวอร์ไซด์กับลูกค้า ตอนที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์(ข้อที่ 6-8) ตอนที่ 7 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ การตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการความพึงพอใจต่อภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ และการบริการของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์เมื่อเทียบกับภัตตาคารลอยน้ำอื่น และตอนที่ 8 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวโน้มการมาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ได้แก่ แนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก และแนวโน้มการแนะนำให้กับบุคคลอื่น

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 สมมติฐานข้อที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลในด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card และภูมิำเนาที่พักอาศัยแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent t-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้านเพศ และใช้สถิติ F-test แบบ (One-Way Analysis of Variance) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่มสำหรับตัวแปรด้าน อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

2.2 สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.3 สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.4 สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะคติทางด้านการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.5 สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.6 สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะการทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient)

2.7 สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

2.8 สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จะทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Regression Analysis วิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สรุปผลการค้นคว้า

จากการศึกษาค้นคว้าเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ สรุปผลการศึกษาดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปี รองลงมา มีอายุ 31-40 ปี และมีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี รองลงมา มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี และมีการศึกษาระดับต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน รองลงมา มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ และมีอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท รองลงมา มีรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป และมีรายได้ต่อเดือน 20,001-30,000 บาท ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card มากกว่าเป็นสมาชิก และ ส่วนใหญ่มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตอื่นๆ เช่น เขตพระนคร เขตราชเทวีฯ รองลงมา มีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตดุสิต และมีที่พักอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร เขตบางพลัด

2. การวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มาใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ในระดับค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ในระดับ ค่อนข้างค่อนข้างไปทางซ้าย ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการชอบให้ผู้อื่นบริการ ชอบสังสรรค์ ชอบความทันสมัย ชอบความตื่นเต้น ชอบพบปะผู้คน และชอบท้าทาย ตามลำดับ และ ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ อยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้า ในเรื่องการรักอิสระ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคาร ลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลแรงจูงใจในการใช้บริการพบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

แรงจูงใจทางด้านเหตุผล

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านเหตุผลโดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจใน Promotion การลดราคาค่าบริการของเรอริเวอร์ไซด์ ค่าใช้จ่ายในการให้บริการเรอริเวอร์ไซด์ต่ำกว่าที่อื่น และความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการเรอริเวอร์ไซด์ ตามลำดับ

แรงจูงใจทางด้านอารมณ์

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจในการใช้บริการ ด้านอารมณ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีแรงจูงใจ อยู่ในระดับมาก ได้แก่ รู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขกับการได้มาใช้บริการเรอริเวอร์ไซด์ ความพึงพอใจกับช่วงเวลาในการล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาของเรอริเวอร์ไซด์ และรู้สึกพึงพอใจกับการแสดงที่เรอริเวอร์ไซด์จัดเตรียมไว้ ตามลำดับ

4. การวิเคราะห์ข้อ มูลทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการวิจัยทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านประโยชน์หลัก

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านประโยชน์หลักโดยรวม อยู่ในระดับดี โดยด้านประโยชน์หลักประกอบด้วย

ด้านอาหารและเครื่องดื่มโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม และความสดใหม่ของอาหาร ตามลำดับ

ด้านเรอริเวอร์ไซด์โดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ได้แก่ ความปลอดภัยของเรอริเวอร์ไซด์ ความเหมาะสมของเวลาในการล่องเรือ การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์ บริการที่จอดรถ และการใช้บริการถ่ายภาพ ตามลำดับ

ด้านราคา

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความประทับใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการ ราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับเรอริเวอร์ไซด์ ช่องทางในการติดต่อเข้าใช้บริการ และความสะดวกในการเดินทางมาที่เรอริเวอร์ไซด์ ตามลำดับ

ด้านส่งเสริมการตลาด

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านส่งเสริมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ การลดราคาในช่วงนอกฤดูกาล การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยว และสิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก ตามลำดับ และข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติอยู่ในระดับ ปานกลาง ได้แก่ ท่านเคยได้รับแจกใบแผ่นพับ/โบรชัวร์

ด้านพนักงานหรือบุคลากร

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านพนักงานหรือบุคลากร โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน การบริการและอัธยาศัยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ และการดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ แสงสว่างภายในเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ ความสะอาดของห้องน้ำภายในเรือ อุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเรือ และ การจัดสถานที่ให้นั่งระหว่างรอขึ้นเรือ ตามลำดับ

ด้านกระบวนการ

ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติต่อ ส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีทัศนคติ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ขั้นตอนการจองเรือ ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ และการจ่ายค่าธรรมเนียม ตามลำดับ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการวิจัยการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าของลูกค้าที่ใช้ บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ พบว่า ลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้ อยู่ในระดับดี ได้แก่ ความเชื่อใจในชื่อเสียงของเรอริเวอร์ไซด์ เรอริเวอร์ไซด์เป็นผู้นำทางธุรกิจภัตตาคารลอยน้ำ และความคุ้นเคยกับเรอริเวอร์ไซด์เป็นอย่างดี ตามลำดับ

ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้อยู่ในระดับดีมาก ได้แก่ ภาพพจน์ของเรอริเวอร์ไซด์เป็นที่รู้จักดีเรอริเวอร์ไซด์เป็นผู้นำทางธุรกิจภัตตาคารลอยน้ำ และข้อที่ ลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้ อยู่ในระดับดี ได้แก่ รูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น

ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ด้านการตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้ อยู่ในระดับดี ได้แก่ รู้สึกพอใจกับรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม รู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ได้รับ และ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ตามลำดับ

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

ลูกค้าที่ใช้บริการมีการรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าโดยรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า

ข้อที่ ลูกค้าที่มาใช้บริการมีการรับรู้ อยู่ในระดับดี ได้แก่ หากริเวอร์ไซด์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการก็จะยังคงใช้บริการต่อไป และทุกครั้งที่ท่านเลือกภัตตาคารลอยน้ำจะเลือกริเวอร์ไซด์ ตามลำดับ

6. การวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำริเวอร์ไซด์ สรุปได้ดังนี้

วันที่เลือกใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกที่จะมาใช้บริการโดยไม่ระบุวัน รองลงมาเป็นวันศุกร์-เสาร์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และวันอาทิตย์-พฤหัสบดี ตามลำดับ

วิธีที่ใช้สำรองที่นั่ง พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่เลือกวิธีที่ใช้สำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ รองลงมาเลือกที่จะสำรองที่นั่งทางโรงแรมริเวอร์ไซด์ ตัวแทนท่องเที่ยว และวิธีอื่นๆ เช่นคนรู้จัก และอินเทอร์เน็ต ตามลำดับ

บุคคลที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยมีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจคือครอบครัว รองลงมาคือเพื่อน ตัวเอง เพื่อนร่วมงาน และบริษัททัวร์ ตามลำดับ

กิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุด พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ส่วนใหญ่มีกิจกรรมหรือบริการที่ให้ความสนใจมากที่สุดคือการแสดงศิลปวัฒนธรรม รองลงมาคือการแสดงดนตรีสากล ถ่ายภาพ และอื่นๆ เช่น ชมวิวทิวทัศน์ ตามลำดับ

สื่อที่เลือกใช้ในการรับข้อมูล พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เลือกรับข้อมูลทางการแนะนำจากคนรู้จัก รองลงมารับข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ตัวแทนท่องเที่ยว บริษัททัวร์ และสื่ออื่นๆ เช่น โรงแรมริเวอร์ไซด์ ตามลำดับ

เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทาน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมี เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานมากที่สุด ร้อยละ 100 และน้อยที่สุด ร้อยละ 20 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 65.41

เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการมี เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา มากที่สุด ร้อยละ 100 และน้อยที่สุด ร้อยละ 10 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 55.50

จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการมีจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมาโดยเฉลี่ยต่อครั้งมากที่สุด 6 ครั้ง และน้อยที่สุด 1 ครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ 2 ครั้ง

7. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจโดยรวมพบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ลูกค้ำที่ใช้บริการมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการ ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับความพึงพอใจต่อภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ และความพึงพอใจของลูกค้าเมื่อเปรียบเทียบกับการตอบสนองความคาดหวังจากการมาใช้บริการตามลำดับ

8. การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ สรุปได้ดังนี้

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับแนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าที่ใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เป็นรายข้อ พบว่า

แนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์มีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีก อยู่ในระดับมาก

แนวโน้มที่ลูกค้าจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์มีแนวโน้มที่จะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ อยู่ในระดับมาก

แนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปี พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 1 ปีมากที่สุด ร้อยละ 100 และน้อยที่สุด ร้อยละ 0 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 52.08

แนวโน้มที่ลูกค้าจะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปี พบว่า ลูกค้ำที่ใช้บริการมีโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการในระยะเวลา 5 ปีมากที่สุด ร้อยละ 100 และน้อยที่สุด ร้อยละ 10 โดยมีค่าเฉลี่ยประมาณ ร้อยละ 54.76

9.ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และ ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีเพศ แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

และ พฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี มากกว่าเพศหญิง

2. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 21-30ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ31-40ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.84 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ31-40ปี กับ อายุ 41ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31-40ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.34 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ระดับการศึกษา แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการ

รับประทานอาหารเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพรับราชการ/วิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อเวชภัณฑ์โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อาชีพพนักงานเอกชน โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 6.34 และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

5.ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และด้านเกณฑ์ด้านราคา ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ และพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ะดับรายได้30,001บาทขึ้นไป โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ .42 และ.41 บาท ตามลำดับ

6.ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือก ้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก

7.ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านชอบความทันสมัย ด้านชอบพบปะผู้คน ด้านชอบความตื่นเต้น ด้านชอบสังสรรค์ ด้านชอบทำทาย ด้านรักอิสระ และด้านชอบให้ผู้อื่นบริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

2.ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบความตื่นเต้น มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 2.606 ซึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านชอบความตื่นเต้น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านชอบความทันสมัย ด้านชอบพบปะผู้คน ด้านชอบสังสรรค์ ด้านชอบทำทาย ด้านรักอิสระ และด้านชอบให้ผู้อื่นบริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา

3.ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบพบปะผู้คน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .177 ซึ่ง ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านชอบความตื่นเต้น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านชอบความทันสมัย ด้านชอบความตื่นเต้น ด้านชอบสังสรรค์ ด้านชอบทำทาย ด้านรักอิสระ และด้านชอบให้ผู้อื่นบริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ

สมมติฐานข้อที่ 3 แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.แรงจูงใจไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการด้านเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

2.แรงจูงใจไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา

3.แรงจูงใจไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำ นวนครั้งใน 2 ปี
ที่มาใช้บริการ

**สมมติฐานข้อที่ 4 ทักษะคิดทางด้านการตลาดบริการสามารถทำนายความพึงพอใจ
โดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์**

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่า
สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .320 และ .105 ตามลำดับ ซึ่ง ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม ส่วน
ทักษะคิดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้าน
ลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม

**สมมติฐานข้อที่ 5 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความ
พึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรอริเวอร์ไซด์**

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์
ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และ ด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
เท่ากับ .301, .157 และ .105 ตามลำดับ ซึ่งการรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณ ค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์
ของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง ตราสินค้ากับลูกค้า และ ด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตรา
สินค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม ส่วนการรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตรา
สินค้า ด้านความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจ
โดยรวม

**สมมติฐานข้อที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม
ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์**

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการ
ผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันใน
ระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน

เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารมากขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมี พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ด้านราคามากขึ้น จะทำให้มี ความพึงพอใจโดยรวม เพิ่มขึ้น และ พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับ ความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ถ้าลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมที่ใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมาเพิ่มขึ้น จะทำให้มีความพึงพอใจโดยรวมเพิ่มขึ้น

สมมติฐานข้อที่ 7 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้ บริการ ภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.พฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .112 ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ส่วน พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และด้านเกณฑ์ด้านราคา ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม

2.พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และด้านเกณฑ์ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .006 และ .085 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ส่วนพฤติกรรมที่ใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม

3.พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .173 และ 2.791 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ

ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ทองเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม

4.พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ และด้านเกณฑ์ด้านราคา มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 4.736 และ .177 ตามลำดับ ซึ่งพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่ผ่านมาใช้บริการ และด้านเกณฑ์ด้านราคา เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ทองเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม

สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1.ความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้าน การตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .228 และ .235 ตามลำดับ ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ใน ด้านการตอบสนองความคาดหวัง และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ส่วน ความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านความคุ้มค่า ในการตอบสนองความต้องการ และ ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม

2.ความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ .143 ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ส่วน ความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านการตอบสนองความคาดหวังด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม

3.ความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านการตอบสนองความคาดหวังมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 3.993 ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านการตอบสนองความคาดหวังเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี ส่วนความพึงพอใจของ

ลูกค้าใน ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าและด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม

4.ความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 3.190 ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี ส่วนความพึงพอใจของลูกค้าใน ด้าน การตอบสนองความคาดหวัง ด้านความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยข้อมูลส่วนบุคคล ทำให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายของลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 21-30 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือ เกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร โดยเฉลี่ยต่อครั้ง มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31-40 ปี ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี อายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 41ปีขึ้นไป จะเห็นได้ว่าลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 31 - 40ปี จะมีพฤติกรรมการด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อ เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี

อายุ 30 ปีลงไป และ 41 ขึ้นไป ทั้งนี้อาจเนื่องจากกลุ่มคนในช่วงอายุ 31-40ปี เป็นกลุ่มคนที่เริ่มที่จะสร้างครอบครัว ดังนั้นการตัดสินใจที่จะเลือกรับประทานอาหารนอกบ้านโดยใช้เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร จึงน้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ 30 ปีลงไป และ 41 ขึ้นไป สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณ ทิพย์เศวต (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการ ที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน ซึ่งผลการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพราชการ/วิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้าน เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร มากกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งลูกค้าที่มีอาชีพราชการ/วิสาหกิจ มักจะมาใช้บริการมากกว่าเนื่องจากการจัดอบรม สัมมนา บ่อยครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ทำการศึกษากฎการของ ผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ แตกต่างกัน โดยลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ โดยเฉลี่ยต่อครั้ง น้อยกว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีระดับรายได้30,001บาท ซึ่งหมายความว่า ลูกค้าที่มีรายได้สูง จะสามารถใช้จ่ายมากกว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ เนื่องจากลูกค้าที่มีรายได้สูงจะมีการตัดสินใจ และมีกำลังซื้อสูงกว่า ลูกค้าที่มีรายได้ต่ำ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณ ทิพย์เศวต (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกันไป มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน โดยลูกค้าที่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ มากกว่าลูกค้าที่ไม่เป็นสมาชิก ซึ่งลูกค้าสามารถตัดสินใจในการใช้บริการจากสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราทิพย์ ธรรมสังคีติ (2546) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซส

2. ผลการวิจัย ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านชอบความตื่นเต้น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงนิย เพ็ชรธงไชย (2551) ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และยังสอดคล้องกับการสำรวจ B.E. Bryant ที่พบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตในเรื่อง แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543: 257) คือชอบที่จะหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับตนเอง กิจกรรมที่ชื่นชอบก็เป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านชอบพบปะผู้คน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงนิย เพ็ชรธงไชย (2551) ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า รูปแบบการ

ดำเนินชีวิต ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น สามารถทำนายพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา และยังสอดคล้องกับแบบของการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน (อดุลย์ จาตุรงค์กุล . 2543: 255-257) ที่ว่าคนในสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป บทบาททางสังคม การพบปะพูดคุยกันมีมากขึ้นด้วย มีกิจกรรมที่ทำร่วมกันกับคนในสังคมเดียวกันเช่น การพบปะสังสรรค์ การท่องเที่ยว และการรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น

3. ผลการวิจัยพบว่า ทักษะติดต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา เจียวรกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่สวยงามและปลอดภัย

4. ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยชนิดา เสถียรธนากร (2551) ทำการศึกษาคูณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟู จากผลวิจัยที่ได้นั้น ผู้ประกอบกิจการจะต้องสร้างตราสินค้าโดยที่จะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะส่งผลสะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

5. ผลการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารเช้า เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ทำการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ความพึงพอใจโดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี)

6. ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวง

รัตน์ ประโชติรัตนกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่า พฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไฉน เนื้อวัว ปลา ากหมัก เบคอน แมงกะพรุน น้ำซุปล ้าได้ กรอกทอด อาหารประเภทยำ และซาลาเปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้านการแนะนำให้ผู้คนที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่า พฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไฉน เนื้อวัว ปลา ากหมัก เบคอน แมงกะพรุน น้ำซุปล ้าได้ กรอกทอด อาหารประเภทยำ และซาลาเปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับแนวโน้มการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่า พฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไฉน เนื้อวัว ปลา ากหมัก เบคอน แมงกะพรุน น้ำซุปล ้าได้ กรอกทอด อาหารประเภทยำ และซาลาเปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับ แนวโน้มการให้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการให้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่า พฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไฉน เนื้อวัว ปลา ากหมัก เบคอน แมงกะพรุน น้ำซุปล ้าได้ กรอกทอด อาหารประเภทยำ

และซาลาเปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟ่ต์หมู
กะทะในเขตบางแค

7.ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของ
ลูกค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งสอดคล้องกับ
งานวิจัยของ นัยนา โภคพูล (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภค
ที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์
กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านการกลับมาใช้บริการร้านซานตา เฟ สเต็ก อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด
แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้ บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ
นัยนา โภคพูล (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน
ซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้ม
พฤติกรรมของผู้บริโภคทางด้านการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ร้านซานตา เฟ สเต็ก อย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้
บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล กรรณบุรพา
(2550) แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง น้ำผึ้งป่า และผสมน้ำแอปเปิ้ล
มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของ
ผู้บริโภค

ความพึงพอใจ ด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้ม
การใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนิรมล กรรณบุรพา
(2550) แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภค
ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง น้ำผึ้งป่า และผสมน้ำแอปเปิ้ล
มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการซื้อ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของ
ผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธนวรรณ และคณะ (2547: 82) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็น ความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ตรงกันข้าม หากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพรายได้ เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ลูกค้าที่เป็นเพศชาย มีค่าเฉลี่ยด้านพฤติกรรมการใช้บริการในด้านจำนวนครั้ง ภายใน 2 ปี มากกว่าเพศหญิง ซึ่งผู้ประกอบการอาจจะเพิ่มกิจกรรมที่ดึงดูดความสนใจจากเพศหญิงได้ เช่น จัดให้มีคืนวัน Lady Night ในวันพฤหัสบดีโดยมีส่วนลดค่าบริการครึ่งราคาสำหรับสุภาพสตรี เพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มลูกค้าเพศหญิงให้หันมาใช้บริการเพิ่มขึ้นด้วย

ลูกค้าที่มี อายุ 21-30 ปี ให้ความสนใจในเรื่องของบรรยากาศในการรับประทานอาหารและสามารถท่องเที่ยวไปขณะรับประทานอาหารด้วย ซึ่งสามารถนำข้อมูลที่ได้นี้มากำหนดกลยุทธ์ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมายหลัก อาจจะจัดให้มีกิจกรรมที่ลูกค้าสามารถมีส่วนร่วมกับทางเรอริเวอร์ไซด์ เช่น เชิญลูกค้าร่วมร้องเพลง หรือ เล่นเกมส์และมอบของที่ระลึกจากเรอริเวอร์ไซด์ เพื่อสร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้า

ลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ /รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการด้านเกณฑ์การท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลายเพื่อ เปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่นๆ ผู้ประกอบการอาจจะมีโปรโมชั่นพิเศษที่ควบคู่ไปกับการสำรองที่นั่งเพื่อการจัดเลี้ยง เช่น การลดราคาในครั้งต่อไป หรือ สำรองที่นั่งตั้งแต่ 20 ท่านขึ้นไป ฟรี อีก 5 ท่าน เป็นต้น

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มี ระดับรายได้ 30,001บาท ขึ้นไป มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ 2 ปีที่ผ่านมา มากที่สุด แสดงให้เห็นว่าลูกค้าที่อยู่ในระดับที่สูงมีการใช้บริการที่มากกว่าคนที่มียกระดับรายได้ที่ต่ำกว่า ซึ่งนักการตลาดสามารถวางแผนการตลาดโดยการเจาะกลุ่มเป้าหมายระดับสูง เช่นสิทธิพิเศษต่างๆซึ่งนอกจากจะมาใช้บริการบ่อยครั้งแล้ว แนวโน้มที่กลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะบอกต่อคนใกล้ชิดที่อยู่ในระดับเดียวกันยังมีสูงอีกด้วย

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนมากไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card อาจจะมีสิทธิพิเศษที่ได้ไม่ถึงจุดใจของลูกค้า ดังนั้น ควรจะเพิ่มสิทธิพิเศษให้มากขึ้นกว่าปัจจุบัน อาจจะมีส่วนลดที่เพิ่มขึ้นในวันพิเศษ เช่น วันเกิด เป็นต้น หรือ สิทธิพิเศษที่สามารถใช้ควบคู่กับโรงแรมริเวอร์ไซด์ที่มากขึ้นกว่าที่มีอยู่ เช่น จองห้องพัก 3 ห้องขึ้นไป รับส่วนลดเรอริเวอร์ไซด์ 50% เป็นต้น

2.จากผลการวิจัยพบว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านขอความตื่นตัวสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มลูกค้าที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตในเรื่องขอความตื่นตัว ใช้เกณฑ์ด้านราคาในการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบกิจการจึงควรมีการวางแผนรูปแบบกิจกรรมหรือปรับในเรื่องของราคาให้สอดคล้องกับกลุ่มลูกค้าที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านขอความตื่นตัวและอาจจะปรับปรุงให้เข้ากับค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบอื่นๆด้วย

ส่วนค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ใน ด้านขอพบปะผู้คน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ การใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการได้ ซึ่งกลุ่มลูกค้ากลุ่มนี้จะขอพบปะผู้คน มีการทำกิจกรรมร่วมกับคนอื่น ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะมี การเพิ่มรูปแบบกิจกรรมที่สามารถทำร่วมกันได้ เพื่อรองรับความต้องการของกลุ่มลูกค้าที่มีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบนี้ได้

3. ทศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาดสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมได้ ซึ่งด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และเรอริเวอร์ไซด์ เป็นจุดแข็งของทางภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ซึ่งควรรักษามาตรฐานและพัฒนาปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลาย รสชาติ ให้เพิ่มมากขึ้น

ส่วนทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการทุกด้านอยู่ในระดับดี แต่ด้านการส่งเสริมการตลาด ในเรื่องการใช้ลูกค้าเคยได้รับแจกใบแผ่นพับ /โบรชัวร์นั้น อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งแสดงให้เห็น

เห็นว่าลูกค้าบางส่วนก็ยังไม่เคยได้รับการแจกใบแผ่นพับ/โบรชัวร์ อาจจะมีการขยายช่องทางส่งเสริม โดยการแจกใบแผ่นพับ/โบรชัวร์ตามงานเทศกาลการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรืออาจแจกตามหน่วยงาน อาจจะมีการเพิ่มช่องทางอื่นๆ โดยจัดบูธตามงานเทศกาลการท่องเที่ยว หรือ ให้ข้อมูลใหม่ๆ และสิทธิพิเศษไปทางกลุ่มลูกค้าเดิมหรือกลุ่มลูกค้าประจำเพื่อจะได้มีการบอกต่อไป

4. ลูกค้ามีความพึงพอใจในการรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ในด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า และ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า ผู้ประกอบการจึงควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีของเรื่อริเวอร์ไซด์นี้ไว้ เนื่องจากปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูง จึงต้องมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา รูปแบบและการบริการของเรื่อริเวอร์ไซด์ต้องมีการพัฒนาอยู่เสมอๆ อาจจะมีการประชาสัมพันธ์ กิจกรรม ข่าวสาร หรือโปรโมชั่นพิเศษอยู่ ตลอด เพื่อสร้างการรับรู้ที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

5. ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อ การผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ดังนั้นผู้ประกอบการมีการปรับปรุงในเรื่องบรรยากาศของเรือเพื่อให้มีความหลากหลายและแตกต่างกับภัตตาคารลอยน้ำอื่น มากขึ้น หรือกิจกรรมพิเศษ เช่น สิทธิพิเศษสำหรับผู้ที่มาฉลองวันเกิด อาจจะมี ใช้บริการได้ฟรี เป็นต้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้

6. แนวโน้มการให้บริการด้านการกลับมาใช้บริการอีก จะขึ้นอยู่กับพฤติกรรมการให้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 1.8% ซึ่งมีค่าต่ำ มาก สาเหตุอาจจะมาจากตัวแปรอื่นๆที่ ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา ดังนั้นอาจจะมีการปรับปรุงเกี่ยวกับรูปแบบการให้บริการ สิทธิพิเศษต่างๆแก่ลูกค้าที่เคย มาใช้บริการแล้ว โดยนำข้อมูลเกี่ยวกับการใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมาประกอบการวางแผน ซึ่งจะ สามารถสร้างความประทับใจ ความพึงพอใจ ให้เกิดแนวโน้มการกลับมาใช้บริการอีก

7. แนวโน้มการให้บริการด้านการแนะนำให้นักท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ จะขึ้นอยู่กับความ พึงพอใจของลูกค้าในด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นมีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจมีค่าเท่ากับ 2.2% ซึ่งมีค่าที่ต่ำ ซึ่งแนวทางการแก้ไข อาจจะมีการเทียบเคียงระบบการบริการกับภัตตาคารลอยน้ำ

อื่น เพื่อปรับปรุงและวางแผนกลยุทธ์ของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ไม่ให้ ด้อยกว่าที่อื่น ซึ่งอาจจะทำให้ลูกค้าเกิดการเปรียบเทียบได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เพื่อจะได้รับทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าชาวต่างชาติ นำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้รองรับต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคาร ลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในตลาดภัตตาคารลอยน้ำต่อไป
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล . (2550). *ทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขต บางแค. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ชนิดา เสถียรธนากร . (2551). *คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟูลจิ . สารนิพนธ์ บธ .ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- นัยนา โภคพูล. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตา เฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- นิรมล กรรณบุรพา . (2550). *แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภคใน เขตกรุงเทพมหานคร . สารนิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- บิสิเนสไทย (Business Thai). (2550). *อาหารญี่ปุ่นฮอตไม่หยุด"ไก่" แซมปีจันด่วน. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2551. จาก <http://www.business thai.co.th>*
- _____. (2551). *วีระศักดิ์ ผนีก ก .นุทวงเสนา 6 ข้อ ตั้งคณะทำงานท่องเที่ยวทางน้ำ . สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2551. จาก <http://www.business thai.co.th>*
- ปริญดา ตรุยานนท์ . (2545). *ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่มีต่อร้านอาหารไทยในโรงแรมเขตกรุงเทพมหานคร . ปริญญาานิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- พจณีย์ เพ็ชรธงไชย. (2551). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานพยาบาลสัตว์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*
- ไพฑูรย์ ปานทอง . (2546). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพบริเวณชายหาดชะอำ จังหวัดเพชรบุรี . สารนิพนธ์ กศ.ม. (ธุรกิจศึกษา). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.*

- มณเฑียร อนุฤทธกิจพานิช. (2550). *ความคาดหวัง การรับรู้จริง และทัศนคติของลูกค้าต่อการบริการขนส่งสินค้าของ บริษัท เคอรี่ สยามซีพอร์ ต จำกัด*. สารนิพนธ์ .บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส*. ปริญญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วาสนา จัตุพร . (2547). *ความคาดหวังและการรับรู้ของนักท่องเที่ยวที่มีต่องานสัปดาห์สะพานข้ามแม่น้ำแควจังหวัดกาญจนบุรี* . สารนิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิยะดา เสรีวัชสวัสดิ์ . (2545). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการบริหารธุรกิจนำเที่ยวทางเรือล่องแม่น้ำโขง : กรณีศึกษา แม่ฮ่องสอนทัวร์* . วิทยานิพนธ์ ศศ .ม. (การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- วันเพ็ญ เบอร์เนท. (2549). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ :พัฒนาศึกษา.
- _____. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- _____. (2548). *การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- _____. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกลมสมัย จำกัด.
- สันธนี พรหมอักษร. (2551). *คุณค่าตราสินค้าที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการของผู้บริโภคต่อภัตตาคารเอ็มเคโกลด์*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- สุพรรณ ทิพย์แสวต. (2547). *ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี* . ปริญญานิพนธ์ ศศ .ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

- สุภัค สงวนวนนิทวงศ์ . (2548). *ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการรถสาธารณะ* อดอยน้ำ
กรณีศึกษา : เรือริเวอร์ไซด์ . สารนิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทย์ ศรีสิงห์โตทอง . (2543). *พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขต*
กรุงเทพมหานคร . วิทยานิพนธ์ บธ .ม. (การตลาด) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- เสาวนีย์ อาษากิจ . (2550). *เปรียบเทียบทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคกาแฟคั่วบด และกาแฟ*
สำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล . สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ : พิมพ์ลักษณ์.
- อภินันท์ ไวยทยกุล . (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถาน*
ตากอากาศบางปู. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- อัญชิสา เจียวรกุล . (2550). *ทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขต*
กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสอบถาม

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
ที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกวดตาการลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ สำหรับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการเรื่อริเวอร์ไซด์ เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อผู้ให้บริการ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และท้ายที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

ตอนที่ 3 : แรงจูงใจในการใช้บริการ

ตอนที่ 4 : ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

ตอนที่ 5 : การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 6 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนกวดตาการลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 7 : ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าบนกวดตาการลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ตอนที่ 8 : แนวโน้มการให้บริการของลูกค้าบนกวดตาการลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

โปรด ☒ ลงใน ☐ หรือเติมในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก และเติมข้อมูลในช่องที่กำหนดให้

ตอนที่ 1: ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะทางประชากรศาสตร์)

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับท่านมากที่สุด

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.อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. รายได้ต่อเดือน

☐ 1.ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท

☐ 2.10,001 - 20,000 บาท

☐ 3.20,001 - 30,000 บาท

☐ 4.30,001 บาทขึ้นไป

6. การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card

☐ 1.เป็นสมาชิก

☐ 2.ไม่เป็นสมาชิก

7. ภูมิลำเนา/ที่พักอาศัย

☐ 1.กรุงเทพมหานคร เขตบางพลัด

☐ 2.กรุงเทพมหานคร เขตดุสิต

☐ 3.กรุงเทพมหานคร เขตอื่น ๆ โปรดระบุ _____

☐ 4.ต่างจังหวัด โปรดระบุ _____

ตอนที่ 2 : ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงที่เกี่ยวกับท่านมากที่สุด

1.ชอบความทันสมัย

____: ____: ____: ____: ____:

ชอบอนุรักษ์นิยม

5 4 3 2 1

2.ชอบพบปะผู้คน	____: ____: ____: ____: ____:	รักสันโดษ
	5 4 3 2 1	
3.ชอบความตื่นเต้น	____: ____: ____: ____: ____:	ชอบความเรียบง่าย
	5 4 3 2 1	
4.ชอบสังสรรค์	____: ____: ____: ____: ____:	รักสงบ
	5 4 3 2 1	
5.ชอบท้าทาย	____: ____: ____: ____: ____:	ชอบความปลอดภัย
	5 4 3 2 1	
6.รักอิสระ	____: ____: ____: ____: ____:	ชอบอยู่ในกรอบ
	5 4 3 2 1	
7.ชอบให้ผู้อื่นบริการ	____: ____: ____: ____: ____:	ชอบบริการตนเอง
	5 4 3 2 1	

ตอนที่ 3: แรงจูงใจในการใช้บริการรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความจริงที่เกี่ยวกับท่านมากที่สุด

แรงจูงใจในการใช้บริการรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	เฉยๆ 3	ไม่เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
ด้านเหตุผล					
1.ค่าใช้จ่ายในการให้บริการรถจักรยานยนต์ไฟฟ้าต่ำกว่าที่อื่น					
2.ท่านมีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า					
3.ท่านมีความพึงพอใจใน promotion การลดราคาค่าบริการของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า					
ด้านอารมณ์					
4.ท่านรู้สึกผ่อนคลายและมีความสุขกับการได้มาใช้บริการรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า					
5.ท่านมีความพึงพอใจกับช่วงเวลาในการล่องเรือในแม่น้ำเจ้าพระยาของรถจักรยานยนต์ไฟฟ้า					
6.ท่านรู้สึกพึงพอใจกับการแสดงที่รถจักรยานยนต์ไฟฟ้าจัดเตรียมไว้					

ตอนที่ 4 : ทศนคติทางการตลาดบริการที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคาร
 ลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

ด้านประโยชน์หลักของภัตตาคารลอยน้ำ เรอริเวอร์ไซด์	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
อาหารและเครื่องดื่มของภัตตาคารลอยน้ำ เรอริเวอร์ไซด์ 1. รสชาติอาหารและเครื่องดื่ม	ดี : ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ต้องปรับปรุง				
2. ความสดใหม่ของอาหาร	มาก	: ____	: ____	: ____	: ____ : น้อย
3. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	มีคุณค่า	: ____	: ____	: ____	: ____ : ไม่มีคุณค่า
4. ความหลากหลายของอาหารและเครื่องดื่ม	หลากหลาย: ____ : ____ : ____ : ____ : ____ : ไม่หลากหลาย				
เรอริเวอร์ไซด์ 5. ความปลอดภัยของเรอริเวอร์ไซด์	มาก	: ____	: ____	: ____	: ____ : น้อย
6. ความเหมาะสมของเวลาในการล่องเรือ	เหมาะสม	: ____	: ____	: ____	: ____ : ไม่เหมาะสม
7. การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์	ประทับใจ	: ____	: ____	: ____	: ____ : ไม่ประทับใจ
8. บริการที่จอดรถ	เพียงพอ	: ____	: ____	: ____	: ____ : ไม่เพียงพอ
9. การใช้บริการถ่ายภาพ	ชอบ	: ____	: ____	: ____	: ____ : ไม่ชอบ
ด้านราคาของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ ไซด์					
10. ความประทับใจที่ได้รับเมื่อเทียบกับค่าบริการ	มาก	: ____	: ____	: ____	: ____ : น้อย
11. ราคาค่าบริการเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	คุ้มค่า	: ____	: ____	: ____	: ____ : ไม่คุ้มค่า
12. ราคาเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง	ถูกกว่า	: ____	: ____	: ____	: ____ : แพงกว่า
ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของภัตตาคาร ลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์					
13. ความสะดวกในการติดต่อกับเรอริเวอร์ไซด์	ติดต่อง่าย	: ____	: ____	: ____	: ____ : ติดต่อยาก
14. ช่องทางในการติดต่อเข้าใช้บริการ	มีมาก	: ____	: ____	: ____	: ____ : มีน้อย
15. ความสะดวกในการเดินทางมาที่เรอริเวอร์ ไซด์	สะดวก	: ____	: ____	: ____	: ____ : ไม่สะดวก
ด้านการส่งเสริมการตลาดของภัตตาคาร ลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์					
16. สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก	จูงใจ	: ____	: ____	: ____	: ____ : ไม่จูงใจ

	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
17. ท่านเคยได้รับแจกใบแผ่นพับ/โบว์ชัวร์	เคยได้	:___:___:___:___:___:	ไม่เคยได้		
18. การทำโปรโมชันขึ้นร่วมกับการท่องเที่ยว	ชอบ	:___:___:___:___:___:	ไม่ชอบ		
19.การลดราคาในช่วงนอกฤดูกาล	พอใจได้	:___:___:___:___:___:	พอใจไม่ได้		
ด้านพนักงานของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์					
20. ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	สุภาพ	:___:___:___:___:___:	ไม่สุภาพ		
21. ความรวดเร็วในการให้บริการ	รวดเร็ว	:___:___:___:___:___:	ล่าช้า		
22. การบริการและอัธยาศัยของพนักงาน	ดี	:___:___:___:___:___:	ไม่ดี		
23. การดูแลเอาใจใส่ของพนักงาน	เอาใจใส่ดี	:___:___:___:___:___:	ขาดความเอาใจใส่		
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์					
24. การจัดสถานที่ให้นั่งระหว่างรอขึ้นเรือ	เหมาะสม	:___:___:___:___:___:	ไม่เหมาะสม		
25. ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ	ปลอดภัย	:___:___:___:___:___:	ไม่ปลอดภัย		
26. รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ	ทันสมัย	:___:___:___:___:___:	ไม่ทันสมัย		
27. แสงสว่างภายในเรือ	เพียงพอ	:___:___:___:___:___:	ไม่เพียงพอ		
28. ความสะอาดของห้องน้ำภายในเรือ	สะอาด	:___:___:___:___:___:	ไม่สะอาด		
29. อุปกรณ์ช่วยชีวิตบนเรือ	หยิบใช้สะดวก:	___:___:___:___:___:	ยากต่อการหยิบใช้		
ด้านกระบวนการของภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์					
30. ขั้นตอนการจองเรือ	สะดวก	:___:___:___:___:___:	ไม่สะดวก		
31. ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ	รวดเร็ว	:___:___:___:___:___:	ล่าช้า		
32. การจ่ายชำระเงิน	สะดวก	:___:___:___:___:___:	ไม่สะดวก		

ตอนที่ 5 : การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า	เห็นด้วย อย่างยิ่ง 5	เห็นด้วย 4	ไม่แน่ใจ 3	ไม่ เห็นด้วย 2	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง 1
เอกลักษณ์ตราของเรอริเวอร์ไซด์					
1. ท่านมีความเชื่อใจในชื่อเสียงของเรอริเวอร์ไซด์					
2. ท่านมีความคุ้นเคยกับเรอริเวอร์ไซด์เป็นอย่างดี					
3. เรอริเวอร์ไซด์เป็นผู้นำทางธุรกิจภัตตาคารลอยน้ำ					
ความหมายที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า					
4. รูปแบบการให้บริการมีความโดดเด่นกว่าที่อื่น					
5. ภาพพจน์ของเรอริเวอร์ไซด์เป็นที่รู้จักดี					
การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อเรอริเวอร์ไซด์					
6. ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการมีความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น					
7. ท่านรู้สึกพอใจกับรสชาติอาหารและเครื่องดื่ม					
8. ท่านรู้สึกพอใจกับการให้บริการที่ได้รับ					
ความสัมพันธ์ระหว่างเรอริเวอร์ไซด์กับลูกค้า					
9. ทุกครั้งที่ท่านเลือกภัตตาคารลอยน้ำท่านจะเลือกเรอริเวอร์ไซด์					
10. หากเรอริเวอร์ไซด์มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการท่านจะยังคงใช้บริการต่อไป					

ตอนที่ 6 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ และเติมคำลงในช่องว่างที่ตรงกับพฤติกรรมของท่านมากที่สุดเพียงช่องเดียว

1. ท่านใช้บริการเรอริเวอร์ไซด์ในวันใดบ่อยที่สุด

☐ อาทิตย์ – พุธ

☐ ศุกร์ – เสาร์

☐ วันหยุดนักขัตฤกษ์

☐ ไม่ระบุวัน

2. ท่านเลือกใช้วิธีใดในการสำรองที่นั่งภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

☐ โทรศัพท์

☐ ตัวแทนท่องเที่ยว(Travel agent)

☐ โรงแรมเรอริเวอร์ไซด์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

3. บุคคลใดที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการใช้บริการเรอริเวอร์ไซด์ของท่าน

☐ ตัวเอง

☐ เพื่อน

☐ ครอบครัว

☐ เพื่อนร่วมงาน

☐ บริษัททัวร์

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

4. กิจกรรมหรือบริการใดบนเรือที่ท่านให้ความสนใจมากที่สุด

☐ ถ่ายภาพ

☐ การแสดงศิลปวัฒนธรรม

☐ การแสดงดนตรีสากล

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

5. ท่านทราบข้อมูลเรอริเวอร์ไซด์จากสื่อใด

☐ อินเทอร์เน็ต

☐ ตัวแทนท่องเที่ยว(Travel agent)

☐ การแนะนำจากคนรู้จัก

☐ บริษัททัวร์(Tour company)

☐ อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร _____ %

7. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ คือเกณฑ์ด้านราคา _____ %

8. ใน 2 ปี ที่ผ่านมาท่านมาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ _____ ครั้ง

ตอนที่ 7: ความพึงพอใจโดยรวม โดยของลูกค้าที่มาใช้บริการกัฒตาการลยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. ท่านได้รับการตอบสนองความคาดหวังของท่าน จากการ มาใช้บริการกัฒตาการลยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์อย่างไร

สูงกว่าความคาดหวังอย่างมาก _____: _____: _____: _____: _____: ต่ำกว่าความคาดหวังอย่างมาก
5 4 3 2 1

2. ความคุ้มค่าในการตอบสนองความต้องการของท่าน

คุ้มค่าอย่างมาก _____: _____: _____: _____: _____: ไม่คุ้มค่าอย่างมาก
5 4 3 2 1

3. ท่านมีความพึงพอใจต่อกัฒตาการลยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์อย่างไร

พึงพอใจอย่างมาก _____: _____: _____: _____: _____: ไม่พึงพอใจอย่างมาก
5 4 3 2 1

4. การบริการของกัฒตาการลยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์เมื่อเปรียบเทียบกับกัฒตาการลยน้ำอื่นๆ

เหนือกว่าอย่างมาก _____: _____: _____: _____: _____: ต่ำกว่าอย่างมาก
5 4 3 2 1

ตอนที่ 8: แนวโน้มการใช้บริการกัฒตาการลยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับตัวท่านมากที่สุด

1. หลังจากมาใช้บริการแล้วท่านจะกลับมาใช้อีกหรือไม่

กลับมาใช้บริการอีก _____: _____: _____: _____: _____: ไม่กลับมาใช้บริการอีก
5 4 3 2 1

2. ท่านจะแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องกับท่านให้มาใช้บริการหรือไม่

แนะนำแน่นอน _____: _____: _____: _____: _____: ไม่แนะนำแน่นอน
5 4 3 2 1

3.โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการกัฒตาการลยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ในระยะเวลา 1 ปี _____ %

4.โอกาสที่ท่านจะกลับมาใช้บริการกัฒตาการลยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ในระยะเวลา 5 ปี _____ %

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบครั้งนี้

ภาคผนวก ข

หนังสือขออนุญาตในการเก็บข้อมูลเพื่อทำการวิจัย

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อ และสถานที่ทำงาน	ตำแหน่ง
1. รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ คณะสังคมศาสตร์	อาจารย์พิเศษประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อ.ดร.รักษ์พงศ์ วงศาโรจน์	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โทร. 5730

ที่ ศธ 0519.12/ 7800

วันที่ 30 เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.รักษพงศ์ วงศาโรจน์

เนื่องด้วย นางสาวอัษรศรี ม่วงคง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุลิษฐ์ และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัษรศรี ม่วงคง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ ศธ 0519.12/๗๘19



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุมนวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

30 เมษายน 2552

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์

เนื่องด้วย นางสาวอัปสรศรี ม่วงคง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐ์ กุติสร และ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบถามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาวอัปสรศรี ม่วงคง และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-150-7530

ภาคผนวก ค

หนังสือเรียนเชิญผู้เชี่ยวชาญจากบัณฑิตวิทยาลัย



โครงการพิเศษบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ 114 สุขุมวิท 23 เขตวัฒนา 10110

15 พฤษภาคม 2551

เรื่อง ขออนุมัติขอเอกสารข้อมูลเพื่อการทำสารนิพนธ์

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการโรงแรมริเวอร์ไซด์

ด้วย นางสาวอัปสรศรี ม่วงคง นิสิตระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ มีความประสงค์ ขออนุมัติขอเอกสารข้อมูลเกี่ยวกับประวัติ และสถิติจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวม ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติล่าสุด เพื่อประกอบการ ทำสารนิพนธ์ เรื่อง "ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่ มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์" ไคร่ขออนุญาตให้ นางสาวอัปสรศรี ม่วงคง เข้าพบเพื่อขอข้อมูล ดังกล่าว ทั้งนี้ นิสิตจะมาติดต่อกับท่านโดยตรงด้วยตนเอง

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา โครงการฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความอนุเคราะห์จากท่านด้วยดี
จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา)

ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

น.ส. อัปสรศรี ม่วงคง (084-15075302)

โทร : 0-2664-3322

แฟกซ์ : 0-2664-1818

เว็บไซต์ : <http://mba.swu.ac.th>

ที่ ศธ 0519.12/11304



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

19 ธันวาคม 2551

เรื่อง ขออนุญาตออกระเบียบการวิจัย

เรียน ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการโรงแรมริเวอร์ไซด์

เนื่องด้วย นางสาวอัษฎรศรี ม่วงคง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฏฐ์ กุณิสร์ รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุดตา และ อาจารย์รัชฎ์พงษ์ วงศาโรจน์ เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอให้ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ลำที่ 2 และ ลำที่ 3 ตอบแบบสอบถาม ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ในระหว่างเดือนธันวาคม 2551 - มกราคม 2552

จึงเรียนมาเพื่อขออนุญาตออกระเบียบฯ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาวอัษฎรศรี ม่วงคง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5730

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 084-1507-530

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้ทำวิจัย

ชื่อสกุล

นางสาวอัษฎรศรี ม่วงคง

วันเดือนปีเกิด

10 พฤษภาคม 2524

สถานที่เกิด

จ.พะเยา

สถานที่อยู่ปัจจุบัน

สตูดิโอโซน 138/153 ซ.ลาดพร้าว 102

วังทองหลาง กรุงเทพมหานคร 10310

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2552-ปัจจุบัน

บริษัท เบตเตอร์เวย์(ประเทศไทย) จำกัด

พ.ศ. 2548-2550

ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน อ.เมือง จ.พะเยา

พ.ศ. 2547-2548

โรงเรียนพะเยาประสาธน์วิทย์ อ.เมือง จ.พะเยา

พ.ศ. 2546-2546

สำนักงานตำรวจท่องเที่ยวเชียงราย

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2546

ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ)

มหาวิทยาลัยนเรศวร

พ.ศ. 2552

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ