

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยว
ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

กนิงนิตย์ เมฆดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ธันวาคม 2550

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยว
ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

กนิงนิตย์ เมฆดี

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ธันวาคม 2550

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

THE BEHAVIOR AND SATISFACTION OF CUSTOMERS EFFECTING
THE MANAGEMENT BOAT TOURS IN KO MUANG
PHRANAKHON SI AYUTTHAYA

KANUNGNIT MEKDEE

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration Degree in General Management
Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University

December 2007

บทความจากวิทยานิพนธ์เพื่อการเผยแพร่

ชื่อเรื่อง

พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยว
ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา.

The Behavior and Satisfaction of Customers Affecting the Management of Tour Boats
in Ko Muang Phranakhon Si Ayutthaya.

ชื่อผู้วิจัย คณิงนิตย์ เมฆดี

ชื่อผู้วิจัย Kanungnit Mekdee

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the customers' behavior of the service use of tour boats, 2) examine the opinion levels of customers, 3) examine the satisfaction levels of customers, 4) compare the opinion levels divided by personal factors, 5) compare the satisfaction levels divided by personal factors, 6) compare the satisfaction levels divided by customers' behavior, 7) study the relationship between the personal factors and the customers' behavior of the service use, and 8) study the relationship between the opinion levels and the satisfaction levels of customers. The sample group consisted of 384 customers. The research tool was the questionnaire. The data were analyzed by percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test, LSD., Chi-Square and Pearson's coefficient correlation.

The findings indicated the following:

1. Most customers knew the service places from their relatives/friends. Their objective was recreation. They used the service twice: on Saturdays and Sundays and they visited again.
2. The opinion levels of planning, managing the tour boats and controlling were at a high level. The advice/motivation levels were at a moderate level.
3. The satisfaction levels of the places, the services, and the marketing promotion were at a high level. The satisfaction levels of the prices were at a moderate level.

4. The customers with different ages, educational backgrounds, occupations, monthly incomes, and marital status had different opinions at a significant level of .05.

5. The customers with different ages, educational backgrounds, occupations, and monthly incomes had different satisfaction levels at a significant level of .05.

6. The customers with differences of location knowledge, objectives, times and dates of the services usage had different satisfaction levels at a significant level of .05.

7. The customers' personal factors related to the behavior of the customers' services usage at a significant level of .05.

8. The customers' opinion levels related to the customers' satisfaction levels at a significant level of .01.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือ 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้า 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้า 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการ 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นกับระดับความพึงพอใจของลูกค้า โดยสุ่มตัวอย่างจากลูกค้าเรือท่องเที่ยว 384 คน เครื่องมือที่ใช้ คือแบบสอบถาม ซึ่งได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วย สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน t-test, F-test, LSD., Chi-Square และหาค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลงานวิจัยพบว่า

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่ รู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว จากญาติ/เพื่อนแนะนำ มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันเสาร์-อาทิตย์ และ ลูกค้ากลับมาเที่ยวอีก
2. ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และ ด้านควบคุม ส่วนด้านการแนะนำ/จงใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3. ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านราคา มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

4. ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
5. ลูกค้ำที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
6. ลูกค้ำที่มีการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่ใช้บริการเรือท่องเที่ยว และ วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
7. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
8. ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

บทนำ

การใช้บริการเรือท่องเที่ยวที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเรือก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จะได้พบเห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของชาวไทย เส้นทางการเดินทางเรือ ผ่านสถานที่สวยงามของเมืองพระนครศรีอยุธยา อาทิเช่น วัดพนัญเชิง ป้อมเพชร วัดพุทไธสวรรย์ โบสถ์เซ็นต์โยเซฟ พระตำหนักสิริยาลัย ไปจนถึง วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จากข้อมูลของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2548 พบว่า มีผู้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมด 307,185 คน ในจำนวนนี้เป็นชาวไทย จำนวน 178,615 คน และชาวต่างประเทศ จำนวน 128,570 คน ในบริเวณรอบเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีธุรกิจร้านอาหาร กัตตาคารที่เปิดบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารพื้นบ้าน สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม ร้านอาหารริมฝั่งแม่น้ำต่าง ๆ และเรือท่องเที่ยวที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จะได้พบเห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของชาวไทยที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการบนเรือซึ่งก็ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาติที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาลิ้มลองอาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ และได้ประสบการณ์พิเศษจากศิลปะการประกอบอาหารแบบไทยที่ได้รับคุณค่าจากส่วนผสมและเครื่องปรุงที่หลากหลายประกอบกับรูปแบบของการบริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ มารยาท และมาตรฐานในการให้บริการอาหารแต่ละชนิด และสภาพ

บรรยากาศของร้านล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งสิ้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดต่างก็ต้องการให้มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด จึงต้องมีการศึกษาเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ดังนั้น พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยว คือผลตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของบริการต่างๆ ที่ได้รับความพึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบนี้จะออกมาในรูปของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและการให้คุณค่าแก่คุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ เพราะฉะนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อการแข่งขันและการปรับปรุงคุณภาพของการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยว โดยจะศึกษาจากเรือท่องเที่ยวที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเรือในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
6. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

วิธีการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา และขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการบันทึกข้อมูลจำนวนลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ivo อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอชเรน (อกินันท์ จันตะนี. 2550 : 25 ; อ้างอิงจาก Cochran. 1953. **Sampling Techniques.**) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 384 คน

สูตร

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

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square (χ^2) และ Correlation

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่ รู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อนแนะนำ มีวัตถุประสงค์ที่มารับบริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน มีจำนวนครั้งที่มารับบริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันเสาร์ – อาทิตย์ และ ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวอีก
2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และด้านควบคุม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มารับบริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และ การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยว กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้า พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าพบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง มาใช้บริการเรือท่องเที่ยววันเสาร์ – อาทิตย์ และ ลูกค้ากลับมาเที่ยวอีก เนื่องจากลูกค้ามีความประทับใจในบรรยากาศที่ได้มาขึ้นเรือท่องเที่ยว และได้แนะนำญาติและเพื่อน ให้มาเที่ยวด้วยกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ และลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยารู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับ ยศวีร์ ยุทธะนันท์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวได้ทราบข่าวการเที่ยวเกษตรจากเพื่อน ลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เสาวรีย์ ระโพนทอง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำเขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างธรรมชาติกับชุมชน สายน้ำ ลำคลอง และศึกษาประวัติศาสตร์ ตลอดจนเยี่ยมชมศาสนสถาน นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต รวมทั้งซื้อผลผลิตทางการเกษตรและของที่ระลึก

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และด้านควบคุม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก 1) ด้านการวางแผน มีการประชาสัมพันธ์เรือท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ 2) ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว เรือท่องเที่ยวมีสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน 3) ด้านควบคุมพนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อลูกค้า และ 4) ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ตยังไม่มากพอ

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก 1) ด้านสถานที่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 2) ด้านการบริการ พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้าน และ 4) ด้านราคา อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยว/หัว/เช่าเหมาลำ ราคาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมพงษ์ ก๊อดดาร์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย บริเวณเกาะเสม็ด ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้านสถานที่และด้านการบริการ

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนแตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวและ ด้านควบคุมแตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ และด้านควบคุมแตกต่างกัน 4) ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ และด้านควบคุมแตกต่างกัน 5) ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และด้านควบคุมแตกต่างกัน และ 6) ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน และด้านควบคุมแตกต่างกัน

5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความ

พึงพอใจแตกต่างกันด้านสถานที่ 2) ลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ และด้านการบริการแตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการบริการแตกต่างกัน 4) ลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 5) ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการบริการแตกต่างกัน และ 6) ลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ยศวีร์ ยุทธะนันท์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบบลอมมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้าที่มีการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ และด้านการบริการแตกต่างกัน 2) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 3) ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 4) ลูกค้าที่มีวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ 5) ลูกค้าที่มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านราคา

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยว กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก 1) เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2) อายุมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 5) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้

บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และ 6) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยว กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยว พบว่ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก

1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง และ ด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง 2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง 3) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ 4) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านควบคุมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์

1. ด้านสถานที่ ควรรักษาความสะอาดของเรือท่องเที่ยว เพื่อสุขอนามัยของลูกค้า และควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยบนเรือท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการโดยสารเรือท่องเที่ยว เช่น ประกันอุบัติเหตุในขณะที่โดยสารเรือท่องเที่ยว
2. ด้านราคา ราคาอาหารและเครื่องดื่มควรมีราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าคุณเอาเปรียบ เพราะในเมื่อเสียค่าลงเรือแล้วก็ไม่ควรที่จะต้องเสียค่าอาหารและเครื่องดื่มที่แพงจนเกินไป และควรมีส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มีรายได้น้อย และดึงดูดลูกค้าเก่าที่เป็นลูกค้าประจำ
3. ด้านการบริการ ควรเพิ่มการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจว่าได้รับการบริการที่ดี คู่แข่งกับเงินที่เสียไป และควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่ต้องใช้เวลาในการรออาหารนาน และอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เมื่อเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ แล้วทำให้อยากจะมาใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่รู้จักร้านมาก่อน จะได้ว่าที่ตั้งของร้านว่าที่อยู่ที่ไหน และควรมีการลดราคาค่าเช่าเหมาเรือเพื่อให้ลูกค้าเห็นราคาแล้วอยากใช้บริการ เพราะด้วยราคาที่ไม่แพงนัก และเป็นโอกาสที่จะได้กลุ่มลูกค้าที่รายได้ไม่สูงนักอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาอีก และมีการบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวสถานที่นี้เพิ่มมากขึ้น

2. ควรทำการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเรือท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายใหม่ ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

ปฐมพงษ์ ก้อนदार. (2548). ความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย บริเวณเกาะเสม็ด. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.

ยศวีร์ ยุกตะนันท์. (2547). ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.

เสาวรีย์ ระโพนทอง. (2547). การจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ เขตลาดกระบัง. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.

อภินันท์ จันตะณี. (2550). วิจัยธุรกิจ. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.

กิตติกรรมประกาศ

การจัดทำภาคนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี โดยได้รับความกรุณาจากท่าน รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะณี ดร.ปรีชา วรรัตน์ไชย รองศาสตราจารย์ถ้อยอง ปลั่งกลาง และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์ รุ่งสุข ที่กรุณาเสียสละเวลา เพื่อให้คำปรึกษาแนะนำและ ตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ รวมถึงคณาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทวิชา ความรู้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบคุณท่านเจ้าของกิจการและพนักงานของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง พระนครศรีอยุธยาทุกท่าน ที่ให้ความสะดวกในการเก็บแบบสอบถาม และขอขอบคุณลูกค้าของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาทุกท่าน ที่ให้ความร่วมมือด้วยดีในการตอบแบบสอบถาม ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยาทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือประสานงาน และช่วยเหลือตลอดงานวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ คุณพ่อ คุณแม่ ขอขอบคุณ พี่ น้อง และเพื่อนทุกท่าน ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา จึงทำให้วิทยานิพนธ์ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คณิงนิตย์ เมฆดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	จ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ฉ
กิตติกรรมประกาศ.....	ช
สารบัญ.....	ฅ
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญภาพประกอบ.....	ค
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
สมมติฐานการวิจัย.....	5
ขอบเขตการวิจัย.....	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
2 เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
การท่องเที่ยวทางเรือในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา.....	8
แนวคิดที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว.....	12
แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำ.....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	21
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	23
แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	27
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	28
แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	28

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
2 (ต่อ)	ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	30
	ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ.....	30
	ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค.....	32
	ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	33
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	37
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ.....	37
	ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ.....	44
3	วิธีดำเนินการวิจัย.....	46
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	46
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	47
	การสร้างเครื่องมือ.....	49
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	49
	การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล.....	49
4	ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	51
	ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง พระนครศรีอยุธยา.....	53
	ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง พระนครศรีอยุธยา.....	55
	ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือ ท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา.....	60
	ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง พระนครศรีอยุธยา.....	65
	ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า.....	70

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4 (ต่อ)	ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือ ท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ของลูกค้า.....	87
	ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือ ท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรม การใช้บริการของลูกค้า.....	103
	ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า เรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการ ใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา.....	119
	ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้า ที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง พระนครศรีอยุธยา.....	149
	ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเรือท่องเที่ยว ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา.....	151
5	สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	153
	สรุปผลการวิจัย.....	153
	อภิปรายผล.....	154
	ข้อเสนอแนะ.....	158
	บรรณานุกรม.....	159
	ภาคผนวก.....	164
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	172

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	สถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	47
2	จำนวนและร้อยละของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา...	53
3	จำนวนและร้อยละของการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว.....	55
4	จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	56
5	จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	57
6	จำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	58
7	จำนวนและร้อยละของการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	59
8	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน.....	60
9	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว.....	61
10	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ.....	62
11	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านควบคุม.....	63
12	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อ การบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม.....	64
13	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า เรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่.....	65
14	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า เรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา.....	66

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า เรื่องท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริการ.....	67
16	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า เรื่องท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	68
17	ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้า เรื่องท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม.....	69
18	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามเพศ.....	70
19	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	71
20	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการวางแผน จำแนกตามอายุ.....	72
21	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการจัดการเรื่องท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ.....	72
22	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านควบคุม จำแนกตามอายุ.....	73
23	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	74
24	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการวางแผน จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
25	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการจัดการเรื่องท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา.....	75
26	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
27	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านควบคุม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	76
28	การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ.....	77
29	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการวางแผน จำแนกตามอาชีพ.....	78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ.....	79
31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ.....	80
32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านควบคุม จำแนกตามอาชีพ.....	81
33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน.....	82
34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการวางแผน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	83
35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน.....	84
36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็น ของลูกค้า ด้านควบคุม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	85
37 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	86
38 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ.....	87
39 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ.....	88
40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ.....	89
41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ.....	89
42 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา.....	90
43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91
44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา.....	91

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา.....	92
46 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ.....	93
47 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ.....	94
48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ.....	95
49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ.....	96
50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ.....	97
51 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน.....	98
52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	99
53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	100
54 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....	101
55 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส.....	102
56 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว.....	104
57 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านสถานที่ จำแนกตามการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการ เรือท่องเที่ยว.....	105

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
58	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการบริการ จำแนกตามการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการ เรือท่องเที่ยว.....	105
59	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	106
60	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านสถานที่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	107
61	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ เรือท่องเที่ยว.....	108
62	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	109
63	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามจำนวนครั้ง ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	110
64	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	111
65	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เรือท่องเที่ยว.....	111
66	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการ เรือท่องเที่ยว.....	112
67	การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ เรือท่องเที่ยว.....	113
68	การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านสถานที่ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	114

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
69 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านราคา จำแนกตามวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	115
70 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการบริการจำแนกตามวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	116
71 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจ ของลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ เรือท่องเที่ยว.....	117
72 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามการกลับมา ใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	118
73 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว.....	119
74 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	120
75 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	121
76 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	122
77 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	123
78 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว.....	124
79 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	125
80 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	126
81 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	127
82 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	128
83 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว...	129
84 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการ เรือท่องเที่ยว.....	130
85 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว....	131
86 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	132
87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	133
88 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว.....	134
89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.....	135

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
90	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว..... 136
91	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว..... 137
92	ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว..... 138
93	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว..... 139
94	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว..... 140
95	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว..... 141
96	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.. 142
97	ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว..... 143
98	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว... 144
99	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว.. 145
100	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว..... 146
101	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว..... 147
102	ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว..... 148
103	วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา..... 149
104	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา..... 151

สารบัญภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	4
2 แสดงระบบการท่องเที่ยว.....	12
3 ร้านอาหารบ้านไม้ริมน้ำ.....	170
4 ร้านอาหารสมบัติเจ้าพระยา.....	170
5 ร้านอาหารเรือนรับรอง.....	171
6 ร้านอาหารไทรทองริเวอร์.....	171

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยมาเป็นเวลานานทำให้ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเติบโตตามไปด้วยอย่างรวดเร็ว เช่น ธุรกิจโรงแรม บริษัทนำเที่ยว ร้านค้า ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก และกิจการขนส่ง และมีการเติบโตเพิ่มขึ้นทุกปี ภูมิประเทศของจังหวัดพระนครศรีอยุธยาเป็นที่ราบลุ่ม มีแม่น้ำสายใหญ่ไหลผ่าน 3 สาย คือ แม่น้ำเจ้าพระยาไหลผ่านทางด้านทิศตะวันตกและทิศใต้ แม่น้ำป่าสักไหลผ่านทางทิศตะวันออก และแม่น้ำลพบุรี (ปัจจุบันเป็นคลองเมือง) ไหลผ่านทางด้านทิศเหนือ แม่น้ำสามสายนี้ไหลมาบรรจบกันโอบล้อมรอบพื้นที่ของตัวเมืองพระนครศรีอยุธยา ตัวเมืองจึงมีลักษณะเป็นเกาะ เราจะเห็นบ้านเรือนปลูกเรียงรายหนาแน่น ตามสองข้างฝั่งแม่น้ำแสดงถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่ผูกพันอยู่กับสายน้ำมายาวนาน การเดินทางมาที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยทางน้ำเป็นที่นิยมของชาวต่างประเทศ เพราะนอกจากจะได้ชมทัศนียภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังเป็นการย้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์สมัยที่กรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี และมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติทางเรือบนสายน้ำเจ้าพระยาแห่งนี้

การใช้บริการเรือท่องเที่ยวที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเรือก็เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จะได้พบเห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรม และความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของชาวไทย เส้นทางเดินเรือผ่านสถานที่สวยงามของเมืองพระนครศรีอยุธยา อาทิเช่น วัดพนัญเชิง ป้อมเพชร วัดพุทไธสวรรย์ โบสถ์เซ็นต์โยเซฟ พระตำหนักสิริยาลัย ไปจนถึง วัดไชยวัฒนาราม จังหวัดพระนครศรีอยุธยาถือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมและมีนักท่องเที่ยวมาเยือนเป็นจำนวนมากในแต่ละปี จากข้อมูลของกองสถิติและวิจัย การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2548 พบว่า มีผู้มาท่องเที่ยวจังหวัดพระนครศรีอยุธยาทั้งหมดรวม 307,185 คน ในจำนวนนี้เป็นชาวไทย จำนวน 178,615 คน และชาวต่างประเทศ จำนวน 128,570 คน ในบริเวณรอบเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีธุรกิจร้านอาหาร ภัตตาคารที่เปิดบริการมีหลายรูปแบบ เช่น ร้านอาหารพื้นบ้าน สวนอาหาร ห้องอาหารในโรงแรม ร้านอาหารริมฝั่งแม่น้ำต่าง ๆ และเรือท่องเที่ยวที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่เป็นอีกรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่จะได้พบเห็นความหลากหลายทางวัฒนธรรมความเป็นอยู่แบบดั้งเดิมของชาวไทย ที่กำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมากในขณะนี้ รวมทั้งอาหารและเครื่องดื่มที่มีบริการบนเรือซึ่งก็ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่โดดเด่นของชาติที่สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติมาลิ้มลอง

อาหารที่มีรสชาติแปลกใหม่ และได้ประสบการณ์พิเศษจากศิลปะการประกอบอาหารแบบไทยที่ได้รับคุณค่าจากส่วนผสมและเครื่องปรุงที่หลากหลายประกอบกับรูปแบบของการบริการและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการ มารยาท และมาตรฐานในการให้บริการอาหารแต่ละชนิด และสภาพบรรยากาศของร้านล้วนแล้วแต่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจทั้งสิ้น ซึ่งไม่ว่าจะเป็นธุรกิจประเภทใดต่างก็ต้องการให้มีผู้มาใช้บริการมากที่สุด จึงต้องมีการศึกษาเพื่อเรียนรู้พฤติกรรมและการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าประทับใจและกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป

ดังนั้น พฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยว คือผลตอบสนองทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของบริการต่างๆ ที่ได้รับความพึงพอใจจึงขึ้นอยู่กับระดับความคาดหวังของลูกค้าแต่ละบุคคลเปรียบเทียบกับบริการที่ได้รับจริง ซึ่งผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบนี้จะออกมาในรูปของพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจและการให้คุณค่าแก่คุณภาพของบริการนั้นๆ ได้ เพราะฉะนั้นการเข้าใจถึงพฤติกรรมการใช้บริการและความพึงพอใจของลูกค้าจะสามารถนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อการแข่งขันและการปรับปรุงคุณภาพของการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยว โดยจะศึกษาจากเรือท่องเที่ยวที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเรือในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
3. เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
4. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
5. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า
6. เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

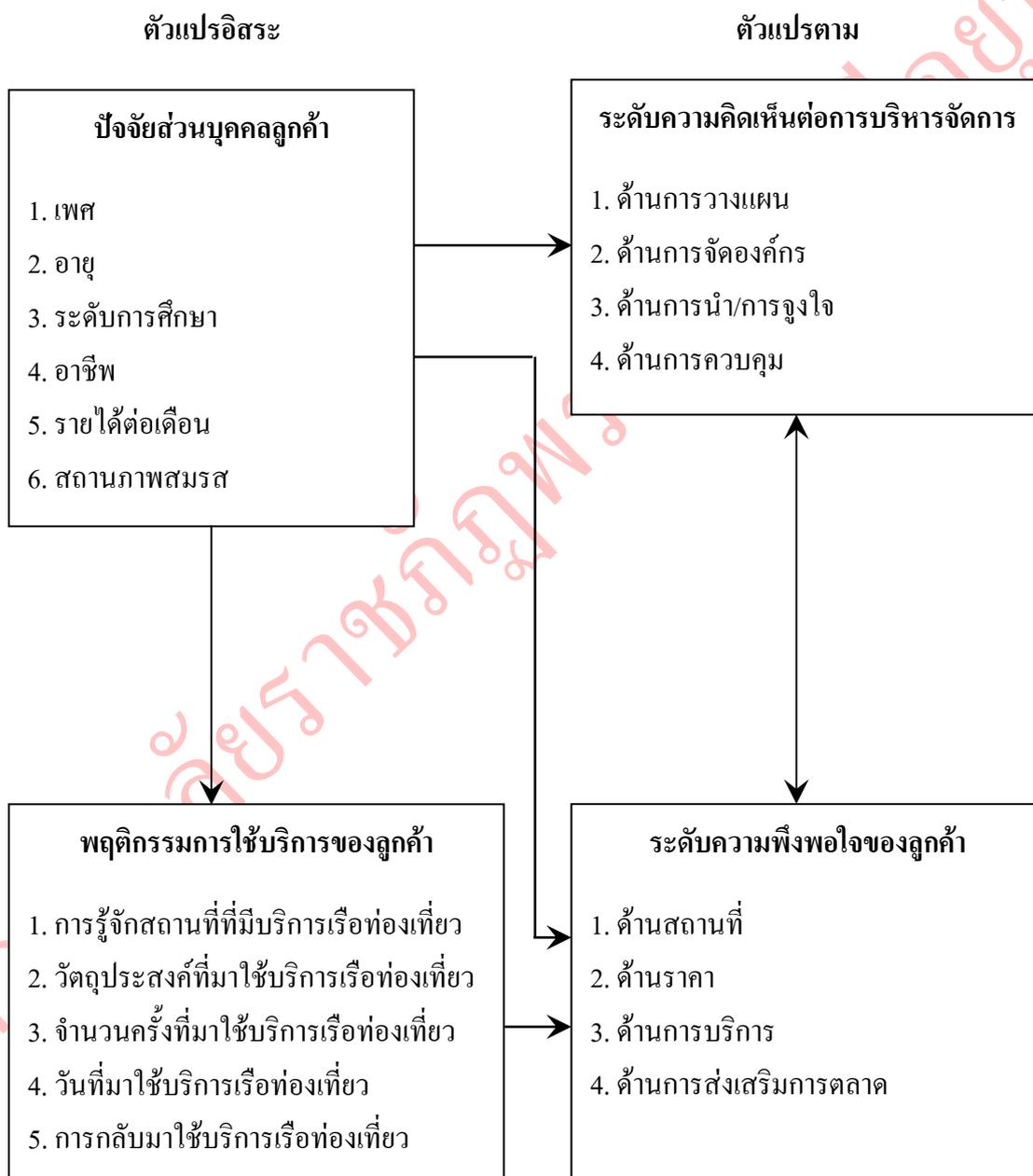
7. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

8. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมและความพึงพอใจ รวมทั้งแนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ซึ่งแสดงการเชื่อมโยงได้ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการแตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน
3. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน
4. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
5. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ซึ่งไม่มีการจดบันทึก ดังนั้นจึงไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือกลุ่มตัวอย่างของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ใช้วิธีการคำนวณกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร
3. ขอบเขตของเนื้อหาการวิจัยมีดังนี้
 - 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และ สถานภาพสมรส
 - 3.2 พฤติกรรมการใช้บริการ ประกอบด้วย การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มารับบริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มารับบริการเรือท่องเที่ยว วันที่มารับบริการเรือท่องเที่ยว และ การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว
 - 3.3 ระดับความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการนำ/การจูงใจ และ ด้านการควบคุม
 - 3.4 ระดับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด
4. ขอบเขตด้านพื้นที่ คือที่ร้านอาหารบ้านไม้ริมน้ำ ร้านอาหารสมบัติเจ้าพระยา ร้านอาหารเรือนรับรอง และ ร้านอาหารไทรทองริเวอร์

5. ขอบเขตของด้านเวลา เริ่มจากเดือนเมษายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2550 รวมเวลาที่ใช้ในการวิจัย 4 เดือน

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ได้ทราบถึงพฤติกรรมการใช้บริการ ความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการ และได้ทราบถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
2. ได้ทราบถึงผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ทราบผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ ทราบผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยว จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า
3. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการ และ ทราบผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวกับระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
4. สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการบริหารจัดการกิจการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

นิยามศัพท์เฉพาะ

เรือท่องเที่ยว หมายถึง เรือท่องเที่ยวที่มีบริการอาหารและเครื่องดื่มบนเรือ ที่อยู่บริเวณรอบเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ในงานวิจัยนี้เป็นเรือท่องเที่ยวที่ร้านอาหารเป็นเจ้าของ

พฤติกรรมการใช้บริการ หมายถึง การแสดงออกของลูกค้า เพื่อใช้บริการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และ การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

การบริหารจัดการ หมายถึง กลยุทธ์หรือแนวทางในการบริหารงานเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในการดำเนินงาน ประกอบด้วย ด้านการวางแผน ด้านการจัดองค์กร ด้านการนำ/การจูงใจ และ ด้านการควบคุม

ด้านการวางแผน หมายถึง การวางแผนของสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวให้ความสนใจกับปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการ ผู้ประกอบการรับฟังคำแนะนำจากผู้มาใช้บริการ การกำหนดอัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสม และ มีการประชาสัมพันธ์เรือท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ

ด้านการจัดองค์กร หมายถึง การจัดองค์กรของสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เรือท่องเที่ยวที่มีสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน เรือท่องเที่ยวสะอาด เรียบร้อย และ พนักงานสามารถให้คำแนะนำประวัติสถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางการเดินเรือได้

ด้านการแนะนำ/จุดใจ หมายถึง การแนะนำ/จุดใจของสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย เส้นทางการเดินเรือผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่เก่าแก่สวยงามในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และ บนเรือท่องเที่ยวมีการแสดงโชว์ต่าง ๆ

ด้านควบคุม หมายถึง การควบคุมของสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อลูกค้า มีการควบคุมดูแลความสะอาดบนเรือ มีการประเมินคุณภาพการบริการ และ ระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน

ความพึงพอใจของลูกค้า หมายถึง ผลตอบสนองทางด้านความรู้สึกต่อระดับคุณภาพของการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านสถานที่ หมายถึง สถานที่ของสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ สถานที่สำหรับจอดรถ ความสะอาดของเรือท่องเที่ยว และ ระบบรักษาความปลอดภัยบนเรือท่องเที่ยว

ด้านราคา หมายถึง ราคาของสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยว/หัว/เช่าเหมาลำ ราคาอาหารและเครื่องดื่ม ส่วนลด และ อัตราค่าบริการเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ

ด้านการบริการ หมายถึง การบริการของสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน และ ความรวดเร็วในการให้บริการ

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การส่งเสริมการตลาดของสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ประกอบด้วย การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้าน และการลดราคาเช่าเหมาเรือ

บทที่ 2

เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารรายงานและรวบรวมแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบการวิจัย ดังนี้

1. การท่องเที่ยวทางเรือในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง
 - 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว
 - 2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว
 - 2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำ
 - 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
 - 2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
 - 2.8 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
 - 3.1 ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารจัดการ
 - 3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค
 - 3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ
 - 4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

1. การท่องเที่ยวทางเรือในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

การท่องเที่ยวทางเรือในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาเป็นการล่องเรือตามเส้นทางรอบเกาะเมืองหลวงเก่า ชมวัดต่าง ๆ ที่ตั้งอยู่รอบเกาะเมืองอยุธยามากกว่า 18 วัด และชมวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านตามริมน้ำสองฟากฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจุบันการเดินทางไปจังหวัดพระนครศรีอยุธยาโดยทางน้ำ เป็นที่นิยมของ นักท่องเที่ยว เพราะนอกจากจะได้ชมทัศนียภาพและชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังเป็นการย้อนให้เห็นถึง

ประวัติศาสตร์สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี และมีการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติโดยทางเรือบนแม่น้ำเจ้าพระยา

กรุงศรีอยุธยา ตั้งอยู่ที่ตำบลหนองโสน ซึ่งอยู่ตรงแผ่นดินที่มีแม่น้ำลพบุรี แม่น้ำเจ้าพระยาและแม่น้ำป่าสัก ล้อมรอบอยู่สามด้าน คือ ด้านทิศเหนือ ด้านทิศใต้ และด้านทิศตะวันตก ส่วนทางด้านทิศตะวันออกมีคูแยกจากแม่น้ำลพบุรี ตั้งแต่ตำบลหัวรอไปบรรจบแม่น้ำบางกะจะ ที่ป้อมเพชร เรียกว่า คูขื่อหน้า ทางด้านตะวันออกนี้มีร่องรอยของเมืองเก่า คือ เมืองอโยธยา ซึ่งปรากฏอยู่ในจารึกเก่าว่า อโยธยาศรีรามเทพนคร มีศิลปวัตถุต่าง ๆ อันเป็นแบบแผนของยุคอุทอง และทวาราวดี พระเจ้าอุทอง ทรงสร้างพระนครขึ้นที่ตำบลหนองโสนดังกล่าว แล้วตั้งนามพระนครนี้ว่า กรุงเทพมหานคร บวรทวาราวดีศรีอยุธยา มหาฉลภบวรรัตนราชธานีบุรีรมย์ เมื่อปี พ.ศ.1893 คนทั่วไปเรียกตัวเมืองอยุธยาว่า เกาะเมือง มีรูปลักษณะคล้ายเรือสำเภา โดยมีหัวเรืออยู่ทางด้านทิศตะวันออก ชาวต่างประเทศในสมัยนั้น กล่าวถึงกรุงศรีอยุธยาว่าเป็น เวนิสตะวันออก เนื่องจากกรุงศรีอยุธยามีการขุดคูคลอง เชื่อมโยงสัมพันธ์กันกับแม่น้ำใหญ่รอบเมือง ชาวต่างชาติที่เข้ามาค้าขาย และผู้คนจากเมืองใกล้เคียง ยอมรับว่ากรุงศรีอยุธยาเป็นเมืองท่าภายใน เพราะเส้นทางคมนาคมติดต่อกับหัวเมืองต่าง ๆ ได้ทั้งทางบกและทางน้ำ ติดต่อกับต่างประเทศได้ทางทะเล เรือเดินทะเลแล่นจากปากแม่น้ำเจ้าพระยาไปจอดได้ถึงหน้าเมือง เนื่องจากกรุงศรีอยุธยาเป็นที่รวมหรือชุมทางของ แม่น้ำลำคลองหลายสิบสาย เล็กบ้าง ใหญ่บ้าง ทั้งที่เป็น ธรรมชาติและที่ขุดขึ้นใหม่ภายหลัง ทำให้กรุงศรีอยุธยา เป็นแหล่งชุมชนทางน้ำ ซึ่งพงศาวดารเหนือได้กล่าวไว้ว่า กรุงเทพมหานครบวรทวาราวดีศรีอยุธยา เป็นเมืองท่าสำเภา และเมืองท่าหน้า ส่วนชาวเปอร์เซียกล่าวว่า เป็นเมืองแห่งนาวา

พื้นเพของคนอยุธยาอาจไม่ต่างจากคนพื้นเพในจังหวัดต่าง ๆ แถบลุ่มน้ำเจ้าพระยา เช่น อ่างทอง สุพรรณบุรี ชัยนาท สิงห์บุรี เทาไฉนั้ก เนื่องจากชาวจังหวัดต่าง ๆ แถบลุ่มน้ำมีวัฒนธรรมเกี่ยวกับสายน้ำและทุ่งกว้าง ที่ครอบคลุมหลายจังหวัด คือ ทุ่งมหาธาตุ ที่ครอบคลุมหลายเขต เช่น ทุ่งบางปะหัน บ้านแพรก ดอนพูน (สระบุรี) และมหาธาตุ และจากการที่อยู่กันตามริมแม่น้ำ หรือทุ่งกว้าง ชาวบ้านนิยมปลูกบ้านเรือนเรียงกันเป็นแถวไปตามลำน้ำ โดยหันหน้าเรือนออกไปทางริมแม่น้ำลำคลอง และด้านหลังจะเป็นทุ่งนา บางท้องที่ชอบอาศัยอยู่ในเรือนแพ บริเวณที่ลำน้ำมาบรรจบกันหลายสาย มักจะมีบ้านเรือนหนาแน่น เพราะเป็นศูนย์เรือที่สัญจรไปมา และคนที่อาศัยอยู่บริเวณนี้ มักจะเป็นผู้มีอันจะกิน อีกทั้งมักเป็นคนเก่าแก่ในท้องถิ่น

สำเนียงพูด ชาวอยุธยาจะมีสำเนียงพูดคล้ายคนในแถบจังหวัดสุพรรณบุรี นครปฐม อ่างทอง สิงห์บุรี โดยชาวอำเภอบางซ้าย ผักไห่ เสนา ลาดบัวหลวง ซึ่งอยู่ใกล้สุพรรณบุรี และนครปฐม จะพูดสำเนียงเหนือกว่าชาวอำเภออื่น ทั้งคนอยุธยา สุพรรณบุรี นครปฐม คิดว่า เรื่องเขต

แดนเป็นการกำหนดขึ้นเพื่อสะดวกในการปกครอง แต่ไม่แบ่งสายสัมพันธ์ ระหว่างกันและกัน จึงนับได้ว่าสำเนียงเช่นนี้เป็น สำเนียงไทยแท้แต่ดั้งเดิม อยุธยาซึ่งเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรม เป็น ราชธานี และมีความรุ่งเรืองกว่า 400 ปี และใช้สำเนียงนี้ แต่ คนบางกอกยุคหลังน่าจะพูดผิดเพี้ยน เป็นสำเนียงไทยปนจีน ปนแขก หรือปนฝรั่ง อย่างเช่นปัจจุบันมากกว่า

กลุ่มคนในอยุธยา กรุงศรีอยุธยาในอดีตเป็นราชธานี และเป็นเมืองท่านานาชาติที่สำคัญ นอกจากคนพื้นเมืองแล้ว ยังมีคนต่างชาติต่างภาษา เข้ามาอาศัยอยู่ไม่น้อย อาจพบว่าโบราณสถาน บางแห่งที่ยังคงเหลืออยู่บ้าง แต่ศิลปวิทยาการบางอย่างที่คนต่างชาติได้ถ่ายทอดไว้มีอยู่มาก เช่น ขนมหงอกหีบ ฝอยทอง ของชาวโปรตุเกส การต่อเรือกำปั่นของชาวเนเธอร์แลนด์ และกล้องคูดาว ของชาวฝรั่งเศส คำพูดบางคำที่เราขี้มมาจากแขกชาวมุสลิม เช่น กุหลาบ กั้นหยั้น และการสร้าง รูปแบบสถาปัตยกรรมซุ้มโค้งแบบโดม กรอบประตู หน้าต่าง ของวัดวาอาราม ตลอดจน พระราชวัง เป็นต้น เมื่อกรุงศรีอยุธยาล่มสลายเป็นราชธานี ในช่วงต้นกรุงรัตนโกสินทร์ อยุธยา ก็ ยังมีคนไทยเชื้อสายต่างชาติอยู่หลายกลุ่ม เช่น มอญ ไทยมุสลิม ฉวน ลาวเวียงจันทน์ และชาวจีน ซึ่งจะกล่าวถึงคนกลุ่มเหล่านี้ พอสังเขป ดังนี้

1. ชาวจีน ในอดีตชาวจีนอพยพเข้ามาตั้งบ้านเรือนอยู่หนาแน่น บริเวณวัดพนัญเชิง และ ริมฝั่งน้ำตรงกันข้ามกับวัดพนัญเชิง ปัจจุบันจะอาศัยหนาแน่นอยู่บริเวณหัวรอ ตลาดเจ้าพรหม มีทั้งจีนแต้จิ๋ว และไหหลำ ตระกูลเก่าที่มีบทบาทในธุรกิจอยุธยาปัจจุบัน คือ แซ่เบ๊ (แต้จิ๋ว) และ เปลี่ยนนามสกุลเป็นไทย มีคำว่า อัสว นำหน้า ส่วนแซ่ด่าน (ไหหลำ) นั้นเปลี่ยนเป็น นามสกุลมีคำ ว่า ด่าน นำหน้า นอกจากนั้นยังรวมตัวกันเป็น สมาคมชมรมมูลนิธิเหล่านี้จะช่วยเหลือในด้าน สาธารณกุศลในอยุธยา อาชีพของชาวจีนเหล่านี้ คือ ทำธุรกิจ โรงเลื่อยไม้ รวมทั้งมีการต่อเรือ เช่นเดียวกับชาวนานค้า

2. ชาวมอญ ตั้งบ้านเรือนที่บ้านเสากระโดง อำเภอบางปะอิน มีวัดทองบ่อ เป็น ศูนย์กลางหมู่บ้าน โดยอพยพมาตั้งหลักแหล่งในไทยครั้งแรก เมื่อประมาณ 300 กว่าปีมาแล้ว ใน สมัยพระเจ้ากรุงธนบุรี ปี พ.ศ.2317 ได้อพยพเข้ามาอีกระลอกหนึ่ง ประมาณ 4 พันกว่า คน และได้ ตั้งบ้านเรือนอยู่ที่เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และอำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี จนกระทั่งใน สมัยรัชกาลที่ 3 ได้อพยพ เข้ามาอีกครั้ง ประมาณ หมื่นกว่าคน จึงโปรดเกล้าฯ ให้ไปอยู่ที่ จังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี นครเขื่อนขันธ์ (พระประแดง) รวมทั้ง กระจายมาอยู่ที่อยุธยาด้วย เดิมชาวมอญ มีอาชีพค้าขายทางเรือ โดยไปรับซื้อใบจากที่ปากน้ำสมุทรปราการ และมาขายที่จังหวัดอยุธยาเลย ไปจนถึง นครสวรรค์ แต่ปัจจุบัน ลูกหลานมอญจะได้รับการศึกษาสูง ทำงานราชการและเอกชน เป็นส่วนใหญ่ ส่วนที่ได้รับการศึกษาน้อย จะทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม แถวอำเภอบางปะอิน

3. ชาวไทยมุสลิม ประชากรชาวไทยมุสลิม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา จะมีจำนวนมาก เมื่อเทียบกับกลุ่มชนอื่น โดยจะรวมกันอยู่เป็นกลุ่มใหญ่ มีวัฒนธรรมประเพณี และวัตรปฏิบัติที่เคร่งครัดเป็นเอกลักษณ์ เช่น อาหารการกิน การปฏิบัติศาสนกิจ การแต่งงาน ไทยมุสลิมที่เข้ามาอาศัยอยู่ในอยุธยา ตั้งแต่ยังเป็นราชธานีมีอยู่ 2 กลุ่มใหญ่ คือ พวกที่มาจากหัวเมืองปัตตานี (แขกตานี) โดยจะเข้ามาตั้งบ้านเรือนบริเวณคลองตะเคียน (บริเวณทางใต้ของเกาะเมือง) อาชีพของไทยมุสลิมกลุ่มที่ 1 นี้ คือ พายเรือขายขนม และเครื่องใช้ทั่วไป อาชีพเสริม คือ ถักแห สวิง ส่งมาจำหน่ายที่หัวรอ และกรุงเทพฯ อีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มที่สืบเชื้อสายมาจากต่างชาติ หรือเรียกว่า แขกเทศ เช่น เปอร์เซีย อาหรับ และอินเดีย พักอาศัยอยู่แถบลุมพินี ภูเขาทอง หัวแหลม บุคคลสำคัญ คือ ท่านเอกอหัมมัด จูพาราฆมนตรี คนแรกของไทยสมัยกรุงศรีอยุธยา (ต้นตระกูลบุญนาค) และยังมีที่สืบเชื้อสายมาจากสุลต่านเมืองสงขลา รวมทั้งพวกตระกูล พุฒตาล ซึ่งไทยมุสลิม มีชื่ออีกอย่างหนึ่งว่า แขกแพ หรือ แขกเมือง อาชีพของไทยมุสลิมกลุ่มที่ 2 นี้ คือ การพายเรือเร่ขายสินค้าที่มาจากต่างประเทศ เช่น ผ้า แพรพรรณ จานชาม เครื่องใช้ต่าง ๆ แต่ในปัจจุบันไทยมุสลิมจะกระจัดกระจายในท้องที่ต่าง ๆ เช่น อำเภอลาดบัวหลวง อำเภอบางไทร อำเภอบางปะอิน อำเภอวังน้อย และ อำเภอนครหลวง เป็นต้น

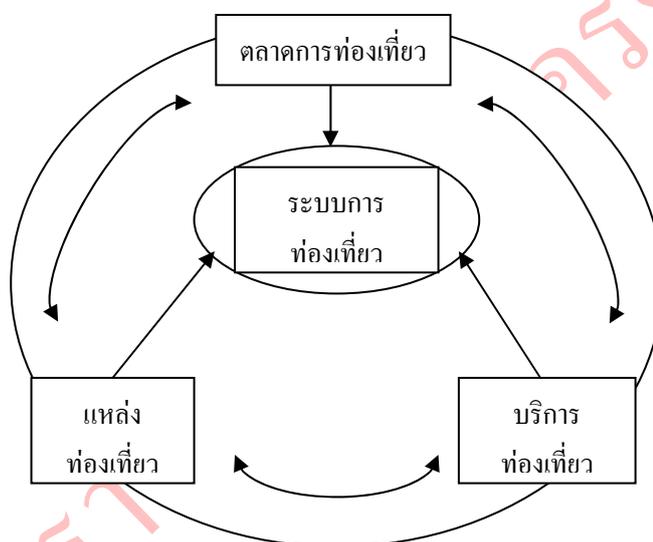
4. ชาวญวน ญวนกลุ่มนี้อพยพเข้ามาในตอนปลายสมัยกรุงศรีอยุธยา คราวเดียวกับญวนที่เมืองจันทบุรี เป็นครั้งแรก ต่อมาในสมัยต้น กรุงรัตนโกสินทร์ ได้เกิดกบฏที่เมืองใต้เซินของญวน จึงได้อพยพเข้ามาอีกครั้งหนึ่งส่วนใหญ่จะตั้งบ้านเรือนอยู่ในท้องที่ลำภาลุ่ม ซึ่งคนอยุธยาจะเรียกว่า บ้านญวน เป็นชุมชนใหญ่นับถือศาสนาคริสต์นิกายโรมันคาทอลิก และมีวัดนักบุญยอแซฟ เป็นศูนย์กลาง ของชุมชน ปัจจุบันชาวญวนแพร่ขยายไปตั้งบ้านเรือนตามท้องที่ต่าง ๆ เช่น บ้านแพน เจ้าเจ็ด เสนา บ้านหน้าโคก (อำเภอผักไห่) แต่ที่อยู่ กันหนาแน่นมากที่สุด คือ ที่เกาะใหญ่ (บางไทร) ใช้ภาษาญวนในพิธีกรรมทางศาสนาอยู่บ้าง และชาวบ้านละแวกนั้น เรียกว่า เกาะญวน

5. ชาวลาวเวียงจันทน์ หนีความแห้งแล้งกันดาร จากแผ่นดินเกิดเข้ามาพึ่งพระบรมโพธิสมภารในสมัยรัชกาลที่ 2 ที่อาศัยอยู่ในอำเภอนครหลวง จะตั้งบ้านเรือนเรียงกันไปตามริมแม่น้ำป่าสัก อาศัยอยู่บ้านสามไถ ต้นโพธิ์ และหนองไผ่ มีนายเทา เป็นผู้นำช่างฝีมือชาวลาว ทั้งช่างทอง ช่างทอผ้า ช่างตีเหล็ก ซึ่งกรมหมื่นเจษฎาบดินทร์ได้เสด็จทอดพระเนตรฝีมือดีมีด และพอพระราชหฤทัยมาก จึงพระราชทานบรรดาศักดิ์ เป็นขุนนราบริรักษ์ (ต้นตระกูลพันหนอง) ชาวไผ่หนองนิยมปลูกบ้านเรือนติดต่อกันสามารถเดินลอด ใต้ถุนบ้านถึงกัน และแต่ละหลังจะมีเครื่องมือตีมีด และหูกทอผ้า เมื่อถึงช่วงงานนมัสการพระพุทธบาทสระบุรี จะตีมีดใส่เรือพร้อม พี่ชรัก พี่ชอง และยังนำมีดไปขายที่บ้านอรัญญิก เหนือลำน้ำป่าสัก และมีคอรัญญิกที่เรารู้จักกันดี จึงเรียกชื่อตามแหล่งจำหน่าย จนถึงปัจจุบัน แต่แหล่งผลิตคือชาวบ้านต้นโพธิ์ และบ้านไผ่หนอง

2. แนวคิดที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับนันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ได้กล่าวถึงองค์ประกอบการท่องเที่ยว คือ การท่องเที่ยวเป็นกระบวนการทางสังคมและเศรษฐกิจที่มีองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน คือ ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว แต่ละองค์ประกอบย่อยที่มีความสัมพันธ์กันเป็นเหตุและผลซึ่งกันและกัน ความแตกต่างของแต่ละรูปแบบการท่องเที่ยว จึงอยู่ที่ความแตกต่างในองค์ประกอบย่อยและความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนั่นเอง



ภาพประกอบ 2 แสดงระบบการท่องเที่ยว

ที่มา : สมบัติ กาญจนกิจ. 2544 : 87.

ความสัมพันธ์ระหว่างระบบย่อยทั้ง 3 เกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวเพื่อนันทนาการหรือทัศนศึกษา ซึ่งอาจเป็นการใช้ประโยชน์ได้โดยตรงและจากการบริการที่เกี่ยวข้อง โดยปกติทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่ใช้ไม่มีวันหมดเพราะรูปแบบการใช้มักเป็นการสัมผัสแต่ภายนอกโดยไม่มีการเคลื่อนย้ายทรัพยากรใดๆ หรืออาจมีการชดเชยได้อยู่ตลอดเวลา อย่างไรก็ตาม ในการท่องเที่ยวที่เป็นจริงนั้นการใช้ประโยชน์ของทรัพยากรมักมีการแปรรูปทรัพยากรและอาจไม่มีการคำนึงถึงการสูญเสีย หรือผลกระทบที่จะเกิดขึ้นกับระบบย่อยต่างๆ รวมทั้งผลต่อสิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในทางกลับกันสิ่งแวดล้อมที่เป็นระบบอื่นๆ

เช่น ระบบชุมชน ระบบอุตสาหกรรม ฯลฯ อาจมีผลกระทบมาสู่ระบบท่องเที่ยวด้วย ดังนั้น การท่องเที่ยวที่ขาดระบบการจัดการที่ดีเข้ามาเกี่ยวข้อง จึงเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่ประสบความสำเร็จได้เลย นอกจากองค์ประกอบภายในระบบแล้ว การท่องเที่ยวยังมีสิ่งแวดล้อมสำคัญที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอีกหลายประการ เช่น สภาพกายภาพและระบบนิเวศสิ่งแวดล้อม โครงสร้างพื้นฐาน เศรษฐกิจ และการลงทุน สังคมและวัฒนธรรมองค์กรและกฎหมาย เป็นต้น ดังแสดงในภาพประกอบ 2 ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยวเป็นทรัพยากรที่สำคัญ จัดเป็นอุปทานการท่องเที่ยว ซึ่งได้จัดหมวดหมู่ของแหล่งท่องเที่ยวเป็น 5 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงออกถึงประเพณีต่าง ๆ แหล่งท่องเที่ยวซึ่งแสดงถึงความงดงามในรูปแบบต่าง ๆ ของภูมิประเทศ แหล่งท่องเที่ยวประเภทที่ให้ความบันเทิง แหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ที่มีลักษณะเฉพาะตัว สำหรับประเทศไทยนั้น การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยบริษัทหรือหน่วยงานที่ปรึกษาต่างๆ แบ่งแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 3 ประเภท คือ แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวประวัติศาสตร์โบราณคดี และแหล่งท่องเที่ยวศิลปวัฒนธรรม ส่วนแหล่งท่องเที่ยวที่ให้ความบันเทิงนั้น จัดเป็นส่วนหนึ่งในสถานบริการนักท่องเที่ยว

2. บริการการท่องเที่ยวเป็นบริการที่รองรับการท่องเที่ยวเป็นอุปทานประเภทหนึ่ง ซึ่งไม่ได้เป็นจุดหมายปลายทางหลักของนักท่องเที่ยว แต่เป็นบริการที่รองรับให้เกิดความสะดวกสบายและความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยวซึ่งในบางโอกาสอาจเป็นตัวดึงดูดใจได้เช่นกัน บริการการท่องเที่ยวที่สำคัญ ได้แก่ ที่พัก อาหาร แหล่งจำหน่ายสินค้า แหล่งบันเทิง แหล่งกิจกรรม และบริการอื่นๆ ทั้งนี้รวมถึงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็นอื่น ๆ

3. ตลาดการท่องเที่ยวเป็นการแสดงออกของอุปสงค์ ซึ่งมีความปรารถนาในการท่องเที่ยวจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งเพื่อเข้าร่วมในกิจกรรมการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อกิจกรรมอื่น ๆ (ปกติตลาดการท่องเที่ยวจะเน้นที่นักท่องเที่ยว) ซึ่งในกระบวนการจัดการได้หมายรวมถึงการส่งเสริมและพัฒนาการขายและการให้บริการแก่นักท่องเที่ยวด้วย (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544 : 87-88)

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวประกอบด้วย ทรัพยากร แหล่งท่องเที่ยว บริการการท่องเที่ยว และตลาดการท่องเที่ยว หากขาดระบบการจัดการที่ดี อาจเป็นการท่องเที่ยวที่ไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้เลย และทั้ง 3 ระบบจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อนักท่องเที่ยวได้ใช้ประโยชน์จากทรัพยากรการท่องเที่ยวทั้งทางตรงและทางอ้อม

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทที่เกี่ยวข้องโดยตรง ได้แก่ ธุรกิจด้านการขนส่ง ธุรกิจด้านที่พักและอาหาร ธุรกิจการนำเที่ยว และธุรกิจการค้าของที่ระลึก ธุรกิจ

เหล่านี้จะขายบริการแก่นักท่องเที่ยวโดยตรง และยังมีธุรกิจที่เกี่ยวข้องทางอ้อม เช่น การผลิตสินค้าเกษตรกรรม การผลิตหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นต้น สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจการท่องเที่ยว ที่จะกล่าวในที่นี้จำแนกออกเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ความสำคัญของการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

1.1 ความสำคัญด้านเศรษฐกิจของประเทศ การท่องเที่ยวก่อให้เกิดรายได้เป็นเงินตราต่างประเทศเข้าประเทศเป็นจำนวนมาก การท่องเที่ยวสามารถทำรายได้ในรูปของเงินตราต่างประเทศมากเป็นอันดับ 1 เมื่อเปรียบเทียบกับรายได้จากสินค้าออกอื่น ๆ นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิในรูปของเงินตราต่างประเทศจากอุตสาหกรรมท่องเที่ยวยังมีส่วนช่วยให้ดุลชำระเงินของประเทศดีขึ้น รายได้จากการท่องเที่ยวจะมีผลทบทวีคูณในการสร้างรายได้หมุนเวียนในระบบเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น ซึ่งจะทำให้ผลผลิตส่วนรวมของประเทศมีค่าทวีกว่าสองเท่าตัว การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการหมุนเวียน และการกระจายรายได้ไปสู่ภูมิภาค เมื่อเกิดการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปถึงแหล่งท่องเที่ยวในชนบทการพัฒนาความเจริญก็จะไปถึงภูมิกวณนั้นๆ ก่อให้เกิดการสร้างสรรคสิ่งใหม่ ๆ ในท้องถิ่น เช่น โรงแรม ภัตตาคาร ร้านค้า สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ มีผู้ลงทุนในหลาย ๆ รูปแบบ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพอย่างกว้างขวาง เป็นการสร้างรายได้สู่ประชาชนอย่างแท้จริง การท่องเที่ยวมีบทบาทในการกระตุ้นให้เกิดการผลิต และนำเอาทรัพยากรของประเทศ โดยเฉพาะของท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในอัตราที่สูง ในรูปของการผลิตสินค้าพื้นเมืองและสินค้าของที่ระลึก ตลอดจนการบริการในท้องถิ่นนั้น ๆ การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่ไม่สิ้นเปลืองวัตถุดิบ ผลผลิตขายได้ตลอดเวลาแล้วแต่ความเหมาะสมและความสามารถของผู้ขาย การท่องเที่ยวช่วยกระตุ้นให้เกิดการผลิตเป็นวงจรหมุนเวียนภายในประเทศ ทำให้เกิดการสร้างงาน สร้างอาชีพของประชาชนทั้งทางตรงและทางอ้อม เป็นการลดการว่างงาน ประชากรมีรายได้เพิ่มขึ้น ซึ่งส่งผลให้รัฐบาลได้รับรายได้ในรูปของภาษีอากรประเภทต่าง ๆ

1.2 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อสังคม การท่องเที่ยวมีส่วนในการส่งเสริมความสัมพันธ์ของมนุษยชาติ ก่อให้เกิดสันติภาพ ความเป็นมิตรไมตรีและความเข้าใจอันดี ระหว่างเจ้าของบ้านและผู้มาเยือน การท่องเที่ยวมีบทบาทในการพัฒนาสร้างสรรค์ความเจริญทางสังคมให้เกิดแก่ท้องถิ่น ทำให้มีการก่อสร้างสิ่งใหม่ๆ มีการลงทุนทางด้านการผลิตเพื่อรองรับการบริการแก่ผู้มาเยือนท้องถิ่น ทำให้ประชาชนมีรายได้จากการมีงานทำ จึงทำให้อยู่ดีกินดีมีความสุขโดยทั่วกัน การท่องเที่ยวก่อให้เกิดการอนุรักษ์ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ความสำนึก และตระหนักในคุณค่าของศิลปวัฒนธรรม ตลอดจนการรักษาเอกลักษณ์ของชาติ ก่อให้เกิดความรู้สึกรักหวงแหนและรักผืนแผ่นดินที่อยู่อาศัยของตน การท่องเที่ยวช่วยขจัดปัญหาความ

แตกต่างระหว่างเมืองกับชนบท ช่วยขจัดปัญหาการล้งไหลและเคลื่อนย้ายเข้ามาหางานทำหรือเลี้ยงชีพในเมืองของประชาชนในชนบท และการท่องเที่ยวช่วยให้ประชาชนในชนบทรู้จักใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ รู้จักใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตและประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในรูปของสินค้าพื้นเมือง และของที่ระลึกไว้สำหรับขายผู้มาเยือน เป็นการหารายได้มาจุนเจือครอบครัวเพิ่มขึ้น

1.3 ความสำคัญของการท่องเที่ยวต่อการเมือง การเดินทางเที่ยวก่อให้เกิดความรู้สึกถึงความมั่นคงปลอดภัย เพราะการที่นักท่องเที่ยวจะเลือกเดินทางไปเยือนที่ใด ที่นั้นจะต้องมีความปลอดภัยเพียงพอ การท่องเที่ยวเป็นวิถีทางที่มนุษย์ต่างสังคมจะได้พบปะรู้จักทำความเข้าใจกัน การเดินทางไปมาหาสู่กันภายในประเทศทำให้ได้รู้จัก คู่ขนาน รู้ปัญหา พึ่งพาอาศัยกัน เป็นการสร้างความรักสามัคคีสมานฉันท์ของคนในชาติในทำนองเดียวกัน การเดินทางท่องเที่ยวระหว่างประเทศจะเป็นการแลกเปลี่ยนวัฒนธรรม เสริมสร้างความเข้าใจอันดีที่จะนำไปสู่ความเป็นเพื่อนร่วมโลกที่จะช่วยสร้างสรรค์สัมพันธไมตรี และความสงบสันติสุขในโลก (สมบัติ กาญจนกิจ. 2544 : 88-89)

2. ประเภทการท่องเที่ยว ประเทศไทยเป็นประเทศที่อุดมไปด้วยทรัพยากรการท่องเที่ยว ซึ่งหมายถึง สถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมและวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่น ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวอาจแยกตามลักษณะและความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ

2.1 ประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามตามธรรมชาติ ได้แก่ ภูเขา น้ำตก ถ้ำ น้ำพุร้อน บ่อน้ำร้อน เขตรักษาพันธุ์สัตว์ สวนสัตว์ อุทยานแห่งชาติ วนอุทยาน สวนรุกขชาติ ทะเล หายทราย ทะเลทราบ เกาะ เขื่อน อ่างเก็บน้ำ แหล่งน้ำจืด (ห้วย หนอง คลอง บึง) ตัวอย่างแหล่งท่องเที่ยวประเภทธรรมชาติของไทย เช่น อุทยานแห่งชาติคอยอินทนนท์ น้ำตกทีลอซู เขื่อนรัชชประภา ภูกระดึง เป็นต้น

2.2 ประเภทประวัติศาสตร์ โบราณวัตถุสถาน และปูชนียสถาน เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญในทางประวัติศาสตร์ โบราณคดีหรือปูชนียสถาน ได้แก่ วัด โบราณสถาน อุทยานประวัติศาสตร์ ชุมชนโบราณ พิพิธภัณฑสถาน กำแพงเมือง คูเมือง อนุสาวรีย์ และอนุสรณ์สถาน ได้แก่ วัดพระศรีรัตนศาสดาราม พิพิธภัณฑสถานแห่งชาติ อุทยานประวัติศาสตร์สุโขทัย เป็นต้น

2.3 ประเภทศิลปวัฒนธรรม ประเพณีและกิจกรรม เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวอีกรูปแบบหนึ่งในลักษณะของพิธีงานประเพณีความเป็นอยู่ วิถีชีวิต (เช่น หมู่บ้านชาวเขา สภาพชีวิตในชนบท) ศูนย์วัฒนธรรมสินค้าพื้นเมือง ไร่ สวน พืช ผัก ผลไม้ และเหมือง เช่น ตลาดน้ำดำเนินสะดวก งานช้างจังหวัดสุรินทร์ ประเพณีการบวชลูกแก้วจังหวัดแม่ฮ่องสอน เป็นต้น (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2545 : 8-9)

3. ปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว ปัจจัยหรือเงื่อนไขที่ส่งเสริมให้มีการขยายตัวของการเดินทางท่องเที่ยว และก่อนที่จะเกิดการเดินทาง มีอยู่สองประการ คือ สภาพเอื้อต่อการท่องเที่ยว และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว สำหรับสภาพเอื้อเพื่อการท่องเที่ยวนั้น เป็นเงื่อนไขที่จะทำให้ผู้คนสามารถเดินทางท่องเที่ยว ได้แก่ เวลา และรายได้ สำหรับเรื่องปัจจัยเวลานั้นสามารถอธิบายได้โดยง่ายว่า คนเราจะเดินทางท่องเที่ยวได้ จำเป็นต้องมีเวลาว่างพอเสียก่อน สำหรับเรื่องของรายได้นั้นเป็นปัจจัยสำคัญมาก เพราะถ้าขาดรายได้ก็ไม่สามารถจะเดินทางได้ แต่คำว่ารายได้ที่น่าจะหมายถึงรายได้หลักจากหักรายจ่ายที่เป็นในการดำรงชีวิต เช่น ที่อยู่อาศัย อาหาร เสื้อผ้า หรือค่าใช้จ่ายที่จ่ายเพราะความเจ็บไข้ได้ป่วยเสียก่อน เหลือเท่าใดแล้วจึงจะนำไปใช้จ่ายในการท่องเที่ยวได้ รายได้ตรงนี้จึงเป็นรายได้หลังหักค่าใช้จ่ายแล้ว สรุปได้ว่าทั้งเวลาและรายได้จะเป็นมูลเหตุปัจจัยให้เกิดการท่องเที่ยวได้ ส่วนแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว เป็นแรงกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การจัดให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมต่าง ๆ สิ่งอำนวยความสะดวกที่จะกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวที่สำคัญคือ การขนส่ง ซึ่งมีความสัมพันธ์กับการท่องเที่ยวแบบแยกจากกันไม่ออก นักเดินทางต้องการการขนส่งที่รวดเร็ว ปลอดภัย มีความสุขสบาย และราคาพอที่จะทำให้สามารถใช้บริการได้ ถ้าราคาแพงเกินไปแรงกระตุ้นก็จะน้อยลง ในอดีตก่อนถึงศตวรรษที่ 19 การขนส่งไม่อยู่ในสภาพที่ปลอดภัย ไม่รวดเร็ว และราคาก็ค่อนข้างแพง จึงไม่สามารถจะก่อให้เกิดการขยายตัวของการท่องเที่ยวในอัตราที่น่าพอใจได้ ก่อนที่จะมีการนำรถปรับอากาศ มาใช้ มีการนำเครื่องบินมาบรรทุก ซึ่งเดินทางได้ช้ามาก เช่นระยะทางจากพระนครศรีอยุธยาไปถึงสุโขทัย เป็นระยะทางสั้น ๆ ใช้เวลาเดินทางเป็นสัปดาห์ นอกจากเครื่องบินจะเดินทางได้ช้ามากแล้ว ถนนส่วนมากจะอยู่ในสภาพทรุดโทรม เพราะในฤดูฝนล้อเกวียนจะบดกับถนนจนกระทั่งกลายเป็นทะเลโคลน การเดินทางโดยเกวียนนอกจากจะไม่สะดวกแล้วยังไม่ปลอดภัยอีกด้วย

อย่างไรก็ตามเมื่อถึงศตวรรษที่ 18 มีการประดิษฐ์รถม้า ซึ่งทำให้การเดินทางมีความเร็วและประหยัดเวลาลงได้มาก การเดินทางไปยังจุดหมายปลายทางซึ่งเคยใช้เวลานับเป็นวันๆ ก็เหลือเพียงเป็นชั่วโมงเท่านั้น อย่างไรก็ตาม แม้จะมีการปรับปรุงยานพาหนะให้มีความเร็วขึ้นแล้วก็ตามแต่ถนนก็ยังมียสภาพที่ทรุดโทรมอยู่ จนกระทั่งปี พ.ศ. 2060 ได้มีการปรับปรุงการราดผิวถนนด้วยเครื่องจักรกล จึงทำให้สภาพพื้นผิวถนนเรียบกว่าเดิม การเดินทางจึงสะดวกสบายมากกว่าที่เคยเป็น

เมื่อถึงยุคของรถไฟ ความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทางจึงเริ่มเป็นจริง ราคาของการเดินทางโดยรถไฟก็อยู่ในฐานะที่คนส่วนใหญ่สามารถจะใช้บริการได้ ทำให้การท่องเที่ยวขยายตัวอย่างรวดเร็วแบบก้าวกระโดด

แรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่มีความสำคัญเท่าเทียมกับการขนส่ง ก็คือ ที่พัก เมื่อมีระบบขนส่งรถม้า และรถขนส่งไปรษณีย์แล้วจึงมีแรงผลักดันให้เกิดการสร้างที่พักอาศัยตามสถานที่ราย

ทางต่างๆ มากมาย โดยเริ่มต้นการตัดแปลงให้มีที่พักในร้านเหล้าก่อน ต่อมาจะมีการสร้างโรงนอนหรือโรงเตี๊ยม กันมากมายสำหรับเมืองเล็กๆ ที่อยู่ห่างไกล ไม่สามารถสร้างธุรกิจที่พักอาศัยได้ ก็จะผลักดันให้เมืองที่เป็นศูนย์กลางในยุโรป เช่น ลอนดอน และนิวยอร์กกลายเป็นศูนย์กลางการท่องเที่ยว นักธุรกิจและนักเดินทางจะเดินทางเข้าเมืองดังกล่าวมากขึ้น

สรุปได้ว่าแรงจูงใจท่องเที่ยวในสมัยก่อนมีปัจจัยอยู่ที่ระบบการขนส่ง การคมนาคมที่สะดวก รวดเร็ว และการพัฒนาที่พักอาศัยเพื่อสนองต่อความต้องการของผู้เข้ามาพักอาศัยอย่างสูงสุด

ในอดีตแม้จะได้มีการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นขั้นตอนไปบ้างแล้วก็ตาม แต่ปัญหาบางอย่างก็ยังคงอยู่ เช่น ปัญหาสุขภาพอนามัย ความเสี่ยงต่อโรคภัย และความไม่สะดวกในการแลกเปลี่ยนเงินตรา นักท่องเที่ยวจำเป็นต้องขนเงินไปกับตัวเองจำนวนมาก ซึ่งอาจจะทำให้เกิดอันตรายได้ การออกหนังสือต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการเดินทางก็ยังไม่ค่อยได้รับความสะดวก ยกเว้นกรณีของพ่อค้า หรือนักธุรกิจ

ถ้าจะพิจารณาให้ดีแล้วปัจจัยที่จะก่อให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวทั้งสองปัจจัย มีลักษณะแตกต่างกัน กล่าวคือ ปัจจัยเอื้อการเดินทางท่องเที่ยว ที่มีปัจจัยเวลา และรายได้เป็นตัวเร่งให้การเดินทางเติบโต เร่งเร้าให้นักท่องเที่ยวที่มีศักยภาพอยู่แล้วให้ออกเดินทางนั้นเป็นการเร่งเร้าจากภายนอก และปัจจัยแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว อันได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสม ความปลอดภัย สุขอนามัย จะมีอิทธิพลมากกว่า เพราะเป็นแรงผลักดันจากภายในอันก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อการเดินทางท่องเที่ยวว่าจะสะดวกหรือไม่ ปลอดภัยหรือไม่ หรือเสี่ยงต่อโรคภัยไข้เจ็บหรือไม่ ถ้าผู้คนมีทัศนคติดังกล่าวในทางที่ดีและแน่ใจว่าปัจจัยเร่งเร้าแล้วก็จะผลักดันให้เกิดความต้องการในการเดินทาง นอกจากแรงกระตุ้นดังกล่าวจะผลักดันจากภายในแล้ว สิ่งที่ส่งเสริมให้เกิดแรงกระตุ้นที่ดีมากอย่างหนึ่งก็คือการเตือนให้นักเดินทางตระหนักถึงสุขอนามัย การให้การศึกษาในการเดินทาง และการให้ข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของคนในถิ่นหรือประเทศอื่น ปัจจัยทั้งสองตัวที่เป็นปัจจัยภายนอกและภายในดังกล่าว จะเป็นตัวเพิ่มโอกาสให้เกิดการเดินทาง และสร้างความต้องการในการเดินทางในที่สุด (สมบัติ กาญจนกิจ. 2544 : 76-77)

4. บทบาทของรัฐบาลโดยทั่วไปเกี่ยวกับการท่องเที่ยวมีหลาย ๆ แนวทางที่รัฐบาลสามารถสนับสนุน และผลักดันความเจริญเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศ เช่น การสนับสนุนภาคเอกชนในการลงทุน การใช้กลไกของรัฐในการผลักดันให้เอกชนมีการผลิตสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวรวมถึงการผลิตโดยรัฐบาล เพราะเนื่องจากการท่องเที่ยวมีความเกี่ยวข้องกับเป้าหมายทางเศรษฐกิจ และสังคมโดยส่วนรวมของประเทศ บางส่วนจึงเป็นหน้าที่ของรัฐโดยตรงที่จะทำการตัดสินใจในการใช้ทรัพยากรของชาติหรือ

การสร้างปัจจัยสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐานที่จำเป็นแก่สังคม บทบาทและหน้าที่ของรัฐบาล โดยทั่วไปในด้านการท่องเที่ยว ได้แก่

4.1 การศึกษาและการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของประเทศ รวมถึง การเก็บรวบรวมข้อมูลและสถิติในเรื่องที่เกี่ยวข้องและจำเป็น เพื่อประโยชน์ทั้งการวิจัยและการกำหนดนโยบายทางการท่องเที่ยวของประเทศ

4.2 จัดทำหรือสนับสนุนการจัดทำการศึกษา หรือวิจัยด้านการตลาดการท่องเที่ยว เพื่อกำหนดศักยภาพในพื้นที่ตลาดที่จะดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่

4.3 ทำการสำรวจทัศนคติและความประทับใจของนักท่องเที่ยวจากประเทศต่างๆ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลประกอบการดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่ให้สอดคล้องกับความสนใจและความชื่นชอบของนักท่องเที่ยวในแต่ละประเทศ หรือแต่ละตลาด

4.4 วางแผนและกลยุทธ์ในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้สอดคล้องกับแนวทางที่ 2 และ 3 รวมถึงการวางแผนการใช้ที่ดิน และแผนกายภาพเพื่อกำหนดศักยภาพในการพัฒนาและการจัดสรรทรัพยากรลงไปในพื้นที่ต่างๆ เพื่อการท่องเที่ยว รวมถึงการเสนอแนะให้หน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวพิจารณาและให้การสนับสนุนการท่องเที่ยว

4.5 มีการประเมินอุปทานทางการท่องเที่ยวด้านต่างๆ โรงแรมและที่พักอาศัย ภัตตาคาร และร้านอาหาร ความสะดวกสบายด้านต่างๆ โครงสร้างปัจจัยพื้นฐานในแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาให้มีความสมดุลกับอุปทานทางการท่องเที่ยวในระยะสั้น และในระยะยาว

4.6 ดำเนินการทางด้านการตลาด การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมและเผยแพร่การท่องเที่ยวทั้งภายในและภายนอกประเทศ

4.7 ดำเนินการหรือสนับสนุนให้มีการดำเนินการผลิตหรือฝึกอบรมบุคลากร เพื่อให้บริการทางการท่องเที่ยวด้านต่าง ๆ

4.8 ออกกฎหมายควบคุมและบังคับใช้กฎหมายในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือเป็นองค์ประกอบในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เพื่อผลประโยชน์ในตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเองและเพื่อผลประโยชน์โดยรวมของประเทศ

4.9 เป็นหน้าที่ของรัฐบาลโดยตรงที่จะต้องดำเนินการจัดสรรโครงสร้างปัจจัยพื้นฐานในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อความเจริญเติบโตของการท่องเที่ยว (สมบัติ กาญจนกิจ, 2544 : 140)

สามารถสรุปได้ว่า การท่องเที่ยวมีความส่วนช่วยด้านเศรษฐกิจของประเทศอย่างมาก ก่อให้เกิดรายได้เข้าสู่ประเทศ ก่อให้เกิดมิตรไมตรีระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน และมีความสำคัญต่อทางการเมือง ส่วนประเภทของการท่องเที่ยวแบ่งออกเป็น ประเภทตามธรรมชาติ ประวัติศาสตร์

และศิลปะ วัฒนธรรม ประเพณี สำหรับปัจจัยที่ส่งเสริมให้เกิดการท่องเที่ยว มีอยู่ 2 ประการ คือ สภาพแวดล้อมต่อการท่องเที่ยว และแรงจูงใจเพื่อการท่องเที่ยว ซึ่งบทบาทของภาครัฐบาลจะต้องทำหน้าที่เป็นผู้ที่ให้การสนับสนุน และผลักดันให้เกิดการท่องเที่ยวภายในประเทศและควบคุมให้เป็นไปตามแผนที่วางไว้

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางน้ำ

ความหมายของการท่องเที่ยวทางน้ำ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543 : 4-6) ให้ความหมายว่าการท่องเที่ยวทางน้ำเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่ใช้เส้นทางน้ำเป็นสื่อกลางการท่องเที่ยวซึ่งอาจเป็นเส้นทางคมนาคม หรือเป็นการท่องเที่ยวแบบสนุกสนานเพลิดเพลินและพักผ่อนอยู่ในการเดินทางนั้น แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ คือแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่าง ๆ ซึ่งตั้งอยู่ในลำน้ำหรือบนสองฟากฝั่งของลำน้ำ หรือมองเห็นได้จากเรือ เช่น บ้าน วัด วัง เป็นต้น รูปแบบการท่องเที่ยวทางน้ำสามารถจำแนกออกตามเงื่อนไขต่าง ๆ ได้ดังนี้

การท่องเที่ยวที่กำหนดตามคาบเวลาการท่องเที่ยว ได้แก่การท่องเที่ยวตามคาบเวลายาว และการท่องเที่ยวตามคาบเวลาสั้น และการท่องเที่ยวแบบไปเช้ากลับเย็น หรือที่เรียกว่าทัศนจร การพักผ่อนอาจพักผ่อนเรือ แพ หรือแวะขึ้นบกระหว่างทาง การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของการเดินทางน้ำซึ่งต่อเนื่องกับการเดินทางโดยวิธีอื่น ๆ การท่องเที่ยวที่กำหนดตามลักษณะของพาหนะ ได้แก่การเดินทางโดยเรือหางยาว เรือเร็ว เรือสำราญ แพลาก เป็นต้น ซึ่งลักษณะพาหนะแต่ละอย่างจะสนองวัตถุประสงค์ และให้บรรยากาศที่แตกต่างกันด้วย

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวทางน้ำ กุลภัทร วัฒนิกสัมบรรณ (2541 : 33-36) กล่าวถึงองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว ประกอบด้วยอุปสงค์และอุปทานในด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว คือ การพัฒนาอุปสงค์และอุปทาน

อุปสงค์การท่องเที่ยว แนวคิดการพัฒนาโดยการชักจูง สร้างความดึงดูดใจ แรงจูงใจให้นักท่องเที่ยวในพื้นที่นั้นในรูปของการสร้างจินตภาพการท่องเที่ยวที่ดีของสถานที่นั้น จินตภาพการท่องเที่ยว ราชบัณฑิตยสถานได้ให้ความหมายว่า คือ ภาพที่นึกขึ้นโดยอาศัยประสบการณ์เป็นหลัก โดยผู้วิจัยประยุกต์ใช้แนวคิดของกุลภัทร วัฒนิกสัมบรรณ (2541 : 33) ประกอบด้วย จินตภาพทางกายภาพ ได้แก่ ลักษณะภูมิประเทศ จินตภาพทางวัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ ได้แก่ลักษณะทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ ประเพณี วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในชุมชน จินตภาพทางเศรษฐกิจ ได้แก่ลักษณะฐานะทางเศรษฐกิจ การประกอบอาชีพของคนในพื้นที่ที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้เป็นที่รู้จักสถานที่นั้น จินตภาพทางสถาปัตยกรรม ได้แก่ลักษณะสิ่งก่อสร้างที่มีความสำคัญอาจเป็นในแง่ความสวยงาม ความใหญ่โต หรือมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ โบราณคดี อาจเป็น

สถาปัตยกรรมที่โดดเด่นด้านใดด้านหนึ่ง จินตภาพทางพันธุ์พืชและสัตว์ ได้แก่ ลักษณะของพันธุ์พืช และสัตว์ที่เด่น ทำให้เป็นที่รู้จักสถานที่นั้นด้วยความสะดวกสบายและปลอดภัย

อุปทานการท่องเที่ยว แนวคิดการพัฒนาโดยการปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวให้สามารถรองรับและให้บริการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ โดยการพัฒนาปัจจัยที่เอื้ออำนวยต่อการท่องเที่ยว ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก การต้อนรับ

ปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ กุลภัทร วณิชสัมบูรณ์ (2541 : 26-28) กล่าวถึงปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวทางน้ำ มีรายละเอียดเป็นข้อๆดังนี้

สิ่งดึงดูดใจ ประเทศไทยนับได้ว่าเป็นประเทศหนึ่งที่มีสิ่งดึงดูดใจต่อนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก ซึ่งหมายถึงสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรม และวัฒนธรรมประเพณีที่สะท้อนให้เห็นถึงอารยธรรมท้องถิ่นที่มีลักษณะเด่นอาจแยกตามประเภททรัพยากรการท่องเที่ยวได้ 3 ประเภท คือ

1. สิ่งดึงดูดใจประเภทธรรมชาติ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติที่มีความสวยงาม หรือความน่าสนใจต่อการเดินทางไปเที่ยวชม ได้แก่ ภูเขา ป่าไม้ หาดทราย-ชายทะเล เกาะแก่ง ภูมิทัศน์ และสภาพภูมิศาสตร์อื่น ๆ นอกจากนั้นยังรวมบริเวณที่มนุษย์เข้าไปปรับปรุง ตกแต่ง เพิ่มเติมในบางส่วนเสริมให้กับความสวยงามของธรรมชาติเด่นชัดยิ่งขึ้น เช่น อ่างเก็บน้ำ เขื่อน และสถานที่ตากอากาศต่าง ๆ

2. สิ่งดึงดูดใจประเภทประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม โบราณสถาน โบราณวัตถุ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ ได้แก่ ปราสาทหิน อุทยานประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน ศาสนสถาน ประเพณี วิถีชีวิตชาวบ้าน หมู่บ้านชาวเขา ชีวีตรึมน้ำ เป็นต้น นอกจากนี้ ความเป็นมิตรของเจ้าบ้าน ก็เป็นหนึ่งในสิ่งดึงดูดใจทางวัฒนธรรมด้วย

3. สิ่งดึงดูดใจประเภทพิเศษ ได้แก่ สิ่งดึงดูดใจประเภทความสนุกสนาน และความบันเทิง เช่น สวนสนุกดิสนีย์แลนด์ โอเชียนปาร์ค การจับจ่ายสินค้า รวมไปถึงการพนันเสี่ยงโชคด้วย เช่น สถานเสี่ยงโชคที่ลาสเวกัส หรือที่เกาะมาเก๊า เป็นต้น

นอกจากนี้ยังให้พิจารณาสิ่งดึงดูดใจด้านอื่น ๆ เพิ่มเติมอีกด้วย ได้แก่ ศาสนา การจาริกแสวงบุญ ชาติพันธุ์ การเยี่ยมชมอุบัติเหตุหรือการค้นหายานอวกาศเก่า ๆ ที่เคยสร้างความประทับใจ

การเข้าถึง หมายถึงการมีเส้นทางคมนาคมขนส่งนักท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกและมีหลายรูปแบบ คือ ทางบก ทางน้ำ ทางอากาศ ถ้าแหล่งท่องเที่ยวใดสามารถเข้าถึงได้ทั้งสามทาง แหล่งท่องเที่ยวนั้นจะได้รับความนิยมและได้รับการพัฒนาสูง

สิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสถานที่หรือบริการที่ส่วนใหญ่เอกชนจะเป็นผู้จัดสร้างและจัดหาไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยว ในรูปของการประกอบทางธุรกิจ แต่รัฐก็ต้องให้ความสำคัญ

ช่วยเหลือในบางส่วนด้วย ได้แก่ พิธีการเข้าเมืองและการบริการข้อมูลข่าวสาร ที่พัก ร้านอาหาร และการบริการนำเที่ยว โครงสร้างพื้นฐาน ประกอบด้วย สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ระบบไฟฟ้า ประปา การคมนาคม ระบบสื่อสาร เป็นต้น ซึ่งรัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องเป็นผู้ลงทุน จัดสร้าง โครงสร้างพื้นฐานเพื่ออำนวยความสะดวกสบายของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น รวมทั้งด้านความปลอดภัย ในการตัดสินใจเลือกจุดหมายการเดินทางท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะคำนึงถึงความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินเป็นประการสำคัญ มาตรการรักษาความปลอดภัยจึงต้องมีประสิทธิภาพและทั่วถึงทุกแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น

การโฆษณาเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ เป็นปัจจัยสำคัญต่อการขยายตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว เป็นกรรมวิธีที่จะทำให้แหล่งท่องเที่ยวเป็นที่รู้จักและสนใจของนักท่องเที่ยวทั้งจากภายนอกและภายในประเทศ

ภาพลักษณ์ของประเทศ เป็นอีกหัวข้อหนึ่งที่เป็นตัวกำหนดนักท่องเที่ยว หากมีภาพลักษณ์ว่าเป็นดินแดนแห่งเทศาภิบาล นักท่องเที่ยวที่สนใจก็จะเป็นกลุ่มชายรักสนุก หรือถ้าหากประเทศนั้นมีภาพลักษณ์ทางด้านศิลปวัฒนธรรมประวัติศาสตร์ กลุ่มนักท่องเที่ยวจะเป็นกลุ่มนักศึกษา และผู้ที่สนใจทางด้านวัฒนธรรม

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการได้มีผู้ให้คำจำกัดความไว้แตกต่างกันออกไปดังนี้

เกษม จันทรแก้ว (2540 : 512-514) กล่าวว่าการบริหาร หมายถึง ศิลปะการดำเนินการ นำวัตถุประสงค์ระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การบริหารจึงเป็นการดำเนินการสู่ระบบด้วยการระบบกระบวนการผลิตจนได้ผลผลิตตามที่กำหนดไว้ การบริหารจึงเป็นการดำเนินการให้ทุกโครงการทำหน้าที่สัมพันธ์กัน เป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดการผลสมผสานกันถ้าไม่วางแผนดำเนินการที่ดี ซึ่งขึ้นอยู่กับผู้บริหารที่วางแผนบริหารอย่างไร ผู้บริหารมีหน้าที่อำนวยความสะดวกตามอำนาจหน้าที่จากหน่วยงานที่เป็นผู้รับผิดชอบควบคุมในการทำหน้าที่ที่กำหนดไว้แล้วไปแล้วดำเนินการร่วมกับทรัพยากรทำให้การผลิต หรือการใช้ปัจจัยการบริหารก่อให้เกิดผลผลิตขั้นสุดท้าย

เดล (สมคิด บางโม. 2542 : 61 ; อ้างอิงจาก Dale. 1978. **Principle of Management : An Analysis of Managerial Functions.**) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารเป็นกระบวนการจัดองค์การ และการใช้ทรัพยากรต่างๆเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ล่วงหน้า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 19) ได้กล่าวถึงกระบวนการการบริหารจัดการ (Management process) โดยแบ่งหน้าที่ของการบริหารจัดการออกเป็น 4 หน้าที่ คือ

1. การวางแผน เป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์และพิจารณาถึงวิธีการที่ควรปฏิบัติ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น ดังนั้นผู้บริหารจึงต้องตัดสินใจว่าบริษัทมีวัตถุประสงค์อะไรในอนาคต และจะต้องดำเนินการอย่างไรเพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์นั้น ลักษณะการวางแผนมีดังนี้การดำเนินการตรวจสอบตัวเอง เพื่อกำหนดสถานภาพในปัจจุบันขององค์กร การสำรวจสภาพแวดล้อม การกำหนดวัตถุประสงค์การพยากรณ์สถานการณ์ในอนาคต การกำหนดแนวทางปฏิบัติงานและความจำเป็นในการใช้ทรัพยากร การกำหนดประเมินแนวทางการปฏิบัติงานที่วางไว้การทบทวนและรับแผนเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนด

2. การจัดองค์กร เป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงาน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายในการทำงานนั้น หรือเป็นการจัดแบ่งงานและจัดสรรทรัพยากรสำหรับงานเพื่อให้งานเหล่านั้นสำเร็จ การจัดการองค์การประกอบด้วยวิธีการระบุและอธิบายงานที่ถูกนำไปดำเนินการการกระจายงานออกเป็นหน้าที่การรวมหน้าที่ต่าง ๆ เข้าเป็นตำแหน่งงานการอธิบายสิ่งที่เป็นหรือความต้องการของตำแหน่งงานการรวมตำแหน่งงานต่าง ๆ เป็นหน่วยงานที่มีความสัมพันธ์อย่างเหมาะสมและสามารถบริหารจัดการ ได้การมอบหมายงาน ความรับผิดชอบและอำนาจหน้าที่การทบทวนและปรับโครงสร้างขององค์กรเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนดการติดต่อสื่อสารในกระบวนการจัดการองค์การที่เป็นไปอย่างทั่วถึงการกำหนดความจำเป็นของทรัพยากรมนุษย์การสรรหาผู้ปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพการคัดเลือกจากบุคคลที่สรรหามาการฝึกอบรมพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ต่าง ๆ การทบทวนและปรับปรุงคุณภาพและปริมาณของทรัพยากรมนุษย์เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนดการติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการจัดคนเข้าทำงานเป็นไปอย่างทั่วถึง

การนำ เป็นขั้นตอนในการกระตุ้นให้เกิดความกระตือรือร้นและชักนำความพยายามของพนักงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการใช้ความพยายามของผู้จัดการที่กระตุ้นให้พนักงานมีศักยภาพในการทำงานสูง ดังนั้นการนำจะช่วยให้งานบรรลุผลสำเร็จ เสริมสร้างขวัญและจิตใจผู้ใต้บังคับบัญชา การนำ ประกอบด้วยการติดต่อสื่อสารและอธิบายวัตถุประสงค์ให้แก่ผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทราบการมอบหมายมาตรฐานของการทำงานต่าง ๆ การให้คำแนะนำและคำปรึกษาผู้ใต้บังคับบัญชาให้สอดคล้องกับมาตรฐานของการทำงานการให้รางวัลแก่ผู้ใต้บังคับบัญชาบนพื้นฐานของผลการปฏิบัติงานการยกย่องและสรรเสริญและการดำเนินอย่างยุติธรรมและถูกต้องการจัดหาสภาพแวดล้อมมากระตุ้นการจูงใจ โดยการติดต่อสื่อสาร เพื่อสำรวจความต้องการและสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงการทบทวนและปรับวิธีการของภาวะความ

เป็นผู้นำ เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงและผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนดการติดต่อสื่อสารโดยทั่วไปทุกแห่งในกระบวนการของภาวะความเป็นผู้นำ

การควบคุม ในการติดตามผลการดำเนินงาน และแก้ไขปรับปรุงสิ่งที่จำเป็นหรือขั้นตอนของการวัดผลการดำเนินงานและดำเนินการแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ ซึ่งการควบคุมประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานการเปรียบเทียบและติดตามผลการปฏิบัติงานกับมาตรฐานการแก้ไข ความบกพร่องการทบทวนและปรับวิธีการควบคุม เมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลง และผลลัพธ์ของการควบคุมไม่เป็นไปตามที่กำหนดการติดต่อสื่อสารในกระบวนการของการควบคุมเป็นไปอย่างทั่วถึง

สรุปได้ว่า แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารจัดการจะประกอบไปด้วยหน้าที่ 4 หน้าที่ คือ การวางแผนซึ่งเป็นขั้นตอนในการกำหนดวัตถุประสงค์ และวิธีการปฏิบัติเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์นั้น การจัดองค์กรจะเป็นขั้นตอนในการจัดบุคคลและทรัพยากรที่ใช้ในการทำงานเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายในการทำงาน การนำจะเป็นขั้นตอนที่จะสามารถทำงานให้บรรลุสำเร็จ โดยการสร้างขวัญและใจผู้ใต้บังคับบัญชา การควบคุมจะเป็นการติดตามผลการดำเนินงาน และปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้บรรลุผลที่ต้องการ

2.5 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึงการแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก คำว่าพฤติกรรมผู้บริโภค ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ต่าง ๆ กันในหลายทฤษฎี ดังนี้

อิงเกิล, แบลคเวล และ ไมเนียน (Engle, Blackwell and Miniard. 1993 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเพื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้ และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ ให้ได้มาซึ่งการบริโภค

เลาดอน และ บิตต้า (Laudon and Bitta. 1993 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการตัดสินใจและกิจกรรมทางกายภาพที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องเมื่อมีการประเมินการได้มา การใช้ หรือการจับจ่ายใช้สอย ซึ่งสินค้าและบริการ

ชิฟแมน และ คานุก (Schiffman and Kanuk. 1994 : 4) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึงพฤติกรรมที่การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้ การประเมิน และการจับจ่ายใช้สอย ในผลิตภัณฑ์และบริการ โดยคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของเขา

โซโลมอน (Solomon, 1996 : 6) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษากระบวนการต่างๆ ที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เพื่อทำการเลือกสรรการซื้อ การใช้ หรือการบริโภค อันเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาต่าง ๆ ให้ได้รับความพอใจ

โมเวน และไมเนอร์ (Mowen and Minor, 1998 : 5) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้ร้บมา การบริโภค และการจำกัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ และความคิด

ปริญญ์ ลักษิตานนท์ (2544 : 39) พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหา และการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อนและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ (2545 : 6) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับการบริโภคหรือสินค้าบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้าหรือบริการหลังการบริโภคด้วย

จากความหมายทั้งหมดที่กล่าวมา พอจะสรุปเป็นความคิดรวบยอดได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในการให้ได้มาซึ่งการบริโภค และการจับจ่ายซึ่งสินค้าและบริการ โดยขึ้นอยู่กับความความพึงพอใจของแต่ละบุคคล

ประเภทของผู้บริโภคในตลาด

1. ตลาดผู้บริโภค หมายถึง ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าไปจากผู้ผลิตเพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ในครัวเรือน กลุ่มผู้บริโภคนี้จะขายปัจจัยการผลิตให้ผลิตด้วย
2. ตลาดผู้ผลิต หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปเพื่อการผลิตหรือการใช้บริการเพื่อเสนอขายต่อไป ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้ คือผู้ผลิต ผู้ประกอบอุตสาหกรรมและผู้ขายบริการ กลุ่มผู้ผลิตนี้จะซื้อทรัพยากร (ปัจจัยการผลิต) เพื่อนำมาผลิตสินค้าและบริการแล้วเสนอขายโดยผ่านตลาดคนกลาง ช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาดผู้บริโภค
3. ตลาดคนกลาง หรือตลาดผู้ขายต่อ หมายถึง ผู้ที่ซื้อสินค้าไปขายต่อ ผู้ที่อยู่ในตลาดนี้คือตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก กลุ่มนี้จะซื้อสินค้าจากผู้ผลิตแล้วนำไปขายต่อให้ผู้บริโภค
4. ตลาดทรัพยากร หมายถึง กลุ่มที่ขายทรัพยากรหรือปัจจัยการผลิต (วัตถุดิบ ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงาน ฯลฯ) ให้แก่ผู้ผลิต
5. ตลาดรัฐบาล หมายถึง ส่วนราชการที่คอยอำนวยความสะดวกและดูแลตลาดต่าง ๆ ให้ระบบเศรษฐกิจดำเนินไปด้วยหน้าที่ที่สำคัญของการตลาด คือ การให้บริการและการเก็บภาษี

กระบวนการพฤติกรรมผู้บริโภค

1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ เช่น การศึกษา ความเชื่อ ยังรวมถึงพฤติกรรมส่วนใหญ่ที่ได้รับการยอมรับภายในสังคมใดสังคมหนึ่ง โดยเฉพาะลักษณะชั้นทางสังคม

2. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

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

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งจัดปัจจัยในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า ปัจจัยทางจิตวิทยาประกอบด้วย การรับรู้ ความเชื่อและเจตคติ บุคลิกภาพและแนวความคิดของตนเอง

นักจิตวิทยา มาสโลว์ได้กำหนดทฤษฎีลำดับขั้นตอนของความต้องการซึ่งกำหนดความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ไว้ 5 ระดับ ซึ่งจัดลำดับจากความต้องการระดับต่ำไปยังระดับสูงคือ

1. ความสำเร็จส่วนตัว
2. ความต้องการด้านอีโก้ (ความภาคภูมิใจ สถานะ ความเคารพ)
3. ความต้องการด้านสังคม
4. ความปลอดภัยและมั่นคง
5. ความต้องการทางร่างกาย

โดยเราเรียกปัจจัยภายในนั้นว่า ปัจจัยพื้นฐาน และเรียก ปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อมปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคซึ่งจะเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ

1. ความต้องการของผู้บริโภค หมายถึงสิ่งที่จำเป็นใดๆ สำหรับร่างกายทางกายภาพหรือจิตใจ
2. แรงจูงใจ หมายถึงสิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน
3. บุคลิกภาพ หมายถึงลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่นๆ

4. การรู้ หมายถึงการมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้าซึ่งการรู้จะมีองค์ประกอบเป็นปัจจัยย่อยด้วยกัน 3 ปัจจัย คือ

4.1 การรับรู้หรือการสัมผัสรู้ หมายถึงการตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้ง 5

4.2 ทศนคติ หมายถึงกลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเห็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการ ได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณอิทธิพลของสิ่งแวดล้อม

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคแบ่งออกอย่างกว้าง ๆ ได้ 5 ปัจจัย คือ

1. อิทธิพลของครอบครัว
2. อิทธิพลของสังคม
3. อิทธิพลของธุรกิจ
4. อิทธิพลของวัฒนธรรม
5. อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้

ประเภทของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ พฤติกรรมที่แตกต่างกันตามประเภทของสินค้า การซื้อแปรสปีพันกับรถยนต์ที่แตกต่างกัน โดยปกติการตัดสินใจที่มีความสลับซับซ้อนมากมักเกี่ยวข้องกับผู้ร่วมงาน ในการซื้อมากขึ้นและมีความละเอียดรอบคอบมากขึ้น

1. พฤติกรรมการซื้อที่มีความสลับซับซ้อน ผู้บริโภคใช้พฤติกรรมแบบนี้เมื่อเขาทุ่มเทความพยายามสูง (ดำเนินการตามขั้นตอนของการตัดสินใจหลายขั้น) ในการซื้อ และมีความรับรู้แตกต่างที่สำคัญระหว่างตราต่าง ๆ สถานการณ์เช่นนี้เกิดขึ้นเมื่อราคาสินค้าแพง สินค้าเกี่ยวข้องกับการเสี่ยงภัย สินค้าที่ซื้อไม่บ่อยครั้งนักและสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแสดงออกของตัวผู้ใช้นักการตลาดของสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามสูง ต้องเข้าใจพฤติกรรมการเก็บรวบรวมข่าวสารและการประเมินสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องทุ่มเทความพยายามสูง ทั้งในเรื่องของลักษณะสินค้า ความสำคัญของลักษณะดังกล่าว นักการตลาดต้องแยกให้ความแตกต่างของลักษณะของตรานี้โดยอธิบายในสื่อต่าง ๆ และต้องจูงใจพนักงานและผู้ที่ถูกค้าคุ้นเคยเพื่อก่ออิทธิพลการเลือกครั้งสุดท้าย

2. พฤติกรรมการซื้อเพื่อลดความสงสัย หลังจากซื้อผู้บริโภคอาจมีความสงสัยหลังการซื้อซึ่งจะทำให้เกิดความกังวลหรือไม่สบายใจหลังการขายขึ้น ถ้าเขาเกิดไปพบเห็นข้อบกพร่องของผ้า่านที่เขาซื้อมาหรือเกิดไปได้ยินสิ่งต่าง ๆ ในทางที่ดีของตรายี่ห้อที่เขาไม่ซื้อ เพื่อจัดการลดความ

สงสัยหลังจากซื้อดังกล่าวนักการตลาดจะต้องจัดให้มีการสื่อสารหลังการขายเพื่อเป็นการให้หลักฐานและข้อสนับสนุนความถูกต้องในการเลือกซื้อของผู้บริโภคซึ่งก็จะช่วยให้ผู้ซื้อรู้สึกดีกับการเลือกซื้อดังกล่าว

3. พฤติกรรมการซื้อที่คิดเป็นนิสัย เกิดขึ้นในสภาวะการณ์ที่ผู้บริโภคมีการทุ่มเทความพยายามน้อยและความแตกต่างระหว่างตราหือมีน้อย เช่น การซื้อน้ำปลา สินค้าประเภทนี้ผู้บริโภคทุ่มเทความพยายามน้อย เพียงแต่ไปที่ร้านใกล้บ้านก็จะเห็นตราที่ต้องการ ถ้าเขาจะซื้อตราเดิมก็เป็นเพราะนิสัย ไม่ใช่เพราะเขามีความซื่อสัตย์ต่อตราหือสูง ผู้บริโภคมักจะทุ่มเทความพยายามต่ำกับสินค้าที่ราคาต่ำและมักจะซื้อบ่อยมาก

4. พฤติกรรมการซื้อโดยการแสวงหาความหลากหลาย ผู้บริโภคก่อพฤติกรรมแบบนี้ในสถานการณ์ที่มีการทุ่มเทความพยายามต่ำแต่ความแตกต่างของตราหือเขาได้รับรู้ได้ดีมาก ในกรณีเช่นนี้ผู้บริโภคมักจะเปลี่ยนตราหือ เช่น เมื่อผู้บริโภคซื้อช็อกโกแลต ผู้บริโภคจะมีความเชื่อบางอย่าง เลือกช็อกโกแลตโดยไม่ต้องประเมินมาก จากนั้นก็ประเมินตราหือระหว่างที่มีการบริโภคแต่ครั้งต่อไปผู้บริโภคอาจซื้อตราอื่นเพราะเมื่อตราเดิมหมดหรือต้องการตราแปลก ๆ จึงเกิดการเปลี่ยนตราหือเกิดขึ้น เพราะความต้องการหลากหลายมากกว่าเพราะความไม่พอใจ

2.6 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ได้มีผู้ให้ความหมายไว้ดังต่อไปนี้

วรูม (Vroom, 1964 : 99) ได้ให้ความหมายไว้ว่าหมายถึง ความพึงพอใจ หมายถึงความพึงพอใจ ในสิ่งหนึ่งที่สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทั้งสองคำนี้ หมายถึงผลที่ได้จากการที่บุคคลเข้าไปมีส่วนร่วมในสิ่งนั้น ทักษะคติในทางบวกจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความพึงพอใจในสิ่งนั้น และทักษะคติในทางลบจะแสดงให้เห็นถึงสภาพความไม่พึงพอใจ

โวลแมน (Wolman, 1973 : 384) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงความรู้สึกที่มีต่อความสุขเมื่อได้รับผลสำเร็จตามความมุ่งหมายของความต้องการ หรือแรงจูงใจของคนได้รับการตอบสนอง

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2545 : 45) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความพึงพอใจของลูกค้าที่มีผลจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ หรือการทำงานของผลิตภัณฑ์ กับการคาดหวังของลูกค้า

จากแนวคิดข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึงระดับความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับการตอบสนองจากการให้บริการ

2.7 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

Kotler (1994 : 464–468) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหรือปฏิบัติการใดๆที่กลุ่มบุคคลหนึ่งไม่สามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ทั้งนี้การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้

กรอนรูส์ (สุนันท์ บุญวโรดม. 2543 : 22 ; อ้างอิงจาก Gronroos. 1990. **Service Management and Market.** p.27) ได้ขยายความคำว่า บริการ หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะไม่มาก จับต้องไม่ได้ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการที่ได้จัดไว้เพื่อช่วยผ่อนคลายปัญหาของลูกค้า

สุนันท์ บุญวโรดม (2543 : 22) กล่าวว่า การบริการ หมายถึงกิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่งซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2541 : 116) กล่าวว่า งานบริการ คืองานที่ไม่มีตัวตนสัมผัสไม่ได้แต่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค หรือผู้ใช้ในตลาดธุรกิจได้

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า การบริการ คือกิจกรรมที่สามารถสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจใช้บริการนั้นขึ้นอยู่กับความไว้วางใจของผู้บริโภค

2.8 แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในการสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า เราต้องคำนึงถึงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) 4 ประการ หรือ 4P's ในการตอบสนองความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 4 ประการ คือ

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสร้างความพึงพอใจของลูกค้าโดยการตอบสนองความต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ และความคิด ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ และมีมูลค่า ในสายตาของลูกค้าจึงทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ 1) ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ 2) ความแตกต่างทางการแข่งขัน 3) ส่วนประกอบผลิตภัณฑ์ 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และ 5) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์

2. ราคา (Price) หมายถึงมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน อันเป็นเป็นต้นทุนของลูกค้า ในการตัดสินใจซื้อผู้บริโภคเปรียบเทียบระหว่างมูลค่ากับราคาผลิตภัณฑ์ ถ้ามูลค่าสูงกว่าหรือเหมาะสมกับราคาลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาจะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้ คือ การยอมรับของลูกค้าในมูลค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่า หรือเหมาะสมกับราคาผลิตภัณฑ์

กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันในตลาด ปัจจัยอื่น ๆ เช่นนโยบายธุรกิจ สภาพเศรษฐกิจ เป็นต้น

3. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรมในการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ไปยังตลาด โดยสถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือสถาบันทางการตลาด ส่วนกิจกรรมในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง เราสามารถแบ่งองค์ประกอบหลักการจัดจำหน่ายประกอบออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง เส้นที่ผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด โดยเริ่มต้นจากแหล่งผลิต ผ่านผู้ขายไปสู่ผู้ซื้อ ดังนั้น ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง และผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ในอุตสาหกรรม การกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การเก็บรักษาและการคลังสินค้า และการบริหารสินค้าคงเหลือ

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลผลิตภัณฑ์ ระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานทำการขายโดยตรง หรือใช้สื่อเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การส่งเสริมการขายสามารถแบ่งออกเป็น 5 ประเภทใหญ่ ๆ ดังนี้

4.1 การโฆษณา เป็นการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ บุคคล หรือองค์กร โดยสร้างสรรค์งานโฆษณาและทำการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ สื่อเคลื่อนที่ต่าง ๆ และป้ายโฆษณา เป็นต้น

4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการแจ้งข่าวสารและจุดตลาดโดยใช้บุคคลซึ่งมีงานเกี่ยวข้องคือ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย และการบริหารทีมงาน

4.3 การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมการกระตุ้นให้เกิดความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ที่นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยพนักงานขาย โดยการส่งเสริมการขายแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ การส่งเสริมการขายมุ่งที่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งที่คนกลาง และการส่งเสริมการขายมุ่งที่พนักงานขาย

4.4 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และ/หรือบริษัท โดยผ่านสื่อ ซึ่งการให้ข่าวมีลักษณะ แตกต่างกันจากการประชาสัมพันธ์ซึ่งสามารถอธิบายได้คือ การให้ข่าว เป็นการให้ข้อมูลความจริงหรือแก่ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กร โดยที่ไม่เสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อแต่อย่างใด และการประชาสัมพันธ์เป็นการวางแผน ในการให้ข้อมูลเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีผลิตภัณฑ์หรือองค์กร การประชาสัมพันธ์อาจต้องมีค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อ

4.5 การตลาดทางตรง เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจได้ทันที ซึ่งเราสามารถทำการตลาดทางตรงผ่านสื่อต่าง ๆ คือ การขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้แค็ตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุหรือสื่อสิ่งพิมพ์ การขายโดยใช้จดหมายตรง และการขายทางอินเทอร์เน็ต

3. ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

3.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวกับการบริหารจัดการ ในการศึกษาเรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการให้ความเห็นว่า การบริหารจัดการสามารถพิจารณาในแง่ของกระบวนการที่เชื่อมโยงกับงานหรือภารกิจทางการบริหารจัดการ และถ้าจะพิจารณาจากความหมายอย่างกว้าง ๆ การบริหารจัดการหมายถึงกระบวนการทำงานร่วมกับคนอื่นเพื่อให้บรรลุจุดหมายขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ และได้ระบุนความรับผิดชอบทางการบริหารว่า ประกอบด้วยองค์การศึกษาคำเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในองค์การ และการปรับตัวกับสภาพภายนอกจากนั้นผู้เขียนได้กล่าวว่าการบริหารยังอาจหมายถึงกระบวนการของภารกิจ ซึ่งภารกิจที่นักทฤษฎีต่าง ๆ กล่าวถึงได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม

เรื่องกระบวนการบริหาร ได้มีนักวิชาการได้กล่าวถึงหลายท่าน มีรายละเอียด ดังนี้

คูติก (ธงชัย สันติวงษ์. 2540 : 38 ; อ้างอิงจาก Gulick. 1947. **Scientific Management**.) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการในการบริหารไว้ 7 ประการด้วยกัน เรียกย่อ ๆ ว่า “POSDCORB” กระบวนการนี้เป็นผลสืบเนื่องมาจากการจัดการแบบวิทยาศาสตร์ (Scientific management) ซึ่งพยายามที่จะค้นหาวิธีการบริหารที่ดีที่สุด และได้สรุปกระบวนการบริหารนี้ไว้ใน “Papers on the Science to Administration” ในปี ค.ศ. 1937 โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1. การวางแผน หมายถึงการวางแผนทางการปฏิบัติงาน รวมทั้งวิธีการปฏิบัติงานตามแนวทางนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่วางไว้

2. การจัดการองค์การ หมายถึงการจัดการจัดทำโครงสร้างการบริหารงานแบบเป็นทางการของอำนาจหน้าที่การสั่งการ ซึ่งใช้ในการจัดแบ่งการกำหนดและประสานงานของหน่วยงานย่อยๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้

3. การบริหารบุคคล หมายถึงการจัดการด้านบุคคลากรทั้งหมด ตั้งแต่การรับเข้าทำงาน การฝึกอบรม การรักษาสภาพการทำงานให้คืออยู่เสมอ

4. การอำนวยการ หมายถึงการดำเนินการในการตัดสินใจและการสั่งการให้กิจการต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างมีระเบียบแบบแผนทั้งในลักษณะทั่ว ๆ ไป และในลักษณะเฉพาะรวมทั้งให้คำแนะนำซึ่งเปรียบเสมือนเป็นผู้นำของหน่วยงาน

5. การประสานงาน หมายถึงการร่วมมือกันในการปฏิบัติงานในส่วนต่าง ๆ ให้ประสานงานสอดคล้องและกลมกลืนกัน

6. การรายงาน หมายถึงการจัดทำบันทึกรายงานและการตรวจสอบ

7. การงบประมาณ หมายถึงการจัดสรรงบประมาณในรูปแบบการวางแผน การเงิน การทำบัญชี และการควบคุมการเงิน

แคมป์เบลล์ (Campbell, 1977 : 145–150) ได้จัดลำดับขั้นตอนของกระบวนการบริหารไว้ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตัดสินใจ โดยจะต้องวิเคราะห์ปัญหาหรือประเด็นนั้นให้เข้าใจถูกต้ององแท้เสียก่อนแล้ววิเคราะห์สถานการณ์รอบด้าน เก็บรวบรวมข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกทางใดที่เหมาะสมที่สุด

2. การจัดโปรแกรม หรืออาจจะเรียกว่าการจัดโครงการ ซึ่งหมายถึงการจัดกำลังบุคลากร วัสดุอุปกรณ์ กำลังเงิน ลำดับขั้นตอนการดำเนินการต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับโครงการที่ได้ตัดสินใจเลือกไป

3. การกระตุ้น หรืออาจเรียกว่าการออกคำสั่งหรือการสั่งงาน ซึ่งต้องคำนึงถึงจิตใจของบุคคลเป็นสำคัญ มีการพูดจาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน เพื่อให้หมดข้อสงสัยและสามารถปฏิบัติงานได้อย่างเต็มที่

4. การประสานงาน คือการประสานร่วมมือกันระหว่างบุคคลหรือระหว่างหน่วยงาน เพื่อก่อให้เกิดการร่วมมือกัน ความเข้าใจอันดีต่อกัน เป็นการเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆตรงตามตำแหน่งหน้าที่ เพื่อให้กิจกรรมต่างๆดำเนินไปอย่างมีประสิทธิภาพทุกคนจะต้องได้รับชื่อเสียงความสำเร็จจะต้องเป็นของทุกคน

5. การประเมินผล ซึ่งเป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการบริหาร ซึ่งแบ่งวัตถุประสงค์ในการดำเนินการ 2 ประการ คือเพื่อตรวจสอบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมาเป็นอย่างไร บรรลุถึงเป้าหมายมากน้อยเพียงใด และเพื่อตรวจสอบว่าสถาบันนั้นได้รับการดูแลเอาใจใส่หรือบำรุงรักษาเอาไว้ดีเพียงใด

เทลอร์ (ธงชัย สันติวงษ์, 2540 : 38 ; อ้างอิงจาก Taylor, 1947. **Scientific Management**.) เป็นผู้ก่อตั้งแนวคิดการบริหารที่มีหลักเกณฑ์ ได้ใช้วิธีการศึกษาวิเคราะห์งานต่างๆแล้วทำการแบ่งแยกงานออกเป็นส่วนต่างๆแล้วพิจารณาหาทางที่จะทำให้งานนั้นเสร็จสิ้นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ถ้าจะกล่าวง่าย ๆ วิธีของเทลอร์ คือค้นหา “วิธีเป็นเลิศที่ดีที่สุด” ที่จะนำมาใช้ทำงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพมาก

จากทฤษฎีการบริหารจัดการดั่งที่นักวิชาการได้กล่าวมา สามารถสรุปได้ว่าการบริหารจัดการ หมายถึง กระบวนการของภารกิจซึ่งประกอบไปด้วย 4 กระบวนการ คือการวางแผน การจัดองค์การ การจูงใจ และการควบคุม ที่จะสามารถนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้ลุล่วงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

รูปแบบพฤติกรรมของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 110-112) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นทำให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนั้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค หรือการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยการซื้อหรือไม่ซื้อ

1. สิ่งกระตุ้นภายนอก อาจเกิดขึ้นจากภายในร่างกาย และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก ซึ่งจะเน้นการจัดสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด เป็นสิ่งกระตุ้นซึ่งเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคภายนอก ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ และอาจเป็นทางที่จะส่งเสริมหรือเป็นอุปสรรคต่อการบริโภคได้แก่

1.2.1 เศรษฐกิจ เช่น ภาวะเศรษฐกิจของโลก

1.2.2 เทคโนโลยี เช่น เทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร

1.2.3 วัฒนธรรม เช่น เทศกาล ขนบธรรมเนียม ประเพณี วัฒนธรรม

2. กล้องคำ หรือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล้องคำ ซึ่งผู้ประกอบธุรกิจไม่สามารถทราบได้จึงต้องพยายามหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งได้รับอิทธิพลมาจากลักษณะของผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

2.1 ลักษณะของผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อซึ่งมีอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ

2.1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม

2.1.2 ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัวบทบาท และสถานะของผู้ซื้อ

2.1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ อาชีพ

2.1.4 ปัจจัยด้านจิตวิทยา การซื้อของบุคคล ได้รับอิทธิพลมาจากกระบวนการตัดสินใจ

2.2 กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะทำการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ว่าสิ่งที่ผู้ประกอบการธุรกิจสร้างขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ และถ้ามีการซื้อเกิดขึ้น จะมีพฤติกรรมอย่างไรในการตอบสนองการซื้อนั้น

3.3 ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจเกิดขึ้นจากความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เป็นสำคัญ ตามแนวคิดตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ มีนักวิชาการหลายคนได้ให้แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการนำไปประยุกต์ใช้ไว้มากมาย ในที่นี้ขอนำเสนอทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ มีรายละเอียดดังนี้

ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการ ทฤษฎีนี้เป็นทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 311) กล่าวว่ามาสโลว์ได้ศึกษาเกี่ยวกับความจูงใจจากความต้องการของมนุษย์ โดยมองว่ามนุษย์ทุกคนล้วนมีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเอง ซึ่งเป็นความต้องการที่ไม่มีสิ้นสุด และความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้นจากระดับต่ำสุดไปหาสูงสุด เมื่อความต้องการในระดับหนึ่งได้รับการตอบสนอง จะมีความต้องการอื่นในระดับสูงต่อไป ซึ่งมาสโลว์ได้นำความต้องการมาจัดเรียงลำดับขั้น จากขั้นต่ำไปขั้นสูง ดังนี้

1. ความต้องการของร่างกาย เป็นความต้องการพื้นฐานของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความอบอุ่น ที่อยู่อาศัย การพักผ่อน และการนอน มาสโลว์ได้กำหนดตำแหน่งซึ่งความต้องการเหล่านี้ได้รับการตอบสนองไปยังระดับที่มีความจำเป็นเพื่อให้ชีวิตอยู่รอดและความต้องการอื่นที่จะกระตุ้นบุคคลต่อไป

2. ความต้องการความมั่นคงหรือความปลอดภัย ความต้องการเหล่านี้เป็นความต้องการที่จะเป็นอิสระจากอันตรายทางร่างกาย และความกลัวต่อการสูญเสียงาน ทรัพย์สิน อาคาร หรือที่อยู่อาศัย

3. ความต้องการการยอมรับหรือความผูกพัน เนื่องจากบุคคลอยู่ในสังคมจะต้องการการยอมรับจากบุคคลอื่น

4. ความต้องการการยกย่อง ตามทฤษฎีของมาสโลว์ เมื่อบุคคลได้รับการตอบสนองความต้องการการยอมรับแล้ว จะต้องการการยกย่องจากตัวเอง และจากบุคคลอื่นความต้องการนี้เป็นความพึงพอใจ ในอำนาจ ความภาคภูมิใจ สถานะ และความเชื่อมั่นในตนเอง

5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต มาสโลว์คำนึงถึงความต้องการในระดับสูงสุดเป็นความปรารถนาที่จะสามารถประสบความสำเร็จ เพื่อที่จะมีศักยภาพและบรรลุความสำเร็จในสิ่งใดสิ่งหนึ่งในระดับสูงสุด

วิธีการที่จะสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของลูกค้า (สิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 530) มูลค่าของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจของลูกค้า ในความเป็นจริง

ลูกค้าไม่ได้ซื้อเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ลูกค้ายังต้องการให้แก้ปัญหาและบำบัดความต้องการหรือความจำเป็นด้วย ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแก้ปัญหาหรือบรรเทาความต้องการหรือความจำเป็นแล้วผลิตภัณฑ์นั้นก็ไม่มีค่าสำหรับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ซึ่งสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าให้น้อยที่สุด เรียกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ลูกค้าอาจพอใจกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปจำนวนมาก แต่ผู้บริหารอาจสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่มมูลค่าเข้าไป ซึ่งหมายถึงการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ทั่วไป มูลค่าที่เพิ่มขึ้นจะทำให้มีลักษณะรูปร่างพิเศษซึ่งเสนอผลประโยชน์ที่ลูกค้าต้องการ การบริการเฉพาะเจาะจง ที่เพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั่วไปหรือความรู้สึกที่มีลักษณะพิเศษที่ผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดขึ้นกับผู้ใช้ เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ การให้ความสำคัญหรือการให้ความบันเทิง

การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า การปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าทำได้โดยการกำหนดขอบเขต การพัฒนา การตลาด และการมีผลิตภัณฑ์ควบ โดยการบรรจุมูลค่าเพิ่มที่ลูกค้าต้องการเข้าไปในสินค้า ซึ่งผู้บริหารสามารถดำเนินการได้ 5 ขั้นตอน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2545 : 532) ดังนี้

1. เข้าใจความคาดหวังของลูกค้า การวัดความพึงพอใจของลูกค้าตั้งแต่เริ่มแรกและครั้งท้ายสุดเป็นสิ่งที่มีความเหมาะสมกับความคาดหวังของลูกค้า ดังนั้นการวางหลักอย่างมีเหตุผลในขั้นแรกทำได้โดยการทำความเข้าใจว่าจะอะไรเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งข้อมูลได้จากการสัมภาษณ์ การจัดทำแบบสอบถาม และวิธีการอื่น ผู้บริหารจำเป็นต้องเปิดเผยว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ซึ่งทำให้สามารถมองเห็นวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะมีคุณสมบัติตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

2. การกำหนดขอบเขตและการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อผู้บริหารได้กำหนดว่าจะอะไรคือสิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง ผู้บริหารก็สามารถระบุขอบเขตของเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าได้ เป้าหมายเฉพาะเจาะจงจะแปรเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ที่มีลักษณะเฉพาะขององค์กรแต่ละแห่ง เมื่อผู้บริหารกำหนดและทำการสื่อสารเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้าที่มีความทะเยอทะยานสูง ผู้บริหารจะต้องสร้างความคาดหวังโดยให้ผลิตภัณฑ์ถูกดำเนินการตามคำมั่นสัญญา การหลีกเลี่ยงการขายมากเกินไป หรือการทำคำสัญญาที่ไม่เป็นจริงมีความสำคัญต่อการพิจารณาเป้าหมายที่ต้องทำอย่างระมัดระวังรอบคอบ รวมถึงแนวทางที่ผู้บริหารทำการสื่อสารกับลูกค้าและสมาชิกขององค์กร

3. การจัดตั้งหรือยกระดับ โครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก เมื่อผู้บริหารระดับสูงได้กำหนดข้อผูกมัดในการปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า ขั้นต่อไปคือการวางแผนวิธีการที่จะบรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้น ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้า ในระยะยาวเป็นสิ่งที่ไม่มีโปรแกรม โครงการหรือคำขวัญ ผู้บริหารต้องการแนวทางที่มีระบบเพื่อการส่งมอบมูลค่าเพิ่มและ

ความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอบนพื้นฐานที่ดำเนินการไปอย่างไม่หยุดยั้ง โดยการจัดตั้งความพึงพอใจของลูกค้า หรือยกระดับโครงสร้างพื้นฐานของสิ่งอำนวยความสะดวก รวมทั้งความต้องการของบุคคล การฝึกอบรม โครงสร้างองค์การ การติดต่อสื่อสาร และอุปกรณ์เครื่องมือ เพื่อความมั่นใจต่อความพึงพอใจของลูกค้า

4. การวัดความพึงพอใจของลูกค้า เมื่อเป้าหมายของแผนและโครงสร้างพื้นฐานได้ถูกจัดตั้งขึ้นมาแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือการวัดความพึงพอใจของลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจและค้นหาปัญหาที่ยังคงมีอยู่อย่างเปิดเผยและกระตือรือร้นมากกว่าการรอคอยการร้องเรียนที่เกิดจากความไม่พึงพอใจจากลูกค้า ผู้บริหารสามารถวัดความพึงพอใจของลูกค้าได้เหมือนกับวิธีที่ผู้บริหารเปิดเผยสิ่งที่คาดหวังขององค์กร โดยการยึดข้อมูลที่พบปะลูกค้าจำนวนมาก การส่งแบบสอบถาม การอ่านจดหมายร้องเรียน และการตอบคำถามลูกค้าที่บริการด้วยโทรศัพท์สายตรง

5. การประเมินผลลัพธ์และการปฏิบัติการแก้ไขปัญหา การวัดเพียงอย่างเดียวไม่สามารถปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้าได้ ผู้บริหารที่มีประสิทธิภาพได้ใช้สิ่งที่เขาเรียนรู้มาเพื่อดำเนินการเปลี่ยนแปลงในสิ่งที่จำเป็น ซึ่งหมายถึงการเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานและข้อร้องเรียนกับเป้าหมายความพึงพอใจของลูกค้า เพื่อระบุถึงความล้มเหลวระยะสั้น เปิดเผยต้นเหตุของปัญหา และเพื่อดำเนินการแก้ไขปัญหา ซึ่งช่วยลดสิ่งที่จะก่อให้เกิดความไม่พึงพอใจ

มิลเลท (Millert. 1954 : 38) ได้ให้รายละเอียดเกี่ยวกับความพึงพอใจในการให้บริการหรือความสามารถในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้รับบริการ โดยมีองค์ประกอบ 5 ประการ ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานของรัฐที่มีทัศนคติที่ว่าทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่ของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกันในการให้บริการ ประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานสากลให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการอย่างทันเวลา หมายถึงในการให้บริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิภาพเลยถ้าไม่มีการตรงเวลาที่จะสร้างตามความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ หมายถึงการให้บริการสาธารณะต้องมีลักษณะที่มีจำนวนการให้บริการและสถานที่ให้บริการอย่างเหมาะสม มิลเลทเห็นว่าความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มีมีความหมายเลยถ้าไม่มีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอและสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลัก ไม่ใช่ยึดความพึงพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อไรก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า หมายถึงการให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพ และผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

ทฤษฎีความคาดหวัง (Expectancy theory) (พีระพงษ์ เจียรตระกูล, 2543 : 11 ; อ้างอิงจาก Vroom, 1964. **Working and Motivation**) ได้นำแนวคิดทฤษฎีนี้มาจากหลายบุคคล ซึ่งนำโดย วูม ได้อธิบายความพึงพอใจในแง่ที่ว่าบุคคลจะเกิดความพึงพอใจได้ก็ต่อเมื่อเขาประเมินแล้วว่างานนั้น ๆ จะนำผลตอบแทนมาให้ซึ่งบุคคลได้มีการตัดสินใจไว้ล่วงหน้าแล้วว่าคุณค่าของสิ่งที่ได้รับ (รายได้ การส่งเสริมให้ก้าวหน้า สภาพการทำงานที่ดีขึ้น) บุคคลจึงเลือกงานที่นำผลลัพธ์เหล่านั้นมาให้ และในขั้นสุดท้ายเมื่อมีการประเมินเปรียบเทียบผลลัพธ์ต่าง ๆ บุคคลจะรู้สึกถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้น ดังนั้นทฤษฎีความคาดหวังจึงอยู่บนพื้นฐานของสมมติฐาน 4 ข้อ คือ

1. พฤติกรรมจะถูกกำหนดโดยแรงกดดันภายในบุคคลและสภาพแวดล้อม คนจะมีความต้องการ และความคาดหวังไม่เหมือนกันจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมของงานที่ไม่เหมือนกันจะทำให้คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

2. บุคคลจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของพวกเขาภายในองค์กร ซึ่งในการที่จะตัดสินใจเหล่านั้นอาจเป็นเรื่องของพฤติกรรมในฐานะที่เป็นสมาชิก การมาทำงาน การอยู่ภายในสถานที่ทำงาน หรือ พฤติกรรมของการใช้กำลังพยายามจะทำงานหนักมากน้อยแค่ไหน

3. บุคคลจะมีความต้องการ และเป้าหมายไม่เหมือนกัน บุคคลต่าง ๆ จะมีความพอใจผลลัพธ์ไม่เหมือนกัน การทำความเข้าใจ ความต้องการของพวกเขาจะนำไปสู่ ความเข้าใจเกี่ยวกับการจูงใจ และให้ผลตอบแทนพวกเขาอย่างไรถึงจะดีที่สุด

4. บุคคลจะทำการตัดสินใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่เป็นทางเลือกโดยอยู่บน พื้นฐานของความคาดหมายของพวกเขาว่า พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ต้องการมากน้อยแค่ไหน คนมีแนวโน้มจะมีพฤติกรรมในแนวทางที่พวกเขาเชื่อว่าจะได้รับผลตอบแทน และหลีกเลี่ยงพฤติกรรมที่พวกเขา มองเห็นว่าจะก่อให้เกิดผลที่ติดตามที่ไม่ต้องการ

กรซวัลด์ หอมไกรลาส (2546 : 45-46) ได้วางหลักการไว้ว่า ผู้ปฏิบัติงานจะถูกจูงใจหรือกระตุ้นให้ปฏิบัติงานเพื่อตอบสนองความต้องการบางอย่างอยู่ในทฤษฎีนี้ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 3 ประการ คือ 1) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้จะไม่มีที่สิ้นสุด 2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมอีกต่อไปความต้องการที่มี

อิทธิพลก่อให้เกิดพฤติกรรมที่แสดงออกมานั้นเป็นความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเสร็จสิ้นไปแล้ว จะไม่เป็นตัวก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อไปนี้ และ 3) ความต้องการของมนุษย์จะมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากต่ำไปหาสูง ตามลำดับความต้องการในขณะที่ความต้องการขั้นต่อไปได้รับการตอบสนองบางส่วนแล้ว ความต้องการขั้นสูงถัดไปก็จะตามมาเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมต่อไป

ทฤษฎีลำดับความต้องการ ลำดับความต้องการของมนุษย์ มาสโลว์ ได้แบ่งเป็น 5 ลำดับขั้น จากต่ำไปหาสูงดังนี้

1. ความต้องการด้านร่างกายเป็นความต้องการขั้นพื้นฐาน ของมนุษย์เพื่อความอยู่รอด เช่น ความต้องการเรื่องอาหาร น้ำ เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ที่พักอาศัย และความต้องการทางเพศ
2. ความต้องการด้านความมั่นคงปลอดภัย เป็นความต้องการ ที่จะได้รับความคุ้มครองภัยต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับร่างกาย และความมั่นคงในทางเศรษฐกิจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน สถานะทางสังคม
3. ความต้องการทางสังคม เป็นความต้องการที่จะเข้าร่วมและได้รับการยอมรับในสังคม ความเป็นมิตร และความรักจากเพื่อนร่วมงาน คนรอบข้าง
4. ความต้องการที่จะได้รับการยอมรับนับถือ โดยทุกคนในสังคมมีความต้องการ และปรารถนาที่จะได้รับการยอมรับนับถือจากบุคคลอื่น
5. ความต้องการความสำเร็จในชีวิต เป็นความต้องการของบุคคลถึงความสำเร็จในสิ่งต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นความสามารถในระดับที่มนุษย์พึงกระทำได้ ความต้องการนี้จะเกิดขึ้นหลังความต้องการต่าง ๆ ที่ได้รับการตอบสนองแล้ว เป็นระดับความต้องการสูงสุด

4. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธุรกิจร้านอาหารเป็นธุรกิจที่ ณ เวลาที่ให้บริการและรับบริการ ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ จึงต้องศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับลักษณะที่ดีของการบริการและเหตุผลของความล้มเหลวของการบริการ จากการศึกษาพบว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้มาเที่ยวที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา มีดังนี้คือ

4.1 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศ

ดวงพร เพิ่มสุวรรณ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องผลของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อการใช้ที่ดินและการจัดการทรัพยากร ในลุ่มน้ำแม่แตงตอนล่าง : กรณีศึกษาบ้านแม่ตะมาน ตำบลกี้ดช้าง อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยโดยสรุปได้ดังนี้ 1) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวในพื้นที่

บ้านแม่ตะมาน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากนโยบายการส่งเสริมการเที่ยวของประเทศ เป็นการเที่ยวแบบมวลชน มุ่งเน้นผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจเป็นหลัก ทำให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการจัดการการเที่ยวในพื้นที่ มีวิสัยทัศน์และมุมมอง รวมไปถึงการจัดการทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในการเที่ยวว่าเป็นสิ่งที่มีมูลค่ามากกว่าตระหนักในคุณค่า เกิดการแย่งชิงในการเข้าถึงทรัพยากรในพื้นที่ ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความขัดแย้งและการใช้ทรัพยากรแบบเปิดเสรีตามมา 2) การเข้ามาของการเที่ยวในพื้นที่ ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในพื้นที่บ้านแม่ตะมาน ซึ่งมีอยู่ 3 มิติ คือ (1) การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในภาคเกษตรแบบยังชีพไปเป็นกึ่งพาณิชย์ และการเกษตรแบบพันธะสัญญาในท้ายที่สุด โดยขึ้นอยู่กับปัจจัยทางเศรษฐกิจทั้งในรูปนโยบายของรัฐและภาวะการณ์ตลาดในขณะนั้น (2) การเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินในภาคการเกษตรไปสู่รูปแบบอื่น เป็นการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากความเป็นเมือง อันเป็นผลมาจากนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของรัฐ ทำให้พื้นที่อำเภอรอบนอกจังหวัดเชียงใหม่ที่ไม่ไกลจากตัวอำเภอเมืองมากนัก ซึ่งรวมทั้งอำเภอแม่แตงด้วย ถูกผลักดันออกจากภาคการเกษตรไปสู่ตลาดที่ดิน และ (3) การพัฒนาการเที่ยวในพื้นที่ที่มีส่วนในการเร่งให้มีการเปลี่ยนแปลงและผลักดัน โดยการเที่ยวในพื้นที่ได้ทำให้มูลค่าที่ดินในพื้นที่สูงขึ้น และราคาที่ดินก็เป็นตัวกำหนดการใช้ที่ดิน ที่ดินราคาสูงย่อมถูกนำไปใช้ในกิจกรรมที่ให้ผลตอบแทนสูง ซึ่งหมายถึงเป็นการเปลี่ยนแปลงการใช้ที่ดินจากภาคเกษตรไปเป็นธุรกิจเที่ยว และ 3) สำหรับการศึกษาถึงผลกระทบของการเที่ยวในพื้นที่บ้านแม่ตะมานนั้น พบว่าการเที่ยวบางช่วง ทำให้ทรัพยากรป่าไม้ในพื้นที่บ้านแม่ตะมานถูกทำลายอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นผลมาจากการจัดการเที่ยวที่ปราศจากการวางแผนในการจัดการทรัพยากร และรูปแบบการเที่ยวแบบมวลชนทำให้มีจำนวนช้างเพื่อบริการนักท่องเที่ยวมากเกินไปกว่าความสามารถที่จะรับได้ของพื้นที่ นอกจากนี้การเข้ามาของการเที่ยวในพื้นที่ยังได้เป็นตัวเร่งให้มีการสูญเสียทรัพยากรที่ดินของคนในชุมชน มีผลทำให้มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านวิถีชีวิตและการจัดการทรัพยากร ชาวบ้านแม่ตะมานได้เปลี่ยนจากการประกอบอาชีพด้านเกษตรไปเป็นแรงงานในภาคการท่องเที่ยว ซึ่งผลกระทบในด้านบวกทำให้เศรษฐกิจและความเป็นอยู่ของคนในชุมชนดีขึ้นแต่ผลกระทบในด้านลบนั้น ไม่ได้มีการกระจายรายได้ในพื้นที่เท่าที่ควร อีกทั้งคนชุมชนต้องมีการปรับเปลี่ยน ความเป็นอยู่วิถีชีวิตให้สอดคล้องกับธุรกิจการท่องเที่ยวในพื้นที่ มีลักษณะของความเป็นเมือง มีการพึ่งพาและขึ้นอยู่กับธุรกิจการท่องเที่ยวค่อนข้างมาก ทำให้คนในชุมชนจำต้องยอมรับการอพยพ เข้ามาของคนต่างถิ่น มีการแย่งชิงในการใช้ทรัพยากร ซึ่งผลทำให้เกิดความเสื่อมโทรมของทรัพยากรในพื้นที่ตามมา

ธนศ ต่วนชะเอม และคณะ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อการพัฒนาพื้นที่แม่น้ำปิง เพื่อส่งเสริมการเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พ.ศ. 2547 ผลการวิจัยพบว่าประชาชนบริเวณเหนือเขื่อนภูมิพล มีความรู้เกี่ยวกับการเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในทุกประเด็นเป็นอย่างดี

ยกเว้นในประเด็นที่เจ้าของบ้านต้องเตรียมสิ่งของที่จำเป็น เช่น สบู่ ไฟฉาย ไว้บริการนักท่องเที่ยว และมีระดับความคิดเห็นมาก และมากที่สุด ในทุกประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาพื้นที่เหนือเขื่อนภูมิพลให้เป็นแหล่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์ แบบ Home stay และมีความต้องการสูงที่จะเข้าร่วมโครงการนี้ ภายในปี พ.ศ. 2547 โดยสามารถรับนักท่องเที่ยวให้อยู่พักค้างคืนได้บ้านละ 2 – 14 คน และต้องการให้ทางราชการอบรมความรู้ และอาชีพต่าง ๆ เกี่ยวกับการเที่ยวให้ด้วย นอกจากนี้ ยังมีข้อเสนอแนะว่าขอให้ประชาสัมพันธ์สถานที่เที่ยวเขื่อนภูมิพลให้เป็นที่รู้จักและพานักเที่ยวมาเที่ยวมาก ๆ ควรเน้นความปลอดภัย ลดค่าเรือยนต์ในการเดินทาง รวมทั้งให้ทางเขื่อนเข้ามาช่วยเหลือชาวบ้านบ้าง และการสนทนากลุ่ม พบว่า ผู้นำและประชาชนเห็นชอบที่จะมีโครงการพัฒนาให้เป็นแหล่งเที่ยวเชิงอนุรักษ์แบบ Home stay เพื่อเพิ่มรายได้และมีอาชีพเสริม รวมทั้งจะได้มีเพื่อนคุยแก้เหงาด้วย

ยศวีร์ युคตะนันท์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวที่ทำการศึกษาคือหญิง มีอายุเฉลี่ย 36.39 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นข้าราชการ ที่อยู่ปัจจุบันอยู่ในกรุงเทพมหานคร ไม่มีประสบการณ์การเที่ยวเกษตร และเพื่อนเป็นแหล่งข่าวการเที่ยวเกษตร สำหรับความพึงพอใจ ปรากฏว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในแหล่งเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่ง ตามลำดับ คือกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมมหาสวัสดิ์ สวนผลไม้ สวนกล้วยไม้ และนาบัว และมีความคิดเห็นว่าแหล่งเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่ง มีประโยชน์มาก นอกจากนั้นยังพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากในการบริการที่เกี่ยวข้อง คือ บุคลากรของศูนย์บริการการเที่ยวเกษตร เรือและค่าใช้จ่ายในการเที่ยวเกษตร ส่วนปัญหาของนักท่องเที่ยวพบว่า มีปัญหาเกี่ยวกับความสะดวก สะอาด และเอกสารเผยแพร่แจก รวมทั้งปรับปรุงความสะดวก และความสะอาดของแหล่งเที่ยวเกษตร จากการทดสอบสมมติฐาน ปรากฏว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่อยู่ปัจจุบันและประสบการณ์การเที่ยวเกษตรแตกต่างกัน มีความพึงพอใจในแหล่งท่องเที่ยวเกษตรทั้ง 4 แห่ง บางประการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แต่เพศของนักท่องเที่ยว ไม่มีผลต่อความพึงพอใจเกี่ยวกับแหล่งเที่ยวเกษตร

เสาวรีย์ ระโพหนอง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ เขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวทางน้ำ เพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างธรรมชาติกับชุมชน สายน้ำ ลำคลอง และศึกษาประวัติศาสตร์ ตลอดจนเยี่ยมชมศาสนสถาน นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต รวมทั้งซื้อผลผลิตทางการเกษตรและของที่ระลึก 2) ด้านความพร้อมของผู้ประกอบการนั้น มีผู้ผลิตสินค้าซึ่งนับว่าเป็นเอกลักษณ์ของเขตลาดกระบังอยู่มากด้วยการสนับสนุนของเขตลาดกระบังในโครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล โครงการธุรกิจขนาดย่อม มีสินค้าเด่น ๆ เช่น สมุนไพรแปรรูป ข้าวกล้อง เป็นต้น อีกทั้งกำลังเริ่มต้น

โครงการจัดทำตลาดน้ำบริเวณหน้าเขตลาดกระบัง โดยการสนับสนุนงบประมาณจาก กรุงเทพมหานคร ทำให้ธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำมีความยั่งยืนยิ่งขึ้น สำหรับสนามบิณสูวรรณภูมิ ซึ่งจะแล้วเสร็จพร้อมเปิดบริการสามารถรองรับผู้โดยสารได้เป็นจำนวนมากขึ้น มีศักยภาพสูงสำหรับการจัดการท่องเที่ยวภายในหนึ่งวัน เป็นแนวทางให้เห็นว่าการพัฒนาพื้นที่เขตลาดกระบังซึ่งอยู่ไม่ไกลจากสนามบิณสูวรรณภูมิจะเป็นไปได้ด้วยดี โดยเฉพาะการจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทางน้ำตามลำคลองในเขตลาดกระบัง 3) ผลสำรวจเส้นทางการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำเขตลาดกระบัง ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวและความพร้อมของผู้ประกอบการ โดยทุกเส้นทางมีความสะดวก ปลอดภัย และประหยัดงบประมาณในการท่องเที่ยว ใช้เวลาเพียง 1 วัน ดังนี้ เส้นทางที่ 1 ท่องเที่ยวเชิงเกษตรธรรมชาติ เส้นทางที่ 2 ไหว้พระเจ็ดวัดและชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง ฝั่งตะวันตก เส้นทางที่ 3 ไหว้พระเจ็ดวัด และชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง ฝั่งตะวันออก และเส้นทางที่ 4 ชมธรรมชาติสองฝั่งคลอง ตลาดริมน้ำ และสวนผลไม้ และ 4) ข้อเสนอแนะในการจัดการท่องเที่ยวทางน้ำให้มีความยั่งยืน ไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอีกทั้งเป็นที่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวตลอดไป ได้แก่ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ที่จอดรถ ห้องน้ำที่ถูกละเลย ป้ายบอกเส้นทาง ขึ้นตอนและวิธีปฏิบัติตัวของนักท่องเที่ยวในการเข้าชมศาสนสถาน และสวนเกษตร ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ความพร้อมของผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการ เช่น มีผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ไว้ให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อในราคาไม่แพงและคุณภาพดี มีการต้อนรับนักท่องเที่ยวด้วยกริยามารยาทที่ดีงามตามประเพณีไทย เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้มีความประทับใจเพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำจะได้มีความยั่งยืนตลอดไป

สุมาลี วงษ์วิฑิต และระพีพรรณ ทองห่อ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวทางน้ำ : การพัฒนาเศรษฐกิจการค้าบริการภายใต้ข้อตกลง GATS. ผลการวิจัยในพื้นที่ศึกษา 16 จังหวัด คือ ภาคใต้ (ภูเก็ต กระบี่ ชุมพร สงขลา) ภาคเหนือและตะวันออกเฉียงเหนือ (ตาก เชียงใหม่ อุบลราชธานี นครราชสีมา) ภาคตะวันออก (ตราด ระยอง จันทบุรี ชลบุรี) และภาคกลาง (เพชรบุรี สมุทรสงคราม กาญจนบุรี นครนายก) พบว่ามีความสอดคล้องต้องกันในการวิเคราะห์จากแบบสอบถามและจากการสัมภาษณ์ ทั้งสองกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการและประชาชนในแหล่งท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในความหมายของการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนพอสมควร แต่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการพัฒนาฯ ดังกล่าว โดยมีความคิดเห็นต่อนโยบายและมาตรการทั้งหลายที่รัฐจัดให้มีขึ้นเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนในลักษณะที่เป็น Free rider หรือคอยรับประโยชน์จากผลสำเร็จ โดยการวางตัวเป็นกลางไม่สนับสนุนหรือเข้าร่วมหรือต่อต้านการพัฒนาฯ ทั้งนี้เป็นความคิดเห็นซึ่งเกิดจากปัจจัยหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยอันเกิดจากความเชื่อ หรือค่านิยมของตนเองหรือปัจจัยภายนอกอันเกิดจากปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจริง และมีอยู่

รวมทั้งปัจจัยอันเกิดจากการจัดการของภาครัฐ หรือภาคเอกชนร่วมกันเอง โดยมีจุดเด่นที่สำคัญของข้อค้นพบคือเรื่องปัญหามลพิษซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืนที่สุด

ณชพงศ จันจุฬา (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องศักยภาพของชุมชนเกาะศรีบอยาในการจัดการเที่ยวเชิงนิเวศ บริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำนาชาติปากแม่น้ำกระบี่ ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยที่แสดงถึงศักยภาพในการจัดการเที่ยวเชิงนิเวศของชุมชนเกาะศรีบอยา มี 4 ปัจจัย โดยเรียงลำดับความสำคัญจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้คือ ปัจจัยด้านความสามารถของชุมชนในการจัดการด้วยตนเอง ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยว ปัจจัยด้านการดำเนินกิจกรรมการท่องเที่ยวปัจจัยด้านความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวในรอบปี ปัจจัยด้านพื้นที่ ปัจจัยด้านผู้นำ และปัจจัยด้านการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว จากการวิเคราะห์พบว่า โดยภาพรวมชุมชนเกาะศรีบอยา มีศักยภาพในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับศักยภาพสูงสุดในปัจจัยด้านความโดดเด่นของกิจกรรมการท่องเที่ยวในรอบปี ผลการศึกษาได้สะท้อนให้เห็นเด่นชัดแล้วว่าการที่ชุมชนเกาะศรีบอยา หรือชุมชนอื่นใดก็ตามจะใช้การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นเครื่องมือในการอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีค่าของชุมชนไว้ได้นั้น ต้องเริ่มต้นที่ตัวของชุมชนเองก่อน แล้วจึงใช้จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบต่าง ๆ สร้างความมั่นใจให้กับหน่วยงานภายนอกเพื่อขอรับการสนับสนุนด้านต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างชาญฉลาดและยั่งยืน

ปฐมพงษ์ ก้อดตาร์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย บริเวณเกาะเสม็ด ผลการวิจัยพบว่า 1) นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 20 – 30 ปี เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท 2) นักท่องเที่ยวมีความต้องการด้านสถานที่อยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ ต้องการสถานที่ที่มีความสวยงาม ส่วนด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริหารจัดการ ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรมนักท่องเที่ยวมีความต้องการอยู่ในระดับมากในทุกๆประเด็น และกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวต้องการเข้าร่วมอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ เจ็ทสกี การดำน้ำดูปะการังน้ำตื้น พายเรือแคนู ขี่จักรยานเสือภูเขา และกิจกรรมเดินชมธรรมชาติ ส่วนกิจกรรมอยู่ในระดับน้อยคือวินเซิร์ฟ 3) นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุดได้แก่ด้านสถานที่ ด้านบุคลากร และด้านกิจกรรม ในทุกๆประเด็น ส่วนความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่อยู่ในระดับน้อยได้แก่ จำนวนและความสะอาดของห้องน้ำ จำนวนที่รองรับขยะ ราคาค่าบริการและส่วนลด 4) ปัญหาที่นักท่องเที่ยวพบว่ามีปัญหาระดับมากที่สุดได้แก่ ด้านอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านบริหารจัดการทุกๆ ประเด็น ด้านสถานที่ได้แก่ ความสกปรกและขาดความปลอดภัยส่วนด้านอื่น ๆ นักท่องเที่ยวพบว่าเป็นปัญหาน้อย และ 5) นักท่องเที่ยวที่เพศ และอาชีพ

ต่างกันมีความต้องการความพึงพอใจ และปัญหาไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความพึงพอใจและปัญหา ด้านกิจกรรม เพศต่างกัน มีความแตกต่างกัน

อดิศยา พวงทอง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี จากการศึกษาพบว่าชุมชนเกาะเกร็ดเป็นแหล่งศิลปกรรมที่สำคัญที่ผสมผสานระหว่างชาวไทยและชาวมอญ ทั้ง โบราณสถาน โบราณวัตถุ และขนบธรรมเนียมประเพณีแต่สิ่งที่สำคัญจนเป็นชื่อเสียงของชุมชนเกาะเกร็ดนั่นคือเครื่องปั้นดินเผา ในส่วนขององค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ชุมชนเกาะเกร็ดมีองค์ประกอบครบทั้ง 3 ประเด็นคือ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านการเข้าถึงชุมชน ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกของชุมชน เพื่อรองรับการท่องเที่ยว การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งส่วนร่วมในการศึกษาค้นหาปัญหา การวางแผน การดำเนินการ การติดตามผล การพัฒนาเกาะเกร็ดอยู่ในความรับผิดชอบของ องค์การบริหารส่วนตำบลเกาะเกร็ด โดยมีนโยบายในการพัฒนาภาคบริการ การบริการ และการส่งเสริมการท่องเที่ยว ในการพัฒนาจะพัฒนาทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน การฟื้นฟูแหล่งท่องเที่ยว และการประสานงานกับหน่วยงานอื่นในการจัดการการท่องเที่ยว ซึ่งแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ด แบ่งเป็น 4 ด้าน คือ ด้านการบริหารจัดการ ด้านประชาสัมพันธ์และบริการการท่องเที่ยว ด้านการจัดการ โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วม ข้อเสนอแนะที่สำคัญที่จะทำให้การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนเกาะเกร็ดเป็นรูปธรรมมากขึ้น คือ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรช่วยเหลือสนับสนุนในการเสริมสร้างกิจกรรมภาพลักษณ์ให้ชุมชน ฟื้นฟูมรดกทางวัฒนธรรม ทั้ง โบราณสถาน โบราณวัตถุ สนับสนุนงบประมาณ พร้อมทั้งพัฒนารูปแบบการท่องเที่ยวที่หลากหลาย โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

วิรัตน์ จุฬจำบก (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ต่อการให้บริการของศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืด นครสวรรค์ ในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ผลการวิจัยพบว่าความคิดเห็นต่อการให้บริการของศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดนครสวรรค์ในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวพบว่า ในด้านปัจจัยบุคคล เพศ อายุ และการศึกษามีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว แต่ในส่วนของสถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ส่วนด้านปัจจัยด้านการท่องเที่ยวนั้นพบว่า ความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารของศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดนครสวรรค์ และแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดนครสวรรค์มีความสัมพันธ์กับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการที่ศูนย์วิจัยและพัฒนาประมงน้ำจืดนครสวรรค์

ศรายุทธ ผลโพธิ์ (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ : กรณีศึกษาเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยา ระหว่างกรุงเทพมหานครถึงพระนครศรีอยุธยา ผลการสำรวจแหล่งท่องเที่ยวริมน้ำทั้งสิ้น 23 แห่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดนนทบุรี 8 แห่ง ปทุมธานี 12 แห่ง และพระนครศรีอยุธยา 3 แห่ง จากการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวพบว่าสามารถแบ่งกลุ่มแหล่งท่องเที่ยวตามระดับศักยภาพได้ 3 กลุ่ม ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสูง 4 แห่ง ระดับกลาง 7 แห่ง และระดับต่ำ 12 แห่ง ปัญหาหรืออุปสรรคที่มีต่อการท่องเที่ยวแบ่งได้เป็น 3 องค์ประกอบสำคัญได้แก่ 1) ปัญหาด้านทรัพยากรท่องเที่ยวไม่หลากหลายและขาดการบูรณปฏิสังขรณ์ปรับปรุงภูมิทัศน์ และการดูแลที่ต่อเนื่อง 2) ด้านการตลาดได้แก่ เส้นทางท่องเที่ยวไม่หลากหลายและขาดการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยว และ 3) ปัญหาด้านการบริการของหน่วยงานของรัฐบาล เอกชนและชุมชนท้องถิ่นพบว่าปัญหาที่สำคัญก็คือ การขาดการพัฒนาบุคลากรให้มีความรู้ทางวิชาการในด้านการท่องเที่ยว รวมทั้งขาดความร่วมมือในการทำงานเพื่อปรับปรุงงานบริการร่วมกัน ในการพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างยั่งยืน ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนา 3 องค์ประกอบหลักดังกล่าวได้แก่ 1) การปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวที่เสื่อมโทรม ให้มีความพร้อมในการรองรับการท่องเที่ยวมีการดูแลรักษาอย่างต่อเนื่อง วางแผนอนุรักษ์สภาพแวดล้อมบริเวณภายในและภายนอกแหล่งท่องเที่ยวและดูแลความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว 2) การพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว โดยพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวทางน้ำเป็น 2 รูปแบบด้วยกันคือรูปแบบที่ 1 เป็นเส้นทางท่องเที่ยวในช่วงสั้น ๆ มี 3 เส้นทาง รูปแบบที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยวโดยเรือทัวร์ มี 2 เส้นทางนอกจากนี้ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์แก่นักท่องเที่ยวให้มากขึ้น 3) การพัฒนาด้านการบริการของแต่ละหน่วยงานนั้นควรมีการปรับปรุงจุดด้อยในการบริหารของตนเองและควรมีความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนท้องถิ่น ในการวางแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกัน จะช่วยทำให้เกิดการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นได้อย่างทั่วถึงและนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป

กนกอร อาสาแข็ง (2549 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาพื้นที่ชนบุรี เพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำ โดยพบว่าปัญหาสภาพแวดล้อมทางกายภาพของแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองในพื้นที่กรุงธนบุรี มีสภาพของลำน้ำที่ขาดความต่อเนื่องในทางประวัติศาสตร์ การเข้าถึงโบราณสถานสภาพปัญหาของคลองคูเมืองเดิมมีการรुक้ำพื้นที่ริมฝั่งคลอง การตื่นเงินของคลอง ระดับน้ำไม่คงที่ การบดบังทัศนียภาพของเขื่อนริมน้ำ เพราะทรัพยากรการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ตั้งอยู่เรียงรายบริเวณริมน้ำ ซึ่งมีผลดึงดูดใจต่อการท่องเที่ยว ปัญหาสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวของท่าเทียบเรือ บริการเรือเช่า เส้นทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำ ระบบความปลอดภัย แหล่งบริการด้านอาหารและบริการการท่องเที่ยวรองรับในการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ปัญหา

สภาพแวดล้อมทางกายภาพดังกล่าว ผู้วิจัยจึงขอเสนอแนวทางการพัฒนาทางกายภาพของพื้นที่เพื่อรองรับการท่องเที่ยวทางน้ำให้มีลักษณะทางกายภาพที่เหมาะสมเพื่อเป็นแนวทางพัฒนาลักษณะทางกายภาพของแหล่งท่องเที่ยวและภูมิทัศน์ริมน้ำ เสนอเส้นทางและรูปแบบการท่องเที่ยวในพื้นที่ที่มีความเชื่อมโยงต่อกันระหว่างชุมชนทั้งสองฝั่งคลอง เพื่อชุมชนได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนต่อไป

4.2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างประเทศ

วอคฟิลด์ และ บรอดเจทท์ (Wakefield and Blodgett. 1994 : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “The Importance of Services Capes in Leisure Service Setting” พบว่าอิทธิพลของบรรยากาศสภาพของสถานที่ที่มีผลต่อความพึงพอใจ และการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า ดังนั้นผู้ให้บริการจึงควรสนใจถึงส่วนประกอบทั้งหมดของการให้บริการ ไม่เพียงแต่วิธีการให้บริการเท่านั้น

ทอร์น (Thorn. 1997 : Abstract) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “Why Customer Satisfaction May Not Mean Royalty ” พบว่า “ความพึงพอใจของลูกค้า” และ “ความซื่อสัตย์” ไม่ได้มีความหมายเดียวกัน “ความพึงพอใจ” เป็นทัศนคติ แต่ “ความซื่อสัตย์” เป็นการแสดงออกถึงพฤติกรรม ลูกค้าที่ซื่อสัตย์นั้นไม่เพียงแต่กลับมาใช้บริการใหม่ พวกเขาไม่ค่อยรู้สึกว่าคุณบีบบังคับ และพร้อมจะให้อภัยต่อสิ่งที่ผิดพลาดขาดตกบกพร่องซึ่งเกิดขึ้นบางครั้งในการรับบริการหรือในสินค้า และที่สำคัญยังมีส่วนช่วยในการโฆษณาปากต่อปาก ในการสำรวจความซื่อสัตย์ของลูกค้าโดย Champlain College Burlington, Vermont พบว่าลูกค้าที่ซื่อสัตย์นั้นได้สร้างความรู้สึกรักผูกพันเกี่ยวข้องเป็นส่วนตัวกับกับเจ้าของสถานที่และพนักงาน

นีล (Neal. 2000 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง How Tourism Services Impact Travelers' Quality of Life (QOL) : A Macro Marketing Perspective จุดประสงค์ของการศึกษานี้เพื่อชี้ให้เห็นความสำคัญของการตลาดมหภาคในการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ผลลัพธ์ของการประเมินความพึงพอใจของ QOL สำหรับการท่องเที่ยวสามารถที่จะดำเนินการเป็นระยะ วิธีเฉพาะของการวัดสามารถช่วยการท่องเที่ยว และอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้เป็นอย่างมีอาชีพในการบริหารการตลาด ผสมไปกับคุณภาพชีวิตของนักท่องเที่ยว ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความพึงพอใจกับประสบการณ์การท่องเที่ยวถูกคาดการณ์ โดยการสะท้อนของการเดินทาง และความพึงพอใจกับการบริการของการท่องเที่ยว นอกจากนี้ความพึงพอใจกับการบริการของการท่องเที่ยวถูกคาดการณ์ โดยความพึงพอใจกับความคาดหวังในการบริการของช่วงการท่องเที่ยว เช่นการรับรู้ถึงความจำเป็นอิสระจากการควบคุม การบริการก่อนการเดินทาง การบริการระหว่างการเดินทาง การบริการเมื่อถึงจุดหมายปลายทาง และการบริการหลังการเดินทาง

โคลี (Cole. 2000 : Abstract) ได้ศึกษาเรื่อง Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists' Intentions to Revisit. จุดมุ่งหมายของการศึกษาคือเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของมิติคุณภาพการบริการ บนพื้นฐานความตั้งใจเยี่ยมชมอีกครั้งของนักท่องเที่ยว ในลักษณะตามธรรมชาติของการท่องเที่ยว มิติ 4 ประการ ของคุณภาพการบริการ (การอนุรักษ์ และการศึกษา ข้อมูลสารสนเทศ คณะผู้ร่วมงาน และสิ่งอำนวยความสะดวก) ผลของการศึกษา แสดงให้เห็นว่า ความพยายามในการอนุรักษ์ และการศึกษาเกี่ยวกับที่พัก เป็นสิ่งที่สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยว มากที่สุด ในขณะที่ข้อมูลสารสนเทศ และคณะผู้ร่วมงาน สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวรองลงมา และความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นสิ่งที่สนับสนุนความตั้งใจมาเยือนอีกครั้งของนักท่องเที่ยวน้อยที่สุด สิ่งที่ค้นพบในการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่า คุณภาพ การบริการที่ดี เหมือนกับเป็นแรงเสริมความตั้งใจตามธรรมชาติของนักท่องเที่ยวให้กลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และเป็นข้อรับประกันว่า จะเป็นผลในทางบวก ในการบอกกล่าวต่อแก่ครอบครัวและ เพื่อนของพวกเขา

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
2. ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากการบันทึกข้อมูลจำนวนลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ไร้อย่างชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้สูตรของ คอชแรน (อกินันท์ จันตะนี. 2550 : 25 ; อ้างอิงจาก Cochran. 1953. **Sampling Techniques.**)

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

n แทน จำนวนหรือขนาดตัวอย่างที่ได้จากการคำนวณ

P แทน สัดส่วนของประชากรและโอกาสที่ได้จากประชากร (0.50)

e แทน ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (e = 0.05)

Z แทน ค่าที่ได้จากการเปิดตารางสถิติ Z โดยอาศัยค่าพื้นที่ $\frac{\alpha}{2}$ ได้จากค่าระดับ

ความเชื่อมั่น ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.96

แทนค่าในสูตร

$$n = \frac{0.5(1-0.5)1.96^2}{0.05^2}$$

$$= \frac{0.9604}{0.0025}$$

$$= 384.16$$

3. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accident) จากลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ดังตาราง 1

ตาราง 1 สถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

สถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
บ้านไม้ริมน้ำ	96
สมบัติเจ้าพระยา	96
เรือนรับรอง	96
ไทรทองริเวอร์	96
รวม	384

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามโดยใช้วิธีส่งกลุ่มตัวอย่างทำโดยตรงและรอรับคืนทันที

แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ

ตอนที่ 5 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง
พระนครศรีอยุธยา เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open questionnaire)

การตรวจให้คะแนนเป็นรายข้อตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ดังต่อไปนี้

- 1 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับน้อยที่สุด
- 2 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับน้อย
- 3 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง
- 4 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับมาก
- 5 หมายถึง มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด

การนำคะแนนที่ได้มาหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และแปลผลโดยใช้เกณฑ์
(ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. 2536 : 100)

$$\begin{aligned} \text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8 \end{aligned}$$

ซึ่งทำให้ได้เกณฑ์ในการแปลความหมาย ดังนี้

- ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.79 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับน้อยที่สุด
 ค่าเฉลี่ย 1.80 – 2.59 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับน้อย
 ค่าเฉลี่ย 2.60 – 3.39 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับปานกลาง
 ค่าเฉลี่ย 3.40 – 4.19 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับมาก
 ค่าเฉลี่ย 4.20 – 5.00 แสดงว่า มีความคิดเห็นหรือความพึงพอใจ ในระดับมากที่สุด

การสร้างเครื่องมือ

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกรอบแนวคิดและวัตถุประสงค์ของการวิจัย และเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของเนื้อหาและภาษาที่ใช้ แล้วนำมาปรับปรุงแก้ไข
3. การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) จำนวน 30 คน กับลูกค้าเรือท่องเที่ยวของร้านอาหารบ้านไม้ริมน้ำ 8 คน ร้านอาหารสมบัติเจ้าพระยา 8 คน ร้านอาหารเรือนรับรอง 7 คน และร้านอาหารไทรทองริเวอร์ 7 คน แล้วนำมาวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้วิธีของ ครอนบาช (อกินันท์ จันตะณี. 2550 : 87 ; อ้างอิงจาก Cronbach, 1974. **Essentials of Psychological Testing.**) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9119

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ดังต่อไปนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) โดยเก็บรวบรวมแบบสอบถามที่กรอกเรียบร้อยแล้ว จากสถานประกอบการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา คือ ร้านอาหารบ้านไม้ริมน้ำ ร้านอาหารสมบัติเจ้าพระยา ร้านอาหารเรือนรับรอง และ ร้านอาหารไทรทองริเวอร์ สถานที่ละ 96 คน เมื่อเก็บรวบรวมแบบสอบถามได้ครบ 384 คน แล้วนำมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นจึงประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวม และค้นคว้ามาจากหนังสือ เอกสาร ตำราวิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากเว็บไซต์สำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ เว็บไซต์ของมหาวิทยาลัยต่าง ๆ และเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้อง

การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 384 ชุด มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติวิเคราะห์ ดังนี้

1. ค่าความถี่ (Frequency) และ ค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายความถี่และร้อยละของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล และ ตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า
2. ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample mean) เพื่ออธิบายค่าเฉลี่ยของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้า และ ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้อธิบายความเบี่ยงเบนของข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้า และ ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า

4. ค่าสถิติ Independent sample : t-test ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้า และ แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า กรณีตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม

5. ค่าสถิติ One-way ANOVA (F-test) ใช้เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้า และ แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า และ จำแนกตามแบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า กรณีตัวแปรที่มี 3 กลุ่มขึ้นไป เมื่อพบว่ามีความสำคัญทางสถิติ จึงเปรียบเทียบจำแนกเป็นรายคู่ด้วยวิธี LSD. (Fisher's least-significant different)

6. ค่าสถิติ χ^2 : Test of Independent ใช้ทดสอบสมมติฐานเพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า กับ แบบสอบถามตอนที่ 2 พฤติกรรมของลูกค้า โดยได้กำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ถ้าผลการทดสอบมีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ “ไม่เป็นอิสระต่อกัน” สัมพันธ์กัน หรือส่งผลต่อกัน หรือพฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ามีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้าแตกต่างกัน แต่ถ้าผลการทดสอบมีค่ามากกว่า 0.05 หรือ “เป็นอิสระต่อกัน” หมายความว่า ไม่สัมพันธ์กัน หรือไม่ส่งผลต่อกัน หรือไม่แตกต่างกัน แสดงว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าไม่มีผลต่อพฤติกรรมของลูกค้า

7. สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation analysis) ใช้ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้า กับ แบบสอบถามตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้กำหนดการแปลความหมายค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ใช้เกณฑ์วัดระดับความสัมพันธ์ ดังนี้ (อภิรักษ์ จันตะนี. 2550 : 12)

ค่าสหสัมพันธ์ .01 - .20 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำมาก

ค่าสหสัมพันธ์ .21 - .40 มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

ค่าสหสัมพันธ์ .41 - .60 มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

ค่าสหสัมพันธ์ .61 - .75 มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .76 - .90 มีความสัมพันธ์กันอยู่ในระดับสูง

ค่าสหสัมพันธ์ .91 - 1.00 มีความสัมพันธ์กันในระดับสูงมาก

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัย ตามวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างได้จากประชาชนลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา 384 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square (χ^2) และ Correlation ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขต
เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวใน
เขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะ
เมืองพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร
จัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือ
ท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง
พระนครศรีอยุธยา

การวิเคราะห์ข้อมูลและแปลความหมาย ผู้วิจัยได้ใช้สัญลักษณ์ดังนี้

\bar{X}	แทน ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
t	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 2 กลุ่ม
F	แทน การเปรียบเทียบตัวแปร 3 กลุ่มขึ้นไป
χ^2	แทน การหาความสัมพันธ์
*	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
**	แทน มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 2

ตาราง 2 จำนวนและร้อยละของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
1. เพศ		
ชาย	171	44.5
หญิง	213	55.5
2. อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	67	17.4
20 - 29 ปี	132	34.4
30 - 39 ปี	79	20.6
40 ปี ขึ้นไป	106	27.6
3. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	26	6.8
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	73	19.0
อนุปริญญา/ปวส.	88	22.9
ปริญญาตรีขึ้นไป	197	51.3
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	76	19.8
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	64	16.7
พนักงานบริษัทเอกชน	161	41.9
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	60	15.6
เกษียณ/ว่างงาน	23	6.0

ตาราง 2 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	93	24.2
10,000 - 20,000 บาท	146	38.0
20,001 - 30,000 บาท	74	19.3
มากกว่า 30,000 บาท	71	18.5
6. สถานภาพสมรส		
โสด	214	55.7
สมรสแล้ว	170	44.3

จากตาราง 2 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.5 อายุระหว่าง 20 - 29 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 34.4 ระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป จำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 51.3 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 41.9 รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 และสถานภาพโสด จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามจำนวนและร้อยละ แสดงรายละเอียดตามตาราง 3 – 7

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

การรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
วิทยุ/โทรทัศน์	110	28.6
วารสาร/หนังสือพิมพ์	50	13.1
ญาติ/เพื่อนแนะนำ	224	58.3

จากตาราง 3 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อนแนะนำ จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 รองลงมาคือวิทยุ/โทรทัศน์ จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.6 และ วารสาร/หนังสือพิมพ์ จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.1 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
พักผ่อน	240	62.5
รับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ	31	8.1
ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ	47	12.2
ศึกษาประวัติศาสตร์	66	17.2

จากตาราง 4 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือ พักผ่อน จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 รองลงมาคือศึกษาประวัติศาสตร์ จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ รับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 8.1 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
1 ครั้ง	146	38.0
2 ครั้ง	167	43.5
3 ครั้ง	50	13.0
มากกว่า 3 ครั้ง	21	5.5

จากตาราง 5 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ 1 ครั้ง จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 3 ครั้ง จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และ มากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
วันจันทร์ - ศุกร์	86	22.4
วันเสาร์ - อาทิตย์	222	57.8
วันหยุดนักขัตฤกษ์	29	7.6
เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ	47	12.2

จากตาราง 6 แสดงว่าลูกค้าส่วนใหญ่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันเสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 57.8 รองลงมาคือ วันจันทร์ – ศุกร์ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว	จำนวน (คน)	ร้อยละ
	384	
มา	352	91.7
ไม่มา	32	8.3

จากตาราง 7 แสดงว่าการกลับมาท่องเที่ยวอีกของลูกค้าส่วนใหญ่ กลับมาเที่ยวอีกจำนวน 352 คน คิดเป็นร้อยละ 91.7 และ ไม่กลับมาเที่ยวอีก จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขต

เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 8 – 12

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการวางแผน

ด้านการวางแผน	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวให้ความสนใจกับปัญหาและความต้องการของผู้มาใช้บริการ	3.68	.75	มาก
2. ผู้ประกอบการรับฟังคำแนะนำจากผู้มาใช้บริการ	3.63	.72	มาก
3. การกำหนดอัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสม	3.27	.74	ปานกลาง
4. มีการประชาสัมพันธ์เรือท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ	3.85	.87	มาก
รวม	3.61	.57	มาก

จากตาราง 8 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = .57) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกเกือบข้อ ยกเว้นข้อ 3. การกำหนดอัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสม ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว

ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เรือท่องเที่ยวมีสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน	3.62	.82	มาก
2. เรือท่องเที่ยวสะอาด เรียบร้อย	3.59	.77	มาก
3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำประวัติสถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางการเดินเรือได้	3.28	.89	ปานกลาง
รวม	3.49	.72	มาก

จากตาราง 9 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.49$, S.D. = .72) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 3. พนักงานสามารถให้คำแนะนำประวัติสถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางการเดินเรือได้ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ

ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. เส้นทางเดินเรือผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่เก่าแก่สวยงาม ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา	3.90	.72	มาก
2. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ต	3.95	.88	มาก
3. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ	2.98	.79	ปานกลาง
4. บนเรือท่องเที่ยวมีการแสดงโชว์ต่าง ๆ	1.33	.68	น้อยที่สุด
รวม	3.04	.36	ปานกลาง

จากตาราง 10 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.049$, S.D. = .36) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ในข้อ 1. เส้นทางเดินเรือผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่เก่าแก่สวยงามในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และ ข้อ 2. มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต ส่วนลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ในข้อ 3. มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่าง ๆ และ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด ในข้อ 4. บนเรือท่องเที่ยวมีการแสดงต่าง ๆ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านควบคุม

ด้านควบคุม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อลูกค้า	3.78	.76	มาก
2. มีการควบคุมดูแลความสะอาดบนเรือ	3.60	.76	มาก
3. มีการประเมินคุณภาพการบริการ	3.36	.64	ปานกลาง
4. ระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน	3.52	.80	มาก
รวม	3.57	.64	มาก

จากตาราง 11 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าด้านควบคุมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = .64) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกข้อ ยกเว้นข้อ 3. มีการประเมินคุณภาพการบริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
ด้านการวางแผน	3.61	.57	มาก
ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว	3.49	.72	มาก
ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ	3.04	.36	ปานกลาง
ด้านควบคุม	3.57	.64	มาก
รวม	3.43	.49	มาก

จากตาราง 12 แสดงว่าความคิดเห็นของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.43$, S.D. = .49) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากทุกเกือบด้าน ยกเว้นด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ ลูกค้ามีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ผลวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงรายละเอียดตามตาราง 13 – 17

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	\bar{X}	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1. ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ	4.15	.82	มาก
2. สถานที่สำหรับจอดรถ	3.93	.86	มาก
3. ความสะอาดของเรือท่องเที่ยว	3.51	.79	มาก
4. ระบบรักษาความปลอดภัยบนเรือท่องเที่ยว	3.46	.76	มาก
รวม	3.76	.68	มาก

จากตาราง 13 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านสถานที่โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76, S.D. = .68$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยว
ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านราคา

ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยว/หัว/เช่าหมากลำ	3.30	.71	ปานกลาง
2. ราคาอาหารและเครื่องดื่ม	3.26	.68	ปานกลาง
3. ส่วนลด	2.86	.75	ปานกลาง
4. อัตราค่าบริการเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ	3.36	.57	ปานกลาง
รวม	3.19	.53	ปานกลาง

จากตาราง 14 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D. = .53) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลางทุกข้อ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยว
ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน	3.73	.80	มาก
2. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน	3.72	.80	มาก
3. ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.58	.78	มาก
รวม	3.68	.75	มาก

จากตาราง 15 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านการบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก
($\bar{X} = 3.68$, S.D. = .75) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยว
ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้าน	3.94	.81	มาก
2. มีการลดราคาค่าเช่าเหมาเรือ	2.97	.84	ปานกลาง
รวม	3.46	.60	มาก

จากตาราง 16 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$, S.D. = .60) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายข้อ พบว่าลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากในข้อ 1. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้าน ส่วนในข้อ 2. มีการลดราคาค่าเช่าเหมาเรือ ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยว
ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม

ในภาพรวม	\bar{X}	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านสถานที่	3.76	.68	มาก
ด้านราคา	3.19	.53	ปานกลาง
ด้านการบริการ	3.68	.75	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.46	.60	มาก
รวม	3.52	.46	มาก

จากตาราง 17 แสดงว่าความพึงพอใจของลูกค้าในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.526$, S.D. = .46) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้าน พบว่ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากเกือบทุกด้าน ยกเว้นด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของ
เรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ

ผลการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือ
ท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ แสดง
รายละเอียดตามตาราง 18 – 37 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำต่างกัน ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหาร
จัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำต่างกัน ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหาร
จัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตาราง 18 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้ำ จำแนกตามเพศ

ความคิดเห็น	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 171		n = 213			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	3.68	0.61	3.55	0.53	2.081	.038*
2. ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว	3.49	0.79	3.50	0.67	-.181	.856
3. ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ	3.03	0.34	3.05	0.37	-.688	.492
4. ด้านควบคุม	3.59	0.68	3.55	0.59	.646	.518
โดยรวม	3.44	0.53	3.41	0.45	.625	.533

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่า
มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้ำที่เป็นเพศชายและเพศหญิง มี
ระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ
และ ด้านควบคุม ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน
แสดงว่าลูกค้ำที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน ด้านการวางแผน

ตาราง 19 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	11.278	3	3.759	12.588	.000*
	ภายในกลุ่ม	113.487	380	.299		
	รวม	124.765	383			
2. ด้านการจัดการ เรือท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5.587	3	1.862	3.640	.013*
	ภายในกลุ่ม	194.403	380	.512		
	รวม	199.990	383			
3. ด้านการแนะนำ/ จุดใจผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.906	3	.302	2.381	.069
	ภายในกลุ่ม	48.218	380	.127		
	รวม	49.124	383			
4. ด้านควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	5.026	3	1.675	4.248	.006*
	ภายในกลุ่ม	149.876	380	.394		
	รวม	154.902	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.963	3	.988	4.283	.005*
	ภายในกลุ่ม	87.641	380	.231		
	รวม	90.604	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำ/จุดใจผู้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และ ด้านควบคุมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 20 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านการวางแผน จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 29 ปี				
30 - 39 ปี				
40 ปี ขึ้นไป	.4259*	.3887*	.2982*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 20 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.4259, .3887, .2982) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี

ตาราง 21 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 29 ปี				
30 - 39 ปี				
40 ปี ขึ้นไป	.2909*		.3039*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 21 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวมากกว่า (.2909, .3039) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 30 - 39 ปี

ตาราง 22 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านควบคุม จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 29 ปี				
30 - 39 ปี				
40 ปี ขึ้นไป	.3217*	.1885*	.2390*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 22 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีระดับความคิดเห็นด้านควบคุม
มากกว่า (.3217, .1885, .2390) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี

ตาราง 23 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	4.674	3	1.558	4.930	.002*
	ภายในกลุ่ม	120.091	380	.316		
	รวม	124.765	383			
2. ด้านการจัดการ เรือท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	16.190	3	5.397	11.157	.000*
	ภายในกลุ่ม	183.800	380	.484		
	รวม	199.990	383			
3. ด้านการแนะนำ/ ใจผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.246	3	.415	3.296	.021*
	ภายในกลุ่ม	47.879	380	.126		
	รวม	49.124	383			
4. ด้านควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	7.483	3	2.494	6.429	.000*
	ภายในกลุ่ม	147.419	380	.388		
	รวม	154.902	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.968	3	1.989	8.932	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.636	380	.223		
	รวม	90.604	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 24 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านการวางแผน จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ม.ต้นหรือต่ำกว่า				
ม.ปลาย/ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.		.1888*		.2622*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 24 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.1888, .2622) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ปวช. และ ปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 25 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ม.ต้นหรือต่ำกว่า				.5595*
ม.ปลาย/ปวช.				.3717*
อนุปริญญา/ปวส.				.3785*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 25 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.ต้นหรือต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวมากกว่า (.5595, .3717, .3785) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 26 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ม.ต้นหรือต่ำกว่า				.1749*
ม.ปลาย/ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.				.1052*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 26 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.ต้นหรือต่ำกว่า และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการมากกว่า (.1749, .1052) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 27 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านควบคุม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ม.ต้นหรือต่ำกว่า				.4180*
ม.ปลาย/ปวช.				.2060*
อนุปริญญา/ปวส.				.2639*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 27 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.ต้นหรือต่ำกว่า ม.ปลาย/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความคิดเห็นด้านควบคุมมากกว่า (.4180, .2060, .2639) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 28 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	9.833	4	2.458	8.106	.000*
	ภายในกลุ่ม	114.932	379	.303		
	รวม	124.765	383			
2. ด้านการจัดการ เรือท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	18.012	4	4.503	9.379	.000*
	ภายในกลุ่ม	181.977	379	.480		
	รวม	199.990	383			
3. ด้านการแนะนำ/ จุดใจผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	2.336	4	.584	4.731	.001*
	ภายในกลุ่ม	46.788	379	.123		
	รวม	49.124	383			
4. ด้านควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	9.884	4	2.471	6.458	.000*
	ภายในกลุ่ม	145.018	379	.383		
	รวม	154.902	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	7.014	4	1.754	7.951	.000*
	ภายในกลุ่ม	83.590	379	.221		
	รวม	90.604	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันทั้ง 4 ด้าน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 29 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านการวางแผน จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ว่างงาน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.2901*		.3521*		
พนักงาน บริษัทเอกชน					
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	.2987*		.3607*		
เกษียณ/ว่างงาน			.2748*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 29 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.2901, .2987) ลูกค้าที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ เกษียณ/ว่างงาน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.3521, .3607, .2748) ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 30 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้ำ
ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ว่างงาน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.2621*		.3997*		
พนักงาน บริษัทเอกชน					
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	.4023*		.5400*		
เกษียณ/ว่างงาน	.3427*		.4803*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 30 แสดงว่าลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ เกษียณ/ว่างงาน มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวมากกว่า (.2621, .4023, .3427) ลูกค้ำที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้ำที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ เกษียณ/ว่างงาน มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวมากกว่า (.3997, .5400, .4803) ลูกค้ำที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 31 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ว่างงาน
นักเรียน/ นักศึกษา		.1373*	.1966*	.1467*	.2603*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ					
พนักงาน บริษัทเอกชน					
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย					
เกษียณ/ว่างงาน					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 แสดงว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีระดับความคิดเห็นด้านการ
แนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการมากกว่า (.1373, .1966, .1467, .2603) ลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/
รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ เกษียณ/ว่างงาน

ตาราง 32 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้าย
ด้านควบคุม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ว่างงาน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.2064*		.2839*		
พนักงาน บริษัทเอกชน					
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	.3200*		.3974*		
เกษียณ/ว่างงาน			.3634*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 32 แสดงว่าลูกค้ายที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความคิดเห็นด้านควบคุมมากกว่า (.2064, .3200) ลูกค้ายที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา ส่วนลูกค้ายที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ เกษียณ/ว่างงาน มีระดับความคิดเห็นด้านควบคุมมากกว่า (.2839, .3974, .3634) ลูกค้ายที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 33 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ความคิดเห็น		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการวางแผน	ระหว่างกลุ่ม	14.757	3	4.919	16.992	.000*
	ภายในกลุ่ม	110.008	380	.289		
	รวม	124.765	383			
2. ด้านการจัดการ เรือท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.742	3	2.247	4.419	.005*
	ภายในกลุ่ม	193.248	380	.509		
	รวม	199.990	383			
3. ด้านการแนะนำ/ ใจผู้มาใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	.835	3	.278	2.191	.089
	ภายในกลุ่ม	48.289	380	.127		
	รวม	49.124	383			
4. ด้านควบคุม	ระหว่างกลุ่ม	7.385	3	2.462	6.341	.000*
	ภายในกลุ่ม	147.517	380	.388		
	รวม	154.902	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.721	3	1.907	8.537	.000*
	ภายในกลุ่ม	84.884	380	.223		
	รวม	90.604	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 33 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการแนะนำ/ใจผู้มาใช้บริการไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และ ด้านควบคุมแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 34 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ด้านการวางแผน จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,000 - 20,000 บาท				
20,001 - 30,000 บาท	.3613*	.3893*		
มากกว่า 30,000 บาท	.4107*	.4386*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 34 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนมากกว่า (.3613, .3893, .4107, .4386) ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 20,000 บาท

ตาราง 35 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้านัก
ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,000 - 20,000 บาท				
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท	.3034*	.3558*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 35 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวมากกว่า (.3034, .3558) ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 20,000 บาท

ตาราง 36 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความคิดเห็นของลูกค้านับ
ด้านควบคุม จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,000 - 20,000 บาท				
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท	.3327*	.3808*	.2434*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 36 แสดงว่าลูกค้านับที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความคิดเห็นด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวมากกว่า (.3327, .3808, .2434) ลูกค้านับที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ตาราง 37 การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความคิดเห็น	โสด		สมรสแล้ว		t	Sig.
	n = 214		n = 170			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านการวางแผน	3.51	0.49	3.73	0.64	-3.729	.000*
2. ด้านการจัดการเรื่องท่องเที่ยว	3.44	0.68	3.57	0.76	-1.742	.082
3. ด้านการแนะนำ/ งูใจผู้มาใช้บริการ	3.07	0.39	3.01	0.31	1.541	.124
4. ด้านควบคุม	3.50	0.57	3.65	0.71	-2.451	.015*
โดยรวม	3.38	0.43	3.49	0.54	-2.246	.025*

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 37 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน ด้านการจัดการเรื่องท่องเที่ยว และ ด้านการแนะนำ/งูใจผู้มาใช้บริการ ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกันด้านการวางแผน และ ด้านควบคุม

ตอนที่ 6 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง 38 – 55 โดย
มีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวใน
เขตเกาะเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าต่างกัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวใน
เขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

ตาราง 38 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามเพศ

ความพึงพอใจ	ชาย		หญิง		t	Sig.
	n = 171		n = 213			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านสถานที่	3.85	0.74	3.69	0.63	2.211	.028*
2. ด้านราคา	3.14	0.57	3.24	0.50	-1.800	.073
3. ด้านการบริการ	3.74	0.83	3.62	0.67	1.631	.104
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.41	0.57	3.50	0.61	-1.533	.126
โดยรวม	3.53	0.52	3.51	0.41	.464	.643

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่า
มากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็นเพศชายและเพศหญิง
มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด
ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่เป็น
เพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านสถานที่

ตาราง 39 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	23.976	3	7.992	19.621	.000*
	ภายในกลุ่ม	154.778	380	.407		
	รวม	178.754	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.868	3	.289	1.020	.384
	ภายในกลุ่ม	107.837	380	.284		
	รวม	108.706	383			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	11.757	3	3.919	7.364	.000*
	ภายในกลุ่ม	202.214	380	.532		
	รวม	213.971	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.851	3	.617	1.750	.156
	ภายในกลุ่ม	133.982	380	.353		
	รวม	135.833	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	2.832	3	.944	4.616	.003*
	ภายในกลุ่ม	77.705	380	.204		
	รวม	80.536	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 39 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ และ ด้านการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 40 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านสถานที่ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 29 ปี				
30 - 39 ปี				
40 ปี ขึ้นไป	.4817*	.6192*	.4571*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 40 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่
มากกว่า (.4817, .6192, .4571) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี

ตาราง 41 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการบริการ จำแนกตามอายุ

อายุ	ต่ำกว่า 20 ปี	20 - 29 ปี	30 - 39 ปี	40 ปี ขึ้นไป
ต่ำกว่า 20 ปี				
20 - 29 ปี	.2180*			
30 - 39 ปี	.3461*			
40 ปี ขึ้นไป	.5113*	.2933*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 41 แสดงว่าลูกค้าที่มีอายุ 20 - 29 ปี และ 30 - 39 ปี มีระดับความพึงพอใจด้าน
การบริการมากกว่า (.2180, .3461) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี ส่วนลูกค้าที่มีอายุ 40 ปี ขึ้นไป มีระดับ
ความพึงพอใจด้านการบริการมากกว่า (.5113, .2933) ลูกค้าที่มีอายุ ต่ำกว่า 20 ปี และ 20 - 29 ปี

ตาราง 42 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	5.614	3	1.871	4.107	.007*
	ภายในกลุ่ม	173.139	380	.456		
	รวม	178.754	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	7.321	3	2.440	9.147	.000*
	ภายในกลุ่ม	101.384	380	.267		
	รวม	108.706	383			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.575	3	2.192	4.015	.008*
	ภายในกลุ่ม	207.396	380	.546		
	รวม	213.971	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.403	3	.468	1.322	.267
	ภายในกลุ่ม	134.430	380	.354		
	รวม	135.833	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.087	3	1.029	5.049	.002*
	ภายในกลุ่ม	77.449	380	.204		
	รวม	80.536	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 42 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา และ ด้านการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 43 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านสถานที่ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ม.ต้นหรือต่ำกว่า				.3332*
ม.ปลาย/ปวช.				
อนุปริญญา/ปวส.		.2172*		.2497*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 43 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.ต้นหรือต่ำกว่า มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.3332) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรีขึ้นไป ส่วนลูกค้าที่มีระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.2172, .2497) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ปวช. และ ปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 44 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านราคา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ม.ต้นหรือต่ำกว่า				
ม.ปลาย/ปวช.				.3325*
อนุปริญญา/ปวส.				.2336*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 44 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจด้านราคามากกว่า (.3325, .2336) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 45 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการบริการ จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	ม.ต้นหรือต่ำกว่า	ม.ปลาย/ปวช.	อนุปริญญา/ปวส.	ปริญญาตรีขึ้นไป
ม.ต้นหรือต่ำกว่า				
ม.ปลาย/ปวช.			.2230*	
อนุปริญญา/ปวส.				.3028*
ปริญญาตรีขึ้นไป				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 45 แสดงว่าลูกค้าที่มีระดับการศึกษา ม.ปลาย/ปวช. และ อนุปริญญา/ปวส. มีระดับความพึงพอใจด้านราคามากกว่า (.2230, .3028) ลูกค้าที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรีขึ้นไป

ตาราง 46 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	17.979	4	4.495	10.595	.000*
	ภายในกลุ่ม	160.775	379	.424		
	รวม	178.754	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	8.035	4	2.009	7.563	.000*
	ภายในกลุ่ม	100.670	379	.266		
	รวม	108.706	383			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	18.998	4	4.749	9.232	.000*
	ภายในกลุ่ม	194.973	379	.514		
	รวม	213.971	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	9.603	4	2.401	7.208	.000*
	ภายในกลุ่ม	126.231	379	.333		
	รวม	135.833	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.899	4	1.225	6.137	.000*
	ภายในกลุ่ม	75.637	379	.200		
	รวม	80.536	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 46 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทั้ง 4 ด้าน แตกต่างกันไป ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 47 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านสถานที่ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ว่างงาน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.3797*		.4902*		
พนักงาน บริษัทเอกชน					
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	.3164*		.4269*		
เกษียณ/ว่างงาน	.4159*		.5264*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 47 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ
เกษียณ/ว่างงาน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.3797, .4902, .3164, .4269, .4159,
.5264) ลูกค้าที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 48 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านราคา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ว่างงาน
นักเรียน/ นักศึกษา					.4378*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ					.3854*
พนักงาน บริษัทเอกชน					.3727*
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	.2254*	.2779*	.2906*		.6632*
เกษียณ/ว่างงาน					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 48 แสดงว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทเอกชน มีระดับความพึงพอใจด้านราคามากกว่า (.4378, .3854, .3727) ลูกค้าที่เกษียณ/ว่างงาน ส่วนลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจด้านราคามากกว่า (.2254, .2779, .2906, .6632) นักเรียน/นักศึกษา ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และเกษียณ/ว่างงาน

ตาราง 49 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการบริการ จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ว่างงาน
นักเรียน/ นักศึกษา					
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	.3451*		.3916*		
พนักงาน บริษัทเอกชน					
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	.4816*		.5281*		
เกษียณ/ว่างงาน	.4504*		.4969*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 49 แสดงว่าลูกค้าที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ
เกษียณ/ว่างงาน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการมากกว่า (.3451, .3916, .4816, .5281, .4504,
.4969) ลูกค้าที่มีเป็นนักเรียน/นักศึกษา และ พนักงานบริษัทเอกชน

ตาราง 50 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	นักเรียน/ นักศึกษา	ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัทเอกชน	เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	เกษียณ/ว่างงาน
นักเรียน/ นักศึกษา				.2504*	.6791*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ				.2052*	.6338*
พนักงาน บริษัทเอกชน					.5683*
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย					.4286*
เกษียณ/ว่างงาน					

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 50 แสดงว่าลูกค้าที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา และ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.2504, .6791, .2052, .6338) ลูกค้าที่เป็นเจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย และ เกษียณ/ว่างงาน ส่วนลูกค้าที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน และ เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.5683, .4286) ลูกค้าที่เกษียณ/ว่างงาน

ตาราง 51 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	28.481	3	9.494	24.007	.000*
	ภายในกลุ่ม	150.273	380	.395		
	รวม	178.754	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	2.410	3	.803	2.872	.036*
	ภายในกลุ่ม	106.296	380	.280		
	รวม	108.706	383			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.996	3	4.665	8.865	.000*
	ภายในกลุ่ม	199.975	380	.526		
	รวม	213.971	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	.121	3	.040	.113	.953
	ภายในกลุ่ม	135.713	380	.357		
	รวม	135.833	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.305	3	2.102	10.759	.000*
	ภายในกลุ่ม	74.231	380	.195		
	รวม	80.536	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 52 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านสถานที่ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,000 - 20,000 บาท				
20,001 - 30,000 บาท	.4016*	.3587*		
มากกว่า 30,000 บาท	.7088*	.6660*	.3073*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 52 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.4016, .3587) ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท และ 10,000 - 20,000 บาท ส่วนลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.7088, .6660, .3073) ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ตาราง 53 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านราคา จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,000 - 20,000 บาท				
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท		.2234*		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 53 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีระดับ
ความพึงพอใจด้านราคามากกว่า (.2234) ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน 10,000 - 20,000 บาท

ตาราง 54 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการบริการ จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน

รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน	ต่ำกว่า 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,000 บาท
ต่ำกว่า 10,000 บาท				
10,000 - 20,000 บาท				
20,001 - 30,000 บาท				
มากกว่า 30,000 บาท	.5328*	.4791*	.4353*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 54 แสดงว่าลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท มีระดับ
ด้านสถานที่ด้านสถานที่มากกว่า (.5328, .4791, .4353) ลูกค้าที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน ต่ำกว่า
10,000 บาท 10,000 - 20,000 บาท และ 20,001 - 30,000 บาท

ตาราง 55 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามสถานภาพสมรส

ความพึงพอใจ	โสด		สมรสแล้ว		t	Sig.
	n = 214		n = 170			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านสถานที่	3.64	0.59	3.91	0.76	-3.929	.000*
2. ด้านราคา	3.17	0.49	3.22	0.58	-.941	.347
3. ด้านการบริการ	3.61	0.67	3.76	0.83	-1.911	.057
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.50	0.62	3.40	0.56	1.715	.087
โดยรวม	3.48	0.41	3.57	0.51	-1.937	.053

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 55 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันด้านราคา ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านสถานที่

**ตอนที่ 7 การวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า**

ผลการเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง
พระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า แสดงรายละเอียดตามตาราง
56 – 72 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่างกัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือ
ท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง ไม่แตกต่างกัน

H_1 : พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าต่างกัน ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือ
ท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา แตกต่างกัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 56 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	8.763	2	4.382	9.820	.000*
	ภายในกลุ่ม	169.991	381	.446		
	รวม	178.754	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.983	2	.492	1.739	.177
	ภายในกลุ่ม	107.722	381	.283		
	รวม	108.706	383			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.256	2	3.628	6.687	.001*
	ภายในกลุ่ม	206.715	381	.543		
	รวม	213.971	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	1.125	2	.562	1.591	.205
	ภายในกลุ่ม	134.708	381	.354		
	รวม	135.833	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.512	2	1.756	8.686	.000*
	ภายในกลุ่ม	77.024	381	.202		
	รวม	80.536	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 56 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคา และ ด้านการส่งเสริมการตลาดไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 2 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ และ ด้านการบริการแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 57 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านสถานที่ จำแนกตามการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

การรู้จัก	วิทยุ / โทรทัศน์	วารสาร / หนังสือพิมพ์	ญาติ / เพื่อนแนะนำ
วิทยุ / โทรทัศน์			.3172*
วารสาร / หนังสือพิมพ์			.2800*
ญาติ / เพื่อนแนะนำ			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 57 แสดงว่าลูกค้าที่รู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจากวิทยุ / โทรทัศน์
และ วารสาร / หนังสือพิมพ์ มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.3172, .2800) ลูกค้าที่รู้จัก
สถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจากญาติ / เพื่อนแนะนำ

ตาราง 58 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการบริการ จำแนกตามการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

การรู้จัก	วิทยุ / โทรทัศน์	วารสาร / หนังสือพิมพ์	ญาติ / เพื่อนแนะนำ
วิทยุ / โทรทัศน์			.3118*
วารสาร / หนังสือพิมพ์			
ญาติ / เพื่อนแนะนำ			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 58 แสดงว่าลูกค้าที่รู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจากวิทยุ / โทรทัศน์ มี
ระดับความพึงพอใจด้านการบริการมากกว่า (.3118) ลูกค้าที่รู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจาก
ญาติ / เพื่อนแนะนำ

ตาราง 59 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	31.506	3	10.502	27.102	.000*
	ภายในกลุ่ม	147.248	380	.387		
	รวม	178.754	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	1.017	3	.339	1.196	.311
	ภายในกลุ่ม	107.689	380	.283		
	รวม	108.706	383			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	7.680	3	2.560	4.716	.003*
	ภายในกลุ่ม	206.291	380	.543		
	รวม	213.971	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5.285	3	1.762	5.128	.002*
	ภายในกลุ่ม	130.548	380	.344		
	รวม	135.833	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.475	3	1.158	5.712	.001*
	ภายในกลุ่ม	77.061	380	.203		
	รวม	80.536	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 59 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 60 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านสถานที่ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	พักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์ ริมแม่น้ำ	ศึกษา ประวัติศาสตร์
พักผ่อน		.4667*	.3284*	.7356*
รับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ				.2689*
ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ				.4072*
ศึกษาประวัติศาสตร์				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 60 แสดงว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.4667, .3284, .7356) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือรับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ และ ศึกษาประวัติศาสตร์ ส่วนลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือรับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ และ ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.2689, .4072) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือศึกษาประวัติศาสตร์

ตาราง 61 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการบริการ จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	พักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์ ริมแม่น้ำ	ศึกษา ประวัติศาสตร์
พักผ่อน		.4226*		.2768*
รับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ				
ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ		.3439*		
ศึกษาประวัติศาสตร์				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 61 แสดงว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการมากกว่า (.4226, .2768) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือรับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ และ ศึกษาประวัติศาสตร์ ส่วนลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการมากกว่า (.3439) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือรับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ

ตาราง 62 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวัตถุประสงค์ที่มารับบริการเรือท่องเที่ยว

วัตถุประสงค์	พักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์ ริมแม่น้ำ	ศึกษา ประวัติศาสตร์
พักผ่อน			.1887*	
รับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ	.2763*		.4650*	
ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ				
ศึกษาประวัติศาสตร์			.3387*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 62 แสดงว่าลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มารับบริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน และศึกษาประวัติศาสตร์ มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.1887, .3387) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มารับบริการเรือท่องเที่ยวคือชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ ส่วนลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มารับบริการเรือท่องเที่ยวคือรับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.2763, .4650) ลูกค้าที่มีวัตถุประสงค์ที่มารับบริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน และชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ

ตาราง 63 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	7.010	3	2.337	5.170	.002*
	ภายในกลุ่ม	171.744	380	.452		
	รวม	178.754	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	.841	3	.280	.988	.398
	ภายในกลุ่ม	107.864	380	.284		
	รวม	108.706	383			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.420	3	4.473	8.476	.000*
	ภายในกลุ่ม	200.551	380	.528		
	รวม	213.971	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	13.638	3	4.546	14.137	.000*
	ภายในกลุ่ม	122.196	380	.322		
	รวม	135.833	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.914	3	.305	1.454	.007*
	ภายในกลุ่ม	79.623	380	.210		
	รวม	80.536	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มากกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านราคาไม่แตกต่างกัน ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 64 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านสถานที่ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มา	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
1 ครั้ง		.2711*		.3940*
2 ครั้ง				
3 ครั้ง				
มากกว่า 3 ครั้ง				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 64 แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 1 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.2711, .3940) ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้ง

ตาราง 65 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการบริการ จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มา	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
1 ครั้ง		.3943*	.3466*	.3894*
2 ครั้ง				
3 ครั้ง				
มากกว่า 3 ครั้ง				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 65 แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 1 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการมากกว่า (.3943, .3466, .3894) ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง 3 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้ง

ตาราง 66 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

จำนวนครั้งที่มา	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง
1 ครั้ง				
2 ครั้ง		.3201*		.4172*
3 ครั้ง		.4663*		.5633*
มากกว่า 3 ครั้ง				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 66 แสดงว่าลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง และ 3 ครั้ง มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.3201, .4172, .4663, .5633) ลูกค้าที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 1 ครั้ง และ มากกว่า 3 ครั้ง

ตาราง 67 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามวันที่มาใช้บริการ
เรือท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ		SS	df	MS	F	Sig.
1. ด้านสถานที่	ระหว่างกลุ่ม	38.501	3	12.834	34.772	.000*
	ภายในกลุ่ม	140.252	380	.369		
	รวม	178.754	383			
2. ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4.877	3	1.626	5.949	.001*
	ภายในกลุ่ม	103.829	380	.273		
	รวม	108.706	383			
3. ด้านการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	34.531	3	11.510	24.375	.000*
	ภายในกลุ่ม	179.440	380	.472		
	รวม	213.971	383			
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	15.683	3	5.228	16.534	.000*
	ภายในกลุ่ม	120.150	380	.316		
	รวม	135.833	383			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	9.022	3	3.007	15.979	.000*
	ภายในกลุ่ม	71.515	380	.188		
	รวม	80.536	383			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยสถิติ One-way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ ทั้ง 4 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจทั้ง 4 ด้านแตกต่างกัน ดังนั้นจึงทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ LSD. ได้ผลดังนี้

ตาราง 68 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านสถานที่ จำแนกตามวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

วันที่มา	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ
วันจันทร์ - ศุกร์		.2508*	.6682*	
วันเสาร์ - อาทิตย์			.4174*	
วันหยุดนักขัตฤกษ์				
เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ	.6056*	.8565*	1.2738*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 68 แสดงว่า 1) ลูกค้าวันจันทร์ – ศุกร์ มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.2508, .6682) ลูกค้าวันเสาร์ – อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์ 2) ลูกค้าวันเสาร์ – อาทิตย์ มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.4174) ลูกค้าวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ 3) ลูกค้าเฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่มากกว่า (.6056, .8565, 1.2738) ลูกค้าวันจันทร์ – ศุกร์ วันเสาร์ – อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์

ตาราง 69 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านราคา จำแนกตามวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

วันที่มา	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ
วันจันทร์ - ศุกร์			.2264*	
วันเสาร์ - อาทิตย์				
วันหยุดนักขัตฤกษ์				
เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ	.2569*	.2942*	.4833*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 69 แสดงว่าลูกค้าวันจันทร์ - ศุกร์ มีระดับความพึงพอใจด้านราคา มากกว่า (.2264) ลูกค้าวันหยุดนักขัตฤกษ์ ส่วนลูกค้าเฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ มีระดับความพึงพอใจด้านราคา มากกว่า (.2569, .2942, .4833) ลูกค้าวันจันทร์ - ศุกร์ วันเสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์

ตาราง 70 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการบริการจำแนกตามวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

วันที่มา	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ
วันจันทร์ - ศุกร์				
วันเสาร์ - อาทิตย์				
วันหยุดนักขัตฤกษ์				
เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ	.9132*	.9226*	.8200*	

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 69 แสดงว่าลูกค้าเฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ มีระดับความพึงพอใจด้านการบริการมากกว่า (.9132, .9226, .8200) ลูกค้าวันจันทร์ - ศุกร์ วันเสาร์ - อาทิตย์ และ วันหยุดนักขัตฤกษ์

ตาราง 71 การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการ LSD. ของระดับความพึงพอใจของลูกค้า
ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

วันที่มา	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ
วันจันทร์ - ศุกร์		.1780*	.5595*	.6270*
วันเสาร์ - อาทิตย์			.3816*	.4491*
วันหยุดนักขัตฤกษ์				
เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ				

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 71 แสดงว่าลูกค้าวันจันทร์ – ศุกร์ มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.1780, .5595, .6270) ลูกค้าวันเสาร์ – อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์ และ เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ ส่วนลูกค้าวันเสาร์ – อาทิตย์ มีระดับความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการตลาดมากกว่า (.3816, .4491) ลูกค้าวันหยุดนักขัตฤกษ์ และ เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ

ตาราง 72 การเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้า จำแนกตามการกลับมาใช้บริการ
เรือท่องเที่ยว

ความพึงพอใจ	มา		ไม่มา		t	Sig.
	n = 352		n = 32			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
1. ด้านสถานที่	3.77	0.70	3.65	0.47	.985	.325
2. ด้านราคา	3.22	0.54	2.94	0.38	2.864	.004*
3. ด้านการบริการ	3.70	0.76	3.45	0.55	1.803	.072
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.45	0.60	3.55	0.56	-0.878	.380
โดยรวม	3.53	0.47	3.40	0.32	1.642	.101

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 72 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ t-test ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งค่า Sig. มีค่ามากกว่าค่านัยสำคัญทางสถิติที่ตั้งไว้ $\alpha = 0.05$ มี 3 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจไม่แตกต่างกันด้านสถานที่ ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนด้านที่มีค่า Sig. น้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ $\alpha = 0.05$ มี 1 ด้าน แสดงว่าลูกค้าที่มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านราคา

ตอนที่ 8 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขต
เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขต
เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา แสดงรายละเอียดตามตาราง 73 – 102 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 73 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

เพศ	การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	วิทยุ/โทรทัศน์	วารสาร/ หนังสือพิมพ์	ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
ชาย	58 (49.0)	19 (22.3)	94 (99.8)	171 (171.0)	4.453	.108
หญิง	52 (61.0)	31 (27.7)	130 (124.3)	213 (213.0)		
รวม	110 (110.0)	50 (50.0)	224 (224.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 73 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 4.453 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .108 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศต่างกัน รู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 74 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

เพศ	วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	พักผ่อน	รับรอง ลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์ ริมแม่น้ำ	ศึกษา ประวัติ ศาสตร์			
ชาย	110 (106.9)	17 (13.8)	17 (20.9)	27 (29.4)	171 (171.0)	3.179	.365
หญิง	130 (133.1)	14 (17.2)	30 (26.1)	39 (36.6)	213 (213.0)		
รวม	240 (240.0)	31 (31.0)	47 (47.0)	66 (66.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 74 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 3.179 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .365 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 75 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

เพศ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
ชาย	58 (65.0)	80 (74.4)	23 (22.3)	10 (9.4)	171 (171.0)	2.259	.520
หญิง	88 (81.0)	87 (92.6)	27 (27.7)	11 (11.6)	213 (213.0)		
รวม	146 (146.0)	167 (167.0)	50 (50.0)	21 (21.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 75 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 2.259 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .520 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 76 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

เพศ	วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	เฉพาะวันที่ จัดงาน พิเศษ			
ชาย	53 (38.3)	89 (98.9)	10 (12.9)	19 (20.9)	171 (171.0)	13.456	.004*
หญิง	33 (47.7)	133 (123.1)	19 (16.1)	28 (26.1)	213 (213.0)		
รวม	86 (86.0)	222 (222.0)	29 (29.0)	47 (47.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 76 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.456 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าเพศมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศต่างกัน มีวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 77 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

เพศ	การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	มา	ไม่มา			
ชาย	158 (156.8)	13 (14.3)	171 (171.0)	.216	.712
หญิง	194 (195.3)	19 (17.8)	213 (213.0)		
รวม	352 (352.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 77 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า .216 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .712 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าเพศไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ เพศต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 78 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

อายุ	การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	วิทยุ/โทรทัศน์	วารสาร/ หนังสือพิมพ์	ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
ต่ำกว่า 20 ปี	21 (19.2)	11 (8.7)	35 (39.1)	67 (67.0)	13.219	.040*
20 - 29 ปี	29 (37.8)	16 (17.2)	87 (77.0)	132 (132.0)		
30 - 39 ปี	18 (22.6)	9 (10.3)	52 (46.1)	79 (79.0)		
40 ปี ขึ้นไป	42 (30.4)	14 (13.8)	50 (61.8)	106 (106.0)		
รวม	110 (110.0)	50 (50.0)	224 (224.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 78 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 13.219 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุต่างกัน การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 79 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

อายุ	วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	พักผ่อน	รับรอง ลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์ ริมแม่น้ำ	ศึกษา ประวัติ ศาสตร์			
ต่ำกว่า 20 ปี	27 (41.9)	0 (5.4)	20 (8.2)	20 (11.5)	67 (67.0)	88.905	.000*
20 - 29 ปี	63 (82.5)	15 (10.7)	16 (16.2)	38 (22.7)	132 (132.0)		
30 - 39 ปี	60 (49.4)	8 (6.4)	3 (9.7)	8 (13.6)	79 (79.0)		
40 ปี ขึ้นไป	90 (66.3)	8 (8.6)	8 (13.0)	0 (18.2)	106 (106.0)		
รวม	240 (240.0)	31 (31.0)	47 (47.0)	66 (66.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 79 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 88.905 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 80 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

อายุ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
ต่ำกว่า 20 ปี	23 (25.5)	31 (29.1)	11 (8.7)	2 (3.7)	67 (67.0)	18.281	.032*
20 - 29 ปี	49 (50.2)	64 (57.4)	9 (17.2)	10 (7.2)	132 (132.0)		
30 - 39 ปี	28 (30.0)	35 (34.4)	9 (10.3)	7 (4.3)	79 (79.0)		
40 ปี ขึ้นไป	46 (40.3)	37 (46.1)	21 (13.8)	2 (5.8)	106 (106.0)		
รวม	146 (146.0)	167 (167.0)	50 (50.0)	21 (21.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 80 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 18.281 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 81 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

อายุ	วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	เฉพาะวันที่ จัดงาน พิเศษ			
ต่ำกว่า 20 ปี	11 (15.0)	56 (38.7)	0 (5.1)	0 (8.2)	67 (67.0)	55.027	.000*
20 - 29 ปี	19 (29.6)	79 (76.3)	13 (10.0)	21 (16.2)	132 (132.0)		
30 - 39 ปี	32 (17.7)	32 (45.7)	10 (6.0)	5 (9.7)	79 (79.0)		
40 ปี ขึ้นไป	24 (23.7)	55 (61.3)	6 (8.0)	21 (13.0)	106 (106.0)		
รวม	86 (86.0)	222 (222.0)	29 (29.0)	47 (47.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 81 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 55.027 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุต่างกัน มีวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 82 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

อายุ	การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	มา	ไม่มา			
ต่ำกว่า 20 ปี	63 (61.4)	4 (5.6)	67 (67.0)	8.325	.040*
20 - 29 ปี	127 (121.0)	5 (11.0)	132 (132.0)		
30 - 39 ปี	70 (72.4)	9 (6.6)	79 (79.0)		
40 ปีขึ้นไป	92 (97.2)	14 (8.8)	106 (106.0)		
รวม	352 (352.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 82 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.325 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอายุมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อายุต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 83 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	วิทยุ/โทรทัศน์	วารสาร/ หนังสือพิมพ์	ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	7 (7.4)	3 (3.4)	16 (15.2)	26 (26.0)	8.055	.234
ม.ปลาย/ ปวช.	18 (20.9)	4 (9.5)	51 (42.6)	73 (73.0)		
อนุปริญญา/ ปวส.	25 (25.2)	11 (11.5)	52 (51.3)	88 (88.0)		
ปริญญาตรี ขึ้นไป	60 (56.4)	32 (25.7)	105 (114.9)	197 (197.0)		
รวม	110 (110.0)	50 (50.0)	224 (224.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 83 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 8.055 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .234 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 84 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	พักผ่อน	รับรองลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์ ริมแม่น้ำ	ศึกษาประวัติ ศาสตร์			
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	15 (16.3)	2 (2.1)	6 (3.2)	3 (4.5)	26 (26.0)	26.237	.002*
ม.ปลาย/ ปวช.	36 (45.6)	9 (5.9)	9 (8.9)	19 (12.5)	73 (73.0)		
อนุปริญญา /ปวส.	58 (55.0)	6 (7.1)	18 (10.8)	6 (15.1)	88 (88.0)		
ปริญญาตรี ขึ้นไป	131 (123.1)	14 (15.9)	14 (24.1)	38 (33.9)	197 (197.0)		
รวม	240 (240.0)	31 (31.0)	47 (47.0)	66 (66.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 84 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 26.237 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 85 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	11 (9.9)	10 (11.3)	5 (3.4)	0 (1.4)	26 (26.0)	24.825	.003*
ม.ปลาย/ปวช.	25 (27.8)	36 (31.7)	6 (9.5)	6 (4.0)	73 (73.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	50 (33.5)	25 (38.3)	8 (11.5)	5 (4.8)	88 (88.0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	60 (74.9)	96 (85.7)	31 (25.7)	10 (10.8)	197 (197.0)		
รวม	146 (146.0)	167 (167.0)	50 (50.0)	21 (21.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 85 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 24.825 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 86 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - สุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักช้ตฤกษ์	เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ			
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	9 (5.8)	13 (15.0)	0 (2.0)	4 (3.2)	26 (26.0)	32.440	.000*
ม.ปลาย/ปวช.	5 (16.3)	42 (42.2)	6 (5.5)	20 (8.9)	73 (73.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	26 (19.7)	48 (50.9)	7 (6.6)	7 (10.8)	88 (88.0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	46 (44.1)	119 (113.9)	16 (14.9)	16 (24.1)	197 (197.0)		
รวม	86 (86.0)	222 (222.0)	29 (29.0)	47 (47.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 86 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 32.440 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 87 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	มา	ไม่มา			
ม.ต้นหรือต่ำกว่า	21 (23.8)	5 (2.2)	26 (26.0)	6.917	.075
ม.ปลาย/ปวช.	69 (66.9)	4 (6.1)	73 (73.0)		
อนุปริญญา/ปวส.	84 (80.7)	4 (7.3)	88 (88.0)		
ปริญญาตรีขึ้นไป	178 (180.6)	19 (16.4)	197 (197.0)		
รวม	352 (352.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 87 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 6.917 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ ระดับการศึกษาต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 88 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

อาชีพ	การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	วิทยุ/โทรทัศน์	วารสาร/ หนังสือพิมพ์	ญาติ/เพื่อน แนะนำ			
นักเรียน/ นักศึกษา	22 (21.8)	15 (9.9)	39 (44.3)	76 (76.0)		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	23 (18.3)	11 (8.3)	30 (37.3)	64 (64.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	35 (46.1)	23 (21.0)	103 (93.9)	161 (161.0)	38.515	.000*
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	29 (17.2)	1 (7.8)	30 (35.0)	60 (60.0)		
เกษียณ/ ว่างงาน	1 (6.6)	0 (3.0)	22 (13.4)	23 (23.0)		
รวม	110 (110.0)	50 (50.0)	224 (224.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 88 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 38.515 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อาชีพต่างกัน การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 89 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

อาชีพ	วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	พักผ่อน	รับรอง ลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์ ริมแม่น้ำ	ศึกษา ประวัติ ศาสตร์			
นักเรียน/ นักศึกษา	34 (47.5)	0 (6.1)	19 (9.3)	23 (13.1)	76 (76.0)	68.054	.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	53 (40.0)	3 (5.2)	2 (7.8)	6 (11.0)	64 (64.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	89 (100.6)	26 (13.0)	15 (19.7)	31 (27.7)	161 (161.0)		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	45 (37.5)	2 (4.8)	7 (7.3)	6 (10.3)	60 (60.0)		
เกษียณ/ ว่างงาน	19 (14.4)	0 (1.9)	4 (2.8)	0 (4.0)	23 (23.0)		
รวม	240 (240.0)	31 (31.0)	47 (47.0)	66 (66.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 89 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 68.054 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 90 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

อาชีพ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
นักเรียน/ นักศึกษา	26 (28.9)	36 (33.1)	11 (9.9)	3 (4.2)	76 (76.0)	59.174	.000*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	10 (24.3)	35 (27.8)	17 (8.3)	2 (3.5)	64 (64.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	60 (61.2)	76 (70.0)	17 (21.0)	8 (8.8)	161 (161.0)		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	30 (22.8)	17 (26.1)	5 (7.8)	8 (3.3)	60 (60.0)		
เกษียณ/ ว่างงาน	20 (8.7)	3 (10.0)	0 (3.0)	0 (1.3)	23 (23.0)		
รวม	146 (146.0)	167 (167.0)	50 (50.0)	21 (21.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 90 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 59.174 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 91 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

อาชีพ	วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักชัตตฤกษ์	เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ			
นักเรียน/นักศึกษา	11 (17.0)	64 (43.9)	1 (5.7)	0 (9.3)	76 (76.0)	127.023	.000*
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	13 (14.3)	47 (37.0)	4 (4.8)	0 (7.8)	64 (64.0)		
พนักงานบริษัทเอกชน	53 (36.1)	76 (93.1)	20 (12.2)	12 (19.7)	161 (161.0)		
เจ้าของธุรกิจ/ค้าขาย	9 (13.4)	24 (34.7)	2 (4.5)	25 (7.3)	60 (60.0)		
เกษียณ/ว่างงาน	0 (5.2)	11 (13.3)	2 (1.7)	10 (2.8)	23 (23.0)		
รวม	86 (86.0)	222 (222.0)	29 (29.0)	47 (47.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 91 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 127.023 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มีวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 92 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

อาชีพ	การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	มา	ไม่มา			
นักเรียน/ นักศึกษา	72 (69.7)	4 (6.3)	76 (76.0)	11.420	.022*
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	59 (58.7)	5 (5.3)	64 (64.0)		
พนักงาน บริษัทเอกชน	142 (147.6)	19 (13.4)	161 (161.0)		
เจ้าของธุรกิจ/ ค้าขาย	60 (55.0)	0 (5.0)	60 (60.0)		
เกษียณ/ ว่างงาน	19 (21.1)	4 (1.9)	23 (23.0)		
รวม	352 (352.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 92 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 11.420 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าอาชีพมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ อาชีพต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 93 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	วิทยุ/โทรทัศน์	วารสาร/หนังสือพิมพ์	ญาติ/เพื่อนแนะนำ			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	17 (26.6)	10 (12.1)	66 (54.3)	93 (93.0)	19.455	.003*
10,000 - 20,000 บาท	36 (41.8)	22 (19.0)	88 (85.2)	146 (146.0)		
20,001 - 30,000 บาท	25 (21.2)	12 (9.6)	37 (43.2)	74 (74.0)		
มากกว่า 30,000 บาท	32 (20.3)	6 (9.2)	33 (41.4)	71 (71.0)		
รวม	110 (110.0)	50 (50.0)	224 (224.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 93 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 19.455 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 94 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	พักผ่อน	รับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ	ศึกษาประวัติศาสตร์			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	46 (58.1)	2 (7.5)	15 (11.4)	30 (16.0)	93 (93.0)	45.903	.000*
10,000 - 20,000 บาท	83 (91.3)	18 (11.8)	16 (17.9)	29 (25.1)	146 (146.0)		
20,001 - 30,000 บาท	60 (46.3)	3 (6.0)	9 (9.1)	2 (12.7)	74 (74.0)		
มากกว่า 30,000 บาท	51 (44.4)	8 (5.7)	7 (8.7)	5 (12.2)	71 (71.0)		
รวม	240 (240.0)	31 (31.0)	47 (47.0)	66 (66.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 94 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 45.903 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 95 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	43 (35.4)	35 (40.4)	9 (12.1)	6 (5.1)	93 (93.0)	29.320	.001*
10,000 - 20,000 บาท	55 (55.5)	75 (63.5)	7 (19.0)	9 (8.0)	146 (146.0)		
20,001 - 30,000 บาท	23 (28.1)	29 (32.2)	17 (9.6)	5 (4.0)	74 (74.0)		
มากกว่า 30,000 บาท	25 (27.0)	28 (30.9)	17 (9.2)	1 (3.9)	71 (71.0)		
รวม	146 (146.0)	167 (167.0)	50 (50.0)	21 (21.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 95 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 29.320 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 96 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุดนักขัตฤกษ์	เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	13 (20.8)	66 (53.8)	7 (7.0)	7 (11.4)	93 (93.0)	28.493	.001*
10,000 - 20,000 บาท	31 (32.7)	84 (84.4)	18 (11.0)	13 (17.9)	146 (146.0)		
20,001 - 30,000 บาท	24 (16.6)	36 (42.8)	2 (5.6)	12 (9.1)	74 (74.0)		
มากกว่า 30,000 บาท	18 (15.9)	36 (41.0)	2 (5.4)	15 (8.7)	71 (71.0)		
รวม	86 (86.0)	222 (222.0)	29 (29.0)	47 (47.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 96 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 28.493 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 97 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน	การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	มา	ไม่มา			
ต่ำกว่า 10,000 บาท	92 (85.3)	1 (7.8)	93 (93.0)	23.211	.000*
10,000 - 20,000 บาท	125 (133.8)	21 (12.2)	146 (146.0)		
20,001 - 30,000 บาท	74 (67.8)	0 (6.2)	74 (74.0)		
มากกว่า 30,000 บาท	61 (65.1)	10 (5.9)	71 (71.0)		
รวม	352 (352.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 97 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 23.211 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่ารายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 98 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว			รวม	χ^2	Sig.
	วิทยุ/โทรทัศน์	วารสาร/หนังสือพิมพ์	ญาติ/เพื่อนแนะนำ			
โสด	48 (61.3)	31 (27.9)	135 (124.8)	214 (214.0)	9.187	.010*
สมรสแล้ว	62 (48.7)	19 (22.1)	89 (99.2)	170 (170.0)		
รวม	110 (110.0)	50 (50.0)	224 (224.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 98 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.187 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน การรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 99 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

สถานภาพ สมรส	วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	พักผ่อน	รับรอง ลูกค้า/ ติดต่อธุรกิจ	ชมทิวทัศน์ ริมแม่น้ำ	ศึกษา ประวัติ ศาสตร์			
โสด	110 (133.8)	17 (17.3)	35 (26.2)	52 (36.8)	214 (214.0)	30.449	.000*
สมรสแล้ว	130 (106.3)	14 (13.7)	12 (20.8)	14 (29.2)	170 (170.0)		
รวม	240 (240.0)	31 (31.0)	47 (47.0)	66 (66.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 99 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 30.449 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 100 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

สถานภาพ	จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	1 ครั้ง	2 ครั้ง	3 ครั้ง	มากกว่า 3 ครั้ง			
สมรส							
โสด	77 (81.4)	97 (93.1)	29 (27.9)	11 (11.7)	214 (214.0)	1.104	.776
สมรสแล้ว	69 (64.6)	70 (73.9)	21 (22.1)	10 (9.3)	170 (170.0)		
รวม	146 (146.0)	167 (167.0)	50 (50.0)	21 (21.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 100 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 1.104 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .776 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตาราง 101 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

สถานภาพ สมรส	วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว				รวม	χ^2	Sig.
	วันจันทร์ - ศุกร์	วันเสาร์ - อาทิตย์	วันหยุด นักขัตฤกษ์	เฉพาะวันที่ จัดงาน พิเศษ			
โสด	43 (47.9)	131 (123.7)	21 (16.2)	19 (26.2)	214 (214.0)	9.846	.020*
สมรสแล้ว	43 (38.1)	91 (98.3)	8 (12.8)	28 (20.8)	170 (170.0)		
รวม	86 (86.0)	222 (222.0)	29 (29.0)	47 (47.0)	384 (384.0)		

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 101 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า 9.846 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าสถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มีวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแตกต่างกัน

ตาราง 102 ความสัมพันธ์ระหว่างสถานภาพสมรสกับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

สถานภาพสมรส	การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว		รวม	χ^2	Sig.
	มา	ไม่มา			
โสด	197 (196.2)	17 (17.8)	214 (214.0)	.096	.853
สมรสแล้ว	155 (155.8)	15 (14.2)	170 (170.0)		
รวม	352 (352.0)	32 (32.0)	384 (384.0)		

จากตาราง 102 แสดงค่า χ^2 ที่คำนวณได้มีค่า .096 โดยมีนัยสำคัญที่คำนวณได้เท่ากับ .853 ซึ่งมากกว่าค่า $\alpha = 0.05$ แสดงว่าสถานภาพสมรสไม่มีความสัมพันธ์กับการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว กล่าวคือ สถานภาพสมรสต่างกัน มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน

ตอนที่ 9 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้า
ที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับ
ความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation) แสดงรายละเอียดตาม
ตาราง 103 โดยมีสมมติฐานเพื่อการทดสอบ ดังนี้

H_0 : ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะ
เมืองพระนครศรีอยุธยา ไม่มีความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขต
เกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

H_1 : ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะ
เมืองพระนครศรีอยุธยา มีความสัมพันธ์กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะ
เมืองพระนครศรีอยุธยา

ตาราง 103 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหาร
จัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับความพึงพอใจ
ของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

ระดับความคิดเห็น	ระดับความพึงพอใจ			
	1.ด้านสถานที่	2.ด้านราคา	3.ด้านการบริการ	4.ด้านการส่งเสริม การตลาด
1. ด้านการวางแผน	.803**	.431**	.739**	.062
2. ด้านการจัดการ เรือท่องเที่ยว	.627**	.532**	.759**	.003
3. ด้านการแนะนำ/ จุดใจผู้มาใช้บริการ	.255**	.341**	.213**	.438**
4. ด้านควบคุม	.656**	.517**	.824**	.082

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 103 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ด้วยสถิติ Correlation ที่ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ 0.01 แสดงว่า

1. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า 1) ด้านสถานที่ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง 2) ด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง และ 3) ด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า 1) ด้านสถานที่ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง 2) ด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ 3) ด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

3. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า 1) ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ 2) ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านควบคุมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า 1) ด้านสถานที่ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง 2) ด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ 3) ด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ตอนที่ 10 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง

พระนครศรีอยุธยา

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง
พระนครศรีอยุธยา แสดงรายละเอียดตามตาราง 103

ตาราง 104 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง

พระนครศรีอยุธยา

ลำดับ	ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	ร้อยละ
1	ควรตรวจสภาพเรือให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ตรวจสอบระบบความปลอดภัย และต้องมีห่วงชูชีพ	30.2
2	ควรมีการประชาสัมพันธ์หลายสื่อมากขึ้นและประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย	11.6
3	น่าจะมีคนตรีมาแสดงบ้างหรือมีการแสดงโชว์เพื่อดึงดูดลูกค้า	9.3
4	รักษามาตรฐานการบริการให้ดี	6.9
5	ดูแลความสะอาดภายในเรือ	4.7
6	ควรมีราคาพิเศษสำหรับนักศึกษา	4.7
7	จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาล	4.7
8	ทุกร้านต้องช่วยกันปรับปรุงและพัฒนาร้าน	4.7
9	ราคาควรถูกลงกว่านี้	4.7
10	ห้องน้ำบนเรือน่าจะกว้างกว่านี้	4.7
11	พนักงานต้องมีความสุภาพ	2.3
12	พนักงานบนเรือควรมีความรู้ด้านประวัติศาสตร์และเส้นทางเรือ	2.3
13	การเหมาเรือควรจะมีแถมคาราโอเกะโดยไม่ต้องเพิ่มเงิน	2.3
14	ควรจะกำหนดให้ได้มาตรฐานเท่าเทียมกันทุกร้าน	2.3
15	เรือน่าจะติดแอร์บ้างเพราะอากาศร้อนมาก	2.3
16	ควรเพิ่มรอบการให้บริการ	2.3

จากตาราง 104 แสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาโดยส่วนใหญ่คือ ควรตรวจสอบเรือให้อยู่ในสภาพสมบูรณ์ ตรวจสอบระบบความปลอดภัยและต้องมีห่วงชูชีพ ควรมีการประชาสัมพันธ์หลายสื่อมากขึ้นและประสานงานกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย น่าจะมีคนตรีมาแสดงบ้างหรือมีการแสดงโชว์เพื่อดึงดูดลูกค้า รักษามาตรฐานการบริการให้ดี ดูแลความสะอาดภายในเรือ ควรมีราคาพิเศษสำหรับนักศึกษา จัดโปรโมชั่นราคาพิเศษในช่วงเทศกาล ทุกร้านต้องช่วยกันปรับปรุงและพัฒนาร้านราคาควรถูกลงกว่านี้ และ ห้องน้ำบนเรือน่าจะกว้างกว่านี้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา 2) ศึกษาระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา 3) ศึกษาระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา 4) เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 5) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า 6) เปรียบเทียบระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า 7) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา และ 8) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างได้มาจากลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา 384 คน โดยได้วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยด้วยสถิติ t-test, F-test, LSD., Chi-Square (χ^2) และ Correlation ผลการวิเคราะห์ปรากฏดังต่อไปนี้ ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่าส่วนใหญ่ รู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อนแนะนำ มีวัตถุประสงค์ที่มารับบริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน มีจำนวนครั้งที่มารับบริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันเสาร์ – อาทิตย์ และ ลูกค้าส่วนใหญ่กลับมาเที่ยวอีก
2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผน

ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และ ด้านควบคุม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการแนะนำ/ จูงใจผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ใน ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการ ส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับ ปานกลาง

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะ เมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าพบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับ การศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ สถานภาพสมรส มีระดับความคิดเห็นแตกต่างกัน

5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคล ต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนก ตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการ เรือท่องเที่ยว และ การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง พระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง พระนครศรีอยุธยา พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

8. ความสัมพันธ์ระหว่างความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการ บริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับความพึงพอใจของ ลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีความสัมพันธ์กัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือ ท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา มีประเด็นที่ผู้วิจัยได้นำมาอภิปรายผล ดังต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่าส่วนใหญ่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2 ครั้ง มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันเสาร์ – อาทิตย์ และ ลูกค้ากลับมาเที่ยวอีก เนื่องจากลูกค้ามีความประทับใจในบรรยากาศที่ได้มา ขึ้นเรือท่องเที่ยว และได้แนะนำญาติและเพื่อน ให้มาเที่ยวด้วยกันในวันหยุดสุดสัปดาห์ และลูกค้า

เรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวจากญาติ/เพื่อนแนะนำ ซึ่งสอดคล้องกับ ยศวีร์ ยุทธะนันท์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบบลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวได้ทราบข่าวการเที่ยวเกษตรจากเพื่อน ลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยามีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวคือพักผ่อน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ เสาวรีย์ ระโพนทอง (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องการจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำเขตลาดกระบัง ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความต้องการท่องเที่ยวทางน้ำเพื่อเรียนรู้วิถีชีวิตระหว่างธรรมชาติกับชุมชน สายน้ำ ลำคลอง และศึกษาประวัติศาสตร์ ตลอดจนเยี่ยมชมศาสนสถาน นมัสการสิ่งศักดิ์สิทธิ์เพื่อเป็นสิริมงคลแก่ชีวิต รวมทั้งซื้อผลผลิตทางการเกษตรและของที่ระลึก

2. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และ ด้านควบคุม มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก 1) ด้านการวางแผน มีการประชาสัมพันธ์เรือท่องเที่ยวตามสื่อต่าง ๆ 2) ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว เรือท่องเที่ยวมีสภาพที่สมบูรณ์พร้อมใช้งาน 3) ด้านควบคุม พนักงานมีความสุภาพ อ่อนน้อมต่อลูกค้า และ 4) ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ มีการโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และ อินเทอร์เน็ตยังไม่มากพอ

3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า ด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ส่วนด้านราคา ลูกค้ามีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจาก 1) ด้านสถานที่ มีความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ 2) ด้านการบริการ พนักงานมีความสุภาพและมีอัธยาศัยที่ดี 3) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้าน และ 4) ด้านราคา อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยว/หัว/เช่าเหมาลำ ราคาค่อนข้างสูง ซึ่งสอดคล้องกับ ปฐมพงษ์ ก้อนดาร์ (2548 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย บริเวณเกาะเสม็ด ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากด้านสถานที่และด้านการบริการ

4. ระดับความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้า พบว่าลูกค้าที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็น

แตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้ำที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผนแตกต่างกัน 2) ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวและ ด้านควบคุมแตกต่างกัน 3) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ และด้านควบคุมแตกต่างกัน 4) ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว ด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการ และด้านควบคุมแตกต่างกัน 5) ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว และด้านควบคุมแตกต่างกัน และ 6) ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความคิดเห็นด้านการวางแผน และด้านควบคุมแตกต่างกัน

5. ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำ พบว่าลูกค้ำที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน และ สถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้ำที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านสถานที่ 2) ลูกค้ำที่มีอายุต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ และด้านการบริการแตกต่างกัน 3) ลูกค้ำที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการบริการแตกต่าง 4) ลูกค้ำที่มีอาชีพต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 5) ลูกค้ำที่มีรายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา และด้านการบริการแตกต่างกัน และ 6) ลูกค้ำที่มีสถานภาพสมรสต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านสถานที่ ซึ่งสอดคล้องกับ ยศวีร์ ยุทธะนันท์ (2547 : บทคัดย่อ) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบคลองมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่มีอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ แตกต่างกัน มีความพึงพอใจแตกต่างกัน

6. ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา จำแนกตามพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำ พบว่าลูกค้ำที่มีการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และ การกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกัน เนื่องจาก 1) ลูกค้ำที่มีการรู้จักสถานที่ ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ และด้านการบริการแตกต่างกัน 2) ลูกค้ำที่มีวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 3) ลูกค้ำที่มีจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่

ด้านการบริการ และ ด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน 4) ลูกค้ำที่มีวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจด้านสถานที่ ด้านราคา ด้านการบริการ และด้านการส่งเสริมการตลาดแตกต่างกัน และ 5) ลูกค้ำที่มีการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวต่างกัน มีระดับความพึงพอใจแตกต่างกันด้านราคา

7. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้ำเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้ำเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก 1) เพศมีความสัมพันธ์กับวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 2) อายุมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 3) ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 4) อาชีพมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว 5) รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำนวนครั้งที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว วันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และการกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และ 6) สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับการรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยว วัตถุประสงค์ที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว และวันที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยว

8. ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความคิดเห็นของลูกค้ำที่มีต่อการบริหารจัดการของเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา กับ ระดับความพึงพอใจของลูกค้ำเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา พบว่ามีความสัมพันธ์กัน เนื่องจาก 1) ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำด้านการวางแผนมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ ด้านสถานที่ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง ด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง และ ด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง 2) ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำด้านการจัดการเรือท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ ด้านสถานที่ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง 3) ระดับความคิดเห็นของลูกค้ำด้านการแนะนำ/จูงใจผู้มาใช้บริการมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้ำ ด้านสถานที่ ด้านราคาและด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับต่ำ และ ด้านการส่งเสริมการตลาด ในด้านบวกเป็นไปใน

ทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ 4) ระดับความคิดเห็นของลูกค้าด้านควบคุมมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจของลูกค้า ด้านสถานที่ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับค่อนข้างสูง ด้านราคา ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง และ ด้านการบริการ ในด้านบวกเป็นไปในทิศทางเดียวกันในระดับสูง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลงานวิจัยไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นประโยชน์ในการปรับปรุงกิจการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาให้มีประสิทธิภาพ ได้เป็นอย่างดี คือ

1. ด้านสถานที่ ควรรักษาความสะอาดของเรือท่องเที่ยว เพื่อสุขอนามัยของลูกค้า และควรเพิ่มระบบรักษาความปลอดภัยบนเรือท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มความมั่นใจให้แก่ลูกค้าในการโดยสารเรือท่องเที่ยว เช่น ประกันอุบัติเหตุในขณะที่โดยสารเรือท่องเที่ยว
2. ด้านราคา ราคาอาหารและเครื่องดื่มควรมีราคาที่เหมาะสม เพื่อให้ลูกค้าไม่รู้สึกว่าถูกเอาเปรียบ เพราะในเมื่อเสียค่าลงเรือแล้วก็ไม่ควรที่จะต้องเสียค่าอาหารและเครื่องดื่มที่แพงจนเกินไป และควรมีส่วนลด เพื่อดึงดูดลูกค้าที่มียาได้น้อย และดึงดูดลูกค้าเก่าที่เป็นลูกค้าประจำ
3. ด้านการบริการ ควรเพิ่มการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน เพื่อให้ลูกค้าประทับใจว่าได้รับการบริการที่ดี คำนึงกับเงินที่เสียไป และควรเพิ่มความรวดเร็วในการให้บริการ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ ไม่ต้องใช้เวลาในการรออาหารนาน และอยากที่จะกลับมาใช้บริการซ้ำ
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ร้านมากขึ้น เพื่อให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เมื่อเห็นโฆษณาหรือประชาสัมพันธ์ แล้วทำให้อยากจะมาใช้บริการ โดยเฉพาะผู้ที่ไม่รู้จักร้านมาก่อน จะได้รับรู้ที่ตั้งของร้านว่าอยู่ที่ใด และควรมีการลดราคาค่าเช่าเหมาเรือ เพื่อให้ลูกค้าเห็นราคาแล้วอยากใช้บริการ เพราะด้วยราคาที่ไม่แพงนัก และเป็นโอกาสที่จะได้กลุ่มลูกค้าที่รายได้ไม่สูงนักอีกด้วย

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำการวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางที่จะทำให้ลูกค้ามีความพึงพอใจมากขึ้น ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ากลับมาอีก และมีการบอกต่อไปยังญาติและคนรู้จักให้มาท่องเที่ยวสถานที่นี้เพิ่มมากขึ้น
2. ควรทำการวิจัยเรื่องความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจเรือท่องเที่ยวในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นแนวทางให้เกิดผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวรายใหม่ ให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

บรรณานุกรม

- กนกอร อาสาแจ้ง. (2549). แนวทางการพัฒนาพื้นที่ชนบุรี เพื่อการท่องเที่ยวทางน้ำ. วิทยานิพนธ์
ครุศาสตร์อุตสาหกรรมมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- กรชวัล หอมไกรลาศ. (2546). รูปแบบการสื่อสารกับความพึงพอใจในการทำงานของพนักงาน
รัฐวิสาหกิจในสังกัดกระทรวงคมนาคม. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต
(นิเทศศาสตร์พัฒนาการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
ถ่ายเอกสาร.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2545). รายงานประจำปี 2544. กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวฯ.
- กุลภัทร วัฒนสัมบรรณ. (2541). การท่องเที่ยวทางน้ำ. กรุงเทพฯ : สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และ
เทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.
- เกษม จันทร์แก้ว. (2540). การจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม. วิทยานิพนธ์วิทยา
ศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จามจุรี จันทร์ตนา. (2543). ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการของธนาคารออมสิน
สาขาจังหวัดสงขลา. วิทยานิพนธ์สังคมศาสตร์มหาบัณฑิต (พัฒนาสังคม).
กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ณชพงศ จันจุฬา. (2548). ศึกษาภาพของชุมชนเกาะศรีบอยาในการจัดการเที่ยวเชิงนิเวศ
บริเวณพื้นที่ชุ่มน้ำนานาชาติปากแม่น้ำกระบี่. กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์
มหาบัณฑิต. (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดวงพร เพิ่มสุวรรณ. (2547). ผลของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่อการใช้เวลาและการจัดการ
ทรัพยากรในลุ่มน้ำแม่แตงตอนล่าง : กรณีศึกษาย่านแม่ตะมาน ตำบลกุดช้าง
อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์
สิ่งแวดล้อม). เชียงใหม่ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. ถ่ายเอกสาร.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). องค์การและการบริหารการศึกษาการจัดการแผนใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 11
กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.

- ชเนศ ต่วนชะเอม และคณะ. (2547). **ความคิดเห็นของประชาชน ที่มีต่อการพัฒนาพื้นที่แม่น้ำปิง เพื่อส่งเสริมการเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พ.ศ. 2547.** กรุงเทพฯ : สมาคมนักวิจัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปฐมพงษ์ ก้อนदार. (2548). **ความต้องการ ความพึงพอใจ และปัญหาของนักท่องเที่ยว ที่มีต่อกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงผจญภัย บริเวณแก่งเสด็จ.** กรุงเทพฯ : วิทยานิพนธ์ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. ถ่ายเอกสาร.
- ปริญ ลักขิตานนท์. (2544). **จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ : เจริญบุญการพิมพ์
- พีระพงษ์ เกียรติระกูล. (2543). **ความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารกรุงเทพ จำกัดมหาชน กรณี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 1 เขต 4. ภาคนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ).** กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ยศวีร์ ยุกตะนันท์. (2547). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการเที่ยวเกษตรเลียบบลอมมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). **เทคนิคการวิจัยการศึกษา.** กรุงเทพฯ : ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ.
- วิรัตน์ จุฬามบก. (2549). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการให้บริการของศูนย์วิจัยและพัฒนา ประมงน้ำจืด นครสวรรค์ ในการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์.** วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศรายุทธ ผลโพธิ์. (2549). **การพัฒนาการท่องเที่ยวทางน้ำ : กรณีศึกษาเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยา ระหว่างกรุงเทพมหานครถึงพระนครศรีอยุธยา.** วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2545). **กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาดและกรณีศึกษา.** กรุงเทพฯ : ชีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). **รายงานขั้นสุดท้าย การดำเนินการเพื่อกำหนดนโยบายการท่องเที่ยวเพื่อการรักษาระบบนิเวศ เสนอต่อการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.** กรุงเทพฯ : สถาบันฯ
- สมคิด บางโม. (2542). **การบริหาร.** กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.

- สมบัติ กาญจนกิจ. (2544). **นันทนาการและอุตสาหกรรมท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2541). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ : ยงพลเทรดดิ้ง.
- สุนันท์ บุญวโรดม. (2543). **การปรับเปลี่ยนของธนาคารพาณิชย์ในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจศึกษากรณีธนาคารไทยพาณิชย์ในเขตอำเภอเมืองขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารพัฒนา). ขอนแก่น : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น. ถ่ายเอกสาร.
- สุมาลี วงษ์วิฑิต และระพีพรรณ ทองห่อ. (2547). **การท่องเที่ยวทางน้ำ : การพัฒนาเศรษฐกิจการค้า การบริการภายใต้ข้อตกลง GATS**. กรุงเทพฯ : คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- เสาวรีย์ ระโพนทอง. (2547). **การจัดการการท่องเที่ยวทางน้ำ เขตลัดกระบัง**. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจเกษตร). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง. ถ่ายเอกสาร.
- อดิศา พวงทอง. (2549). **แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม : กรณีศึกษาชุมชนเกาะเกร็ด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกริก. ถ่ายเอกสาร.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล และคณะ. (2545). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ไทยวัฒนาพานิช.
- อภิรักษ์ จันตะนี. (2550). **การใช้สถิติวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยทางธุรกิจ**. พระนครศรีอยุธยา : มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- Campbell, P. (1977). **Scientific Management**. New York : McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techiques**. New York : John Wiley & Sons.
- Cole, Shu Tian. **Service Quality Dimensions Affecting Nature Tourists' Intentions to Revisit**. (Online). Available : <http://www.ttra.com/pub/uploads/021.pdf>.
- Cronbach, Lee J. (1974). **Essentials of Psychological Testing**. 3rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Dale, Ernest. (1978). **Principle of Management : An Analysis of Managerial Functions**. New York : McGraw-Hill.
- Engle, James F. , Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1993). **Consumer Behavior**. 7 th ed. Fort Worth : Dryden Press.
- Gronroos, Christian. (1990). **Service Management and Marketing**. Lexington, MA : Lexington Books.

- Gulick, Luther. (1947). **Scientific Management**. New York : Institute of Public Administration.
- Kolter, Philip. (1994). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. 8 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Loudon, David and Albert J.Deller Bitta. (1993). **Consumer Behavior : Concepts and Applications**. 3 rd ed. New York : McGraw-Hill.
- Millert, John D. (1954). **Management in the Public Service**. New York : McGraw - Hill.
- Mowen, John C. and Michael Minor. (1998). **Consumer Behavior**. 5 th ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice – Hall.
- Neal, Janet D. (2000). **How Tourism Services Impact Travelers’s Quality of Life (QOL) : A Macromarketing Perspective**. (Online). Available : <http://www.ttra.com/pub/uploads/024.pdf>.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 4 th ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Solomon, Michael R. (1996). **Consumer Behavior**. 3 rd ed. Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Taylor, R., and W. Rosenbach. (1947). **Scientific Management**. New York : Nichols.
- Thorn, C. (1997). **Why Customer Satisfaction May Not Mean Royalty**. (Online). Available : http://aahperd.confex.com/aahperd/2007/preliminaryprogram/abstract_12051.htm
- Vroom, V.H. (1964). **Work and Motivation**. New York : John Wiley.
- Wakefield, Kirk L. and Jeffrey G. Blodgett. (1994). **The Importance of Services Capes in Leisure Service Setting**. (Online). Available : http://aahperd.confex.com/aahperd/2005/preliminaryprogram/abstract_6345.htm
- Wolman, B. (1973). **Dictionary of Behavioral Science**. New York : Van Nostrand & Reinheld.

ภาคผนวก

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย : สำหรับลูกค้า

เรื่อง : พฤติกรรมและความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยว
ในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง ให้ท่านตอบแบบสอบถามให้ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด ข้อมูลที่ได้ผู้วิจัยจะนำไปประกอบการทำวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาการจัดการทั่วไป (MBA) มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ซึ่งข้อมูลที่ได้จากท่านในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปปรับปรุงและพัฒนาธุรกิจเรือท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา และข้อมูลที่ท่านตอบลงในแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบต่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ว่ากรณีใด ๆ ทั้งสิ้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของลูกค้า

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ○ หน้าคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ.....ปี

3. ระดับการศึกษา

1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า 2. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
 3. อนุปริญญา / ปวส. 4. ปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน / นักศึกษา 2. ข้าราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 3. พนักงานบริษัทเอกชน 4. เจ้าของกิจการ / เจ้าของธุรกิจ / ค้าขาย
 5. เกษียณ / ว่างาน

5. รายได้ส่วนบุคคลต่อเดือน.....บาท

6. สถานภาพสมรส

1. โสด
 2. สมรสแล้ว
 3. หย่าร้าง / หม้าย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง หน้าข้อความที่ตรงกับความคิดเห็นของท่าน

1. ท่านรู้จักสถานที่ที่มีบริการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยาได้อย่างไร

- วิทยุ / โทรทัศน์
 วารสาร / หนังสือพิมพ์
 ญาติ / เพื่อนแนะนำ
 อินเทอร์เน็ต
 การประชาสัมพันธ์ในจังหวัด

2. วัตถุประสงค์ที่ท่านมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองจังหวัดพระนครศรีอยุธยา

- พักผ่อน
 รับรองลูกค้า/ติดต่อธุรกิจ
 ชมทิวทัศน์ริมแม่น้ำ
 ศึกษาประวัติศาสตร์

3. ท่านเคยมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยากี่ครั้ง

- 1 ครั้ง
 2 ครั้ง
 3 ครั้ง
 มากกว่า 3 ครั้ง

4. ท่านมักจะเดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในช่วงวันใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- วันจันทร์ - ศุกร์
 วันเสาร์ - อาทิตย์
 วันหยุดนักขัตฤกษ์
 เฉพาะวันที่จัดงานพิเศษ

5. ท่านคิดว่าจะกลับมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาอีกหรือไม่

- มา
 ไม่มา

ตอนที่ 3 ระดับความคิดเห็นของลูกค้าต่อการบริหารจัดการเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมือง

พระนครศรีอยุธยา

คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขต่าง ๆ ที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด ซึ่งมีหมายเลขแทนดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

การบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
1. ด้านการวางแผน					
1.1 ผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวให้ความสนใจกับปัญหาและความต้องการของลูกค้า					
1.2 ผู้ประกอบการรับฟังคำแนะนำจากลูกค้า					
1.3 การกำหนดอัตราค่าใช้บริการมีความเหมาะสม					
1.4 มีการประชาสัมพันธ์เรือท่องเที่ยวตามสื่อต่างๆ					
2. ด้านการจัดการเรือท่องเที่ยว					
2.1 เรือท่องเที่ยวมีสภาพที่สมบูรณ์ พร้อมใช้งาน (ไม่เก่า ชำรุด หรือเสียหาย)					
2.2 เรือท่องเที่ยวสะอาด เรียบร้อย					
2.3 พนักงานสามารถให้คำแนะนำประวัติสถานที่ท่องเที่ยวตามเส้นทางการเดินเรือได้					
3. ด้านการแนะนำ/จุดลูกค้า					
3.1 เส้นทางการเดินเรือผ่านสถานที่ท่องเที่ยวที่เก่าแก่สวยงามในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา					
3.2 มีการโฆษณาทางสื่อต่างๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ และอินเทอร์เน็ต					
3.3 มีส่วนลดพิเศษในช่วงเทศกาลสำคัญต่างๆ					
3.4 บนเรือท่องเที่ยวมีการแสดงโชว์ต่างๆ					
4. ด้านควบคุม					
4.1 พนักงานมีความสุขภาพ อ่อนนุ่มต่อลูกค้า					

การบริหารจัดการ	ระดับความคิดเห็น				
	5	4	3	2	1
4.2 มีการควบคุมดูแลความสะอาดบนเรือ					
4.3 มีการประเมินคุณภาพการบริการ					
4.4 ระบบรักษาความปลอดภัยได้มาตรฐาน					

ตอนที่ 4 ระดับความพึงพอใจของลูกค้าเรือท่องเที่ยวในเขตเกาะเมืองพระนครศรีอยุธยา
คำชี้แจง กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหมายเลขต่าง ๆ ที่ตรงกับความพึงพอใจของท่านมากที่สุด ซึ่งมีหมายเลขแทนดังนี้

5 = มากที่สุด 4 = มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด

ระดับความพึงพอใจของลูกค้า	ระดับความพึงพอใจ				
	5	4	3	2	1
1. ด้านสถานที่					
1.1 ความสะดวกในการเดินทางมาใช้บริการ					
1.2 สถานที่สำหรับจอดรถ					
1.3 ความสะอาดของเรือท่องเที่ยว					
1.4 ระบบรักษาความปลอดภัยบนเรือท่องเที่ยว					
2. ด้านราคา					
2.1 อัตราค่าบริการเรือท่องเที่ยว/หัว/เช่าเหมาลำ					
2.2 ราคาอาหารและเครื่องดื่ม					
2.3 ส่วนลด					
2.4 อัตราค่าบริการเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการ					
3. ด้านการบริการ					
3.1 ความสุภาพและอัธยาศัยของพนักงาน					
3.2 การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าของพนักงาน					
3.3 ความรวดเร็วในการให้บริการ					
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด					
4.1 มีการโฆษณา และประชาสัมพันธ์ร้าน					
4.2 มีการลดราคาเช่าเหมาเรือ					

ประวัติย่อผู้วิจัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นางสาวคณิงนิตย์ เมฆคิ
วัน เดือน ปี วันที่ 22 กันยายน พ.ศ. 2523
ที่อยู่ปัจจุบัน บ้านเลขที่ 41/4 หมู่ 3 ตำบลบ่อโพง อำเภอนครหลวง จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
โทรศัพท์ 089-409-2603

ประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2546 อุทยานประวัติศาสตร์พระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
ตำแหน่ง นักศึกษาฝึกงาน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2538 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2541 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย สายศิลป์-ฝรั่งเศส
โรงเรียนจอมสุรางค์อุปถัมภ์ อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2547 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
สาขาภาษาอังกฤษ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2550 สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
จังหวัดพระนครศรีอยุธยา