

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กิตติกร	เรื่องซ้ำ
จิตาภา	สิทธิแพทย์
สุภาวดี	พลพาหะ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว
พฤษภาคม 2552
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร

.....
(ดร. สันติธร ภูริภักดี)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ดร. ศรีสุดา จงสิทธิพล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2552

ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจาก ดร. สันติธรรมากริกัตติ ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษา ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร. สุทินันท์ พรหมสุวรรณ รองศาสตราจารย์ ดร. พยอม ธรรมบุตร และผู้ช่วยศาสตราจารย์วิมาลา ชโยดม ที่กรุณาให้คำแนะนำแก้ไขและตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สมบูรณ์และมีคุณค่า

ขอขอบพระคุณ คุณญาติ คุณผลิน กรรมการผู้จัดการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์ และนักท่องเที่ยวชาวไทยทุกท่านที่เดินทางมาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์ ที่ได้ให้ความอนุเคราะห์และความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิตและหัวหน้างานทุกท่านที่คอยให้คำปรึกษาและช่วยเหลือในการทำการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ คุณพ่อ และคุณแม่ ที่ได้ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนทุก ๆ ด้านเป็นอย่างดี ในความสำเร็จของการค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ คณะผู้ศึกษาค้นคว้าขออุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

กิตติกร เรืองขำ

จิตาภา สิทธิแพทย์

สุภาวดี พลพาหะ

ชื่อเรื่อง	ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคาร เจ้าพระยาครุยส์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้ศึกษาค้นคว้า	กิตติกร เรืองขำ, จิตภา สิริทิพย์, สุภาวดี พลพาหะ
ที่ปรึกษา	ดร.สันติธร ภูริภักดี
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรม และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนนคร, 2551
คำสำคัญ	ปัจจัยทางการตลาด ตัดสินใจ นักท่องเที่ยวชาวไทย

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์ โดยศึกษาเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย และปัจจัยส่วนประสมทางการบริการทั้ง 7 ด้าน ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ที่เข้ามาใช้บริการ จำนวน 400 เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, ทดสอบสมมติฐานโดยการแจกแจงค่าความถี่ t-test ใช้การวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว Anova และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Scheffe) จากการศึกษาพบว่า 1) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีรายได้ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท 2) ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ต่อ 3 เดือน 1-2 ครั้ง 5 และพบว่านักท่องเที่ยวมีการติดต่อใช้บริการกับเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์โดยการใช้โทรศัพท์ติดต่อจองเรือด้วยตนเอง การเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชอบอาหารประเภทอาหารไทย โดยนิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ และเลือกกิจกรรมระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือโดยการถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ในวันศุกร์และวันเสาร์ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังชอบบรรยากาศชั้นบนและแดดฟ้าของเรือ การใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจจะได้รับแผ่นพับโบรชัวร์และนิตยสารเพื่อนำบริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ โดยบริษัท ทัวร์ งานการท่องเที่ยว และอินเทอร์เน็ต 3) ปัจจัยส่วนประสมการบริการ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดี

ด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์ ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) ด้านพนักงานทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน และบริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ ด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีระบบการวางแผนที่ดี

ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับท่านเลือกบรรยากาศแบบใดบนเรือมากที่สุดที่เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ใน 3 เดือน ที่ผ่านมามาท่านมาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ บริการของเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ท่านชำระเงินโดยวิธีใดของเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์เชิงบวกซึ่งเป็นผลดีเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา.....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	4
ขอบเขตการวิจัย.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานการวิจัย.....	7
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ.....	9
แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	12
แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	30
การบริการแบบบุฟเฟต์.....	39
ประวัติความเป็นมาของบริษัทเจ้าพระยาครุยส์.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	43
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	45
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	45
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	46
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	48
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	48

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	50
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ.....	51
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยา ครูยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย.....	53
ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น.....	60
ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิด เห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคาร เจ้าพระยาครูยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ.....	64
5 บทสรุป.....	152
สรุปผลการวิจัย.....	152
อภิปรายผลการวิจัย.....	157
ข้อเสนอแนะ.....	160
บรรณานุกรม.....	161
ภาคผนวก.....	164
ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า.....	172

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศสำหรับผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยา ครูยส์.....	51
2	แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุสำหรับผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยา ครูยส์.....	51
3	แสดงการแจกแจงความถี่ของสถานภาพสำหรับผู้ใช้บริการเรือ เจ้าพระยาครูยส์.....	52
4	แสดงการแจกแจงความถี่ของการศึกษาสำหรับผู้ใช้บริการเรือ เจ้าพระยาครูยส์.....	52
5	แสดงการแจกแจงความถี่ของอาชีพสำหรับผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยา ครูยส์.....	52
6	แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้สำหรับผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยา ครูยส์.....	53
7	แสดงการแจกแจงความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการเรือสำหรับ ผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์.....	53
8	แสดงการแจกแจงความถี่ของการติดต่อกับเรือสำหรับผู้ให้บริการเรือ เจ้าพระยาครูยส์.....	54
9	แสดงการแจกแจงความถี่ของ 3 เดือนที่ผ่านมาผู้ให้บริการเรือเจ้าพระ ยาครูยส์.....	54
10	แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกใช้บริการเรือมัตตาการ เจ้าพระยาครูยส์เพราะแรงจูงใจ.....	55
11	แสดงการแจกแจงความถี่ของสำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์.....	56
12	แสดงการแจกแจงความถี่ของการใช้บริการเรือมัตตาการเจ้าพระยา ครูยส์ในโอกาสใด.....	56

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
13	แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกบรรยากาศสำหรับผู้ใช้บริการ เรือเจ้าพระยาครุยส์.....	57
14	แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกรับประทานอาหารประเภทใด สำหรับผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์.....	57
15	แสดงการแจกแจงความถี่ของท่านชอบฟังเพลงประเภทสำหรับ ผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์.....	58
16	แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกการเดินทางมาที่เรือสำหรับ ผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์.....	58
17	แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกกิจกรรมระหว่างรอบบริการท่า เทียบเรือสำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์.....	59
18	แสดงการแจกแจงความถี่ของการชำระเงินโดยวิธีใดสำหรับผู้ให้บริการ เรือเจ้าพระยาครุยส์.....	59
19	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ.....	60
20	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคา.....	61
21	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	61
22	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด.....	62
23	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพ พอใจของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน.....	63
24	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึง พอใจของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ.....	63
25	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึง พอใจของ นักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ.....	64

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
26	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมของ นักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	65
27	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	66
28	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	67
29	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	67
30	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	68
31	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	69
32	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ	70

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
33	แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ.....	71
34	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	72
35	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	73
36	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและ มีความปลอดภัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	74
37	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเองจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	75
38	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	75
39	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	76
40	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	77

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
41	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	77
42	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้าน อายุ.....	78
43	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ราคา เป็นรายชื่อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน จำแนก ตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	79
44	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ราคาเป็นรายชื่อ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	79
45	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ราคาเป็นรายชื่อ คือ มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายใน บางโอกาสจำแนก ตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	80
46	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก ตามสถานภาพด้านอายุ.....	80
47	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ คือ ความสะดวกในการติดต่อ กับเรือเจ้าพระยาครุยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	81
48	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายชื่อ คือ มีหลายวิธีในการติดต่อ เข้าใช้บริการจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายชื่อ.....	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
49	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อผ่าน บริษัท.....	82
50	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อในราคาพิเศษ ในงานท่องเที่ยวของไทยของ (ททท.) จำแนกตามสถานภาพด้าน อายุเป็นรายคู่.....	83
51	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนก ตามสถานภาพด้านอายุ.....	84
52	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน การส่งเสริม การตลาด เป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัคร เป็นสมาชิกจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	85
53	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ.....	85
54	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน พนักงานเป็นรายข้อ คือ ความผูกพันเรียวร้อยของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่.....	86
55	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน พนักงานเป็นรายข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการจำแนกตาม สถานภาพด้านอายุเป็น รายคู่.....	87
56	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน พนักงานเป็นรายข้อ คือ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็น กันเอง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	87

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
57	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงานเป็นรายข้อ คือ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลาจำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุเป็นรายคู่.....	88
58	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพจำแนกตามสถานภาพด้านอายุ.....	89
59	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	90
60	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	90
61	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	91
62	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	92
63	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่.....	92

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
64	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน การสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ พื้นที่ทุกส่วนของ.....	93
65	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ.....	94
66	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน กระบวนการ คือ ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่าเป็น เจ้าพระยาครูยี่มีกลไกในการ บริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายข้อ.....	95
67	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน กระบวนการคือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านความรู้สึกว่า ราคาและคุณภาพมีความ เหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้าน อายุเป็นรายข้อ.....	95
68	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามสถาน ภาพด้านสถานภาพสมรส.....	96
69	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนก ตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส.....	97
70	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำ เจ้าพระยาจำแนกตาม สถานภาพด้านสถานภาพสมรสเป็นรายข้อ.....	98
71	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ ด้านสถานภาพสมรส.....	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
72	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก ตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส.....	99
73	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก ตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส.....	99
74	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตาม สถานภาพด้านสถานภาพสมรส.....	100
75	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส.....	101
76	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตาม สถานภาพด้านสถานภาพสมรส.....	101
77	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน กระบวนการ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึก ราคาและคุณภาพมีความ เหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้าน สถานภาพสมรสเป็นรายคู่.....	102
78	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตาม สถานภาพด้านการศึกษา.....	103
79	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนก ตามสถานภาพด้าน การศึกษา.....	104

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
80	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ คือ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ใน สภาพดีและมีความปลอดภัย จำแนกตามสถานภาพด้าน การศึกษาเป็นรายคู่.....	105
81	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตาม สถานภาพด้านการศึกษา เป็นรายคู่.....	105
82	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ ด้านการศึกษา.....	106
83	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ราคา คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน จำแนกตาม สถานภาพด้านการศึกษาเป็น รายคู่.....	107
84	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนก ตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	107
85	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ จำแนก ตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่.....	108
86	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก ตามสถานภาพด้านการศึกษา.....	109
87	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน การส่งเสริมการตลาด คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่.....	110

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
88	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตาม สถานภาพด้านการศึกษา.....	110
89	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการศึกษา.....	111
90	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน การสร้างลักษณะทางกายภาพ คือ มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่.....	112
91	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตาม สถานภาพด้านการศึกษา.....	112
92	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน กระบวนการ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกกว่า ราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้าน การศึกษาเป็นรายคู่.....	113
93	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพ.....	114
94	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนก ตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	115
95	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์ และบริการ เป็นรายข้อ คือ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและ เป็นกันเอง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่.....	116

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
96	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการศึกษา.....	116
97	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	117
98	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพ ด้านอาชีพ.....	118
99	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ราคา เป็นรายชื่อ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	119
100	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ราคา เป็นรายชื่อ คือ มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขาย ในบางโอกาส จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	119
101	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทาง การจองจ่าย จำแนก ตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	120
102	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนก ตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	121
103	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ คือ มีการประชาสัมพันธ์โดย การแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นราย ชื่อ.....	122

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
104	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน การส่งเสริมการตลาด เป็นรายชื่อ คือ ได้รับการเผยแพร่ตาม นิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท จำแนกตามสถานภาพด้าน อาชีพเป็นรายชื่อ.....	123
105	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ ด้านอาชีพ.....	123
106	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน พนักงาน เป็นรายชื่อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ ด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	124
107	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน พนักงาน เป็นรายชื่อ คือ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็น กันเอง จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	125
108	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน พนักงาน เป็นรายชื่อ คือ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ ตลอดเวลา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	125
109	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	126
110	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน การสร้าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ คือ การจัดสถานที่นั่ง เพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็น รายชื่อ.....	127

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
111	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ คือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	128
112	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ คือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	128
113	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ คือ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	129
114	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ คือ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสมสำหรับการสร้างบรรยากาศ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	130
115	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ.....	131
116	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ เป็นรายชื่อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกร่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายชื่อ.....	132

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
117	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	133
118	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	134
119	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	135
120	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	135
121	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	136
122	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายชื่อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	136
123	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	137
124	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายชื่อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้าน รายได้เป็นรายคู่.....	138

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
125	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้าน รายได้.....	138
126	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	139
127	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.) จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	140
128	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	140
129	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิกจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	141
130	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/ โบรชัวร์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	143
131	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้.....	142
132	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	143

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
133	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน พนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ จำแนกตาม สถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	144
134	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน พนักงาน เป็นรายข้อ คือ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็น กันเอง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	144
135	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน พนักงาน เป็นรายข้อ คือ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	145
136	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนก ตามสถานภาพ ด้านรายได้.....	146
137	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอ ระหว่าง รอค้นเร็ว จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	147
138	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ สร้าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ ความปลอดภัยของท่า เทียบเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	147
139	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่.....	148
140	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ แสงสว่างภายในเรือเหมาะ สำหรับ การสร้างบรรยากาศ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่...	149

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
141	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ คือ พื้นที่ทุกส่วนของเรือมี ความสะอาดและถูกสุขลักษณะ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็น รายคู่.....	149
142	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความ คิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้าน รายได้.....	150
143	แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน กระบวนการ เป็นรายชื่อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมี ความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพ ด้านรายได้เป็นรายคู่.....	151

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
2	ส่วนประกอบการตลาดของธุรกิจบริการ.....	10
3	แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก.....	14
4	กระบวนการเปรียบเทียบที่ต่อเนื่องจาก"ความเข้าใจจากการรับรู้.....	17
5	กระบวนการตัดสินใจ.....	20
6	การประเมินคุณภาพการบริการ.....	33
7	สามเหลี่ยมแห่งการบริการ.....	36

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาของปัญหา

ธุรกิจการท่องเที่ยวไทยในปัจจุบันนับว่ารัฐบาลได้ให้การสนับสนุนเป็นอย่างดี เป็นผลให้เกิดการท่องเที่ยวในประเทศไทยอย่างมาก นอกจากนี้ชาวต่างชาติก็ให้ความสนใจที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยไม่น้อยดังนั้น อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ให้กับประเทศเป็นอย่างมาก ซึ่งรายได้ต่างๆที่ได้จากอุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยวคือ ธุรกิจนำเที่ยว ธุรกิจที่พักแรม และธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่ม ซึ่งธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่เติบโตอย่างรวดเร็วและส่งผลทำให้เจ้าของธุรกิจจะต้องเกิดการแข่งขันกันในเรื่องของการตลาดของธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่มอย่างเห็นได้ชัด อีกทั้งยังส่งผลทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้านั้น ๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค

ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่ให้ความนิยมในการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการกันอย่างมาก แต่สิ่งสำคัญที่ทำให้ธุรกิจเกิดรายได้หรือมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการคือกลยุทธ์ทางการตลาดที่เจ้าของธุรกิจจะต้องมีการวางแผนในการทำการตลาดเพื่อป้องกันคู่แข่งที่มีอยู่หรือกำลังเกิดขึ้นในอนาคตวันข้างหน้า แต่กลยุทธ์ทางการตลาดอาจจะไม่เพียงพอที่จะทำให้เกิดรายได้แต่ต้องมีองค์ประกอบอีกหลายประการที่ทำให้ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มประสบผลสำเร็จได้ เช่น การบริการของพนักงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น

ปัจจุบันธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่มเป็นธุรกิจที่เกิดขึ้นมากมายและส่งผลทำให้การบริโภคของคนไทยเปลี่ยนแปลงมาก เนื่องจากความต้องการของผู้บริโภคที่มีโอกาสที่จะเลือกใช้บริการในร้านอาหารนั้น และยังส่งผลทำให้คนไทยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น จนทำให้ร้านอาหารเกิดขึ้นมากมายและทำให้ธุรกิจบริการอาหารและเครื่องดื่มมีความหลากหลายในรูปแบบต่าง ๆ

เรือภัตตาคาร เป็นธุรกิจการบริการอาหารและเครื่องดื่มอีกรูปแบบหนึ่งที่มีความแปลกใหม่และแตกต่างไปจากร้านอาหารเดิมทั่วไปที่มีอยู่ ซึ่งเรือภัตตาคารเป็นการรับประทานอาหารบนเรือที่นักท่องเที่ยวจะได้ชมบรรยากาศและทัศนียภาพในอีกมุมหนึ่งที่นักท่องเที่ยวไม่เคยได้สัมผัส

เรือภัตตาคารของประเทศไทย

(ประสิทธิ์ วิชัยสุชาติ, 2549) ธุรกิจล่องเรือท่องเที่ยวทางน้ำในประเทศไทยได้เปิดบริการมากกว่า 20 ปีแล้ว โดยช่วงแรกเรือเรียวอร์ไฮด์ ของโรงแรมเรียวอร์ไฮด์ กรุงเทพ เป็นผู้ประกอบการรายแรกที่เข้ามาบุกเบิกการล่องเรือท่องเที่ยวทางน้ำเมื่อ 19 ปีมาแล้ว กระทั่งปัจจุบันที่มีบริษัทต่างๆหันมาให้บริการเพิ่มขึ้นจนปัจจุบันมีเรือของผู้ประกอบการที่เปิดให้บริการภัตตาคารล่องเรือชมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาแบ่งเป็น 2 ประเภทคือ

1. เรือที่รับลูกค้าคนไทย มีประมาณ 6 – 7 ลำ สำหรับลำเล็กจุคนได้ตั้งแต่ 150 คน ไปจนถึงเรือขนาดใหญ่จุคนได้ถึง 1,200 คน
2. เรือภัตตาคารที่เปิดรับลูกค้าต่างชาติ จะมีประมาณ 7 – 8 ลำ โดยแต่ละลำจุคนได้ตั้งแต่ 400 – 800 คน ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ๆที่เปิดให้บริการลูกค้าต่างชาติ ประกอบด้วย แชนกรีลา แกรนด์เฟิร์ล เจ้าพระยาปรีนเซส แวนฟ้าแมริออท และเรียวอร์คิง

การล่องเรือท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในรายการนำเที่ยวที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งคนไทยและต่างชาติ และการท่องเที่ยวทางน้ำของไทยได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังในปี 2542 ซึ่งจัดกิจกรรมภายใต้โครงการ “อะเมซิ่ง เรียวอร์ ออฟ คิงส์” เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวต่างชาติในปีอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ นอกจากนี้การท่องเที่ยวทางน้ำของไทยยังได้รับผลพวงจากความสำเร็จในการจัดกิจกรรมการแสดงทางน้ำต้อนรับผู้นำจาก 21 เขตเศรษฐกิจเอเปก ในปี 2546 รวมทั้งการส่งเสริมให้งานประเพณีลอยกระทงเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวไทยในระดับนานาชาติ ส่งผลให้ตลาดการท่องเที่ยวทางน้ำขยายตัวอย่างรวดเร็ว รวมทั้งยังกระตุ้นให้ผู้ประกอบการในธุรกิจท่องเที่ยวหรือธุรกิจที่เกี่ยวข้องหันมาพัฒนาธุรกิจทางน้ำกันอย่างกว้างขวาง ในปี 2549 ธุรกิจเรือท่องเที่ยวตามลำน้ำสายสำคัญโดยเฉพาะลำน้ำเจ้าพระยามีแนวโน้มขยายตัวอย่างรวดเร็วจากหลายปัจจัย เช่น การปรับปรุงภูมิทัศน์และระดับไฟส่องสว่างริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา การจัดงานฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว เป็นต้น ในการพัฒนาการล่องเรือท่องเที่ยวตามลำน้ำเจ้าพระยาให้เป็นรายการนำเที่ยวที่น่าประทับใจตลอดทั้งปี ไม่เฉพาะในช่วงที่มีกิจกรรมสำคัญรวมทั้งมุ่งขยายตลาดกลุ่มไมซ์ ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มสัมมนา กลุ่มจัดงานเลี้ยงสังสรรค์ และกลุ่มท่องเที่ยวเพื่อเป็นรางวัล ซึ่งเป็นตลาดที่มีกำลังซื้อสูง เพื่อให้ธุรกิจเรือท่องเที่ยวตามลำน้ำเจ้าพระยาเป็นจุดขายสำคัญของการท่องเที่ยวกรุงเทพฯ จากหลายปัจจัยที่เกื้อหนุนส่งผลให้ธุรกิจเรือท่องเที่ยวตามลำน้ำเจ้าพระยาในปี 2549 มีแนวโน้มเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยคาดว่าธุรกิจล่องเรือตามลำน้ำเจ้าพระยาในปี 2549 จะมีรายได้คิดเป็นมูลค่าประมาณ 2,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นกว่าร้อยละ

ละ 30 จากปี 2548 รายได้ดังกล่าวส่วนใหญ่จะพัดไปสู่ธุรกิจเรือดินเนอร์ เรือท่องเที่ยวตามลำน้ำเจ้าพระยา รวมทั้งเรือท่องเที่ยวในเส้นทางกรุงเทพฯ – พระนครศรีอยุธยา

จากข้อมูลข้างต้นจะสังเกตว่าการท่องเที่ยวทางเรือแบบเรือภัตตาคารเป็นการท่องเที่ยวที่สร้างรายได้ให้กับประเทศและผู้ประกอบการธุรกิจเป็นอย่างมากซึ่งหลายเหตุผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจไม่หยุดยั้งที่จะพัฒนาธุรกิจของตนเองให้ก้าวหน้าไปยิ่งขึ้นถึงแม้ว่าธุรกิจเรือภัตตาคารจะสร้างรายได้ให้กับผู้ประกอบการแต่ปัจจุบันปัญหาอีกหลายประการที่ทำให้ธุรกิจเรือภัตตาคารต้องประสบและเผชิญอยู่ปัจจุบันซึ่งส่งผลทำให้ธุรกิจขาดรายได้เป็นอย่างมากและส่งผลทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางท่องเที่ยววันน้อยขึ้น

ถึงแม้สภาพของธุรกิจล่องเรือในรูปแบบเรือภัตตาคารจะดีขึ้นเรื่อยๆในช่วงเวลาที่ผ่านมาแต่ก็ยังมีปัญหาบางประการที่ทำให้นักท่องเที่ยวมาใช้บริการล่องเรือภัตตาคารในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาลดลงจากอดีตที่ผ่านมาซึ่งส่งผลทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจล่องเรือภัตตาคารต้องเจอกับปัญหาแต่ไม่ถึงขั้นเป็นปัญหาวิกฤตที่ไม่สามารถแก้ไขได้แต่ผู้ประกอบการเองต้องการวิธีการทำอย่างไรให้นักท่องเที่ยวกลับมาใช้บริการให้มากยิ่งขึ้นกว่าเดิมและเรื่อยๆไป

ช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมาการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ทำการโปรโมตการท่องเที่ยวทางน้ำอย่างต่อเนื่องรวมถึงการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีการจัดกิจกรรม และทำการประชาสัมพันธ์ต่อเนื่อง ทำให้การท่องเที่ยวทางน้ำในภาพรวมค่อนข้างฟื้นตัวเกือบเข้าสู่ภาวะปกติก่อนปีที่เกิดสึนามิ อย่างไรก็ตามปัญหาสำคัญของผู้ประกอบการเรือท่องเที่ยวและเรือภัตตาคารขณะนี้ คือต้นทุนน้ำมันเชื้อเพลิง ที่ปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ประสิทธิ์ วิชัยสุชาติ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 15 พฤษภาคม 2549)

อีกประการหนึ่ง จากเหตุลอบวางระเบิดในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ส่งผลให้ภาพรวมนักท่องเที่ยวต่างชาติเข้ามาเที่ยวกรุงเทพมหานครลดลงจึงกระทบกับธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำ โดยเฉพาะในส่วนของเรือภัตตาคาร (สกนธ์ สุวัฒน์กุล, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มีนาคม 2550)

จากเหตุผลดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ผลการวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการทราบถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ตอบสนองตามความต้องการของลูกค้าต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการบนเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาครั้งนี้จะทำให้ บริษัทเจ้าพระยาครุยส์ ได้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์และการบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม มีช่องทางจำหน่ายให้กับลูกค้าที่สะดวกสบาย มีพนักงานที่ให้บริการที่มีความสะดวกสบาย ตลอดจนมีการส่งเสริมทางการตลาดเพื่อให้ลูกค้ามีโอกาสเลือกใช้บริการและตัดสินใจกับบริษัทเจ้าพระยาครุยส์ ส่วนในเรื่องพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์ทางการตลาด ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสามารถต่อสู้กับคู่แข่งเพื่อดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์

ขอบเขตเนื้อหา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ได้มาจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ โดยเข้ามาใช้บริการ ตั้งแต่เวลา 19.00 – 21.00 น. โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลบนเรือเจ้าพระยาครุยส์

ตัวแปรที่ศึกษา

ลักษณะประชากรศาสตร์

1. เพศ
 - 1.1 ชาย
 - 1.2 หญิง
2. อายุ
 - 2.1 อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 - 2.2 อายุ 21-30 ปี
 - 2.3 อายุ 31-40 ปี
 - 2.4 อายุ 41-50 ปี
 - 2.5 อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 - 3.1 โสด
 - 3.2 สมรส
 - 3.3 หม้าย / หย่าร้าง
 - 3.4 อื่น ๆ โปรดระบุ_____
4. การศึกษา
 - 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี
 - 4.2 ปริญญาตรี
 - 4.3 ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
5. อาชีพ
 - 5.1 นักศึกษา / นิสิต
 - 5.2 พนักงานบริษัท
 - 5.3 ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 - 5.4 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 - 5.5 อื่น ๆ โปรดระบุ_____
6. รายได้
 - 6.1 น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
 - 6.2 10,001 – 20,000 บาท
 - 6.3 20,001 – 30,000 บาท

6.4 มากกว่า 30,000 บาท

พฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ตัวแปรตาม แบ่งออกเป็นดังนี้
2. การทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการ
3. วิธีการติดต่อเพื่อใช้บริการ
4. ความถี่ในการใช้บริการ
5. แรงจูงใจในการเลือกใช้บริการ
6. ช่วงวันในการใช้บริการ
7. โอกาสในการเลือกใช้บริการ
8. การเลือกบรรยากาศการใช้บริการ
9. ประเภทอาหารที่เลือกรับประทาน
10. เพลงที่เลือกฟัง
11. พาหนะที่เลือกใช้ในการเดินทาง
12. กิจกรรมระหว่างรอบริเวณท่าเทียบเรือ
13. วิธีการเลือกชำระค่าบริการ

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ
2. ด้านราคา
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด
5. ด้านพนักงาน
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ
7. ด้านกระบวนการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัยทางการตลาด หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) พนักงาน (People) การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence and presentation) และกระบวนการ (Process)

การตัดสินใจ หมายถึง เทคนิคในการที่จะพิจารณาทางเลือกต่างๆ ให้เหลือทางเลือกเดียว

การบริการ หมายถึง การกระทำใดๆ ด้วยร่างกาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้อื่น การกระทำด้วยร่างกาย คือ การแสดงออกด้วยการแต่งกาย ปฏิบัติการ กิริยา ท่าทาง และวิธีการพูดจา ซึ่งสามารถแบ่งได้ เป็น 2 ชนิด คือ

1. เทคนิคการบริการ เป็นปฏิบัติการตามขั้นตอน และเทคนิค ของวิธีปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อให้ผู้รับบริการ ได้ประโยชน์ ตรงตามความต้องการ

2. พฤติกรรมการบริการ เป็นการแสดงออก ด้านการแต่งกาย สีหน้า แววตา กิริยา ท่าทาง และการพูดจา ซึ่งพฤติกรรมที่ดี ย่อมสร้างความสุข ให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการได้เป็นอย่างดี ได้แก่ การแต่งกายที่ สุภาพ สะอาด เรียบร้อย สีหน้าและแววตาที่ ยิ้มแย้ม แจ่มใส อ่อนโยน กิริยา ท่าทางที่ สุภาพ อ่อนน้อม การพูดจาด้วยน้ำเสียงที่นุ่มนวล สุภาพ ชัดเจน ให้เกียรติ มีหางเสียง

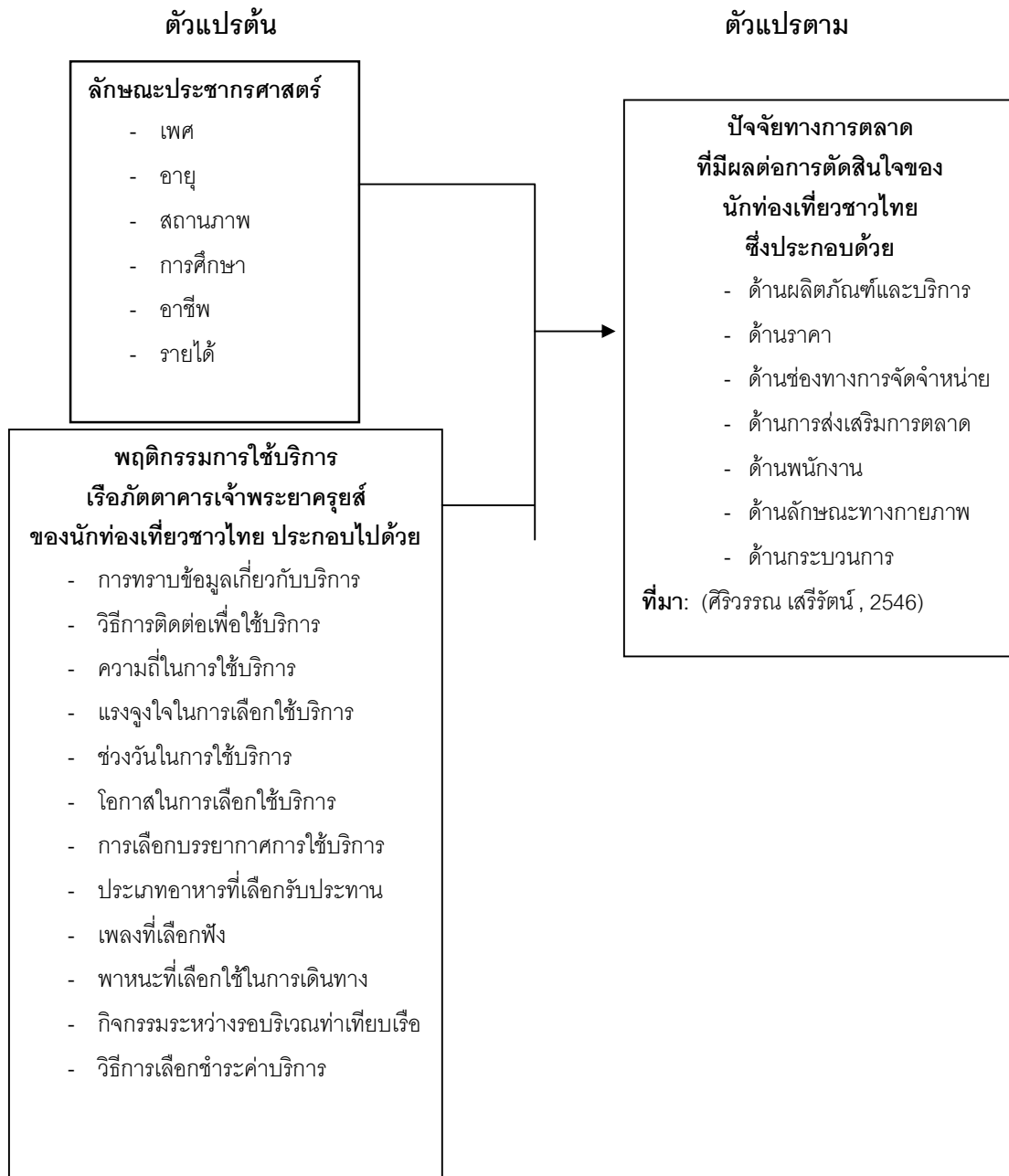
เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุย์ส์ หมายถึง เรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยเป็นเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาพร้อมรับประทานอาหาร

นักท่องเที่ยว หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุย์ส์

สมมติฐานของการวิจัย

ลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการบนเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุย์ส์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

บทที่ 2

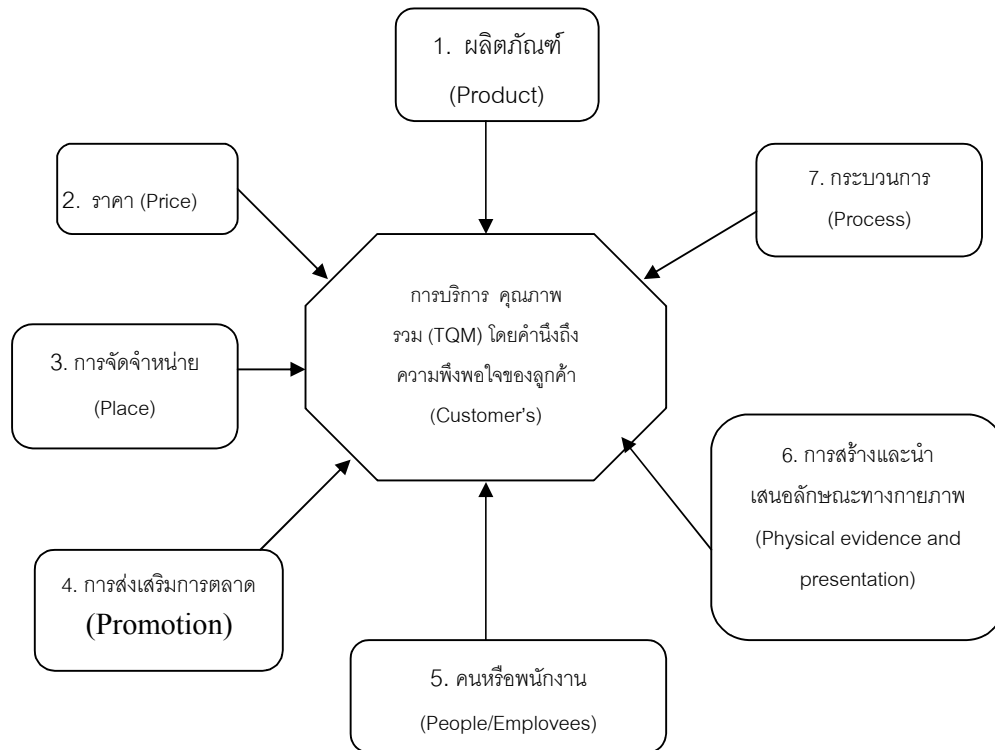
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

1. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ
2. แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
3. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
4. แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
5. การบริการแบบบุฟเฟต์
6. ประวัติความเป็นมาของบริษัทเจ้าพระยาครุยส์
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนประสมการตลาดที่เป็นที่รู้จักกันมากที่สุด นั่นคือ 4 P's ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) สำหรับธุรกิจบริการรูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 7 ประการ ส่วนประสมการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 3 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะกายภาพและกระบวนการ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะป็นปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่าง ๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจส่งผลถึงความล้มเหลวหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้ (McCarthy, 1990, pp. 233 – 235 อ้างอิงใน สมยศ ฤดีสุขสกุล, 2547, หน้า 30 – 31) ดังภาพ



ภาพ 2 แสดงส่วนประสมการตลาดของธุรกิจบริการ

ส่วนผสมการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็จะต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อาทิ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป ดังนั้นกระบวนการสร้างส่วนผสมการตลาดก็จะต้องปรับเปลี่ยนปัจจัยหรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และเป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัว อาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึงไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใด ๆ โดยอาศัยองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่ง ๆ ก็ยังคงมีความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่ง ๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบรูปแบบที่กำลังอธิบายต่อไปช่วยผู้บริหารด้านการตลาด ให้สามารถกำหนดส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 212 – 213)

จากคำกล่าวข้างต้นทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาถึงส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ โดยแบ่งออกดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองของความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็

ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงประกอบไปด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องมีสรรพประโยชน์มีคุณค่าในสายตาลูกค้า

2. ราคา (Price) จำนวนเงินหรือสิ่งอื่น ๆ ที่มีความจำเป็นต้องจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคุณค่าในรูปของตัวเงิน เป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ขายจึงต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ต้องพิจารณาการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น รวมถึงต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องจากการซื้อสินค้าและบริการและด้านการแข่งขัน

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมซึ่งทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่หาง่ายสำหรับลูกค้าเมื่อเขาต้องการซื้อไม่ว่าเมื่อใดและที่ไหนก็ตามงานในช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยความสะดวกของการติดต่อกับลูกค้า การพิจารณาตำแหน่งทำเลที่ตั้งของแหล่งจำหน่าย นอกจากนี้องค์ประกอบเสริมในเรื่องของการสนับสนุนและการกระจายตัวสินค้า คือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการประสานงานและให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำที่สุด

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

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

6. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ธุรกิจบริการ จำนวนน้อยมากที่ไม่มีลักษณะทางกายภาพของบริการเข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้นส่วนประกอบที่เป็นลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏอยู่บ้างก็จะมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการเช่นคำว่าลักษณะทางกายภาพ หมายถึงความรวมถึงสภาพแวดล้อม เช่น การจัดสถานที่ ความสะดวก แสง

สว่างรูปแบบร้านสิ่งอำนวยความสะดวกเป็นต้น

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการ มีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคลแม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การจ้องคิว ระบบการบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรกลในการให้บริการ เช่น การบริการรับชำระเงิน

จากส่วนประสมการตลาดที่ได้นำเสนอไปนั้น ผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด และเครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

การตลาดธุรกิจบริการต้องใช้เครื่องมือทั้งการตลาดภายใน (Internal marketing) ซึ่งต้องอาศัยพนักงานเข้าช่วยและต้องอาศัยการตลาดภายนอก (External marketing) โดยการสื่อสารกับลูกค้าและการตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) ซึ่งแต่ละด้านมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 435 – 436)

1. การตลาดภายใน (Internal marketing) การตลาดภายในของบริษัทจะรวมถึงการฝึกอบรมและการจูงใจพนักงานขายบริการในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ารวมถึงพนักงานที่ให้การสนับสนุนการให้บริการให้เกิดการทำงานร่วมกันเป็นทีมเพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

2. การตลาดภายนอก (External marketing) เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อให้บริการลูกค้าในการจัดเตรียมการให้บริการ การกำหนดราคา การจัดจำหน่ายและการให้บริการแก่ลูกค้า

3. การตลาดที่สัมพันธ์กันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Interactive marketing) การสร้างคุณภาพบริการให้เชื่อถือได้เกิดขึ้นในขณะที่ผู้ขายให้บริการกับลูกค้า ลูกค้าจะยอมรับหรือไม่ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของลูกค้า ลูกค้าจะพิจารณาคุณภาพของการให้บริการโดยพิจารณาจากด้านต่าง ๆ ดังนี้ คุณภาพด้านเทคนิค (Technical quality) คุณภาพด้านหน้าที่ (Functional quality) คุณภาพบริการที่ลูกค้าสามารถประเมินได้ก่อนซื้อ (Search qualities) คุณภาพด้านประสบการณ์ (Experience qualities) และคุณภาพความเชื่อถือได้ว่าเป็นจริง (Credence qualities)

แนวความคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภคถูกกำหนดด้วยลักษณะทางกายภาพ และลักษณะทางกายภาพถูกกำหนดด้วยสภาพจิตวิทยา โดยสภาพจิตวิทยาถูกกำหนดด้วยครอบครัวและครอบครัวถูกกำหนดด้วยสังคม รวมถึงสังคมจะถูกกำหนดด้วยวัฒนธรรมของแต่ละท้องถิ่น

1. ลักษณะทางสรีระ (Physiological condition) สรีระเป็นปัจจัยเบื้องต้นในการกำหนดพฤติกรรม การซื้อและพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค สรีระจึงมีบทบาทมากที่สุดในการตัดสินใจของมนุษย์ เป็นสิ่งที่หลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นความต้องการของร่างกาย ส่วนใหญ่เป็นปัจจัยสี่ซึ่งประกอบด้วย อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรคที่บังคับให้เราต้องประพฤติปฏิบัติ เช่นเราจำเป็นต้องรับประทานอาหารเพราะหิว

2. สภาพจิตวิทยา (Psychological condition) เป็นลักษณะของความต้องการที่เกิดจากสภาพจิตใจซึ่งเป็นสาเหตุที่ทำให้เกิดความต้องการสินค้าที่ต่างกัน สภาพจิตวิทยาเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกว่าสรีระเพราะสรีระเป็นพื้นฐานเช่น ความหิวเป็นพื้นฐานแต่จะรับประทานอะไรที่ไหน ถือว่าเป็นสภาพทางจิตวิทยา

3. ครอบครัว (Family) เป็นกลุ่มสังคมเบื้องต้นที่บุคคลเป็นสมาชิกอยู่ ครอบครัวเป็นแหล่งอบรมและสร้างประสบการณ์ของบุคคล ถ่ายทอดนิสัยและค่านิยม ลักษณะของครอบครัวจึงมีอิทธิพลจากพฤติกรรมการบริโภคและพฤติกรรมอื่น ๆ

4. สังคม (Social group) เป็นสิ่งที่อยู่รอบตัวเราซึ่งจะมีผลที่เราต้องทำตัวให้สอดคล้องกับบรรทัดฐาน (Norm) ของสังคม การที่ผู้บริโภคเป็นคนชนชั้นสูง ชนชั้นกลางหรือชนชั้นต่ำ ซึ่งแต่ละชนชั้นก็จะมีพฤติกรรมแตกต่างกัน

5. วัฒนธรรม (Culture) ไม่ว่าจะอยู่ในชนชั้นใดก็ตามก็ต้องมีวัฒนธรรมเป็นตัวครอบงำ วัฒนธรรมคือ วิถีชีวิตที่คนในสังคมยอมรับ ประพฤติปฏิบัติตามกันเพื่อความองงามของสังคม เป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น จึงกล่าวได้ว่าวัฒนธรรมไม่ใช่สิ่งที่ถาวร สามารถเปลี่ยนแปลงได้แต่อาจจะใช้เวลานาน เนื่องจากการยอมรับของสังคมที่กว้างขวาง และเป็นสิ่งที่ยอมรับกันมานาน

กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมผู้บริโภค

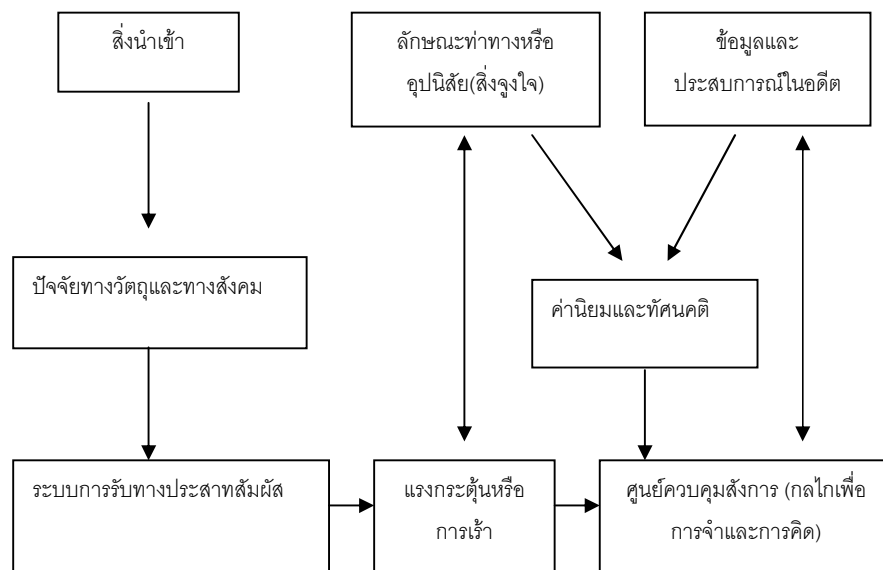
การวิเคราะห์เพื่อเข้าใจถึงกระบวนการเชื่อมโยงของผู้บริโภค ที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาดที่เป็นอยู่ ณ ขณะใดขณะหนึ่ง ที่ผู้บริโภคกำลังแสดงพฤติกรรมในการจัดหาสิ่งต่าง ๆ มาอุปโภคและบริโภค ภายในระบบสังคมเศรษฐกิจ ซึ่งกลไกของระบบจิตวิทยาของตัวตนจะเกี่ยวข้องกับการกระทำนี้ในทุกครั้ง การแสดงถึงระบบและส่วนประกอบต่าง ๆ ของระบบที่กำลังดำเนินไปนี้ จะได้อธิบายให้เห็นถึงการเคลื่อนไหวของกลไกแต่ละส่วน และผลที่ตามมาเป็นกระบวนการตัดสินใจและเป็นพฤติกรรมในที่สุด

ในขณะที่ปัจจุบัน ผู้บริโภคอาจเกี่ยวข้องกับปัญหาของการตัดสินใจซื้อเพื่อจัดหาสิ่งของมาบริโภคเพราะสืบเนื่องมาจากสิ่งกระตุ้นที่เกิดจากภายนอก หรืออาจเกิดจากความต้องการที่เกิดขึ้นภายใน หรือทั้งสองอย่างพร้อมกัน สิ่งที่เป็นตัวกระตุ้นจากภายนอกก็คือ สินค้าที่วางขาย หรือการโฆษณาด้วยภาพหรือประกาศ หรือด้วยกิจกรรมการตลาดอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการส่งเสริมการขายให้

ผู้บริโภคได้รู้ได้เห็นสิ่งเหล่านี้ก็คือปัจจัยทางวัตถุ ทำนองเดียวกัน การบอกกล่าวชักชวน หรือการเห็นแล้วเกิดความรู้สึกอยากเลียนแบบใช้ของเหมือนคนอื่น ก็จะเป็นตัวกระตุ้นที่เป็นปัจจัยทางสังคม เมื่อมีสิ่งกระตุ้นจากภายนอกผ่านระบบประสาทสัมผัสเข้ามา แรงกระตุ้นก็จะเกิดขึ้นและเกิดความต้องการอยากได้ขึ้นมากระบวนการของพฤติกรรมในการบริโภคก็จะเกิดขึ้นทันที รายละเอียดจะได้ขยายความเป็นหัวข้ออธิบายประกอบภาพดังนี้

แรงกระตุ้นหรือการเร้า (Arousal)

พฤติกรรมจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อระบบได้รับการเปิด (Turned on) ให้เกิดวงจรขึ้นเท่านั้น กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ ต้องมีการเคลื่อนไหว หรือดำเนินไปนั่นเอง ในทางหนึ่งแรงกระตุ้นจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลอันสืบเนื่องมาจากความต้องการที่มีอยู่ได้รับการกระตุ้นเตือน (need activation) ภายหลังจากที่ได้รับการกระตุ้นจากการรับเข้าทางประสาทสัมผัส และมีความอยากได้รับการตอบสนองดังกล่าวและในทำนองเดียวกัน แรงกระตุ้นอาจเกิดจากตัวกระตุ้นภายนอกได้เช่นกัน แรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก อาจแสดงให้เห็นได้ดังภาพ ในกรณีของการได้รับสิ่งกระตุ้นทั้งทางวัตถุและทางสังคม ดังกล่าวมาแล้ว



ภาพ 3 แสดงแรงกระตุ้นที่เกิดขึ้นจากภายนอก

โดยปรกติเรามีสมมติฐานที่ว่า ความต้องการใด (a need) จะต้องได้รับการกระตุ้น (activated or aroused) เสียก่อนพฤติกรรมจึงจะเกิดขึ้นได้ ถึงแม้สภาพที่เป็นจริงจะไม่เป็นเช่นนั้นก็ตาม แต่ก็เป็นที่แน่ชัดว่าความต้องการทางด้านร่างกายและจิตใจ (physical and psychological needs) ที่มีอยู่ในตัวคนนั้น ตลอดเวลาจะมีสภาพที่ต้องการได้รับการตอบสนองหรือแรงกระตุ้นเป็นปกติอยู่เสมออยู่แล้ว

เมื่อมีแรงกระตุ้นเกิดขึ้นแล้ว ก็จะเป็นสภาวะที่มีแรงผลักดัน (a state of drive) เกิดขึ้น ซึ่งจะกลับกลายมาเป็นพลังงานที่จะใช้สำหรับการกระทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตน ในกรณีของการกระตุ้นที่เกิดจากภายในก็มี เช่น กรณีที่เกิดความหิว หรือกรณีที่อยากจะซื้อรถคันใหม่เพื่อให้ทัดเทียมกับเพื่อนร่วมงานที่เขา มีรถสวย ๆ ใช้กันทุกคน เมื่อมีความต้องการเช่นนี้เกิดขึ้นก็แสดงได้ว่า ระบบของเขาอยู่ในสภาวะที่ได้รับการกระตุ้นแล้ว ทั้งนี้เพราะมีความต้องการที่จะตอบสนองความต้องการดังกล่าวให้ได้

สำหรับกรณีที่มีแรงกระตุ้นมาจากภายนอก ก็อาจเกิดขึ้นจากกรณีที่บุคคลนั้นได้พบเห็นในโฆษณาขายอาหารที่น่ารับประทาน ก็อาจเกิดความอยากรับประทานอาหารขึ้นมาได้ หรือกรณีที่ได้เห็นรูปโฆษณาารถสปอร์ตคันใหม่ที่ใช้หม้อน้ำ เครื่องหน้า ที่ลงพิมพ์โฆษณาด้วยสีในหนังสือพิมพ์ ก็อาจกระตุ้นให้เกิดความอยากได้เพื่อให้มีรถที่ดีเด่นกว่าเพื่อนไว้ใช้ ก็เป็นอีกตัวอย่างหนึ่งซึ่งชี้ให้เห็นถึงแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้

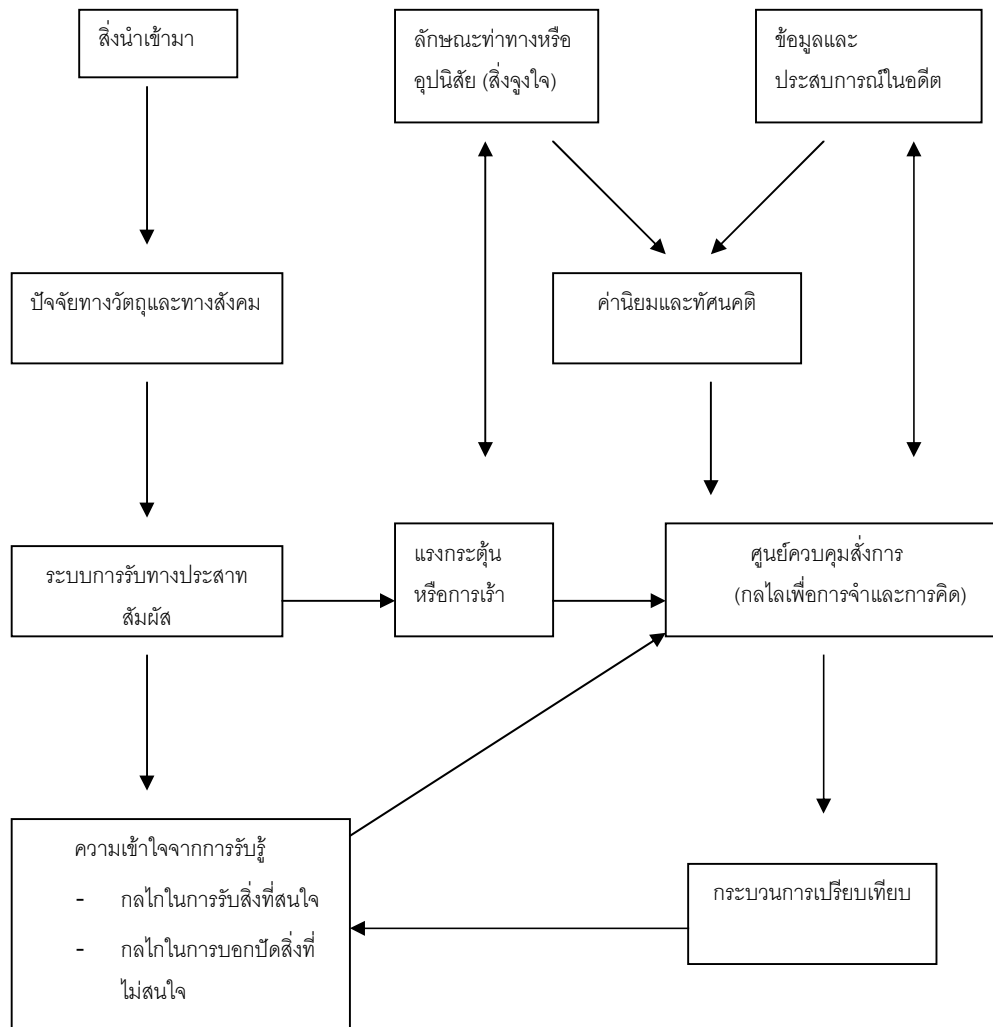
แต่สำหรับแรงกระตุ้นที่เกิดจากภายนอกนี้ อาจจะไม่เกิดขึ้นทุกสถานการณ์ก็ได้ ทั้งนี้เพราะอาจเป็นไปได้ว่าตัวกระตุ้นที่ได้รับมานั้น อาจขัดแย้งกับความชอบพอส่วนตัวของแต่ละคน ซึ่งถ้าหากเขาบังเอิญไม่ชอบสิ่งนั้นอยู่แล้ว ดังนี้ ถึงแม้จะให้เห็นหรือฟังโฆษณา เขาก็อาจจะมองข้ามไม่สนใจเสียก็ได้

กล่าวอย่างสรุป แรงกระตุ้นนอกจากจะเกิดขึ้นจากภายในแล้ว ยังอาจเกิดขึ้นจากการได้รับแล้วกระตุ้นนี้จากภายนอกได้เช่นกัน

ความเข้าใจจากการรับรู้ และกระบวนการเปรียบเทียบ (Perception and Comparison Process) เมื่อคนถูกกระตุ้นหรือเร้าจากตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกิดจากภายนอก และเกิดความต้องการขึ้นภายในแล้ว ก่อนที่จะไปถึงกระบวนการตัดสินใจ ระบบจิตวิทยาของคนจะเริ่มคิดวิเคราะห์โดยนำเอาความจำหรือข้อมูลในอดีตมาประกอบการคิด การเริ่มต้นของกระบวนการจะอยู่ที่กลไกของความเข้าใจจากการรับรู้ (Perception) และกระบวนการเปรียบเทียบ (The comparison process) สมมติว่าขณะนี้ระบบอยู่ในสภาพที่ตื่นตัวหรือได้รับการกระตุ้นแล้ว นั่นคือระบบได้สนใจอยู่กับตัวกระตุ้นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่เข้ามา ซึ่งสภาพเช่นนี้ถือได้ว่าเป็นสภาวะที่ปกติอยู่ ปัญหาต่อ

จากนี้ก็คือ คน ๆ นั้นจะมีความเข้าใจต่อสิ่งที่เขาได้พบเห็น ได้ฟัง หรือที่รับเข้ามาทางประสาทสัมผัสอื่นอย่างไรบ้าง โดยความเป็นจริงจะเป็นที่แน่ชัดว่า เขาจะสามารถเก็บตัวกระตุ้นได้ไม่หมดทุกตัว ทั้งนี้เพราะตัวกระตุ้นทั้งหลายที่เขาประสบพบเห็นในแต่ละวันจะมีจำนวนนับไม่ถ้วนดังนั้นย่อมแสดงว่าตัวบุคคลแต่ละคนจะมีการกลั่นกรองสิ่งที่เขาได้เห็นและได้รับเข้ามา (perceives) หรือนั่นก็คือ เขาจะเก็บรวบรวม (size up) ตัวกระตุ้นบางตัวโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ โดยกระทำผ่านกระบวนการเปรียบเทียบ (a process of comparison) ด้วยวิธีการนำเอาสิ่งที่นำเข้ามาไปเปรียบเทียบกับตัวกระตุ้นอื่น ๆ ที่เคยได้รับมาในอดีต ที่ได้เก็บสะสมฝังแน่นอยู่ในความทรงจำของเขาที่อยู่ในศูนย์ควบคุมสั่งการ ดังนั้น จะเห็นได้ว่าตลอดเวลาในทุกสถานการณ์ ตัวบุคคลแต่ละคนจะพิถีพิถันหรือกลั่นกรองเป็นอย่างมาก (highly selective) ในการเลือกสนใจตัวกระตุ้นต่าง ๆ และจะไม่สนใจถึงตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องแต่อย่างใด

ตามภาพ 4 การเคลื่อนไหวของระบบจะมีลักษณะดังนี้ คือ เมื่อคนรับเอาตัวกระตุ้นเข้ามาทางประสาทสัมผัสนั้น สิ่งกระตุ้นทั้งหลายจะผ่านเข้าไปได้หมดและจะไปรื้อหรือกระตุ้นความรู้สึกของคนได้แต่ด้วยความโน้มเอียงของความสนใจที่แต่ละคนมีอยู่ตามอุปนิสัย ทัศนคติ และค่านิยม และประกอบกับระดับความสามารถในการรับรู้และเข้าใจในเรื่องราวต่าง ๆ มีขีดขั้นต่างกัน จึงยอมทำให้ข่าวสารข้อมูลหรือตัวกระตุ้นบางส่วนเท่านั้นที่สามารถผ่านเข้าไปเป็นความเข้าใจ และเข้าไปเกี่ยวข้องกับความจำ และการคิดในสมองได้ (ตามลูกศรที่ไปยังศูนย์ควบคุมสั่งการ) เมื่อข้อมูลที่รับรู้และเป็นที่ยอมรับได้ผ่านเข้าไปในศูนย์ควบคุมสั่งการแล้ว กระบวนการเปรียบเทียบก็จะเกิดขึ้นทันที กระบวนการเปรียบเทียบนี้ก็คือ กระบวนการคิด วิเคราะห์ที่ได้มีการนำข้อมูลที่รับรู้เข้ามาใหม่ไปเปรียบเทียบกับเรื่องเดียวกันที่มีอยู่ และที่ได้จัดระเบียบไว้ในสมอง (ดังแสดงเป็น ลูกศรย้อนกลับมาอีกครั้งหนึ่ง)



ภาพ 4 แสดงกระบวนการเปรียบเทียบที่ต่อเนื่องจากความเข้าใจจากการรับรู้

ในกรณีที่ตัวกระตุ้นเริ่มต้นมาจากภายนอกนั้น ความเข้าใจจากการรับรู้ย่อมจะขึ้นอยู่กับระดับสติปัญญาและความรู้ของผู้นั้นว่า เขาสามารถรับรู้อะไรบ้างและเข้าใจเป็นอย่างไร และความสนใจย่อมจะเป็นไปตามที่เข้าใจนั้น ๆ

แต่หากตัวบุคคลได้รับการกระตุ้นโดยความต้องการที่เกิดขึ้นภายในแล้ว ก็ย่อมจะเป็นที่คาดหมายได้ว่า เขาจะพิถีพิถัน เลือกเฟ้น สนใจ มอง ฟัง สัมผัส ลิ้มรส และดมกลิ่นเฉพาะสิ่งที่มีความหมายในการสนองความต้องการที่ผลักดันออกมา ดังนั้นด้วยตัวอย่างที่เรากล่าวมาในตอนแรก ณ ชั้นนี้เขาจะสนใจเฉพาะตัวกระตุ้นที่เขาได้ทราบมาจากประสบการณ์ในอดีตว่าเป็นสิ่งที่ใช้

ตอบสนองความต้องการได้ สำหรับกรณีความหิวเขาก็จะสนใจเฉพาะโฆษณาอาหาร และสำหรับกรณีของการหาอาหารใหม่ก็คือ จะสนใจเฉพาะโฆษณารถยนต์ เป็นต้น

ตัวกระตุ้นทั้งหลายที่ได้รับเข้ามานั้นจะได้รับการตีความหรือให้ความหมาย (Meaning) โดยผ่านกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งแต่ละคนจะกระทำโดยทำการประเมินสิ่งที่นำเข้า (inputs) เหล่านั้น และขณะเดียวกัน ก็จะเลือกเฟ้นเฉพาะชุดที่มีความหมายตรงกันออกมาจากความทรงจำ กล่าวคือ เขาจะเลือกเอาตัวกระตุ้นที่เก็บไว้ในความทรงจำที่เกี่ยวข้องเฉพาะกับสิ่งที่เขากำลังพิจารณาสนใจ เช่น ในขณะที่เขาพิจารณาเลือกสนใจหาซื้อรถยนต์คันใหม่มาตอบสนองความต้องการของคน เขาก็จะให้ความหมายต่อสิ่งที่นำเข้าเฉพาะตัวที่เกี่ยวข้อง คือ เฉพาะการโฆษณารถยนต์ และขณะเดียวกันก็จะเลือกเอาชุดที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ที่อยู่ในความทรงจำของตนออกมานั้นคือ ชุดต่าง ๆ ในศูนย์บังคับบัญชาสั่งการที่เขาเลือกออกมานั้นจะตรงกันกับสิ่งที่เขาสนใจอยู่

ความเข้าใจจากการรับรู้ (perception) นี้ เป็นสิ่งที่มีการเลือกเฟ้นและกรองมาก (selective) ทั้งนี้ไม่ว่าเขาจะอยู่ในสภาวะที่ถูกกระตุ้นหรือไม่ก็ตาม เหตุที่เป็นเช่นนี้ก็เพราะว่า คนโดยทั่วไปมักจะต่อต้านสิ่งที่ท้าทายให้มีการเปลี่ยนแปลงในค่านิยมและทัศนคติของตน ด้วยเหตุนี้ถ้าหากมีการโฆษณาสินค้าที่ไม่ใช่ของตราที่เขาชอบอยู่ในใจ เขามักจะละเลยไม่สนใจอีกเลย

ความเข้าใจอาจได้รับการกลั่นกรองด้วย 2 ทางด้วยกัน คือ

1. ที่สนใจ (attention)
2. ที่ไม่สนใจ (distortion) และปิดออกไปจากความสนใจ

กล่าวคือ ระบบจะให้ความสนใจต่อตัวกระตุ้นที่เห็นว่าเกี่ยวข้องเท่านั้น และขณะเดียวกันส่วนประกอบของระบบความจำก็จะทำหน้าที่กรอง (screen out) หรือตัดตัวกระตุ้นที่ไม่เกี่ยวข้องออกไปเสียและตัวกระตุ้นที่เกี่ยวข้องที่กรองเอาไว้ในตัวเอง ที่จะเป็นสิ่งที่ต่อเนื่องไปให้มีการกระทำ

ยกตัวอย่างเช่น เสื้อที่ผลิตจากเมืองจันทบุรี อาจถือได้ว่าเป็นเสื้อที่เป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทั้ง ๆ ที่ขณะเดียวกันก็มีเสื้อคุณภาพดีเท่าเทียมกันที่ผลิตจากจังหวัดอื่น มาเสนอขายเช่นกัน แต่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชอบใช้ของที่ผลิตจากเมืองจันทบุรีนั่นเองเป็นสาเหตุ ทำให้ผู้บริโภคประเมินของที่ผลิตจากเขตอื่นว่าเป็นของไม่ดีและปิดทิ้งออกไป (Distorted) จากการพิจารณาในกระบวนการเปรียบเทียบดังกล่าว

ผลที่ออกมาและกระบวนการตัดสินใจ (The Outcome and the Decision – Making Process) ผลที่ออกมาจากกระบวนการเปรียบเทียบและกระบวนการตัดสินใจอาจจะแสดงให้เห็นได้โดยภาพ 5

ถ้าหากระบบถูกกระตุ้นและแรงเร้าจนมีผลกระทบทำให้เกิดความไม่สมดุล และสิ่งเร้าดังกล่าวมีมากพอ รวมทั้งผู้ถูกกระตุ้นเห็นว่าจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงบางสิ่งบางอย่างที่จำเป็นเพื่อรักษาความสมดุลดังกล่าวแล้ว การกระทำ (action) ก็เกิดขึ้นทันที

ณ ชั้นนี้ (ณ กระบวนการเปรียบเทียบ) ย่อมเป็นที่แน่นอนว่าคุณคนผู้นั้นจะไม่กระทำอะไรเลยนอกเสียจากว่าจะต้องมีความสามารถที่จะกระทำอะไรต่อไปได้ เป็นต้นว่า เขาจะต้องมีเงินหรือสิ่งมีค่าอื่น ๆ มาแลกเปลี่ยน หรือสภาพการณ์ในขณะนั้นไม่มีอุปสรรคใด ๆ อื่นอีกเลยจะขัดขวางการกระทำของเขาได้

เมื่อทุกสิ่งอำนวยให้แล้ว ก็อาจถือได้ว่า บุคคลผู้นั้นสามารถมองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ (Recognizes a problem) ได้อย่างครบถ้วนและจะปฏิบัติออกมาในรูปใดรูปหนึ่ง โดยดำเนินการคิดวิเคราะห์และเปรียบเทียบเพื่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด

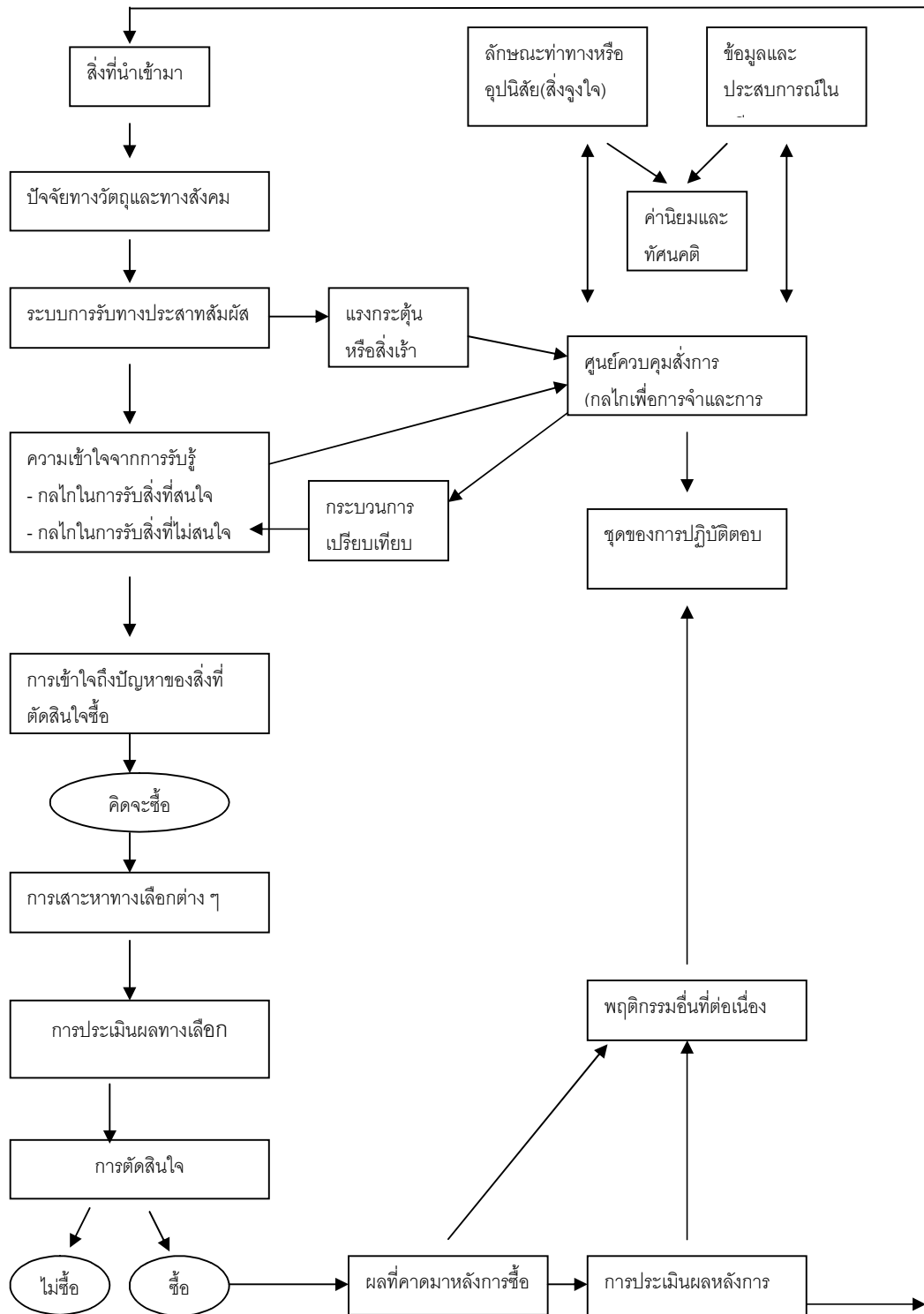
เป็นที่น่าสังเกตว่า ปัญหาดังกล่าวนี้ ในบางครั้งผู้นั้นอาจสามารถถึงรายละเอียดของปัญหาได้แล้ว และก็มีโอกาสที่จะเลือกกระทำได้ แต่เขาจะยังไม่ทำอะไรเลยก็ได้ คือจะทำอะไรก็ได้แต่ไม่ทำโดยจะยับยั้งไว้และรั้งรอเอาไว้ก่อน และถึงแม้ว่าเขาจะหยุด ณ จุดนี้ โดยไม่ทำอะไรเลยทั้ง ๆ ที่มีโอกาสเขาก็ยังสามารถคาดการณ์ได้บ้างว่า ถ้าหากเขากระทำหรือไม่กระทำแล้ว ผลที่ออกมาจะแตกต่างกันอย่างไรบ้าง

เรื่องราวต่าง ๆ ที่มาจนถึงขั้นนี้อาจกลายเป็นสิ่งที่เขาไม่เรียนรู้ (learned) หรือเป็นประสบการณ์ซึ่งอาจมีปริมาณเล็กน้อยแตกต่างกันไปแล้วแต่สถานการณ์

แต่ในบางกรณีที่เป็นกรณีพิเศษก็มีเหตุผลที่ถูกต้องเช่นกันที่คนใดคนหนึ่งอาจได้รับความพอใจรวมมากขึ้น โดยที่เขาจะไม่ทำอะไรเลย เช่น แก่ล้งไม่ซื้อเสียเลย ๆ หรือเพื่อประหยัดประชันหรืออาจเลิกคิดที่จะซื้อเพราะไม่มีเงินพอ

การสังเกตหรือมองเห็นปัญหาของสิ่งที่จะตัดสินใจซื้อ (problem recognition) นั้นจะเป็นแต่เพียงจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจ เมื่อผู้บริโภคคิดจะซื้อแน่แล้ว กระบวนการตัดสินใจจะดำเนินต่อไปดังเราจะแยกพิจารณาเป็นขั้น ๆ ที่สำคัญดังนี้คือ

1. การแสวงหาทางเลือกต่าง ๆ (Search for alternatives)
2. การประเมินผลทางเลือกเหล่านั้น (Evaluation of Alternatives)
3. การซื้อ (Purchase)



ภาพ 5 แสดงกระบวนการการตัดสินใจ

การเสาะหาทางเลือก (Search for Alternative)

ในบางกรณี เมื่อมีผู้บริโภคนำได้มองเห็นปัญหาที่จะต้องตัดสินใจแล้ว แต่บุคคลนั้นอาจจะไม่มีความรู้ในเรื่องรายละเอียดของทางเลือกในการซื้อดังกล่าว เช่น กรณีที่สามีภรรยาอาจจะต้องการพิจารณาตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีเครื่องหนึ่ง แต่เขาทั้งสองอาจไม่รู้เลยว่า มีตราอะไรบ้าง ดังนั้น จึงอาจเป็นไปได้ที่ทั้งสองจะเริ่มปรึกษาหรือถามไถ่เพื่อนและญาติ อาจจะอ่านโฆษณาต่าง ๆ อาจถามไปยังศูนย์ที่ให้บริการทางคำหรือแหล่งอื่น ๆ ก็ได้ กรณีเช่นนี้จะเห็นได้ว่า ในการแก้ไขปัญหาที่เป็นจริง ผู้บริโภคจะกระทำด้วยความตั้งใจและพินิจพิเคราะห์ที่จะค้นหาทางเลือกต่าง ๆ ให้พร้อมมูล และจะทำการชั่งน้ำหนักเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของทางเลือกต่าง ๆ เหล่านั้น การค้นหาเช่นนี้จะดำเนินต่อไปจนกระทั่งผู้บริโภคได้ทราบข้อเท็จจริงและดำเนินต่อไปในขั้นของการประเมินผลทางเลือก

แต่อย่างไรก็ดี อาจจะมีบางกรณี ที่ทางเลือกทั้งหลายจะได้เป็นที่รู้อยู่แล้วว่ามีอะไรบ้างอย่างไร ดังนี้ เขาอาจดำเนินข้ามขั้นโดยไม่ต้องเสาะแสวงหาทางเลือกดังกล่าว ในกรณีเช่นนี้ การซื้อก็จะเป็นการกระทำโดยถือเกณฑ์ของนิสัย (habit) ที่มีอยู่ ซึ่งถ้าหากเป็นเช่นนั้น ขั้นนี้อาจข้ามไปโดยอัตโนมัติ โดยที่มิต้องคิดหรือพิจารณาแต่อย่างใดเลย

ทำนองเดียวกัน เมื่อสิ้นสุดการเสาะหาแล้ว ถ้าไม่พอใจเขาอาจจะหยุด ไม่คิดหรือพิจารณาต่อไป เช่น อาจหยุดเพราะอยากซื้อของชนิดอื่นแทนหรือเกิดอุปสรรคทางการเงิน

การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternative)

บุคคลบางคนมักจะกระทำอะไรอย่างระมัดระวัง และจะไม่ด่วนกระทำไปโดยมิได้มีการขยายฐานของข้อมูลของตนให้กว้างขวางในความจำของตน ดังนี้ เขาจะตั้งใจแน่วแน่ที่จะทำการเสาะหาข้อมูล ใน หลาย ๆ กรณี

การทราบถึงทางเลือกเพียงทางเดียวเท่านั้นก็อาจเป็นที่พอใจสำหรับคนนั้น แต่การตัดสินใจโดยมิได้มีการเปรียบเทียบดังกล่าวอาจมีปัญหาขึ้นว่า ถ้าผิดพลาดไปอันเนื่องจากการตัดสินใจโดยมิได้พิจารณาโดยละเอียดถึงความถูกต้อง ก็จะเป็นการเสี่ยงที่ไม่คุ้มค่า ดังนี้ โดยส่วนใหญ่แล้วผู้ซื้อจึงมักจะไม่กระทำการตัดสินใจโดยที่มิได้มีข้อมูลอย่างพอเพียง และด้วยเหตุผลดังกล่าวระบบจึงจุดชนวนให้เกิดกระบวนการเสาะหาขึ้นอีก เมื่อได้ข่าวสารข้อมูลมาจนเป็นที่เพียงพอ หรือการค้นหาข้อมูลต่อไปจะไม่เป็นการคุ้มค่าแล้ว ดังนี้ การตัดสินใจจะเป็นขั้นที่ให้มีการดำเนินต่อไป คือ ตัดสินใจ

ในเรื่องของการค้นคว้าหาข่าวสารข้อมูลเพิ่มเติมนี้ ส่วนใหญ่แล้วมักจะเกิดขึ้นได้เสมอในเวลาปกติโดยที่แม้จะไม่ใช้เวลาของการทำการตัดสินใจก็ตาม ในกรณีเช่นนั้น การเสาะหาข้อมูลจะถูกข้ามขั้นไป ทั้งนี้เพราะทางเลือกต่าง ๆ มีมากน้อยแค่นั้นนั้นได้เป็นที่ทราบกันอยู่แล้ว

ดังนั้นในเวลาปกติจึงอาจเป็นการจำเป็นที่แต่ละคนจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม สำหรับแต่ละทางเลือกที่ทราบอยู่แล้วก็ได้ และในสภาพที่กล่าวมานี้ ยังอาจเป็นไปได้ยิ่งกว่า เขาอาจจะข้ามขั้นตอนของการประเมินผลไปเสีย เพราะอาจสืบเนื่องมาจากเข้าใจว่า เวลาและกำลังกายที่จะใช้ไปเพื่อเสาะหานั้น จะมากกว่าผลดีที่จะได้รับ หรือไม่เป็นการคุ้มค่านั่นเอง

ผลที่ออกมาอย่างหนึ่งของการเสาะหาและประเมินผล อาจสิ้นสุดลงด้วยการไม่กระทำอย่างใดอย่างหนึ่ง ณ จุดนี้ ทั้งนี้เพราะทางเลือกทั้งหลายที่ประเมินผลแล้วนั้น ไม่มีทางไหนที่ดีพอเลย (จึงหยุด ณ ที่นี้)

นอกจากนี้ในการตัดสินใจซื้อตามปกติ ขั้นตอนของการเสาะหาและประเมินนี้อาจถูกข้ามขั้นไปได้อีกเพราะเนื่องจากการที่บุคคลนั้น ๆ อาจมีความนิยมชมชอบ (preference) ต่อทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งเหนือกว่าทางเลือกอื่นอย่างชัดเจน ดังนั้น การตัดสินใจของขั้นนี้จึงเป็นไปโดยอัตโนมัติ

การตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Purchase)

ในที่สุดเมื่อผ่านขั้นที่กล่าวข้างต้นแล้ว กระบวนการตัดสินใจก็จะสิ้นสุดลงด้วยการซื้อหรือไม่ซื้อ ณ จุดนี้ และ ณ จุดนี้ สภาพการณ์อาจเปลี่ยนแปลง หรือปัจจัยผันแปรตัวอื่น ๆ ที่มีได้เคยเกิดขึ้นก่อน อาจเกิดขึ้น ณ จุดนี้ก็ได้

จากทางขวาของภาพ 8 จะเห็นคำว่า “เสาะหาข้อมูลเพิ่มเติม” ซึ่งหมายถึง การเสาะหาภายหลังจากผู้บริโภคดังกล่าวได้สังเกตเห็นปัญหาที่เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อแล้ว ในการตัดสินใจซื้อ จะเริ่มต้นด้วยขั้นแรก คือ การออกไปเสาะหาข่าวสารข้อมูลจากภายนอกเพื่อพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ข้อมูลที่เสาะหามานี้จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่น่าเข้าสู่ระบบอีกครั้งหนึ่ง ดังที่แสดงเป็นลูกศรให้เห็นทิศทางนั่นเอง การนำข้อมูลใหม่เข้ามานี้ย่อมแสดงว่า ผู้บริโภคจะพิจารณากลับกรองหรือแยกแยะข้อมูลจนสิ้นสุดเป็นความเข้าใจจากการรับรู้ (Selective perception) อีกครั้งหนึ่งทำนองเดียวกันกับที่กล่าวมาแล้ว

สิ่งที่เกิดขึ้นในขั้นนี้ อาจแสดงได้โดยตัวอย่างย่อ ๆ ดังนี้ คือ ในกรณีที่ผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณาสินค้าอย่างหนึ่ง คือ โทรทัศน์สี จนเกิดความสนใจอยากซื้อ (ตามกระบวนการกระตุ้นจนถึงการมองเห็นปัญหาในรอบแรกตามที่กล่าวมาแล้ว) ณ ขั้นนี้ในรอบที่สอง ผู้บริโภคจะดำเนินการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อการตัดสินใจ คือ พิจารณาคุณลักษณะของโทรทัศน์สีทั้งหลาย เช่น นอกจากได้รับการกระตุ้นในรอบแรกจากการโฆษณาโทรทัศน์สีของรายการใดรายการหนึ่ง ในรอบนี้เขาจะเริ่มเสาะหาข้อมูลภายนอก คือ ข้อมูลที่เกี่ยวกับโทรทัศน์สีทั้งหลาย แต่ด้วยเหตุที่โฆษณาของผู้ขายมีมากมายด้วยกัน แต่อาจจะมีบางยี่ห้อหรือตราที่ขัดแย้งและไม่ตรงกับค่านิยมหรือทัศนคติของเขา เขาก็จะดำเนินการเลือกเฟ้นหรือกลั่นกรอง เช่น มองข้ามหรือ

บอกปิดโฆษณาโทรทัศน์สีของญี่ปุ่นที่เขาไม่ชอบอยู่แต่เดิม และจะสนใจถึงโฆษณาโทรทัศน์สีที่ผลิตจากเยอรมันนี้ หรือเนเธอร์แลนด์ที่เขาชอบ ดังนั้นย่อมเป็นที่แน่ชัดว่าข้อมูลที่เขาเสาะหามานั้น จะถูกกรองอีกชั้นหนึ่งในขั้นของการเสาะหาข้อมูลมาเพื่อประเมินผลเพื่อการตัดสินใจ

ทางด้านขวามือของภาพ 8 ลูกศรที่ชี้ลงมาต่อจากศูนย์ควบคุมสั่งการ (control unit) ก็คือ response sets หรือ ชุดของการปฏิบัติตอบ ซึ่งหมายถึง ลักษณะของการปฏิบัติของผู้นั้น และ ณ จุดนี้ที่จะอธิบายให้เห็นได้ว่า ลักษณะนิสัย (predispositions) ของแต่ละคนที่มีมาก่อน จะมีผลต่อความเข้าใจ (perception) ของคนนั้น และจะสามารถกำกับลักษณะการกระทำของแต่ละคนที่แสดงออกได้อย่างไรบ้าง

ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคแต่ละคนจะมีท่าทางที่ปฏิบัติตอบออกมา (response trait) ของตนที่แตกต่างกัน ซึ่งจะทำให้เรามองเห็นหรือเข้าใจถึงปัญหาของการซื้อแตกต่างกันในสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนี้ อาจกล่าวได้ว่า แต่ละคนมักจะมีการนำเอานิสัยเดิมที่มีอยู่แสดงออกในการเสาะหาข้อมูลที่จะใช้ประกอบการกระทำต่าง ๆ ของเขา

เท่าที่กล่าวมานี้จะเป็นการแสดงให้เห็นว่า จิตวิทยาที่ประกอบขึ้นในตัวคนสามารถมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อได้

การกระทำต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคได้กระทำไปตลอดเวลาที่เขาดำเนินการตัดสินใจซื้อนั้น เขาจะเก็บสะสมการกระทำดังกล่าวไว้ในความจำเสมอ การเก็บสะสมดังกล่าวอาจแสดงให้เห็นตามลูกศรที่ออกไปทางขวาและซึ่งจะนำกลับเข้ามาที่ความจำ (memory) ณ ศูนย์ควบคุมสั่งการนั่นเอง การจดจำสิ่งที่ได้กระทำเหล่านี้จะมีขึ้นได้เสมอ ไม่ว่าที่จุดของการมองเห็นปัญหานั้นจะสิ้นสุดด้วยการมีโอกาสทำอะไรได้แต่ไม่ทำการต่อไป หรือการไม่คิดทำอะไรต่อก็ตาม เขาก็ยังคงมีการเก็บไว้ในความทรงจำเสมอ ในความหมายที่ถูกต้องแล้ว ทิศทางของลูกศรของการนำเก็บเอาไว้ที่ความทรงจำนี้ น่าจะผ่านเข้าไปทางด้านบนของ model เป็นตัวกระตุ้นที่เข้ามาจากภายนอก (external stimulus) เพื่อผ่านกระบวนการเปรียบเทียบอีกครั้งหนึ่งตามที่กล่าวมา แต่ที่มิได้ทำเช่นนั้น ก็เพราะเพื่อมิให้รูปแบบที่แสดงในภาพ 8 นี้สับสนจนเกินไปเท่านั้น จึงได้ตัดตอนเอาเฉพาะประเด็นสำคัญให้เข้าสู่ศูนย์ควบคุมสั่งการทันที ซึ่งหมายความว่าสิ่งที่เขาได้เรียนรู้จากการกระทำของเขา และที่ได้กลายเป็นประสบการณ์นั้นได้ถูกเก็บเอาไว้สำหรับใช้ในการคราวต่อไป

ในขั้นสุดท้ายนี้ อยากจะชี้ให้เห็นว่าช่วงของการตัดสินใจซื้อนั้นนั้น อาจดำเนินไปอย่างรวดเร็วจนเป็นการยากที่จะสังเกตถึงรายละเอียดขั้นตอนของการตัดสินใจดังกล่าว แต่ในความเป็นจริงแล้ว ขั้นต่าง ๆ เหล่านี้จะมีอยู่จริง กล่าวคือ จะมีการเสาะหาและประเมินผลทางเลือกอยู่

เสมอ แต่สำหรับคนที่กระทำไปโดยถือว่าเป็นนิสัยแล้ว ขั้นตอนการเสาะหาและประเมินผลจะผ่านไปอย่างรวดเร็ว แต่กระนั้นก็ดี เพื่อประโยชน์ศึกษาจึงเป็นการสมควรที่จะแยกเหตุการณ์ต่าง ๆ เหล่านี้ให้เห็นได้ โดยรูปแบบซึ่งจะมีรายละเอียดของขั้นต่าง ๆ ไว้ด้วย

ผลที่ตามมาจากการซื้อ

เรื่องราวต่าง ๆ หาได้หมดสิ้นภายหลังจากที่ได้มีการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะอาจเป็นไปได้ที่อีกสองสิ่งอาจเกิดขึ้นได้ตามส่วนล่างของภาพประกอบ 8 ดังนี้ คือ

1. อาจเกิดความไม่แน่ใจเกี่ยวกับความสมเหตุสมผลของการตัดสินใจซื้อไปแล้วนั้น และอาจทำให้ยังคงมีการเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมมาเปรียบเทียบดูความได้ผลของการตัดสินใจดังกล่าวด้วย (postpurchase evaluation) และ
2. ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ ซึ่งทำให้กลายเป็นการกระตุ้นสำหรับพฤติกรรมอื่นที่ต่อเนื่อง

สำหรับกรณีแรกหรือการประเมินผลการตัดสินใจที่ทำได้แล้วจะแสดงออกในภาพด้วยเส้นทางขาที่จะมีการเสาะหา (search) ดังที่กล่าวมา และสำหรับกรณีของการส่งผลต่อไปให้เกิดพฤติกรรมที่ต่อเนื่องก็จะกลายเป็นสิ่งใหม่ที่ส่งเข้าสู่ระบบที่ inputs

รายละเอียดอาจเห็นได้จากตัวอย่างดังนี้ คือ

ในกรณีที่ครอบครัวหนึ่ง ได้ทำการตัดสินใจซื้อโทรทัศน์สีแล้ว ก็ยังอาจมีความสงสัยได้อีกว่า เขาได้เลือกซื้อตราที่ถูกต้องหรือไม่ กรณีเช่นนี้ย่อมเกิดขึ้นได้แน่ โดยเฉพาะกรณีที่ซื้อเป็นของที่ต้องใช้เงินเป็นจำนวนมาก ๆ และในเวลาเดียวกันทางเลือกหรือตราอื่นที่ตนมิได้ตัดสินใจเลือกซื้อก็มีคุณภาพไม่แพ้กัน กรณีดังกล่าวย่อมจะทำให้สามีภรรยาคู่ดังกล่าวสนใจอย่างมากต่อข่าวสาร ข้อมูลอื่นๆ ที่จะช่วยให้สามารถแน่ใจได้ว่าการเลือกซื้อของตนนั้นถูกต้อง และอีกทั้งจะเป็นการช่วยลดความกังวลที่เกิดขึ้นภายหลังการตัดสินใจดังกล่าว

การประเมินผลภายหลังการซื้อนี้ย่อมเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้เสมอ และอาจเกิดขึ้นได้น้อยที่สุดก็แต่เฉพาะกรณีที่เมื่อผู้ซื้อมีความชอบเป็นพิเศษต่อตราหรือสินค้านั้น ๆ และได้ซื้อเป็นปกติประจำ

ในอีกทางหนึ่ง ผลที่ออกมาอาจทำให้มีผลกระทบให้มีการเปลี่ยนแปลงสภาพการณ์ และทำให้กลายเป็นจุดชนวนให้มีการกระทำต่อไป ยกตัวอย่างเช่น การซื้อดังกล่าวทำให้ต้องมีเงินจำนวนหนึ่งที่มาพอซึ่งเขาอาจได้มาจากแหล่งทุนที่ใดที่หนึ่ง ดังนี้ย่อมแสดงว่าสามีภรรยาคู่นั้นอาจต้องดำเนินการตัดสินใจหาทุนมาจากแหล่งที่ดีที่สุด เช่น อาจถอนเงินจากออมสิน จากการกู้ยืม หรือจากการขายของใช้ของอื่นแล้วมารวมแลกซื้อหรืออื่น ๆ ในที่สุด ทุกสิ่งทุกอย่างของกระบวนการตัดสินใจซื้อจะสิ้นสุดลงที่นี่ และผลที่ออกมาก็จะถูกส่งกลับไปเก็บสะสมไว้ในความทรงจำอีกต่อไป

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้วและมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 30) และอีกหนึ่งท่านที่กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการตัดสินใจและลักษณะกิจกรรมของแต่ละบุคคลเมื่อทำการประเมินผล การจัดหา การใช้และการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (English, Blackwell and Miniard, 1935, p. 5 อ้างอิงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546, หน้า 9)

กล่าวโดยสรุปคือ พฤติกรรมที่บุคคลทำการค้นหา การตัดสินใจ การประเมินผลและการใช้สินค้าและบริการ เช่นเดียวกับงานของ บลูม (Bloom, 1975, pp. 65 – 197 อ้างอิงใน สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร, 2546, หน้า 12 – 13) ได้กล่าวถึงพฤติกรรมว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจเป็นสิ่งที่สังเกตได้ว่าเป็นกิจกรรมทุกประเภทที่มนุษย์กระทำอาจจะเป็นสิ่งที่สังเกตหรือไม่ได้

ลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค

ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค แบ่งได้ดังนี้

1. ปรัชญาการณที่เกิเกิดขึ้นที่เกิขึ้นอย่างต่อเนื่องและกระจายอยู่โดยทั่วไป ทุกคนถือได้ว่าเป็นผู้บริโภคเพราะทุก ๆ วัน และโดยปกติทุกคนมักจะอุปโภคหรือไม่ก็บริโภคสินค้าและบริการตลอดมา ก็จะมีพิจารณาดูให้ถ่องแท่ว่าพฤติกรรมที่ซื้อและกิจกรรมต่าง ๆ เกิดขึ้นทั่วทุกสารทิศ ตัวอย่างตลาดในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งประกอบไปด้วยผู้บริโภคถึง 240 ล้านบาท แต่ละคนมีความจำเป็นและต้องการในอาหารและที่อยู่อาศัย เฟอร์นิเจอร์ เสื้อผ้า การเดินทาง การขนส่ง และการบริการ ดังนั้นระบบการอุปโภคบริโภคสินค้าและบริการจึงเป็นปรากฏการณ์ที่ต่อเนื่องและเกี่ยวข้องกับการผลิต การจัดจำหน่าย การซื้อใช้ (ดาราทวีปะปาล, 2542 อ้างอิงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546, หน้า 10)

2. มีความสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมมนุษย์ โดยแท้จริงแล้วพฤติกรรมผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อบทบาททางเศรษฐกิจและสังคม การเปลี่ยนแปลงการใช้จ่ายเงินของผู้บริโภคมีผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจมีผลต่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจต่าง ๆ การแข่งขันก็จะมีมากขึ้น เงินเฟ้อ เงินตึงและอัตราดอกเบี้ยก็จะทวีความรุนแรงและสูงขึ้น

3. มีความซับซ้อนและมีเงื่อนไข พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกิขึ้นย่อมเป็นการยากต่อการคาดการณ์ คำถามต่าง ๆ ที่ควรตั้งขึ้นถามเพื่อความกระจ่างในเรื่องนี้คือ

3.1 ทำไมผู้บริโภคต่างคนต่างก็ซื้อสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

3.2 ทำไมผู้บริโภคบางคนจึงยอมซื้อในราคาสูง ในขณะที่อีกบุคคลหรือกลุ่มอื่นไม่พึงประสงค์ที่จะจ่ายเงินแม้แต่หนึ่งเดียว

3.3 ผู้บริโภคมีวิธีการในการเลือกตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการที่ถูกต้องและดีที่สุด

3.4 การโฆษณาที่มีอิทธิพลและมีระบบการทำงานอย่างไร ที่จะจูงใจผู้บริโภคให้ชอบและซื้อสินค้าและบริการนั้น ๆ

3.5 ทำไมสินค้าบางตัวจึงได้เป็นที่นิยม ในขณะที่สินค้าตัวอื่นหรือประเภทเดียวกันขายไม่ได้เลย

4. สอดคล้องโดยส่วนบุคคลและโดยอาชีพ การสอดคล้องโดยบุคคล หมายถึง การมีประสบการณ์ที่เคยเกิดขึ้นมาก่อนซึ่งทำให้การตัดสินใจซื้อในอนาคตต่างยิ่งขึ้น เร็วขึ้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคโดยการสังเกตหรือการร่วมตัดสินใจในการซื้อสินค้า หากแต่ผู้บริโภคยังไม่สามารถที่จะเป็นผู้รอบรู้ทุกกรณีไป แม้ว่าจะมีประสบการณ์มานานก็ตาม

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ ของผู้ซื้อ ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองของผู้ซื้อ หรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2546, หน้า 196 – 199)

จุดเริ่มต้นของโมเดลนี้อยู่ที่มีสิ่งกระตุ้น ให้เกิดความต้องการก่อน แล้วทำให้เกิดการตอบสนอง โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

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

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้น ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากค่าเป้าหมาย

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านช่องทางทางการจัดจำหน่าย (Distribution หรือ Place) เช่น จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึง เพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภคถือว่าเป็นการกระตุ้นความต้องการซื้อ

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา สม่่าเสมอ การใช้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก แถม การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป เหล่านี้ถือว่าเป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการ

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการผู้บริโภคที่อยู่ภายนอกองค์การ ซึ่งบริษัทควบคุมไม่ได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค เหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านฝาก – ถอนเงินอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่งจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีไทยในเทศกาลต่าง ๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้น ๆ

2. กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

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

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

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

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

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

3.3 การเลือกผู้ขาย (Dealer choice) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกจากห้างสรรพสินค้าใดหรือร้านค้าใกล้บ้านร้านค้าใด

3.4 การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase timing) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกเวลาเช้า กลางวัน หรือเย็น ในการซื้อนมสดกล่อง

3.5 การเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount) ตัวอย่าง ผู้บริโภคจะเลือกที่จะซื้อหนึ่งกล่อง ครึ่งโหล หรือหนึ่งโหล

สรุปจากรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง การศึกษา ลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ทำการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยใช้ความรู้สึก ความต้องการ ตัวของแต่ละบุคคลเข้ามาตัดสินใจ ซึ่งบุคคลใดบุคคลหนึ่งได้ทำการค้นหา เลือกซื้อ การใช้บริการ การเปรียบเทียบสิ่งที่เกิดขึ้น และการใช้จ่าย ซึ่งแสดงออกถึงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อให้เกิดความพอใจ โดยนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาว่าใครคือลูกค้า ผู้บริโภคซื้ออะไร เหตุผลในการซื้อ ซื้อเมื่อไหร่ ซื้อที่ไหน ซื้อบ่อยครั้งเพียงใด นอกจากนี้ยังรวมทั้งบุคคลใดที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจซื้อ

จากสิ่งที่กล่าวถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค ผู้วิจัยยังศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมในการเลือกซื้อหรือใช้บริการ (สุปัญญา ไชยชาญ, 2543, หน้า 123 – 124) ได้กล่าวว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ในส่วนของปัจจัยด้านบุคคล (Personal factors) ที่ส่งผลกระทบต่อการศึกษาของผู้บริโภคที่สำคัญ ๆ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

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

อายุ (Age) พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ หรือตัดสินใจบริโภคของบุคคลย่อมแปรเปลี่ยนไปตามระยะเวลาที่มีชีวิตอยู่ ขณะอยู่ในวัยทารก หรือวัยเด็ก พ่อแม่จะเป็นผู้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์มาให้บริโภคเกือบทั้งหมด เมื่ออยู่ในวัยรุ่นบุคคลจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้วยตนเองในบางโอกาส โดยเฉพาะเมื่ออยู่ลับหลังพ่อแม่ ครั้นเข้าสู่วัยผู้ใหญ่มีรายได้เป็นของตนเอง อำนาจในการตัดสินใจซื้อจะมีมาก

อาชีพ (Occupation) อาชีพของบุคคลจะมีลักษณะเฉพาะบางประการที่ทำให้ต้องบริโภคผลิตภัณฑ์แตกต่างไปจากผู้ประกอบอาชีพอื่น ๆ เช่น นักธุรกิจที่ต้องใช้ความคิดอยู่

ตลอดเวลา หากขับรถด้วยตนเองอาจเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย ทำให้ต้องบริโภคบริการขับรถของพนักงานขับรถ พนักงานส่งเอกสารต้องการความคล่องตัวในการปฏิบัติงาน หากใช้รถยนต์ยอมนำเกิดความล่าช้า เพราะการจราจรจะติดขัด จึงต้องบริโภครถจักรยานยนต์

รายได้ส่วนบุคคล (Personal income) รายได้ส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีสิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อ ได้แก่ รายได้ส่วนบุคคลที่ถูกหักภาษีแล้ว (Disposable income) หลังจากถูกหักภาษี ผู้บริโภคจะนำเอารายได้ส่วนหนึ่งไปเก็บออมไว้ และอีกส่วนหนึ่งไปซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ รายได้ที่เหลือจากการออมและการซื้อผลิตภัณฑ์อันจำเป็นแก่การครองชีพ เรียกว่า Discretionary income และรายได้ส่วนหนึ่งนี้เองที่ผู้บริโภคจะนำไปซื้อสินค้าประเภทฟุ่มเฟือย

พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1. การซื้อ เนื่องจากปัจจุบันค่าครองชีพของผู้บริโภคสูงขึ้น ฐานะทางสังคมในชั้นกลางมีเพิ่มขึ้น และส่วนใหญ่มักจะอาศัยตามบริเวณชานเมือง การเดินทางเข้ามาสูในตัวเมืองต้องใช้เวลาทำให้ผู้บริโภคนิยมซื้อครั้งละมาก ๆ ถ้าอยู่ชั้นต่ำลงมากก็มีแนวโน้มในการซื้อเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกัน (ปริญา ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 106 อ้างอิงใน พรพิมล ชินเจริญทรัพย์, 2546, หน้า 12)
2. เวลาในการให้บริการ ในปัจจุบันเราจะเห็นได้ว่าการบริการตลอด 24 ชั่วโมง ไม่ว่าจะเป็นกิจการขนาดเล็กหรือใหญ่ก็ตาม เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคที่ไม่ค่อยมีเวลาในช่วงเวลาทำงานสามารถซื้อหรือใช้บริการได้หลังจากเลิกงานแล้ว
3. การใช้ผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันได้มีการประดิษฐ์สิ่งอำนวยความสะดวกรวดเร็วขึ้นมาเป็นจำนวนมากเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีเวลาน้อยและเร่งรีบในการเดินทางเพื่อไปทำงาน หรือต้องการเวลาพักผ่อนและท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพราะฉะนั้นผลิตภัณฑ์ที่จะผลิออกมาจึงต้องสอดคล้องกับสิ่งแวดล้อมด้วย
4. การใช้ในปัจจุบันเริ่มมีการใช้บัตรเครดิตกันเป็นจำนวนมาก เพราะผู้บริโภคได้รับความสะดวกไม่ต้องถือเงินสดเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจเป็นอันตรายได้ ทำให้ผู้บริโภคนิยมใช้บัตรเครดิตกันมาก
5. ความสามารถของสื่อ ไม่ว่าจะเป็นสื่อใด ๆ ก็ตามได้รับการพัฒนาปรับปรุงให้ดีขึ้นและเข้าถึงเป้าหมายและมวลชนได้ไกลและกว้างขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจตัวผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น และเป็นส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย

โดยสรุปผู้วิจัยเห็นว่าปัจจัยส่วนบุคคลเป็นสิ่งที่กระตุ้นสิ่งหนึ่งที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภค ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาใช้ในการสร้างกรอบแนวคิด รวมถึงการนำมาใช้สร้างเครื่องมือเพื่อทำการวิจัยต่อไป

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

1. ความหมายของการบริการ

“การบริการ” ตรงกับคำภาษาอังกฤษว่า Service เมื่อนำมาแยกตัวอักษรแต่ละตัวสามารถแยกองค์ประกอบในการบริการได้ดังต่อไปนี้ (มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, 2544, หน้า 17 – 18)

S (Satisfaction)	หมายถึง ความพึงพอใจของผู้รับบริการ
E (Expectation)	หมายถึง ความคาดหวังของผู้รับบริการ
R (Readiness)	หมายถึง ความพร้อมในการบริการ
V (Values)	หมายถึง ความมีคุณค่าของการบริการ
I (Interest)	หมายถึง ความสนใจต่อบริการ
C (Courtesy)	หมายถึง ความมีไมตรีจิตในการบริการ
E (Efficiency)	หมายถึง ความมีประสิทธิภาพของการดำเนินงานบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรม หรือปฏิบัติการใด ๆ ที่กลุ่มบุคคลหนึ่งสามารถนำเสนอให้อีกกลุ่มบุคคลหนึ่ง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ได้ส่งผลของความเป็นเจ้าของสิ่งใด ๆ ทั้งนี้ การกระทำดังกล่าวอาจจะรวมหรือไม่รวมอยู่กับสินค้าที่มีตัวตนได้ (Kotler, 1988, p. 477)

บริการเป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพอใจที่สนองความต้องการแก่ลูกค้าโดยธุรกิจบริการสามารถจัดได้ 4 ประเภท คือ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 334 – 336)

1. ผู้ซื้อเป็นเจ้าของและนำสินค้าไปขอรับบริการจากผู้ขาย เช่น บริการซ่อมรถ
2. ผู้ขายเป็นเจ้าของสินค้าและขายบริการให้กับผู้ซื้อ เช่น บริการเครื่องถ่ายเอกสาร

บริการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์

3. เป็นการซื้อบริการและมีสินค้าควบมาด้วย เช่น ร้านอาหาร
4. เป็นการซื้อบริการโดยไม่มีตัวสินค้าเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น สถาบันลดน้ำหนัก ร้านทำ

ฟัน

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น พอสรุปได้ว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์การในอันที่จะสนองตอบความต้องการของบุคคลอื่นตามที่คาดหวังและทำให้เกิดความพึงพอใจของสิ่งที่ได้รับ

ลักษณะของการบริการ

การบริการเป็นกระบวนการกิจกรรมในการส่งมอบบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการ หรือลูกค้า โดยการบริการเป็นสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและโดยทั่วไป การบริการมีลักษณะสำคัญ ดังนี้

1. ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นหรือ เกิดความรู้สึกได้ก่อนที่จะมีการซื้อ ดังนั้น เพื่อเป็นการลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจึงต้องพยายามวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและจากบริการที่เขาจะได้รับเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อในแง่ของสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสารสัญลักษณ์และราคา ซึ่งผู้ขายจะต้องจัดหาเป็นหลักประกัน เพื่อให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น

สถานที่ (Place) ต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อ เช่น สำนักงานบริการโทรศัพท์ต้องมีสถานที่ที่กว้างขวาง ออกแบบให้เกิดความคล่องตัวแก่ผู้มาติดต่อมีที่นั่งเพียงพอ มีบรรยากาศที่สร้างความรู้สึกที่ดี รวมทั้งมีเสียงดนตรีเบา ๆ ประกอบ

บุคคล (People) พนักงานที่ขายบริการต้องมีการแต่งตัวที่เหมาะสม บุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความเชื่อมั่นว่า บริการที่จะซื้อดีด้วย

เครื่องมือ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการให้บริการที่รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

วัสดุสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่าง ๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะการบริการที่เสนอขายและลักษณะของลูกค้า

สัญลักษณ์ (Symbols) ชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการควรมีลักษณะสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

ราคา (Price) การกำหนดราคาการให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการชัดเจน ง่ายต่อการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกัน

2. ไม่สามารถแยกการให้บริการได้ (Inseparability) การให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน คือผู้ขายรายหนึ่งสามารถให้บริการลูกค้าในเวลาหนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกันทำให้การขายบริการอยู่ในวงจำกัดในเรื่องของเวลา โดยกลยุทธ์ในการบริการ ให้บริการเพื่อแก้ปัญหาข้อจำกัดเวลาสามารถทำได้โดยกำหนดมาตรฐานด้านเวลา การให้บริการอย่างรวดเร็วเพื่อที่จะให้บริการได้มากขึ้น การจัดลูกค้าในรูปของกลุ่มเล็กแทนการให้บริการเดี่ยวหรือใช้เครื่องมือต่าง ๆ เข้าช่วยในการบริการ

3. ความไม่แน่นอน (Variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่าผู้ขายบริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ดังนั้น ผู้ขายบริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพในการบริการซึ่งสามารถทำได้ 2 ขั้นตอน คือ

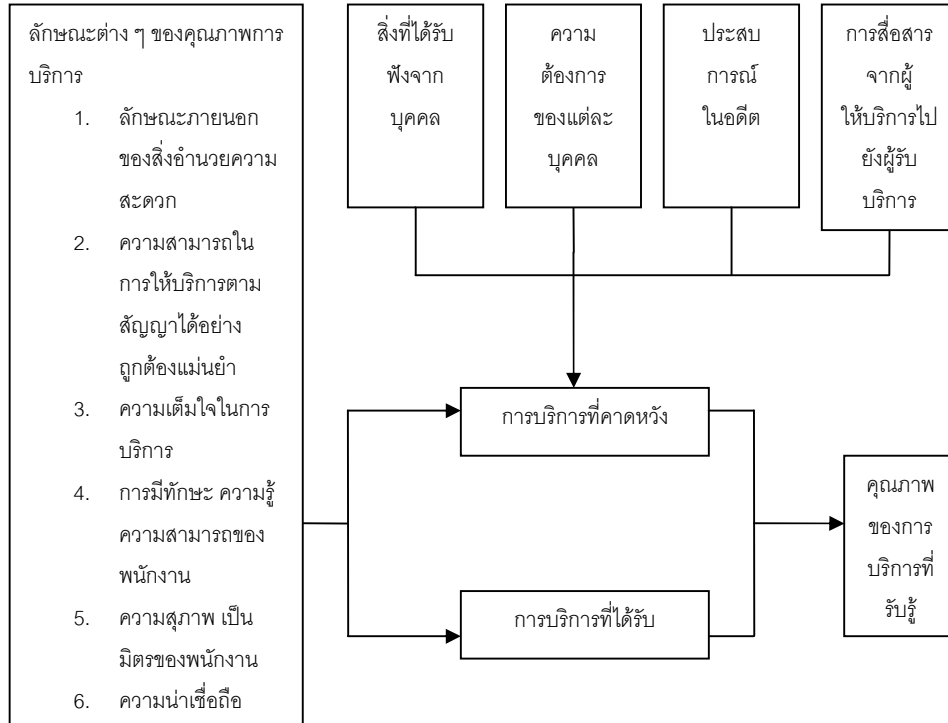
ตรวจสอบลักษณะ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ เพื่อก่อให้เกิดการให้บริการที่ดี

ต้องสร้างความพอใจให้กับลูกค้าให้ลูกค้า โดยเน้นการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลของลูกค้า และการเปรียบเทียบทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอการให้บริการจะไม่มีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาหรือบริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า ตัวอย่าง รถประจำทางในช่วงเวลาเร่งด่วนคนจะแน่นต้องใช้รถในการบริการมากขึ้น สถานบันเทิงในวันศุกร์ เสาร์ คนจะแน่นทำให้เกิดปัญหาการบริการไม่เพียงพอ

คุณภาพบริการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ของซีทมอท, พาราสุราแมน และเบอร์รี่ (Zeithmal, Parasuraman and Berry, 1990, pp. 18 – 23) ได้กล่าวว่า Service Quality ในความคิดเห็นของลูกค้าผู้ใช้บริการ หมายถึง การให้บริการที่ตรงกับความคาดหวังหรือเกิดความคาดหวังของลูกค้า โดยลูกค้าได้มีการประเมินเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ ดังนี้



ภาพ 6 แสดงการประเมินคุณภาพการบริการ

ที่มา : (Zeithml, Parasuraman and Berry, 1990)

จากภาพจะพบว่าปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความคาดหวังในการบริการ (Expected Service) ของลูกค้าคือ

1. สิ่งที่ได้รับฟังจากบุคคลอื่น (Word of Mouth communications)
2. ความต้องการของแต่ละบุคคล (Personal Needs)
3. ประสบการณ์ที่ผ่านมาในอดีต (Past Experience)
4. จากสื่อสารจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการซึ่งรวมถึงการส่งข้อความ ทั้งทางตรงและ
5. ทางอ้อมที่ส่งจากผู้ให้บริการไปยังผู้ใช้บริการ เช่นการโฆษณาถึงความเป็นมิตรของ

พนักงานในการให้บริการ (External Communications)

เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพของการบริการ

การบริการที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลส่วนใหญ่มีประโยชน์และบริการที่จัดให้มันต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้เป็นส่วนใหญ่ มิใช่จัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินคุณภาพบริการมีดังนี้

1. ด้านลักษณะที่ปรากฏของสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เครื่องมือ อุปกรณ์ บุคลากร และอุปกรณ์ในการสื่อสาร
2. ด้านความสามารถในการให้บริการตามสัญญาได้อย่างถูกต้องและแม่นยำ
3. ด้านความเต็มใจในการให้บริการและช่วยเหลือลูกค้า
4. ด้านการมีทักษะ ความรู้ความสามารถของพนักงานในการบริการ
5. ด้านความสุภาพ ความเป็นมิตรของพนักงาน
6. ด้านความน่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ของผู้ให้บริการ
7. ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ
8. ด้านความเข้าถึงการบริการของผู้ใช้บริการ
9. ด้านความสามารถในการสื่อสารและรับฟังความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ
10. ด้านการเข้าถึงความต้องการของลูกค้า

โดยช่องว่างหรือความแตกต่างระหว่างระหว่างการคาดหวังในการบริการ (Expected Service) กับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากการบริการ (Perceived Service) จะเป็นคุณภาพของการบริการที่ลูกค้ารับรู้ (Perceived Service Quality)

แนวโน้มการกลับมาใช้บริการในอนาคต

พาฟลอฟ (Pavlov, 1966 อ้างอิงใน ปริญา บัณฑอง, 2546, หน้า 25) เป็นผู้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขสิ่งเร้า ซึ่งสามารถนำมาอธิบายความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้หากนำสิ่งเร้าตามธรรมชาติมาควบคุมคู่กับผลิตภัณฑ์และบริการบ่อย ๆ แล้วจะทำให้มนุษย์เกิดความต้องการที่จะกลับมาเลือกใช้บริการซ้ำในอนาคต

จากทฤษฎีนี้ชี้ให้เห็นว่าผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจะเกิดความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริการได้หากนำผลิตภัณฑ์และบริการนั้นไปควบคุมคู่กับสิ่งเร้าที่กระตุ้นความรู้สึกความต้องการที่ดีหรือไม่ดีนั้นบ่อย ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมของการกลับมาใช้บริการซ้ำของผู้บริโภค

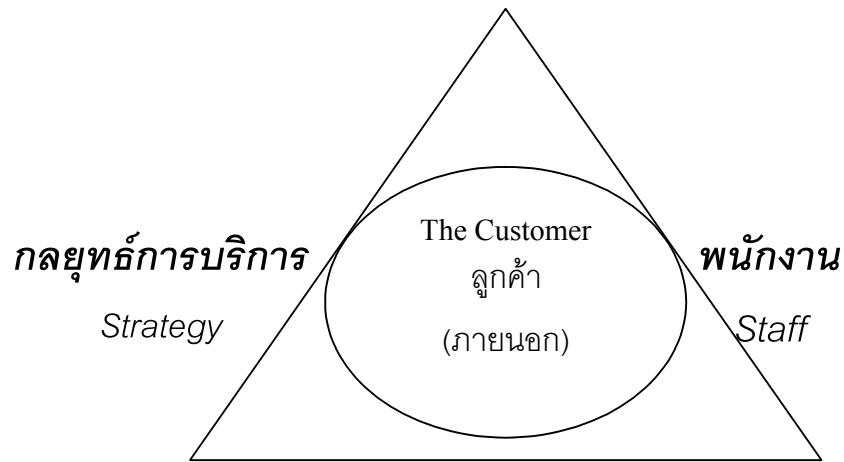
นอกจากนี้แล้วสกินเนอร์ (Skinner, 1981 อ้างอิงใน ปริญญา บัวทอง, 2546, หน้า 25) ได้เสนอทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำว่าเป็นการเรียนรู้ความสัมพันธ์ระหว่างการกระทำ (Operant) กับผลจากการกระทำ (Consequence) และผลจากการกระทำในอดีตจะเป็นตัวกำหนดแนวโน้มที่จะกระทำหรือเลิกกระทำในอนาคตซึ่งสามารถนำอธิบายความรู้สึกที่มีต่อการบริการได้ คือ ผู้บริโภคหรือผู้รับบริการจำนวนไม่น้อยที่มีโอกาสลองใช้บริการใหม่ครั้งแรก ต่อจากนั้นจะกลับมาใช้บริการอีกในครั้งต่อไป ด้วยเหตุที่เกิดจากความพึงพอใจ หรือประทับใจในการบริการที่ได้รับนั้น เช่น คนรับประทานอาหารที่ร้านหนึ่ง แล้วพอใจในรสชาติของอาหารและการบริการของพนักงาน ทำให้เข้ามารับประทานอาหารในร้านนั้นเป็นประจำ

ทฤษฎีการเรียนรู้เงื่อนไขการกระทำของ สกินเนอร์ สามารถสรุปได้ว่าธุรกิจการบริการ จะต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคหรือผู้รับบริการ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการอีกหากได้รับบริการที่พึงพอใจ และจะไม่กลับมาใช้บริการอีก เนื่องจากการรับบริการที่ไม่พึงพอใจ แต่ถ้าสามารถตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า ก็จะทำให้ลูกค้าหวนกลับมาใช้บริการอีก

ทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจการให้บริการ

ทฤษฎีสามเหลี่ยมแห่งการบริการ

อัลเบรทท์ (Albrecht, 1987, pp. 11 – 12 อ้างอิงใน มานพ ชุ่มอุ่ม, 2546, หน้า 170 – 171) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า ควรประกอบปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมซึ่งเป็นสามเหลี่ยมแห่งการบริการ ทั้งนี้ เพื่อปรับปรุงงานบริการให้บรรลุเป้าหมายและเพื่อสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ให้บริการอย่างมีความเหมาะสมและอย่างมีความสอดคล้องกัน นอกจากนี้ เขายังได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ปัจจัย ซึ่งแต่ละปัจจัยจะเปรียบเสมือนลูกคำ หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไปสามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะไม่ครบด้าน ดังภาพ 7



ระบบงาน System

ภาพ 7 แสดงสามเหลี่ยมแห่งบริการ

ที่มา: (Albrecht, 1987)

หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการ คือการสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการ ก็คือ จะต้องจัดการหรือบริหารงานเพื่อให้ปัจจัยแห่งสามเหลี่ยมบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน ดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์ธุรกิจ (Strategy) กลยุทธ์ธุรกิจก็คือแนวทางในการปฏิบัติงาน ตามที่ได้ตกลงใจกำหนดขึ้น เพื่อตอบสนองการทำให้เป้าหมายในธุรกิจตามที่ได้กำหนดไว้ โดยให้มีความยืดหยุ่นตัวที่เพียงพอ มีความแม่นยำตรงเข้าเป้าหมายได้ดี กลยุทธ์ด้านบริการควรจะเป็น Customer

2. ระบบงาน (System process) จะต้องทำให้ระบบการให้บริการขององค์กร เป็นแบบ Customer Friendly System กล่าวคือ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่าย ไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ที่ต้องบริการให้ดีที่สุด เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายมีความคล่องตัวสูง และกฎระเบียบต่าง ๆ เอื้ออำนวยต่อการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้า

3. พนักงาน (Staff people) หมายถึง พนักงานในทุก ๆ ระดับ ความรับผิดชอบที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการให้บริการจะต้องสรรหา พัฒนา และปรับปรุงพฤติกรรม ตลอดจนจรรยาบรรณการทำงานให้มีลักษณะมีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดี (Service-conscious)

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

โกรนรูส (Gronroos, 1990, p. 27 อ้างอิงใน มานพ ชุ่มอุ่ม, 2546, หน้า 18) กล่าวถึง การบริการ (Service) หมายถึงชุดกิจกรรมที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งจะเกิดขึ้นเมื่อมีการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้าและผู้ให้บริการหรือระหว่างลูกค้ากับทรัพยากรที่สามารถจับต้องได้ และชุดกิจกรรมนั้นสามารถแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างพึงพอใจ ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของ

คอตเลอร์ (Kotler, 2000, p. 428) กล่าวว่า “การบริการ คือ กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่บุคคลหนึ่ง ๆ สามารถเสนอให้อีกบุคคลหนึ่ง ซึ่งการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ และไม่ทำให้เกิดความเป็นเจ้าของใด ๆ ทั้งสิ้น และการบริการดังกล่าวอาจเกี่ยวข้อง หรือไม่เกี่ยวข้องการผลิตสินค้าก็ได้”

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

จากความหมายของการให้บริการดังกล่าว ได้ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญในการบริการ อันเกิดจากพนักงานบริการ ซึ่งจะเห็นได้จากงานของ (มานพ ชุ่มอุ่ม, 2546, หน้า 3) ได้กล่าวถึงคุณลักษณะ 7 ประการของการบริการ นักบริหารร้านบริการบางแห่งก็ได้นำเอาคำที่มีความหมายดี ๆ จำนวนหนึ่งมารวมกัน โดยมีอักษรหน้าเรียงต่อกันแล้วอ่านออกเสียงได้ว่า service ซึ่งใช้บอรวมแก่พนักงานบริการ ความหมายของคำมีดังนี้

1. ความยิ้มแย้มแจ่มใส (Smile and Sympathy) หมายถึง ความยิ้มแย้มแจ่มใสของผู้ให้บริการ และความเห็นอกเห็นใจต่อผู้มาขอใช้บริการ ซึ่งนักบริการที่ดี จะต้องมึลักษณะดังกล่าวอยู่ในตัวเอง เพราะจะทำให้ผู้มาใช้บริการมีความรู้สึกเป็นมิตรและรู้สึกถึงความอบอุ่นที่ได้รับจากผู้ให้บริการ

2. ตอบสนองความต้องการได้รวดเร็ว (Early response) หมายถึง ความสามารถที่จะตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าด้วยความรวดเร็ว และทันกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งทำให้บริการต้องตระหนักว่า ลูกค้าที่มาขอรับบริการต้องการความรวดเร็ว และเวลาของผู้มาขอใช้บริการมีค่า ดังนั้น การตอบสนองด้านการบริการที่รวดเร็ว จะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

3. เคารพในสิทธิของลูกค้า (Respectful) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการต้องเคารพในสิทธิส่วนบุคคลของผู้มาใช้บริการ มีการให้เกียรติแก่ลูกค้าเสมอ เช่น หนาคารทหารไทยได้แสดงการให้เกียรติผ่านทางโทรศัพท์ว่า ลูกค้าที่เข้าใช้บริการของหนาคารทุกคนไม่ว่าจะมีอาชีพใดก็ตาม ก็จะได้รับบริการที่เท่าเทียมกันทุกคน

4. มีความเต็มใจในการทำงาน (Voluntaries manner) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องทำหน้าที่ด้วยความเต็มใจไม่ได้ถูกบังคับให้ทำและทำด้วยใจรักที่จะเป็นนักบริการ มีความเสียสละเวลาของตนในการให้บริการลูกค้า

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

6. กริยาอ่อนโยน (Courtesy) หมายถึง ผู้ให้บริการต้องมีกริยา อ่อนโยน พุดจาด้วยท่าทีที่สุภาพไม่พูดจาหยาบกระด้าง และมีความนบเนียนถ่อมตน

7. มีความกระตือรือร้น (Enthusiasm) หมายถึง นักให้บริการ จะต้องมีความกระตือรือร้นในขณะที่ให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการได้รับความพอใจและรู้สึกถึงความใส่ใจ

ประเภทของส่วนประสมการบริการ

ข้อเสนอของบริษัทต่อการขายสินค้า อาจจะรวมบริการบางอย่างเข้าไปด้วย บริการอาจเป็นส่วนประกอบสำคัญหรือส่วนประกอบย่อยของข้อเสนอทั้งหมด โดยแบ่งได้ 5 ประเภทดังนี้

1. สินค้าที่มีตัวตนล้วน (Pure tangible good) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนล้วน ๆ ไม่มีบริการเข้ามาเกี่ยวข้องเลย ได้แก่ สบู่ ยาสีฟันหรือเกลือ (Philip Kotler, 2003, p. อ้างอิงใน ธนวรรณ แสงสุวรรณ, 2546, หน้า 576-577)

2. สินค้าที่มีตัวตนพร้อมบริการควบ (Tangible good with accompanying services) ข้อเสนอที่ประกอบด้วยสินค้าที่มีตัวตนพร้อมด้วยบริการหนึ่งอย่างหนึ่งมากกว่า เช่น รถยนต์คอมพิวเตอร์ โดยสังเกตว่า “ผลิตภัณฑ์ยังมีเทคโนโลยีสูงมากขึ้นเท่าไร ยอดขายของผลิตภัณฑ์ยิ่งต้องขึ้นอยู่กับคุณภาพ และความสามารถในการจัดหารบริการที่มาพร้อมกับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้กับลูกค้า

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

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

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

โดยสรุปแล้วภัตตาคารเรือเจ้าพระยาครุยส์ จัดเป็นธุรกิจให้บริการประเภทที่ 3 คือสินค้าและบริการที่เท่าเทียมกัน นั่นคือ ผู้บริโภคที่เข้ามาใช้บริการในการรับประทานอาหารพร้อมกับการใช้บริการล่องเรือท่องเที่ยวควบคู่ไปด้วยกัน

การบริการแบบบุฟเฟต์

การจัดบริการแบบบุฟเฟต์เป็นการบริการอาหารและเครื่องดื่มรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นงานที่ค่อนข้างเป็นกันเอง ไม่มีพิธีการมากนัก สามารถจัดได้ทั้งภายในตัวอาคารและนอกอาคาร ทั้งภายในบริเวณโรงแรมและนอกโรงแรม เช่น ในสวนของโรงแรม บริเวณสระน้ำของโรงแรม หรือภายในภัตตาคารเอง สามารถสร้างบรรยากาศและตกแต่งสถานที่ให้ เป็นไปตามความต้องการ เป็นการจัดเลี้ยงของลูกค้าจำนวนมากที่เชิญพนักงานในการบริการจำนวนน้อย เพราะลูกค้าจะบริการตนเอง โดยมีพนักงานบริการคอยดูแลอำนวยความสะดวกบ้างแต่มีจำนวนไม่มากนัก จุดเด่นของการบริการแบบบุฟเฟต์คือ ลูกค้ารู้สึกเป็นอิสระในการเลือกรับประทานอาหาร หากรายการใดไม่ต้องการรับประทานก็จะไม่เลือกตักใส่จานของตน การสร้างบรรยากาศเป็นไปได้ง่าย มีเวทีแสดงดนตรี พนักงานบริการทั้งชายและหญิง (ปิยพรณ กลั่นกลิ่น, 2545, หน้า 95-97)

วิธีการจัดเลี้ยงแบบบุฟเฟต์ในปัจจุบันมีอยู่ 3 รูปแบบ คือ

1. จัดอาหารทุกชนิดและอุปกรณ์วางไว้ให้ลูกค้าที่โต๊ะ ที่ลูกค้าจะนั่งรับประทานอาหาร ลูกค้าไม่จำเป็นต้องลุกขึ้นไปตักอาหาร แต่จะต้องเลือกตักอาหารบนโต๊ะรับประทานเอง หากตักไม่ถึงลูกค้าคนอื่นอาจตักให้หรือส่งจานอาหารมาให้ตัก การจัดเลี้ยงแบบนี้เหมาะสำหรับลูกค้าที่รู้จักคุ้นเคยกันดีอยู่แล้ว พนักงานจะคอยเสิร์ฟเครื่องดื่มและเก็บจานที่ใช้แล้วเท่านั้น
2. อาหารกับอุปกรณ์ถูกจัดแยกไว้ โดยอาหารจะจัดไว้บนโต๊ะขนาดใหญ่ ตั้งอยู่มุมใดมุมหนึ่งของสถานที่ที่ลูกค้าสามารถเห็นได้ชัดเจน โดยอาหารแต่ละอย่างจะถูกจัดใส่จานหรือถาดตั้งอยู่บนที่อุ่นอาหาร ลูกค้าจะต้องหยิบจานจากโต๊ะที่จะนั่งไปตักอาหาร หรือหยิบจากจานโต๊ะอาหารที่พนักงานจัดเตรียมไว้ให้ไปตักอาหารที่ต้องการเอง เมื่อตักเสร็จแล้วก็กลับไปนั่งรับประทานที่โต๊ะอาหารโดยไม่ต้องหยิบอุปกรณ์การรับประทานกลับไปเพราะมีจัดให้บนโต๊ะอยู่แล้ว พนักงานบริการมีหน้าที่เพียงแต่เสิร์ฟเครื่องดื่ม และคอยเก็บจานอาหารที่ลูกค้ารับประทานเสร็จแล้วออกไปจากโต๊ะ รวมถึงจัดหาอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้อื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการมาให้ลูกค้าด้วย
3. อาหารและอุปกรณ์ทุกอย่างจัดวางไว้ที่โต๊ะบุฟเฟต์ ลูกค้าจะต้องไปตักอาหารและนำ

อุปกรณ์ที่ต้องใช้ในการรับประทานอาหารเช้าจากโต๊ะบุฟเฟต์ เพื่อมานั่งรับประทานอาหารเช้าที่โต๊ะที่จัดไว้ให้ บางครั้งอาจมีพนักงานคอยเสิร์ฟเครื่องดื่มให้กับลูกค้าที่โต๊ะอาหารเช้า แต่บางครั้งลูกค้าอาจต้องไปนำเครื่องดื่มที่ต้องการจากโต๊ะบุฟเฟต์เครื่องดื่มหรือที่บาร์มาที่โต๊ะอาหารเช้าด้วยตนเอง พนักงานบริการมีหน้าที่คอยจัดหาอุปกรณ์ที่ลูกค้าต้องการเพิ่มและเก็บจานที่ลูกค้าใช้แล้วเท่านั้น โต๊ะวางอาหารบุฟเฟต์จะต้องตั้งอยู่มุมใดมุมหนึ่งหรือตรงกลางของสถานที่จัดเลี้ยงเพื่อให้ลูกค้าสามารถมองเห็นได้ทันทีเมื่อเข้ามาถึง พนักงานเสิร์ฟสามารถนำอาหารและเครื่องดื่มพร้อมทั้งอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ต่าง ๆ มาเพิ่มให้ได้สะดวก สิ่งสำคัญที่สุดในการจัดโต๊ะอาหารเช้าบุฟเฟต์ คือ จะต้องจัดให้ลูกค้าที่จะมาตักอาหารเดินไปในทิศทางเดียวกัน โดยอาจเข้าไปตักอาหารได้เพียงด้านใดด้านหนึ่งหรือทั้งสองด้านของโต๊ะ แต่ลูกค้าจะต้องไม่เดินสวนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับจำนวนของลูกค้า ขนาดของโต๊ะ และจำนวนของรายการอาหารที่จัดวาง

จากลักษณะดังกล่าวทางเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ได้นำเอารูปแบบที่ 2 และที่ 3 มาประสมประสานกัน เพื่อให้เกิดความสะดวกและรวดเร็วกับผู้ใช้บริการ โดยการให้ผู้ใช้บริการเลือกตักอาหารเองตามความต้องการ ส่วนเรื่องของเครื่องดื่มจะให้พนักงานเป็นผู้บริการ

ลักษณะของการบริการบุฟเฟต์ที่ดี

การจัดแบบบุฟเฟต์ใช้พนักงานในการบริการน้อย และพนักงานทำหน้าที่เพียงอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ลูกค้าต้องการเท่านั้น นอกเหนือจากนั้นลูกค้าจะต้องบริการตัวเองดังนั้น การบริการแบบบุฟเฟต์ที่ดีต้องมีลักษณะ คือ

1. อาหารและเครื่องดื่มตลอดจนอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการรับประทานอาหารเช้าต้องเพียงพอต่อความต้องการใช้ของลูกค้า หากอาหารและเครื่องดื่มและอุปกรณ์เครื่องมือเครื่องใช้ไม่เพียงพอต้องนำมาเพิ่ม
2. การจัดตกแต่งสถานที่และการสร้างบรรยากาศให้กับสถานที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้การรับประทานอาหารเช้ามีรสชาติยิ่งขึ้น บรรยากาศเป็นกันเองสบาย ๆ
3. การจัดโต๊ะอาหารที่ให้ลูกค้าไปตักอาหารให้เพียงพอต่อการบริการลูกค้าทั้งหมด อาจแยกเป็นหลายโต๊ะในกรณีที่มีลูกค้าจำนวนมาก
4. มีการจัดแสดงดนตรี (ถ้ามี) แสดง สี และเสียง เหมาะสมกับลูกค้าและบรรยากาศที่ต้องการให้เป็น
5. พนักงานบริการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างทั่วถึง
6. อาหารมีคุณภาพดี รสชาติอร่อย และตกแต่งอย่างน่ารับประทาน

7. ใช้พื้นที่ของสถานที่อย่างเหมาะสมกับจำนวนลูกค้า และสะดวกต่อการบริการของพนักงาน ลักษณะของพื้นที่หากเป็นการจัดบุฟเฟต์นอกสถานที่จะต้องเป็นที่ราบสม่ำเสมอไม่มีหลุมบ่อ หากจัดบนพื้นหญ้าจะต้องหาอิฐหรือหินมาปูเป็นทางเดินให้แขก โดยเฉพาะบริเวณรอบโต๊ะบุฟเฟต์เพราะอาจมีน้ำค้างบริเวณใบหญ้าหรือหญ้าที่อาจทำให้คนได้

8. ปราศจากเสียงที่ไม่พึงประสงค์รบกวน การประกอบธุรกิจของเรือภัตตาคาร เจ้าพระยาครุยส์เป็นประเภทเรือภัตตาคาร มีการจัดให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ รวมถึงการบริการเรือท่องเที่ยว การแสดงดนตรีและการถ่ายภาพ เป็นรูปแบบการให้บริการตนเอง โดยให้ผู้ใช้บริการตักอาหารและเครื่องดื่มที่ต้องการไปรับประทานเองที่โต๊ะซึ่งจัดอยู่ในรูปแบบของบุฟเฟต์ มีพนักงานคอยอำนวยความสะดวก

ประวัติความเป็นมาของบริษัทเจ้าพระยาครุยส์

เรือสำราญเจ้าพระยาครุยส์ เป็นเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาที่ให้บริการนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2544 โดยเป็นเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาพร้อมรับประทานอาหารลำแรกที่ได้รับการส่งเสริมจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) โดยในช่วงแรกมีเพียงเรือเจ้าพระยาครุยส์เพียงลำเดียวที่ให้บริการในแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นเรือนำเข้ามาจากต่างประเทศและได้ทำการดัดแปลง ตกแต่งให้เป็นเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีความลงตัว ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งแบบไทยประยุกต์ ขนาดของเรือ รูปแบบของเรือ รวมไปถึงระบบรักษาความปลอดภัยของเรือที่ได้มาตรฐานสากล โดยได้รับการคัดเลือกจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (BOI) ให้เป็นเรือที่ใช้ในการต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุม APEC ในช่วงเดือนตุลาคม 2545 ถือเป็นความภาคภูมิใจอย่างสูง และได้เปิดการเดินทางเรืออย่างเป็นทางการครั้งแรกในวันลอยกระทงปี 2545 และให้บริการเป็นเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยาพร้อมรับประทานอาหารทุกวันในปีพ.ศ. 2546 โดยกลุ่มลูกค้าหลักส่วนใหญ่แล้วเป็นชาวต่างประเทศ ประมาณ 70-80% โดยผ่านบริษัทนำเที่ยว โรงแรม ไกด์ เคาน์เตอร์ทัวร์ รวมถึงหน่วยงานราชการ บริษัทต่างๆ รวมถึงลูกค้าทั่วไปที่สนใจการล่องเรือพร้อมรับประทานอาหาร รวมถึงการทำสื่อโฆษณาในรูปแบบต่างๆ อาทิเช่น การโฆษณาผ่านทางอินเทอร์เน็ต ผ่านเว็บไซต์ของเรือ www.chaophraya-cruise.com การทำโบรชัวร์แผ่นพับประชาสัมพันธ์ รวมถึงการลงโฆษณาในหนังสือ แม็กกาซีนต่างๆ การทำโปรโมชั่นร่วมการบัตรเครดิต หรือโทรศัพท์เครือข่ายต่างๆ การเข้าร่วมงานเอ็กซ์ฮิบชันงานท่องเที่ยวต่างๆ รวมทั้งสื่อผ่านทางโทรทัศน์ เป็นต้น

เรือสำราญเจ้าพระยาครุยส์ได้รับการตอบรับอย่างดีจากลูกค้าต่างๆ เป็นอย่างดี ถึงแม้จะต้องพบกับอุปสรรคต่างๆ มากมาย อาทิเช่น ปัญหาโรคซาร์ ปัญหาความไม่สงบของ 3 จังหวัด

ชายแดนภาคใต้ ปัญหาโรคไข้หวัดนก เหตุการณ์คลื่นยักษ์สึนามิที่พัดถล่มภาคใต้ ปัญหาความไม่สงบของบ้านเมือง และที่สำคัญคือ เหตุการณ์ปิดสนามบินเมื่อเดือนตุลาคม 2551 เป็นต้น ซึ่งเหตุการณ์ต่างๆ เหล่านี้มีผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทยอย่างมาก ทำให้ต้องมีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ต่างๆ ในการบริหารจัดการเพื่อให้เรือเจ้าพระยาครุยส์สามารถดำเนินกิจการต่อไปภายใต้สถานการณ์ที่กดดันอย่างสูง ทั้งนี้ จากการที่มีการปรับเปลี่ยนแผนกลยุทธ์ต่างๆ รวมทั้งการร่วมมือกันเป็นอย่างดีของพนักงานในองค์กรทำให้เรือเจ้าพระยาครุยส์สามารถฟื้นฝ่าอุปสรรคต่างๆ มาได้ ทั้งนี้ เรือเจ้าพระยาครุยส์ได้มีการซื้อเรือเพื่อเปิดดำเนินการเพิ่มมาโดยตลอด โดยประมาณปี 2548 ได้ซื้อเรือเดอะแกรนด์เจ้าพระยาครุยส์ และในปี 2549 ก็มีเรือเดอะสตาร์ บาย เจ้าพระยาครุยส์ เพิ่มขึ้นอีก 1 ลำ โดย ในปัจจุบันมีพนักงานประมาณกว่า 100 คน และมีเรือที่ให้บริการทั้งหมด 4 ลำ ได้แก่

1. เดอะแกรนด์เจ้าพระยาครุยส์ (The Grand Chaophraya Cruise) เป็นเรือลำที่ใหญ่ที่สุดจุคนได้ถึง 450 คน
2. เจ้าพระยาครุยส์ (Chaophraya Cruise) สามารถจุคนได้ 200 คน
3. เดอะสตาร์ บาย เจ้าพระยาครุยส์ (The Star by Chaophraya Cruise) เรือลำล่าสุดสามารถจุคนได้ 100 คน

ทั้ง 3 ลำถือเป็น Luxury Cruise ล่องแม่น้ำเจ้าพระยาที่สะดวกสบาย หูหระ มีระดับเพียงย่างก้าวแรกของท่านบนเรือ ท่านจะได้สัมผัสกับกลิ่นอายวัฒนธรรมไทย ด้วยการตกแต่งเรือแบบไทยประยุกต์ที่ประณีตอ่อนช้อย โดดเด่น และมีเอกลักษณ์ เคล้าคลอกับเสียงดนตรีไทยอันไพเราะ พร้อมทั้งการต้อนรับและบริการอันอบอุ่นเต็มไปด้วยมิตรไมตรีเสน่หาอย่างไทย เรือทั้ง 3 ลำจะนำท่านเดินทางสู่อารยธรรมลุ่มน้ำเจ้าพระยาแม่น้ำที่ได้ชื่อว่าเป็นเส้นเลือดใหญ่ของสยามประเทศที่ร้อยเรียงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมไทย ตั้งแต่อดีตจวบจนปัจจุบัน เพื่อสัมผัสมนต์ขลังที่ไม่เคยคลายของธรรมชาติและวิถีชีวิตตลอดสองฟากฝั่งเจ้าพระยา ตระการตากับสถาปัตยกรรมไทยอันวิจิตร อาทิเช่น วัดอรุณราชวราราม วัดพระแก้ว พระบรมมหาราชวัง หรือ สะพานพระราม 8 พร้อมทั้งอาหารบุฟเฟต์นานาชาติ อาหารทะเล รวมทั้งอาหารไทยเลิศรสซึ่งปรุงอย่างพิถีพิถัน รวมถึง Cocktail Bar ให้ท่านได้เลือกดื่มเครื่องดื่มต่างๆ ท่ามกลางความสวยงามและโรแมนติกของแม่น้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ยังจัดสรรความบันเทิงด้านเสียงเพลงโดยการขับกล่อมดนตรีจากนักร้องมืออาชีพ รวมถึงแซกโซโฟนที่แสนจะไพเราะ ดมด่ำบรรยากาศยามค่ำคืนกับเราโดยระยะเวลาในการล่องเรือประมาณ 2 ชั่วโมง ระหว่างเวลา 19.00 น. ถึง 21.00 น. ทุกวัน โดยออกจากท่าเรือริเวอร์ซิตี้ (สี่พระยา เจริญกรุง 30) ท่าเรือที่ 1 และยังมีบริการเช่าเหมาลำจัดเลี้ยงงาน

แต่งงาน, งานเลี้ยงสังสรรค์, งานฉลองครบรอบวันเกิด และคอนเสิร์ต การล่องเรือให้ว้พระ 9 วัด 5 วัดและ 3 วัด การล่องเรือไปยังเกาะเกร็ดหรือล่องเรือไปจังหวัดอยุธยา งานสัมมนาหรือการประชุมต่างๆ ที่ได้มาตรฐานระดับสากลห้าดาว อาทิเช่น งานเลี้ยงต้อนรับผู้เข้าร่วมประชุม ASEAN SUMMIT 20009 งานเลี้ยงต้อนรับผู้เข้าประชุม APEC 2003(BOI) งานเลี้ยงต้อนรับกษัตริย์จัมบี เค เซอร์ นัมเกล วงซุก แห่งภูฎาน งานเลี้ยงต้อนรับผู้บริหารระดับประเทศที่มีร่วมการแข่งขันกีฬาโลก

งานเลี้ยงต้อนรับประธานาธิบดีประเทศติมอร์ งานเลี้ยงสังสรรค์ผู้บริหารธนาคารกรุงเทพ สำนักงานใหญ่ ธนาคารกสิกรไทย ล่องเรือทำบุญ 9 วัดของไทยประจำปีชิวิต คอนเสิร์ต I-Mobile 818 Love Cruise with The Start ของบริษัท GMM Grammy คอนเสิร์ต Nuvo on the Cruise with Serenade (AIS) งานเลี้ยงสังสรรค์ของธนาคารแห่งประเทศไทย งานเปิดตัวของบริษัท ซี.พี. เซเวนเอเลฟเว่น จำกัด (มหาชน) – Grand Opening of Magnolia Quality Development Project เป็นต้น

4. เรือพัทธยาครูยส์ เป็นเรือเดินทะเล 3 ชั้น สามารถจุคนได้ถึง 700 คน ส่วนใหญ่จะรับเป็นงานสัมมนาล่องจากกรุงเทพฯ ไปยังพัทธยา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

(ชัยณรงค์ ใจอ่อน, 2545) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ผลการวิจัยพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของช่างหรือพนักงาน ช่างฝีมือหรือความสามารถ มีช่างหรือพนักงานเพียงพอ ส่วนปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ การได้รับบริการตามลำดับ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้านบริการ ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การบริการเป็นที่ประทับใจ ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้มีความทันสมัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับ

ความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีที่นั่งรอการรับบริการเพียงพอ ด้านสถานที่ตั้งทำเล ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญ คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน และด้านราคา ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ไม่มีระดับมาก) ได้แก่ ระดับของราคา ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ และปัจจัยโดยรวมที่มีระดับความสำคัญน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำแนกเป็นรายชื่อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง(ไม่มีระดับมาก) ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของงาน มีเครื่องมือระหว่างกรับบริการ การมีส่วนลด

(เจตณัฐ อยู่แก้ว, 2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Pub & Restaurant ในเขตเมืองพัทยา และพฤติกรรมการใช้บริการ Pub & Restaurant ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่นอกเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่านักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่นอกเขตเมืองพัทยา จังหวัด ชลบุรี ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำนวน 300 คน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า เพศชายและเพศหญิง อายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปจำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และที่อยู่อาศัย ของผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ในภาพรวมทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพไม่แตกต่างกัน

(ทวีศักดิ์ ทิพยมหิงษ์, 2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่า สถานภาพด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา มีความแตกต่างกัน ในด้านอายุ รายได้ อาชีพ ภูมิลำเนา เพศ และการศึกษาสูงสุดไม่มีความแตกต่างกัน และปัจจัยที่มีผลต่อการท่องเที่ยวในจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่ามีความแตกต่างกันในเรื่อง จุดประสงค์หลักของการท่องเที่ยว ของที่ระลึกที่ชอบในแหล่งท่องเที่ยว และพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยว ในส่วนของความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกของนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปท่องเที่ยวพบว่า มีความคิดเห็นต่อสิ่งอำนวยความสะดวกในการท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา แตกต่างกันอย่าง ส่วนในเรื่อง สถานที่พัก ภัตตาคาร/ร้านอาหาร และสินค้าที่ระลึก ส่วนด้านระบบจราจร และข้อมูลบริเวณแหล่งท่องเที่ยว ไม่มีความแตกต่างกัน และในส่วนของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่ามีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว แตกต่างกันอย่าง ในด้านความสะดวกของแหล่งท่องเที่ยว ระบบจราจร สถานที่จอดรถ การประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวและราคาอาหาร และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ เดินทางไปท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างซึ่ง มี 3 ปัจจัยได้แก่ จังหวัดที่ไปท่องเที่ยว ของที่ระลึกในจังหวัดที่ไปท่องเที่ยว และผู้ร่วมเดินทางไปท่องเที่ยว ส่วนปัจจัยด้านอื่น ๆ ไม่มีความแตกต่างกันอย่าง

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่ผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยคณะผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ที่มาใช้บริการตั้งแต่เวลา 19.00 -21.00 น. จำนวนทั้งหมด 137,133 คน

ที่มา : ข้อมูลจำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทย สัมภาษณ์จากเจ้าของกิจการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ในช่วงระยะเวลา 1 ปี ระหว่างเดือนมกราคม 2550 – เดือนธันวาคม 2550

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการที่เข้ามาใช้บริการเรือภัตตาคารของเจ้าพระยาครุยส์ที่เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยได้คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรยาทาโรมานะ (Taro Yamane) ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

กำหนดให้

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรที่ศึกษา

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น

ระดับความเชื่อมั่น 95% หรือระดับนัยสำคัญ 0.05

$$n = \frac{137133}{1 + 137,133(0.05)^2}$$

n = 375 ตัวอย่าง

เพื่อความสะดวกในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างและการเก็บข้อมูลแบบสอบถามครอบคลุม สมบูรณ์ คณะผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 400 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การทำวิจัยเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกบริการเรือภัตตาคาร เจ้าพระยาครุยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaires) จำนวน 400 ชุดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่สัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถาม ในแบบสอบถามจะมีข้อความที่เป็นทั้งข้อความแบบให้เลือกตอบ (structured questions) โดยเนื้อหาของแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ของนักท่องเที่ยวไทย

ตอนที่ 3 ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น สามารถจำแนกระดับคะแนนความสำคัญของการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยแบ่งออกได้ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเรือภัตตาคาร เจ้าพระยาครุยส์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเป็นแบบสอบถาม(Questionnaire) แบ่งเป็น 8 ขั้นตอนตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาหลักการสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ และกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัย
2. ศึกษาข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร บทความ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางนำมาสร้างข้อคำถาม (Item) ของแบบสอบถาม
3. กำหนดประเด็นและขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ และประโยชน์ของการวิจัย
4. ดำเนินการสร้างแบบสอบถามฉบับร่าง
5. คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินไปให้ผู้เชี่ยวชาญซึ่งมีความรู้และประสบการณ์ทางด้านที่จะทำการศึกษาพิจารณาแบบสอบถาม จำนวน 3 ท่าน เพื่อเป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรง ความครอบคลุมเนื้อหา และความถูกต้องในสำนวนภาษา เมื่อผู้เชี่ยวชาญพิจารณาตรวจสอบตามแบบประเมินแล้ว ผู้วิจัยจึงนำแบบประเมินไปทำการคำนวณหาค่าความเที่ยงตรง และนำค่าดังกล่าวพร้อมแบบประเมินของผู้เชี่ยวชาญ มาใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถาม
6. คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ผ่านการแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ต้องการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ จำนวน 30 ชุด
7. คำนวณหาค่าอำนาจจำแนกและค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามฉบับร่างภายหลังการนำไปทดลองใช้ (Try-Out) โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.367-2.035 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา จากโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป
8. ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผลจากการวิเคราะห์ค่าอำนาจจำแนก และค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนนำไปใช้จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ

แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ทำการวิจัยโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เลือกใช้บริการเรือภัตตาคาร

เจ้าพระยาครุฑส์ โดยกำหนดระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 30 วัน ตั้งแต่วันที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2552 ถึงวันที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 โดยกำหนดตัวอย่างของนักท่องเที่ยวยุคใหม่ที่เลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์ จำนวน 400 คน คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้เตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูล ณ เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์

ขั้นตอนที่ 2 คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลที่เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์ อาทิetylละ 100 ชุด เป็นเวลา 4 อาทิตย์

วันเสาร์ที่ 17 มกราคม พ.ศ. 2552 ทำการเก็บแบบสอบถาม 100 คน

วันเสาร์ที่ 24 มกราคม พ.ศ. 2552 ทำการเก็บแบบสอบถาม 100 คน

วันเสาร์ที่ 31 มกราคม พ.ศ. 2552 ทำการเก็บแบบสอบถาม 100 คน

วันเสาร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2552 ทำการเก็บแบบสอบถาม 100 คน

แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าที่มีไว้แล้วได้แก่ การเก็บรวบรวมจาก วิทยานิพนธ์ หนังสือ รายงานการวิจัย วารสาร อินเทอร์เน็ต ข้อมูลจากการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย เอกสารที่เกี่ยวข้อง ห้องสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร ศูนย์วิทยบริการ กรุงเทพมหานคร และห้องสมุดมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒน์ วิทยาเขตประสานมิตร เป็นต้น

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

1. หนังสือจากทางศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงกรรมการผู้จัดการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์ เพื่อขอความอนุเคราะห์ เก็บรวบรวมแบบสอบถามบนเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์

2. คณะผู้วิจัย ดำเนินการเก็บข้อมูล โดยแจกแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ บนเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อคณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม แล้วนำมาทำการประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วยคอมพิวเตอร์โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์ มี 2 ประเภท คือ

1. สถิติเชิงพรรณนา โดยการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อหาค่าสถิติอย่างง่าย ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
2. สถิติที่นำมาใช้เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ตั้งไว้ ได้แก่ การแจกแจงแบบค่า (t-test) ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (Schffe)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์และการนำเสนอผลของการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” นี้ นำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำบรรยาย โดยแบ่งการนำเสนอ ดังนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เข้าใจตรงกัน ผู้วิจัยได้เสนอสัญลักษณ์และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการทดสอบค่าที่ (t-test)
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ว่าความแปรปรวนทางเดียว (Anova)
P	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอออกเป็น 6 ส่วนดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ใช้บริการ ตามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) ดังนี้

ตาราง 1 แสดงการแจกแจงความถี่ของเพศสำหรับผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์

	เพศ	
	ความถี่	ร้อยละ
ชาย	138	34.5
หญิง	262	65.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 พบว่า จำนวนเพศหญิงตอบแบบสอบถามมากกว่าเพศชาย โดยจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นเพศชาย จำนวน 34.5% (138 คน) และเพศหญิง จำนวน 65.5% (262 คน)

ตาราง 2 แสดงการแจกแจงความถี่ของอายุสำหรับผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์

	อายุ	
	ความถี่	ร้อยละ
อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	109	27.3
อายุ 21-30 ปี	209	52.3
อายุ 21-30 ปี	58	14.5
อายุ 21-30 ปี	20	5.0
อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 พบว่า จำนวนอายุของตอบแบบสอบถามช่วงอายุ 21-30 ปีมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 27.3% (109 คน) อายุ 21-30 ปี จำนวน 52.3% (209 คน) อายุ 31-40 ปี จำนวน 14.5% (58 คน) อายุ 41-50 ปี จำนวน 5.0% จำนวน (20 คน) และ อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป 1.0% (4 คน)

ตาราง 3 แสดงการแจกแจงความถี่ของสถานภาพสำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

	สถานภาพ	
	ความถี่	ร้อยละ
โสด	340	85.0
สมรส	59	14.8
หม้าย/หย่าร้าง	1	3
รวม	400	100.0

จากตาราง 3 พบว่าสถานภาพของตอบแบบสอบถามโสดมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นโสด จำนวน 85.0% (340 คน) สมรส จำนวน 14.8%(59) หม้าย/หย่าร้างจำนวน .3%(1)

ตาราง 4 แสดงการแจกแจงความถี่ของการศึกษาสำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

	การศึกษา	
	ความถี่	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	60	15.0
ปริญญาตรี	287	71.8
ปริญญาโทหรือสูงกว่า	53	13.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 4 พบว่าการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 15.0% (60 คน) ปริญญาตรี จำนวน 71.8%(287 คน) ปริญญาโท หรือ สูงกว่า จำนวน 13.3%(53 คน)

ตาราง 5 แสดงการแจกแจงความถี่ของอาชีพสำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

	อาชีพ	
	ความถี่	ร้อยละ
นักศึกษา/นิสิต	251	62.8
พนักงานบริษัท	81	20.3
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	28	7.0
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	24	6.0
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่า อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นนักศึกษา/นิสิต จำนวน 62.8% (251 คน) พนักงานบริษัท จำนวน 20.3%(81 คน) รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 6.0%(24 คน) อื่นๆ จำนวน 4.0% จำนวน (16 คน)

ตาราง 6 แสดงการแจกแจงความถี่ของรายได้สำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

	รายได้	
	ความถี่	ร้อยละ
น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท	235	58.8
10,001-20,000 บาท	100	25.0
20,001-30,000 บาท	34	8.5
มากกว่า 30,000 บาท	31	7.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่า รายได้ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นน้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 58.8% (235 คน) 10,000-20,000 บาท จำนวน 25%(100 คน) 20,001-30,000 บาท จำนวน 8.5%(34 คน) มากกว่า 30,000 บาท จำนวน 7.80% จำนวน (31 คน)

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตาราง 7 แสดงการแจกแจงความถี่ของพฤติกรรมการใช้บริการเรือสำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

	ข้อมูลเกี่ยวกับการบริการของเรือเจ้าพระยาครูยส์	
	ความถี่	ร้อยละ
แม่บพับ/ใบรชัวร์	71	17.8
เพื่อนแนะนำ	117	29.3
บริษัททัวร์	25	6.3
นิตยสาร	27	6.8
งานการท่องเที่ยว	82	20.5
อินเทอร์เน็ต	77	19.3
อื่นๆ	1	.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับบริการของเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นผ่าน Facebook จำนวน 17.8% (71 คน) เพื่อนแนะนำ จำนวน 29.3%(117 คน) บริษัท ทัวร์ จำนวน 6.3%(25 คน) นิตยสาร จำนวน 6.8% จำนวน (27 คน) และ งานการท่องเที่ยว จำนวน 20.5%(82 คน) อินเทอร์เน็ต จำนวน 19.3% (77 คน) อื่นๆ จำนวน .3% (1 คน)

ตาราง 8 แสดงการแจกแจงความถี่ของการติดต่อกับเรือสำหรับผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

	ท่านเลือกใช้ในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครูยส์	
	ความถี่	ร้อยละ
การใช้โทรศัพท์ติดต่อจองเรือด้วยตนเอง	170	42.5
การติดต่อกับพนักงานขาย	89	22.3
การจองทางอินเทอร์เน็ต	89	22.3
จองผ่านบริษัททัวร์	52	13.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 พบว่า ท่านเลือกใช้ในการติดต่อกับเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น การใช้โทรศัพท์ติดต่อจองด้วยตนเอง จำนวน 42.5.3% (170 คน) การติดต่อกับพนักงานขาย จำนวน 22.3%(89 คน) การจองทางอินเทอร์เน็ต จำนวน 22.3%(89 คน) จองผ่านบริษัททัวร์ จำนวน 13.0% จำนวน (52 คน)

ตาราง 9 แสดงการแจกแจงความถี่ของ 3 เดือนที่ผ่านมาผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

	3 เดือนที่ผ่านมาท่านมาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ประมาณกี่ครั้ง	
	ความถี่	ร้อยละ
1-2 ครั้ง	346	86.5
3-4 ครั้ง	30	7.5
4-5 ครั้ง	10	2.5
มากกว่า 5 ครั้ง	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า 3 เดือน ที่ผ่านมาท่านมาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์สประมาณกี่ครั้งของผู้ตอบแบบสอบถามมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น 1-2 ครั้ง จำนวน 86.5% (346 คน) 3-4 ครั้ง จำนวน 7.5%(30 คน) 4-5 ครั้ง จำนวน 7.5%(30 คน) มากกว่า 5 ครั้ง จำนวน 3.5% จำนวน (14 คน)

ตาราง 10 แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์สเพราะแรงจูงใจ

ท่านเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์สเพราะแรงจูงใจ		
	ความถี่	ร้อยละ
ราคาเหมาะสมกับที่	138	34.5
มีความปลอดภัยในการเดินทาง	94	23.5
รสชาติของอาหารและความหลากหลายของอาหาร	110	27.5
พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว	78	19.5
วิวทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในยามค่ำคืน	241	60.3
บรรยากาศบนเรือเปรียบพร้อมไปด้วยแสงสี และความบันเทิง	170	42.5

จากตาราง 10 พบว่าสิ่งที่ของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่ 1 คือวิวทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในยามค่ำคืนของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นไม่ตอบ จำนวน 39.8% (159 คน) ตอบ จำนวน 60.3%(241 คน) อันดับที่ 2 บรรยากาศบนเรือเปรียบพร้อมด้วยแสงสี และความบันเทิง โดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นไม่ตอบ จำนวน 57.5% (230 คน) ตอบ จำนวน 42.5%(170 คน) อันดับที่ 3 ราคาเหมาะสมไม่ตอบมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นไม่ตอบ จำนวน 65.5% (262 คน) ตอบ จำนวน 34.5%(138 คน)

ตาราง 11 แสดงการแจกแจงความถี่ของสำหรับผู้ใช้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์

ท่านมักจะใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ในวันใด		
	ความถี่	ร้อยละ
อาทิตย์-พฤหัสบดี	80	20.0
ศุกร์-เสาร์	220	55.0
วันหยุดนักขัตฤกษ์	100	25.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า ท่านมักจะใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ในวันใดของผู้ตอบแบบสอบถามวันศุกร์-เสาร์ มากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น วันอาทิตย์-พฤหัสบดี จำนวน 20% (80 คน) วันศุกร์-เสาร์ จำนวน 55.0%(220 คน) วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 25.0% (100 คน)

ตาราง 12 แสดงการแจกแจงความถี่ของการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ในโอกาสใด

ท่านใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ในโอกาส		
	ความถี่	ร้อยละ
ฉลองวันเกิด	164	41.0
เลี้ยงรุ่น	117	29.3
งานเลี้ยงรับปริญญา	69	17.3
งานเลี้ยงพนักงาน	112	30.5
งานแต่ง	26	6.5
งานอื่นๆ	74	18.5

จากตาราง 12 สิ่งที่ของผู้ตอบแบบสอบถามอันดับที่ 1 คือ ฉลองวันเกิดของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบมากที่สุดโดย แบ่งเป็นไม่ตอบ จำนวน 59% (236 คน) ตอบ จำนวน 41%(164 คน) อันดับที่ 2 คืองานเลี้ยงพนักงานของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบไม่ตอบ จำนวน 69.5% (278 คน) ตอบ จำนวน 30.5%(122 คน) อันดับที่ 3 คือเลี้ยงรุ่นของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบมากที่สุดโดย แบ่งเป็นไม่ตอบ จำนวน 70.8% (283 คน) ตอบ จำนวน 29.3%(117 คน)

**ตาราง 13 แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกบรรยากาศสำหรับผู้ให้บริการเรือ
เจ้าพระยาครุยส์**

	เลือกบรรยากาศแบบใดบนเรือมากที่สุด	
	ความถี่	ร้อยละ
ชั้นบน/แดดฟ้า	340	85.0
ห้องแอร์	60	15.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่า เลือกบรรยากาศแบบใดบนเรือมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกชั้นบน/แดดฟ้ามากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็นชั้นบน/แดดฟ้า จำนวน 85.0% (340 คน) ตอบ จำนวน 15%(60 คน)

ตาราง 14 แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกรับประทานอาหารประเภทใดสำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครุยส์

	เลือกรับประทานอาหารประเภทใดมาก	
	ความถี่	ร้อยละ
อาหารไทย	238	59.5
อาหารจีน	53	13.3
อาหารฝรั่ง	43	10.8
อาหารญี่ปุ่น	60	15.0
อาหารอื่นๆ	6	1.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 14 พบว่า เลือกรับประทานอาหารประเภทใดมากที่สุดของผู้ตอบแบบสอบถามเลือกอาหารไทยมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น อาหารไทย จำนวน 59.5% (238 คน) อาหารจีน จำนวน 13.3%(53 คน) อาหารฝรั่ง จำนวน 10.8% (43 คน) อาหารญี่ปุ่น จำนวน 15 %(60 คน) อาหารอื่นๆ จำนวน 1.5 % (6 คน)

ตาราง 15 แสดงการแจกแจงความถี่ของท่านชอบฟังเพลงประเภทสำหรับผู้ให้บริการ
เรือเจ้าพระยาครูย์

ท่านชอบฟังเพลงประเภทใดมาก		
	ความถี่	ร้อยละ
เพลงไทยลูกทุ่ง	88	22.0
เพลงสากล	232	58.0
เพลงบรรเลง	82	20.5
เพลงสตริง	179	44.8
เพลงสุนทราภรณ์	44	11.0

จากตาราง 15 พบว่า อันดับที่ 1 คือ เพลงสากล ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบมากที่สุด โดยแบ่งเป็นไม่ตอบ จำนวน 42.0% (168 คน) ตอบ จำนวน 58% (232 คน) อันดับที่ 2 คือ เพลงสตริง ของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบมากที่สุดโดยแบ่งเป็นไม่ตอบ จำนวน 55.3% (221 คน) ตอบ จำนวน 44.8% (179 คน) อันดับที่ 3 คือ เพลงไทยลูกทุ่งของผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบมากที่สุดโดยแบ่งเป็นไม่ตอบ จำนวน 78.0% (312 คน) ตอบ จำนวน 22% (88 คน) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

ตาราง 16 แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกการเดินทางมาที่เรือสำหรับผู้
ใช้บริการเรือเจ้าพระยาครูย์

ท่านเลือกใช้ในการเดินทางมาที่เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์		
	ความถี่	ร้อยละ
รถยนต์ส่วนตัว	243	60.8
รถโดยสารประจำทาง	47	11.8
มอเตอร์ไซด์	5	1.3
แท็กซี่/สามล้อเครื่อง	89	22.3
อื่นๆ	16	4.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 16 พบว่า ท่านเลือกใช้ในการเดินทางมาที่เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือก รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น รถยนต์ส่วนตัว จำนวน 60.8% (243 คน) รถโดยสารประจำทาง จำนวน 11.8% (47 คน) มอเตอร์ไซด์ จำนวน 1.3% (5 คน) แท็กซี่/รถสามล้อเครื่อง จำนวน 22.3% (89 คน) อื่นๆ จำนวน 4.0% (16 คน)

ตาราง 17 แสดงการแจกแจงความถี่ของการเลือกกิจกรรมระหว่างรอบบริการท่าเทียบเรือสำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

	เลือกทำกิจกรรมใดระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือ	
	ความถี่	ร้อยละ
ถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ	246	61.5
ดูโทรทัศน์	38	9.5
อ่านหนังสือ	58	14.5
ซื้อสินค้าในร้านบริเวณใกล้เคียง	45	11.3
อื่นๆ	13	3.3
รวม	400	100.0

จากตาราง 17 พบว่า เลือกทำกิจกรรมใดระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือ ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือก ถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ มากที่สุดโดยแบ่งจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น ถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ จำนวน 61.5% (246 คน) ดูโทรทัศน์ จำนวน 9.5%(38 คน) อ่านหนังสือ จำนวน 14.5% (58 คน) ซื้อสินค้าในร้านบริเวณใกล้เคียง จำนวน 11.3% (45 คน) อื่นๆ จำนวน 3.3% (13 คน)

ตาราง 18 แสดงการแจกแจงความถี่ของการชำระเงินโดยวิธีใดสำหรับผู้ให้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

ชำระเงินด้วยวิธีใด	ชำระเงินด้วยวิธีใด	
	ความถี่	ร้อยละ
เงินสด	313	78.3
บัตรเครดิต	87	21.3
รวม	400	100.0

ตาราง 18 พบว่า ชำระเงินโดยวิธีใด ของผู้ตอบแบบสอบถามเลือก เงินสดมากที่สุดโดยแบ่งจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน แบ่งเป็น เงินสด จำนวน 78.3% (313 คน) บัตรเครดิต จำนวน 21.8%(87 คน)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในส่วนของการแสดงความคิดเห็นการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว แบ่งเป็นรายด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

โดยใช้เกณฑ์ในการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลไว้ดังนี้

- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.49 แปลความว่า สำคัญน้อยที่สุด
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 1.50 – 2.49 แปลความว่า สำคัญน้อย
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 2.50 – 3.49 แปลความว่า สำคัญปานกลาง
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 3.50 – 4.49 แปลความว่า สำคัญมาก
- ระดับคะแนนเฉลี่ย 4.50 – 5.00 แปลความว่า สำคัญมากที่สุด

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ

ข้อที่	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย	4.04	.691	มาก
2	มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	3.95	.731	มาก
3	อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี	3.81	.751	มาก
4	บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	4.01	.780	มาก
5	การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ	3.77	.735	มาก
6	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ	3.58	.790	มาก
7	มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ	3.56	.879	มาก
8	การใช้บริการถ่ายภาพ	3.55	.913	มาก

จากตาราง 19 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก (3.50 – 4.49) ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความ

ปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ย 4.04 บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีค่าเฉลี่ย 4.01 มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.95 อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.58 มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.56 และการใช้บริการถ่ายภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.55 ตามลำดับ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านราคา

ข้อที่	ด้านราคา	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน	3.75	.767	มาก
2	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.64	.727	มาก
3	มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส	3.59	.723	มาก

จากตาราง 20 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับมาก (3.50 – 4.49) ได้แก่ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.64 และมีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ข้อที่	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์	3.70	.721	มาก
2	มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ	3.66	.729	มาก
3	สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์	3.66	.814	มาก
4	สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.)	3.69	.741	มาก

จากตาราง 21 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก (3.50 – 4.49) ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.70 สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ และสามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.66 ตามลำดับ

ตาราง 22 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด

ข้อที่	ด้านการส่งเสริมการตลาด	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก	3.72	.778	มาก
2	มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	3.68	.715	มาก
3	การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	3.81	2.200	มาก
4	เผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครุยส์ตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์	3.59	.776	มาก
5	ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท	3.65	.806	มาก

จากตาราง 22 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก (3.50 – 4.49) ได้แก่ การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.68 ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 และเผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครุยส์ตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ตาราง 23 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน

ข้อที่	ด้านพนักงาน	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	3.72	.844	มาก
2	ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.69	.834	มาก
3	บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	3.72	.803	มาก
4	พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา	3.71	.815	มาก

จากตาราง 23 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านพนักงานทุกข้ออยู่ในระดับ
มาก (3.50 – 4.49) ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน และบริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส
เป็นกันเองโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.72 พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา โดยมีค่าเฉลี่ย
3.71 และความรวดเร็วในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตาราง 24 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ

ข้อที่	ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ	3.65	.861	มาก
2	ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ	3.77	.801	มาก
3	มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ	3.78	.772	มาก
4	รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม	3.77	.774	มาก
5	แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ	3.85	.724	มาก
6	พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	3.76	.758	มาก
7	มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	3.61	.886	มาก

จากตาราง 24 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับมาก (3.50 – 4.49) ได้แก่ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ และรูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.77 พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76 การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.65 มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.61 ตามลำดับ

ตาราง 25 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ

ข้อที่	ด้านกระบวนการ	\bar{X}	S.D.	ระดับ
1	เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีระบบการวางแผนที่ดี	3.81	.823	มาก
2	ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ	3.75	.731	มาก
3	ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ารราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม	3.69	.839	มาก

จากตาราง 25 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับมาก (3.50 – 4.49) ได้แก่ เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีระบบการวางแผนที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ย 3.81 ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.75 และในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ารราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ย 3.69 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศอายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

การเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ใช้การวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ยด้วยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย (Compare Means) และการทดสอบค่าที่ (t-test) จำแนกสถานภาพด้านอายุ สถานภาพสมรส การศึกษา รายได้ และอาชีพ ใช้การวิเคราะห์

ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) และการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ (Scheffe) ในกรณีที่พิจารณาเป็นรายด้านแล้วมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ตาราง 26 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.84	.59	3.76	.56	1.362	.174
ด้านราคา	3.72	.65	3.63	.66	1.402	.162
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	.60	3.67	.63	.370	.712
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.80	.94	3.63	.62	2.091	.037*
ด้านพนักงาน	3.74	.79	3.69	.67	.605	.545
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	3.74	.64	3.74	.61	-.152	.880
ด้านกระบวนการ	3.78	.71	3.74	.68	.535	.593
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	3.76	.54	3.69	.51	1.137	.256

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ไม่มีความคิดเห็นความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด นอกนั้นไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตาราง 27

ตาราง 27 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เรือเจ้าพระยาครูยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย	4.16	.653	3.98	.703	2.473	.014*
มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	4.01	.740	3.92	.725	1.138	.256
อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี	3.88	.749	3.78	.751	1.244	.214
บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	4.04	.744	3.99	.800	.669	.504
การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ	3.83	.744	3.74	.729	1.158	.248
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ	3.60	.859	3.57	.753	.348	.728
มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ	3.59	.979	3.55	.823	.496	.621
การใช้บริการถ่ายภาพ	3.59	.956	3.53	.891	.662	.508

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 27 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครูยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง นอกนั้นไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตาราง 28

ตาราง 28 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน	3.83	.782	3.71	.757	1.395	.164
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.69	.702	3.61	.739	1.067	.287
มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส	3.65	.690	3.56	.739	1.249	.213

จากตาราง 28 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตาราง 29

ตาราง 29 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์	3.71	.707	3.70	.730	.154	.878
มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ	3.75	.715	3.61	.733	1.725	.085
สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์	3.64	.782	3.67	.831	-.353	.724
สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.)	3.68	.683	3.70	.771	-.222	.825

จากตาราง 29 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตาราง 30

ตาราง 30 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก	3.78	.762	3.68	.786	1.262	.208
มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	3.78	.712	3.62	.711	2.196	.029*
การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	4.01	3.599	3.71	.754	1.302	.194
เผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครุยส์ตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์	3.66	.806	3.56	.760	1.252	.211
ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท	3.75	.736	3.60	.837	1.812	.071

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ พบว่า ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง นอกนั้นไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตาราง 31

ตาราง 31 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	3.74	.961	3.71	.777	.268	.789
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.70	.866	3.68	.818	.224	.823
บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	3.75	.844	3.70	.781	.653	.514
พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา	3.76	.842	3.68	.800	.951	.342

จากตาราง 31 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตาราง 32

ตาราง 32 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ	3.65	.868	3.64	.858	.121	.904
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ	3.76	.750	3.78	.829	-.210	.833
มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ	3.80	.775	3.77	.772	.274	.784
รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและ เหมาะสม	3.76	.731	3.77	.797	-.171	.864
แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ	3.82	.737	3.87	.717	-.624	.533
พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	3.73	.797	3.77	.738	-.490	.625
มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	3.62	.890	3.61	.885	.175	.861

จากตาราง 32 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ปรากฏดังตาราง 33

ตาราง 33 แสดงค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) และค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	ชาย		หญิง		t	P
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครูย์ศรีมีระบบการวางแผนที่ดี	3.86	.806	3.78	.832	.839	.402
ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่เรือเจ้าพระยาครูย์ศรีมีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ	3.77	.728	3.74	.733	.360	.719
ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม	3.70	.883	3.69	.817	.180	.858

จากตาราง 33 พบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ศรี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ศรี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 34

ตาราง 34 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5.616	.000*
ด้านราคา	3.783	.005*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.996	.001*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.471	.044*
ด้านพนักงาน	8.933	.000*
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	7.904	.000*
ด้านกระบวนการ	5.415	.000*
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	8.338	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 34 พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 35

**ตาราง 35 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับ
ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุ**

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	F	P
เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย	3.525	.008*
มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	3.799	.005*
อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี	4.066	.003*
บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	3.300	.011*
การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ	3.746	.005*
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ	1.774	.133
มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ	2.305	.058
การใช้บริการถ่ายภาพ	4.450	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 35 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ และ การใช้บริการถ่ายภาพ นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ และ การใช้บริการถ่ายภาพ พบว่า มีความ

แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 36 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและ มีความปลอดภัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		4.05	4.11	3.88	3.65	4.50
ไม่เกิน 20 ปี	4.05	-	.069	.167	.396	.454
21-30 ปี	4.11		-	.236	.465	.385
31-40 ปี	3.88			-	.229	.621
41-50 ปี	3.65				-	.850
51 ปีขึ้นไป	4.50					-

จากตาราง 36 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 37 ดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.95	4.04	3.67	3.70	4.25
ไม่เกิน 20 ปี	3.95	-	.089	.282	.254	.296
21-30 ปี	4.04		-	.371*	.343	.207
31-40 ปี	3.67			-	.028	.578
41-50 ปี	3.70				-	.550
51 ปีขึ้นไป	4.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 37 เมื่อทดสอบความแตกต่างของด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เมื่อพิจารณา
เป็นรายข้อ คือ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่
พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่
อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี

ตาราง 38 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติ
ดีจำแนกตาม สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.80	3.91	3.52	3.60	4.25
ไม่เกิน 20 ปี	3.80	-	.116	.281	.198	.452
21-30 ปี	3.91		-	.397*	.314	.336
31-40 ปี	3.52			-	.083	.733
41-50 ปี	3.60				-	.650
51 ปีขึ้นไป	4.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 38 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี

ตาราง 39 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี				
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.95	4.11	3.88	3.55	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.95	-	.161	.075	.404	.046
21-30 ปี	4.11		-	.236	.565*	.115
31-40 ปี	3.88			-	.329	.121
41-50 ปี	3.55				-	.450
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 39 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี

ตาราง 40 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือจำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.82	3.82	3.67	3.20	3.75
ไม่เกิน 20 ปี	3.82	-	.006	.144	.617*	.067
21-30 ปี	3.82		-	.151	.623*	.073
31-40 ปี	3.67			-	.472	.078
41-50 ปี	3.20				-	.550
51 ปีขึ้นไป	3.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี

ตาราง 41 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.66	3.62	3.31	2.90	3.75
ไม่เกิน 20 ปี	3.66	-	.039	.350	.761*	.089
21-30 ปี	3.62		-	.312	.722*	.128
31-40 ปี	3.31			-	.410	.440
41-50 ปี	2.90				-	.850
51 ปีขึ้นไป	3.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 41 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 42 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา	F	P
ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน	4.755	.001*
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	3.452	.009*
มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส	2.419	.048*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 42 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 43 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.76	3.86	3.52	3.25	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.76	-	.095	.244	.511	.239
21-30 ปี	3.86		-	.339	.606*	.144
31-40 ปี	3.52			-	.267	.483
41-50 ปี	3.25				-	.750
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 43 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี

ตาราง 44 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ จำแนกตาม สถานภาพ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.62	3.73	3.41	3.30	3.75
ไม่เกิน 20 ปี	3.62	-	.108	.210	.324	.126
21-30 ปี	3.73		-	.318	.432	.018
31-40 ปี	3.41			-	.114	.336
41-50 ปี	3.30				-	.450
51 ปีขึ้นไป	3.75					-

จากตาราง 44 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นราย คู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 45 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส จำแนก ตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.60	3.67	3.43	3.25	3.50
ไม่เกิน 20 ปี	3.60	-	.069	.165	.346	.096
21-30 ปี	3.67		-	.234	.415	.165
31-40 ปี	3.43			-	.181	.069
41-50 ปี	3.25				-	.250
51 ปีขึ้นไป	3.50					-

จากตาราง 45 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตาม สถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 53

ตาราง 46 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F	P
ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครูยส์	4.790	.001*
มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ	3.240	.012*
สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์	3.781	.005*
สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวของไทยของ (ททท.)	2.791	.026*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 46 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์ มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ และสามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์ มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ และสามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.) พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 47 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.86	3.70	3.50	3.30	4.25
ไม่เกิน 20 ปี	3.86	-	.159	.362*	.562*	.388
21-30 ปี	3.70		-	.203	.403	.547
31-40 ปี	3.50			-	.200	.750
41-50 ปี	3.30				-	.950
51 ปีขึ้นไป	4.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 47 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ตาราง 48 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.72	3.70	3.52	3.20	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.72	-	.021	.208	.525	.275
21-30 ปี	3.70		-	.186	.503	.297
31-40 ปี	3.52			-	.317	.483
41-50 ปี	3.20				-	.800
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

จากตาราง 48 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 49 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.72	3.71	3.53	3.05	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.72	-	.003	.181	.666*	.284
21-30 ปี	3.71		-	.178	.663*	.287
31-40 ปี	3.53			-	.484	.466
41-50 ปี	3.05				-	.950
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 49 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็น

รายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี

ตาราง 50 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.70	3.77	3.53	3.30	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.70	-	.068	.163	.397	.303
21-30 ปี	3.77		-	.231	.466	.234
31-40 ปี	3.53			-	.234	.466
41-50 ปี	3.30				-	.700
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

จากตาราง 50 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.) จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 51

ตาราง 51 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	F	P
สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก	3.933	.004*
มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	1.771	.134
การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	.765	.548
เผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครูยสถิตตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์	1.564	.183
ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท	.660	.620

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 51 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 52 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.77	3.78	3.52	3.20	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.77	-	.014	.253	.571	.229
21-30 ปี	3.78		-	.267	.585*	.215
31-40 ปี	3.52			-	.317	.483
41-50 ปี	3.20				-	.800
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 52 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคาร เจ้าพระยาครูย์ส์ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 53

ตาราง 53 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน	F	P
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	7.548	.000*
ความรวดเร็วในการให้บริการ	3.949	.004*
บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	8.586	.000*
พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา	8.369	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 53 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง และพนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง และพนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 54 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงานเป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.82	3.84	3.29	3.20	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.82	-	.021	.523*	.617*	.183
21-30 ปี	3.84		-	.544*	.637*	.163
31-40 ปี	3.29			-	.093	.707
41-50 ปี	3.20				-	.800
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 54 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ตาราง 55 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงานเป็นรายข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็น รายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.71	3.79	3.45	3.20	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.71	-	.083	.258	.506	.294
21-30 ปี	3.79		-	.341	.589	.211
31-40 ปี	3.45			-	.248	.552
41-50 ปี	3.20				-	.800
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

จากตาราง 55 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 56 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงานเป็นรายข้อ คือ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.72	3.84	3.53	2.85	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.72	-	.117	.190	.875*	.275
21-30 ปี	3.84		-	.308	.992*	.158
31-40 ปี	3.53			-	.684*	.466
41-50 ปี	2.85				-	1.150
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 56 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า อายุ 41-50 ปี อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี อายุ 31-40 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี

ตาราง 57 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงานเป็นรายข้อ คือ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา จำแนกตามสถานภาพ ด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.74	3.83	3.45	2.90	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.74	-	.089	.295	.843*	.257
21-30 ปี	3.83		-	.384*	.933*	.167
31-40 ปี	3.45			-	.548	.552
41-50 ปี	2.90				-	1.100
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 57 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 58

ตาราง 58 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	F	P
การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ	8.975	.000*
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ	5.823	.000*
มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ	6.791	.000*
รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม	5.948	.000*
แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ	5.785	.000*
พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	4.823	.001*
มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	.649	.628

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 58 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 59 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่าง
รอขึ้น เรือ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.75	3.76	3.19	3.05	4.25
ไม่เกิน 20 ปี	3.75	-	.008	.563*	.702*	.498
21-30 ปี	3.76		-	.571*	.711*	.489
31-40 ปี	3.19			-	.140	1.060
41-50 ปี	3.05				-	1.200
51 ปีขึ้นไป	4.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-
50 ปี อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ตาราง 60 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ
จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.84	3.87	3.40	3.40	4.25
ไม่เกิน 20 ปี	3.84	-	.022	.447*	.444	.406
21-30 ปี	3.87		-	.469*	.466	.384
31-40 ปี	3.40			-	.003	.853
41-50 ปี	3.40				-	.850
51 ปีขึ้นไป	4.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 60 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ จำแนกตามสถานภาพ
ด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ .05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี

**ตาราง 61 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่**

อายุ	\bar{X}					
		ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.94	3.84	3.41	3.35	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.94	-	.108	.531*	.595*	.055
21-30 ปี	3.84		-	.424*	.487	.163
31-40 ปี	3.41			-	.064	.586
41-50 ปี	3.35				-	.650
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 61 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ จำแนกตาม
สถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-
50 ปี อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี

**ตาราง 62 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมี
ความงดงามและเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่**

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.82	3.88	3.47	3.25	3.75
ไม่เกิน 20 ปี	3.82	-	.064	.351	.567	.067
21-30 ปี	3.88		-	.415*	.630*	.130
31-40 ปี	3.47			-	.216	.284
41-50 ปี	3.25				-	.500
51 ปีขึ้นไป	3.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 62 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและ
เหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็น
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่า
อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

**ตาราง 63 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับ
การสร้างบรรยากาศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่**

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.87	3.96	3.59	3.35	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.87	-	.085	.285	.522	.128
21-30 ปี	3.96		-	.371*	.607*	.043
31-40 ปี	3.59			-	.236	.414
41-50 ปี	3.35				-	.650
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 63 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ตาราง 64 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.79	3.85	3.55	3.20	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.79	-	.058	.237	.589*	.211
21-30 ปี	3.85		-	.295	.647*	.153
31-40 ปี	3.55			-	.352	.448
41-50 ปี	3.20				-	.800
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 64 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี และอายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 41-50 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ ปรากฏผลดังตาราง 65

ตาราง 65 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	F	P
เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีระบบการวางแผนที่ดี	1.875	.114
ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่เรือเจ้าพระยาครุยส์มีกลิ่นไในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ	3.172	.014*
ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม	9.092	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 65 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่เรือเจ้าพระยาครุยส์มีกลิ่นไในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ และในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่เรือเจ้าพระยาครุยส์มีกลิ่นไในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ และ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 66 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
กระบวนการ คือ ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าพระยาครุย์ส์มี
กลไกในการ บริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุ
เป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.76	3.83	3.57	3.35	4.00
ไม่เกิน 20 ปี	3.76	-	.066	.193	.411	.239
21-30 ปี	3.83		-	.259	.478	.172
31-40 ปี	3.57			-	.219	.431
41-50 ปี	3.35				-	.650
51 ปีขึ้นไป	4.00					-

จากตาราง 66 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
กระบวนการ เป็นรายข้อ คือ ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่าเป็นเจ้าพระยาครุย์ส์มีกลไกใน
การบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ ไม่พบความ
แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 67 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
กระบวนการคือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ารราคาและ
คุณภาพมีความ เหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่

อายุ	\bar{X}	ไม่เกิน 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51 ปีขึ้นไป
		3.80	3.82	3.26	3.05	3.75
ไม่เกิน 20 ปี	3.80	-	.020	.540*	.748*	.048
21-30 ปี	3.82		-	.560*	.768*	.068
31-40 ปี	3.26			-	.209	.491
41-50 ปี	3.05				-	.700
51 ปีขึ้นไป	3.75					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 67 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ เป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ พบว่า ช่วงอายุต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุไม่เกิน 20 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี อายุ 21-30 ปี ให้ความสำคัญมากกว่าอายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตาราง 68

ตาราง 68 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	.887	.413
ด้านราคา	.709	.493
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.502	.224
ด้านการส่งเสริมการตลาด	.325	.722
ด้านพนักงาน	1.771	.171
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	1.726	.179
ด้านกระบวนการ	1.858	.157
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	1.654	.193

จากตาราง 68 พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพ ด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตาราง 69

ตาราง 69 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพ ด้านสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	F	P
เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย	1.180	.308
มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	.002	.998
อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี	.300	.741
บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	3.061	.048*
การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ	.903	.406
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ	.309	.734
มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ	.181	.834
การใช้บริการถ่ายภาพ	1.817	.164

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 69 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 70 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตาม สถานภาพด้านสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	\bar{X}	-		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/ แยกกันอยู่
		4.04	3.81	3.00
โสด	4.04	-	-	-
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.81	-	-	-
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	3.00	-	-	-

จากตาราง 70 ไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ได้ เนื่องจากไม่ปรากฏค่าตัวเลขในโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตาราง 71

ตาราง 71 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคาจำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา	F	P
ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน	2.250	.107
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	.677	.509
มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส	.304	.738

จากตาราง 71 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตาราง 72

ตาราง 72 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F	P
ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครูยส์	1.782	.170
มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ	.556	.574
สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์	1.239	.291
สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.)	.697	.499

จากตาราง 72 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตาราง 73

ตาราง 73 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	F	P
สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก	2.934	.054
มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	.380	.684
การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	.161	.852
เผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครูยส์ตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์	.354	.702
ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท	.138	.871

จากตาราง 73 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตาราง 74

ตาราง 74 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน	F	P
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	2.653	.072
ความรวดเร็วในการให้บริการ	.550	.578
บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	1.783	.170
พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา	1.478	.229

จากตาราง 74 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตาราง 75

ตาราง 75 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	F	P
การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ	2.030	.133
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ	1.384	.252
มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ	1.663	.191
รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม	.723	.486
แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ	2.389	.093
พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	2.538	.080
มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	.279	.757

จากตาราง 75 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส ปรากฏผลดังตาราง 76

ตาราง 76 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านสมรสสถานภาพ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	F	P
เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีระบบการวางแผนที่ดี	.127	.881
ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ	1.317	.269
ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม	4.120	.017*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 76 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรส เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 77 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านสถานภาพสมรสเป็นรายคู่

สถานภาพสมรส	\bar{X}	สมรส/อยู่ด้วยกัน		
		โสด	สมรส/อยู่ด้วยกัน	หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่
		3.74	3.41	4.00
โสด	3.74	-	-	-
สมรส/อยู่ด้วยกัน	3.41	-	-	-
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	4.00	-	-	-

จากตาราง 77 ไม่สามารถทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพด้านอายุเป็นรายคู่ได้ เนื่องจากไม่ปรากฏค่าตัวเลขในโปรแกรมคำนวณสำเร็จรูป

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 78

ตาราง 78 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	1.428	.241
ด้านราคา	.612	.543
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	1.781	.170
ด้านการส่งเสริมการตลาด	1.343	.262
ด้านพนักงาน	.572	.565
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	.959	.384
ด้านกระบวนการ	2.084	.126
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	1.367	.256

จากตาราง 78 พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 79

ตาราง 79 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	F	P
เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย	6.496	.002*
มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	2.355	.096
อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี	1.186	.307
บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	.850	.428
การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ	2.986	.052
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ	.757	.470
มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ	.658	.518
การใช้บริการถ่ายภาพ	3.218	.041*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 79 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย และการใช้บริการถ่ายภาพ นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย การใช้บริการถ่ายภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

**ตาราง 80 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ คือ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและ
มีความปลอดภัย จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่**

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
		4.32	4.01	3.89
ต่ำกว่าปริญญาตรี	4.32	-	.303*	.430*
ปริญญาตรี	4.01		-	.127
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	3.89			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 80 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความ
ปลอดภัย จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความ
คิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้
ความสำคัญมากกว่าระดับปริญญาตรี และระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

**ตาราง 81 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพ
ด้านการศึกษา เป็นรายคู่**

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูง กว่า
		3.73	3.56	3.30
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.73	-	.172	.431*
ปริญญาตรี	3.56		-	.259
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	3.30			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 81 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

เป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 82

ตาราง 82 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา	F	P
ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน	3.038	.049*
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	1.156	.316
มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส	.336	.715

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 82 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเซฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 83 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เป็น รายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
		3.87	3.77	3.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.87	-	.097	.338
ปริญญาตรี	3.77		-	.242
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	3.53			-

จากตาราง 83 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง

ตาราง 84 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F	P
ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครูยส์	1.941	.145
มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ	1.343	.262
สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์	3.131	.045*
สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.)	.551	.577

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 84 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกัน

อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 85 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
		3.88	3.63	3.53
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.88	-	.249	.355
ปริญญาตรี	3.63		-	.106
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	3.53			-

จากตาราง 85 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 86

ตาราง 86 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาดจำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	F	P
สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก	5.975	.003*
มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	1.819	.163
การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	.107	.898
เผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครูยส์ตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์	.526	.591
ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท	.547	.579

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 86 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 87 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
		3.93	3.72	3.43
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.93	-	.212	.499*
ปริญญาตรี	3.72		-	.287*
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	3.43			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 87 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี และระดับปริญญาตรีให้ความสำคัญมากกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 88

ตาราง 88 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน	F	P
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	1.641	.195
ความรวดเร็วในการให้บริการ	.122	.885
บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	.804	.448
พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา	.121	.886

จากตาราง 88 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 89

ตาราง 89 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ ด้านการศึกษา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	F	P
การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ	1.688	.186
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ	.920	.399
มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ	1.955	.143
รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความคงามและเหมาะสม	.380	.684
แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ	.036	.965
พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	.598	.550
มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	4.954	.007*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 89 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ นอกนั้น ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 90 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ คือ มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
		3.72	3.53	3.92
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.72	-	.184	.208
ปริญญาตรี	3.53		-	.391*
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	3.92			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 90 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา ปรากฏผลดังตาราง 91

ตาราง 91 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	F	P
เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครูยส์มีระบบการวางแผนที่ดี	1.143	.320
ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่เรือเจ้าพระยาครูยส์มีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ	2.169	.116
ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม	4.373	.013*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 91 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 92 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ต่ำกว่าปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
		3.92	3.69	3.45
ต่ำกว่าปริญญาตรี	3.92	-	.227	.464*
ปริญญาตรี	3.69		-	.237
ปริญญาโท หรือ สูงกว่า	3.45			-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 92 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ เป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านการศึกษาเป็นรายคู่ พบว่า ระดับการศึกษาต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี ให้ความสำคัญมากกว่าระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ใช้การ

วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 93

ตาราง 93 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	3.246	.012*
ด้านราคา	2.857	.023*
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	2.010	.092
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.090	.081
ด้านพนักงาน	3.820	.005*
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	3.639	.006*
ด้านกระบวนการ	2.703	.030*
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	3.933	.004*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 93 พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยภาพรวม นอกนั้น ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 94

ตาราง 94 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	F	P
เรือเจ้าพระยาครูยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย	.774	.542
มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	4.596	.001*
อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี	5.586	.000*
บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	1.234	.296
การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ	2.175	.071
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ	.232	.920
มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ	1.392	.236
การใช้บริการถ่ายภาพ	2.840	.024*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 94 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี และการใช้บริการถ่ายภาพ นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี และการใช้บริการถ่ายภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

**ตาราง 95 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่**

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		4.02	3.77	3.93	3.58	4.31
นิสิต/นักศึกษา	4.02	-	.258	.095	.441	.289
พนักงานบริษัท	3.77		-	.163	.182	.547
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.93			-	.345	.384
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.58				-	.729*
อื่น ๆ	4.31					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 95 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง จำแนกตามสถานภาพ
ด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ได้แก่ อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

**ตาราง 96 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
ผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติ
ดีจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่**

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.92	3.67	3.79	3.25	3.81
นิสิต/นักศึกษา	3.92	-	.250	.131	.666*	.104
พนักงานบริษัท	3.67		-	.119	.417	.146
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.79			-	.536	.027
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.25				-	.563
อื่น ๆ	3.81					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 96 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 97 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.64	3.52	3.46	3.04	3.31
นิสิต/นักศึกษา	3.64	-	.119	.173	.596	.325
พนักงานบริษัท	3.52		-	.054	.477	.206
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.46			-	.423	.152
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.04				-	.271
อื่น ๆ	3.31					-

จากตาราง 97 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพปรากฏผลดังตาราง 98

ตาราง 98 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็น ของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา	F	P
ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน	1.778	.132
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	2.437	.047*
มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส	2.633	.034*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 98 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 99 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.69	3.67	3.50	3.25	3.50
นิสิต/นักศึกษา	3.69	-	.019	.185	.435	.185
พนักงานบริษัท	3.67		-	.167	.417	.167
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50			-	.250	.000
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.25				-	.250
อื่น ๆ	3.50					-

จากตาราง 99 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็น รายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 100 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน ราคาเป็นรายข้อ คือ มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบาง โอกาสจำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.62	3.65	3.46	3.17	3.69
นิสิต/นักศึกษา	3.62	-	.037	.153	.451	.070
พนักงานบริษัท	3.65		-	.190	.488	.033
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.46			-	.298	.223
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.17				-	.521
อื่น ๆ	3.69					-

จากตาราง 100 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา เป็นรายข้อ คือ มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส จำแนกตามสถานภาพด้าน อาชีพเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 101

ตาราง 101 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F	P
ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครูยส์	1.890	.111
มีหลายวิธีในการติดต่อเข้ารับบริการ	1.122	.346
สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์	1.669	.156
สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวของไทยของ (ททท.)	1.628	.166

จากตาราง 101 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 102

ตาราง 102 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	F	P
สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก	2.195	.069
มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	3.721	.005*
การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	.448	.774
เผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครูยส์ตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์	2.266	.061
ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท	2.614	.035*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 102 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ และได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ และได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 103 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.71	3.63	3.61	3.25	4.06
นิสิต/นักศึกษา	3.71	-	.084	.106	.463	.349
พนักงานบริษัท	3.63		-	.022	.380	.433
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61			-	.357	.455
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.25				-	.813*
อื่น ๆ	4.06					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 103 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 104 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.70	3.58	3.82	3.21	3.56
นิสิต/นักศึกษา	3.70	-	.121	.120	.493	.139
พนักงานบริษัท	3.58		-	.241	.372	.018
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.82			-	.613	.259
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.21				-	.354
อื่น ๆ	3.56					-

จากตาราง 104 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 105

ตาราง 105 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน	F	P
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	4.209	.002*
ความรวดเร็วในการให้บริการ	1.784	.131
บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	2.428	.047*
พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา	5.206	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 105 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง และพนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ห้ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง และพนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 106 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพ ด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.79	3.65	3.39	3.33	4.19
นิสิต/นักศึกษา	3.79	-	.135	.396	.456	.399
พนักงานบริษัท	3.65		-	.261	.321	.533
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.39			-	.060	.795
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.33				-	.854*
อื่น ๆ	4.19					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 106 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 107 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง จำแนกตาม สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.71	3.70	3.71	3.46	4.25
นิสิต/นักศึกษา	3.71	-	.009	.001	.255	.537
พนักงานบริษัท	3.70		-	.011	.245	.546
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.71			-	.256	.536
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.46				-	.792
อื่น ๆ	4.25					-

จากตาราง 107 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 108 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงานเป็นรายข้อ คือ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.76	3.53	3.79	3.25	4.25
นิสิต/นักศึกษา	3.76	-	.234	.021	.515	.485
พนักงานบริษัท	3.53		-	.255	.281	.719*
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.79			-	.536	.464
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.25				-	1.000*
อื่น ๆ	4.25					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 108 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาชีพอื่น ๆ ให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพพนักงานบริษัท และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 109

ตาราง 109 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	F	P
การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ	5.338	.000*
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ	2.862	.023*
มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ	3.572	.007*
รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม	2.889	.022*
แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ	4.093	.003*
พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	2.368	.052
มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	.596	.665

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 109 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้น

เรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 110 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.77	3.51	3.57	3.08	3.31
นิสิต/นักศึกษา	3.77	-	.267	.201	.690*	.460
พนักงานบริษัท	3.51		-	.065	.423	.194
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.57			-	.488	.259
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.08				-	.229
อื่น ๆ	3.31					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 110 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ตาราง 111 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ
จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.86	3.68	3.61	3.38	3.75
นิสิต/นักศึกษา	3.86	-	.182	.253	.486	.111
พนักงานบริษัท	3.68		-	.072	.304	.071
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.61			-	.232	.143
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.38				-	.375
อื่น ๆ	3.75					-

จากตาราง 111 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ คือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ จำแนกตามสถานภาพ
ด้านอาชีพเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 112 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น
ชูชีพ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.87	3.72	3.68	3.33	3.56
นิสิต/นักศึกษา	3.87	-	.156	.194	.539*	.310
พนักงานบริษัท	3.72		-	.037	.383	.154
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.68			-	.345	.116
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.33				-	.229
อื่น ๆ	3.56					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 112 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ คือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ จำแนกตาม
สถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

**ตาราง 113 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือ
มีความงดงามและเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่**

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.85	3.65	3.82	3.38	3.63
นิสิต/นักศึกษา	3.85	-	.194	.027	.474	.224
พนักงานบริษัท	3.65		-	.167	.279	.029
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.82			-	.446	.196
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.38				-	.250
อื่น ๆ	3.63					-

จากตาราง 113 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพเป็นรายข้อ คือ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและ
เหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ
ทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 114 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายชื่อ คือ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.94	3.70	3.82	3.42	3.88
นิสิต/นักศึกษา	3.94	-	.237	.119	.524*	.065
พนักงานบริษัท	3.70		-	.118	.287	.171
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.82			-	.405	.054
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.42				-	.458
อื่น ๆ	3.88					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 114 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพเป็นรายชื่อ คือ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ พบว่า อาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ ปรากฏผลดังตาราง 115

ตาราง 115 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	F	P
เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครูยศจีระบบการวางแผนที่ดี	1.424	.225
ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่เรือเจ้าพระยาครูยศจีมีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ	1.356	.249
ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม	4.211	.002*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 115 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 116 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ เป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึก ว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่

อาชีพ	\bar{X}	ประกอบ				
		นิสิต/ นักศึกษา	พนักงาน บริษัท	ธุรกิจ ส่วนตัว	รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	อื่น ๆ
		3.80	3.59	3.50	3.17	3.63
นิสิต/นักศึกษา	3.80	-	.208	.301	.634*	.176
พนักงานบริษัท	3.59		-	.093	.426	.032
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.50			-	.333	.125
รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ	3.17				-	.458
อื่น ๆ	3.63					-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 116 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการเป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกที่ว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านอาชีพเป็นรายคู่ อาชีพต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ นิสิต/นักศึกษา ให้ความสำคัญมากกว่า อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) กรณีพบค่าความแตกต่างเป็นรายกลุ่ม จะวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างรายกลุ่มเป็นรายคู่อีกครั้งโดยใช้ Scheffe Analysis

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง 117

ตาราง 117 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยภาพรวม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว	F	P
ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	4.497	.004*
ด้านราคา	1.829	.141
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.305	.020*
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.388	.069
ด้านพนักงาน	4.814	.003*
ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	4.519	.004*
ด้านกระบวนการ	3.189	.024*
ความคิดเห็นโดยภาพรวม	4.826	.003*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 117 พบว่า ความคิดเห็นโดยภาพรวมของนักท่องเที่ยว จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยภาพรวม นอกนั้น ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง 118

ตาราง 118 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	F	P
เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย	2.592	.052
มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง	1.368	.252
อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี	3.424	.017*
บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา	2.866	.036*
การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ	4.026	.008*
ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ	1.148	.330
มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ	2.420	.066
การใช้บริการถ่ายภาพ	5.243	.001*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 118 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ และการใช้บริการถ่ายภาพ นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ และการใช้บริการถ่ายภาพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 119 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดีจำแนก ตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.91	3.65	3.68	3.74
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.91	-	.261*	.234	.169
10,001-20,000 บาท	3.65		-	.026	.092
20,001-30,000 บาท	3.68			-	.065
30,001 บาทขึ้นไป	3.74				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 119 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 10,001-20,000 บาท

ตาราง 120 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		4.06	4.05	3.71	3.81
ไม่เกิน 10,000 บาท	4.06	-	.010	.354	.253
10,001-20,000 บาท	4.05		-	.344	.244
20,001-30,000 บาท	3.71			-	.101
30,001 บาทขึ้นไป	3.81				-

จากตาราง 120 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 121 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์เรือบนจำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.86	3.73	3.53	3.48
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.86	-	.125	.326	.371
10,001-20,000 บาท	3.73		-	.201	.246
20,001-30,000 บาท	3.53			-	.046
30,001 บาทขึ้นไป	3.48				-

จากตาราง 121 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์เรือบนเรื่อ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 122 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.68	3.49	3.29	3.10
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.68	-	.187	.382	.580*
10,001-20,000 บาท	3.49		-	.196	.393
20,001-30,000 บาท	3.29			-	.197
30,001 บาทขึ้นไป	3.10				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 122 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านผลิตภัณฑ์และบริการ เป็นรายข้อ คือ การใช้บริการถ่ายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ ด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง 123

ตาราง 123 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา	F	P
ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน	3.422	.017*
ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ	2.160	.092
มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส	.849	.468

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 123 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 124 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคาเป็นรายข้อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้าน รายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.85	3.67	3.59	3.48
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.85	-	.177	.259	.363
10,001-20,000 บาท	3.67		-	.082	.186
20,001-30,000 บาท	3.59			-	.104
30,001 บาทขึ้นไป	3.48				-

จากตาราง 124 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านราคาเป็นรายข้อ คือ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง 125

ตาราง 125 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้าน รายได้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	F	P
ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครูยส์	2.345	.072
มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ	1.376	.250
สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์	2.956	.032*
สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวของไทยของ (ททท.)	2.670	.047*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 125 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ และสามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.) นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ และสามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.) พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 126 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.74	3.62	3.47	3.35
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.74	-	.120	.270	.386
10,001-20,000 บาท	3.62		-	.149	.265
20,001-30,000 บาท	3.47			-	.116
30,001 บาทขึ้นไป	3.35				-

จากตาราง 126 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 127 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวของไทยของ (ททท.) จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.77	3.63	3.44	3.58
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.77	-	.140	.329	.190
10,001-20,000 บาท	3.63		-	.189	.049
20,001-30,000 บาท	3.44			-	.139
30,001 บาทขึ้นไป	3.58				-

จากตาราง 127 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นรายข้อ คือ สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวของไทยของ (ททท.) จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง 128

ตาราง 128 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด	F	P
สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก	4.754	.003*
มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์	3.052	.028*
การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)	.528	.663
เผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครูยส์ตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์	1.659	.175
ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท	.925	.428

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 128 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก และมีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 129 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.83	3.62	3.38	3.55
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.83	-	.206	.443*	.277
10,001-20,000 บาท	3.62		-	.238	.072
20,001-30,000 บาท	3.38			-	.166
30,001 บาทขึ้นไป	3.55				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 129 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 130 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.75	3.56	3.44	3.74
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.75	-	.189	.308	.007
10,001-20,000 บาท	3.56		-	.119	.182
20,001-30,000 บาท	3.44			-	.301
30,001 บาทขึ้นไป	3.74				-

จากตาราง 130 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นรายข้อ คือ มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์ ด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง 135

ตาราง 131 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน	F	P
ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน	6.318	.000*
ความรวดเร็วในการให้บริการ	2.789	.040*
บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง	4.194	.006*
พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา	3.064	.028*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 131 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง และพนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง และพนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 132 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.82	3.75	3.26	3.39
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82	-	.071	.557*	.434
10,001-20,000 บาท	3.75		-	.485*	.363
20,001-30,000 บาท	3.26			-	.122
30,001 บาทขึ้นไป	3.39				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 132 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 133 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.76	3.69	3.38	3.48
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.76	-	.072	.379	.278
10,001-20,000 บาท	3.69		-	.308	.206
20,001-30,000 บาท	3.38			-	.102
30,001 บาทขึ้นไป	3.48				-

จากตาราง 133 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ ความรวดเร็วในการให้บริการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 134 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.74	3.85	3.53	3.32
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.74	-	.110	.211	.418
10,001-20,000 บาท	3.85		-	.321	.527*
20,001-30,000 บาท	3.53			-	.207
30,001 บาทขึ้นไป	3.32				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 134 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง จำแนกตามสถานภาพด้าน

รายได้เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 30,000 บาท ขึ้นไป

ตาราง 135 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน	10,001-	20,001-	30,001 บาท
		10,000 บาท	20,000 บาท	30,000 บาท	ขึ้นไป
		3.79	3.69	3.47	3.42
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.79	-	.097	.317	.368
10,001-20,000 บาท	3.69		-	.219	.271
20,001-30,000 บาท	3.47			-	.051
30,001 บาทขึ้นไป	3.42				-

จากตาราง 135 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านพนักงาน เป็นรายข้อ คือ พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุฑส์ ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง 136

ตาราง 136 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพ ด้านรายได้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	F	P
การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ	7.473	.000*
ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ	5.168	.002*
มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ	4.286	.005*
รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม	2.590	.053
แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ	4.856	.002*
พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ	2.927	.034*
มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ	.522	.667

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 136 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ และพื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ และพื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 137 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอ
ระหว่างรอขึ้นเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.77	3.60	3.06	3.52
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.77	-	.166	.707*	.250
10,001-20,000 บาท	3.60		-	.541*	.084
20,001-30,000 บาท	3.06			-	.457
30,001 บาทขึ้นไป	3.52				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 137 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ จำแนกตาม
สถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท
ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 138 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้าง ลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.85	3.80	3.29	3.65
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.85	-	.047	.553*	.202
10,001-20,000 บาท	3.80		-	.506*	.155
20,001-30,000 บาท	3.29			-	.351
30,001 บาทขึ้นไป	3.65				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 138 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท และรายได้ 10,001-20,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 139 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.88	3.72	3.41	3.68
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.88	-	.157	.465*	.199
10,001-20,000 บาท	3.72		-	.308	.043
20,001-30,000 บาท	3.41			-	.266
30,001 บาทขึ้นไป	3.68				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 139 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้ความสำคัญมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท

ตาราง 140 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ แสงสว่างภายในเรือเหมาะ
สำหรับการสร้างบรรยากาศ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.94	3.81	3.59	3.55
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.94	-	.135	.356	.396
10,001-20,000 บาท	3.81		-	.222	.262
20,001-30,000 บาท	3.59			-	.040
30,001 บาทขึ้นไป	3.55				-

จากตาราง 140 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05

ตาราง 141 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความ
สะอาดและถูกสุขลักษณะ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000	10,001-20,000	20,001-30,000	30,001 บาทขึ้นไป
		บาท	บาท	บาท	บาท
		3.81	3.78	3.62	3.42
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.81	-	.033	.195	.393
10,001-20,000 บาท	3.78		-	.162	.361
20,001-30,000 บาท	3.62			-	.198
30,001 บาทขึ้นไป	3.42				-

จากตาราง 141 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านการ
สร้างลักษณะทางกายภาพ เป็นรายข้อ คือ พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ
จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ ไม่พบความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับ 0.05 ผลการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวยาว

ไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ ปรากฏผลดังตาราง 142

ตาราง 142 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ	F	P
เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครูยส์มีระบบการวางแผนที่ดี	1.094	.351
ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่าเรือเจ้าพระยาครูยส์มีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ	1.319	.268
ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ารราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม	6.887	.000*

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 142 พบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ความคิดเห็นที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ารราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม นอกนั้นไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านกระบวนการ จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ารราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผู้วิจัยจึงทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธีของเชฟเฟ (Scheffe) ดังนี้

ตาราง 143 แสดงค่าสถิติที่ใช้ในการเปรียบเทียบความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
กระบวนการ เป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึก
ว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็น
รายคู่

การศึกษา	\bar{X}	ไม่เกิน 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001 บาทขึ้นไป
		3.82	3.64	3.35	3.26
ไม่เกิน 10,000 บาท	3.82	-	.181	.468*	.563*
10,001-20,000 บาท	3.64		-	.287	.382
20,001-30,000 บาท	3.35			-	.095
30,001 บาทขึ้นไป	3.26				-

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 143 เมื่อทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้าน
กระบวนการ เป็นรายข้อ คือ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึก
ว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม จำแนกตามสถานภาพด้านรายได้เป็นรายคู่ พบว่า ระดับรายได้ต่าง ๆ ที่มีความ
คิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ให้
ความสำคัญมากกว่า รายได้ 20,001-30,000 บาท และรายได้ 30,001 บาทขึ้นไป

บทที่ 5

บทสรุป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงแบบการใช้บริการด้านต่างๆ เช่น ปัจจัยทางการตลาดพฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งจะใช้แนวทางในการวางแผนการตลาดของเรือเจ้าพระยาครูย์ส์ให้ตรงตามความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการต่อไป

จุดมุ่งหมายของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการบนเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์
2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 400 คน สรุปผลได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีจำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และเพศชายจำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 42.6 อายุ 21-30 ปี นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีช่วงอายุ 31-40 ปี มีจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 52.3% นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี มีจำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 71.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นนักศึกษาและนิสิตจำนวน 251 คน คิดเป็นร้อยละ 62.8 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ เป็นโสด จำนวน 340 คน คิดเป็นร้อยละ 85.0 รายได้ของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้ให้บริการที่เข้ามาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ต่อ 3 เดือน 1-2 ครั้ง โดยมีค่า เป็นร้อยละ 86.5 และพบว่านักท่องเที่ยวมีการติดต่อใช้บริการกับเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์โดย การใช้โทรศัพท์ติดต่อของเรือด้วยตนเองคิดเป็นร้อยละ 42.5 การเลือกรับประทานอาหารของ นักท่องเที่ยวชอบอาหารประเภทอาหารไทย ร้อยละ 59.5 โดยนิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 60.8 และเลือกกิจกรรมระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือโดยการถ่ายภาพบริเวณท่า เทียบเรือ คิดเป็นร้อยละ 61.5 ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ใน วันศุกร์และวันเสาร์ คิดเป็นร้อยละ 55 อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังชอบบรรยากาศชั้นบนและแดดฟ้าของ เรือคิดเป็นร้อยละ 85 การใช้บริการของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อาจจะได้รับแผ่นพับโบรชัวร์และ นิติสารเพื่อแนะนำบริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ โดยบริษัท ทัวร์ งานการท่องเที่ยว และอิน เทอร์เน็ต

ความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการกับท่านเลือกบรรยากาศแบบ ไตบนเรือมากที่สุดที่เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ ใน 3 เดือน ที่ผ่านมาท่านมาใช้บริการเรือ ภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ บริการของเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ ท่านชำระเงินโดยวิธีใดของ เรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์เชิงบวกซึ่งเป็นผลดีเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูย์ ในส่วนที่เหลือเป็น ลบ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของ นักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น

การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการบริการ แบ่งออกเป็น 7 ด้าน ประกอบด้วยด้าน ผลิตรภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้าน พนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ ดังนี้

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านผลิตรภัณฑ์และบริการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครูย์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย บรรยากาศและทัศนียภาพสอง ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ มีการ อำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ และการให้บริการถ่ายภาพ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านราคาทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ราคาค่าบริการ ระบุไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการจัดราคาพิเศษเพื่อ สนับสนุนการขายในบางโอกาส ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครูย์ สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทย

ของ (ททท.) มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ และสามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการส่งเสริมการตลาดทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.) สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท. และเผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครูยส์ตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านพนักงานทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ ความสุภาพ เรียบร้อยของพนักงาน และบริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา และความรวดเร็วในการให้บริการ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ และรูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ ตามลำดับ

ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยว ด้านกระบวนการทุกข้ออยู่ในระดับมาก ได้แก่ เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครูยส์มีระบบการวางแผนที่ดี ระหว่างที่ท่านได้รับการทำนุ้รู้สึกว่าเรือเจ้าพระยาครูยส์มีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ และในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ารราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์จำแนกตามสถานภาพด้านเพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ในการทดสอบสมมติฐานครั้งนี้ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ การแจกแจงแบบที (t-test) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ก็ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 สำหรับการศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ดังนี้

ลักษณะปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา รายได้ และอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์แตกต่างกัน พบว่า

เมื่อพิจารณาตามเพศเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครูยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความ

ปลอดภัย โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง

เมื่อพิจารณาตามอายุเป็นรายด้าน พบว่า พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ และการใช้บริการถ่ายภาพ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ และมีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์ มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ และสามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวของไทยของ (ททท.) สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการด้วยสื่อน้ำยืมแยม แจ่มใส เป็นกันเอง และพนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา การจัดสถานที่นั่งเพียงพอรหว่างรอขึ้นเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม สว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ระหว่างที่ท่านใช้บริการท่านรู้สึกว่าการบริการที่เรือเจ้าพระยาครุยส์มีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ และในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าร่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรสเป็นรายด้าน ไม่พบด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าร่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามการศึกษาเป็นรายด้าน ไม่พบด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย การใช้บริการถ่ายภาพ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ สิทธิพิเศษจากการสมัคร

เป็นสมาชิก มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามอาชีพเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี การใช้บริการถ่ายภาพ ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม

เมื่อพิจารณาตามรายได้เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ การใช้บริการถ่ายภาพ ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์ สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวไทยของ (ททท.) สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน ความรวดเร็วในการให้บริการ บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่าราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม

อภิปรายผลการวิจัย

ประเด็นสำคัญที่ได้พบจากผลการวิจัยในเรื่องนี้ ผู้วิจัยจะได้นำมาอภิปรายเพื่อสรุปเป็นข้อยุติให้ทราบถึงข้อเท็จจริงโดยมีการนำเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาอ้างอิงที่สนับสนุนหรือขัดแย้งได้ดังนี้

1. ศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะของประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ด้านความถี่ในการใช้บริการต่อ 3 เดือนที่แตกต่างกัน ซึ่งจากผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ต่อ 3 เดือน 1-2 ครั้ง และพบว่านักท่องเที่ยวมีการติดต่อใช้บริการกับเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์โดยการโทรโทรศัพท์ติดต่อจองเรือด้วยตนเอง การเลือกรับประทานอาหารของนักท่องเที่ยวชอบอาหารประเภทอาหารไทย โดยนิยมเลือกเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว และเลือกกิจกรรมระหว่างรอบบริเวณท่าเทียบเรือโดยการถ่ายภาพบริเวณท่าเทียบเรือ ทั้งนี้นักท่องเที่ยวจะเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ในวันศุกร์และวันเสาร์ อีกทั้งนักท่องเที่ยวยังชอบบรรยากาศชั้นบนและแดดฟ้าของเรือ

จากผลการวิจัยข้างต้น เรื่องพาหนะที่ใช้เดินทางท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางโดยใช้รถยนต์ส่วนตัวมากที่สุด ที่เป็นเช่นนี้อาจเนื่องมาจาก การเดินทางด้วยพาหนะส่วนตัวมีความสะดวกสบาย รวดเร็วในการที่เดินทางไปท่องเที่ยวตามแหล่งที่สำคัญของจังหวัดที่ตนท่องเที่ยว ซึ่งผลการดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทวีศักดิ์ ทิพยมิ่งษ์, 2544) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา ผลการวิจัยพบว่าสถานภาพด้านต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางไปเที่ยวจังหวัดชลบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา และพาหนะที่ใช้ในการท่องเที่ยวยังใช้รถยนต์ส่วนตัวในการเดินทางท่องเที่ยว

2. ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ในส่วนของ การแสดงความคิดเห็น

จากผลการวิจัยพบว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อคน มีความสัมพันธ์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการใช้บริการเรือเจ้าพระยาครูยส์ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ความเร็วเจ้าพระยาครูยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย มีความคิดสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านราคา นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ราคาค่าบริการระบุไว้อย่าง

ชัดเจน มีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครุยส์ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านพนักงานโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า พนักงานบริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า ความแสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก ด้านกระบวนการโดยรวม นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญมาก เมื่อพิจารณารายข้อแล้วพบว่า เรือเจ้าพระยาครุยส์มีระบบการวางแผนที่ดี มีความคิดเห็นอยู่ในระดับความสำคัญ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ชัยณรงค์ ใจอ่อน, 2545) ได้ศึกษาถึง ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่าลูกค้าให้ความสำคัญโดยรวมกับปัจจัยทางด้านบุคลากร ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ มนุษย์สัมพันธ์ของช่างหรือพนักงาน ช่างฝีมือหรือความสามารถ มีช่างหรือพนักงานเพียงพอ ส่วนปัจจัยโดยรวมที่มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง คือปัจจัยด้านกระบวนการ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมากได้แก่ ความรวดเร็วในการบริการ การได้รับบริการตามลำดับ ให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน ด้านบริการ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ การบริการเป็นที่ประทับใจ ความปลอดภัยและได้มาตรฐานของอุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้ อุปกรณ์เครื่องมือที่ทางร้านใช้มีความทันสมัย ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญมาก ได้แก่ ความสะอาดภายในร้าน มีที่นั่งรอการรับบริการเพียงพอ ด้านสถานที่ตั้งทำเล ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญ คือ ร้านอยู่ใกล้บ้าน และด้านราคา ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง (ไม่มีระดับมาก) ได้แก่ ระดับของราคา ราคาถูกกว่าร้านอื่น ๆ และปัจจัยโดยรวมที่มีระดับความสำคัญน้อย คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจำแนกเป็นรายข้อที่มีระดับความสำคัญปานกลาง(ไม่มีระดับมาก) ได้แก่ การรับประกันคุณภาพของงาน มีเครื่องตีระหว่างการรับบริการ การมีส่วนลด

3. ศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้

บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ จากการวิจัยพบว่าเมื่อพิจารณาตามเพศเป็นรายด้าน พบว่าด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์ โดยเพศชายให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิง และเมื่อพิจารณาตามอายุเป็นรายด้าน พบว่า พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เรือเจ้าพระยาครุยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย และเมื่อพิจารณาตามสถานภาพสมรสเป็นรายด้าน ไม่พบด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ารราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม เมื่อพิจารณาตามอาชีพเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี เมื่อพิจารณาตามรายได้เป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ความคิดเห็นโดยภาพรวม เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(เจตณัฐ อยู่แก้ว, 2550) ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่ส่งผลกระทบต่อการใช้บริการ Pub & Restaurant ในเขตเมืองพัทยา และพฤติกรรมการใช้บริการ Pub & Restaurant ของนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่ในเขตเมืองพัทยาและนักท่องเที่ยวที่อาศัยอยู่นอกเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ที่กล่าวว่าปัจจัยการตลาดทุกปัจจัยมีความสำคัญต่อผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้ใช้บริการมีลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกัน ผู้ประกอบหรือนักการตลาดอาจนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้เพื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางแผนการตลาดในอนาคต
2. พฤติกรรมการใช้บริการยังมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ ดังนั้นผู้ประกอบการควรปรับปรุงและส่งเสริมด้านการตลาดให้มากขึ้น โดยร่วมกับหน่วยงานอื่น ๆ หรือตัวแทนขาย เพื่อเพิ่มโอกาสในการขยายฐานผู้ให้บริการ
3. พฤติกรรมการใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเลือกใช้บริการ เพราะชอบการท่องเที่ยว ทางน้ำ ผู้ประกอบการควรจะมีการสร้างความแปลกใหม่ในการมาใช้บริการ โดยการแนะนำสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่สำคัญ ๆ ให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อแสดงให้เห็นว่าการเข้าใช้บริการ นอกจากการรับประทานอาหาร ยังได้รับประโยชน์จากการเข้าใช้บริการ และยังเป็น การส่งเสริมการท่องเที่ยวให้มีความน่าสนใจยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในเรื่องของกิจกรรมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาใช้บริการเกี่ยวกับการท่องเที่ยวทางเรือ รวมทั้งเพื่อจะได้นำผลการศึกษาไปใช้ในการสร้างโปรแกรมทางการตลาดต่อไป
2. ควรมีการศึกษาวิจัยเรื่องเรือภัตตาคารอื่นๆ เพื่อเป็นการศึกษาเปรียบเทียบ จะทำให้ได้ผลการวิจัยที่น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น
3. ควรทำการศึกษาวิจัยโดยการเปลี่ยนกลุ่มตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นนักท่องเที่ยวต่างชาติ

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2546). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กิตติพงษ์ เนื่องชมภู. (2543). พฤติกรรมการใช้บริการและความคิดเห็นต่อการให้บริการของ **สนามกอล์ฟ กรมทหารราบที่ 8 จังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, มหาสารคาม.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2544). การจัดการอาหารและเครื่องดื่ม. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ชัยณรงค์ ใจอ่อน. (2545). ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการร้านเสริมสวย ในเขต **อำเภอเมืองจังหวัดขอนแก่น**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2544). การวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ ภาควิชาพื้นฐานการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- ธนวรรณ แสงสุวรรณ. (2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นวลฉวี รตางศุ. (2543). ความพึงพอใจของผู้ประกันตนต่อการรับบริการทางการแพทย์ใน **โรงพยาบาลศิริราช**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปวีรีสา โกวิทวณิช. (2546). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแบบบุฟเฟต์ของผู้บริโภค : กรณีศึกษาภัตตาคารอาหารญี่ปุ่นโออิชิ. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- ปองพรรณ พนมสารนรินทร์. (2541). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดพฤติกรรมการ **บริโภคฟาสต์ฟู้ดของวัยรุ่นในกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ปิยพรรณ กลั่นกลิ่น. (2545). อาหาร เครื่องดื่มและการบริการในภัตตาคาร. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- พรพิมล ชินเจริญทรัพย์. (2546). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการ **ใช้สถานีบริการน้ำมัน ปตท. ในเขตอำเภอท่ามะกา จังหวัดกาญจนบุรี**. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- พิมพ์ชนก ศันสนีย์. (2540). ปัจจัยกำหนดคุณภาพของการบริการตามการรับรู้ของผู้บริโภค **ในจังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ วท.ม., มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- มานพ ชุ่มอุ่ม. (2546). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ครองช่างการพิมพ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- _____. (2541). การวิจัยธุรกิจ กรุงเทพฯ: AN การพิมพ์.
- _____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- สมยศ ฤดีสุขสกุล. (2547). **ความคิดเห็นต่อส่วนประสมการตลาดและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการร้านบิวตี้ซาลอนในห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลปิ่นเกล้า.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สมยศ ศักดิ์ศรีคุณากร. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้าน ดังกิ้น โดนัท สาขาสยามสแควร์.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.
- สุพรรณิ ทิพย์เศวต. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี.** วิทยานิพนธ์ ศ.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง. (2543). **การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร.** การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม., มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค.** กรุงเทพฯ: ธีรฟิล์มและไชเท็กซ์
- เอกบุตร ไม้หวาดยุทธ. (2544). **การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้บริการศูนย์ศึกษากีฬาสนามกีฬาสมโภชเชียงใหม่ 700 ปี.** วิทยานิพนธ์ บธ.ม., มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

ภาคผนวก



แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์
ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง เพื่อการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนเศรษฐวิทยาเขตกรุงเทพฯ จัดทำขึ้นเพื่อสำรวจถึงปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อประโยชน์ในการปรับปรุงรูปแบบการให้บริการ เพื่อตอบสนองต่อผู้ใช้บริการ

ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยจะเก็บข้อมูลของท่านไว้เป็นความลับ และทำยี่ที่สุดนี้ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความร่วมมือเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย

นายกิตติกร เรื่องขำ

นางสาวจิตาภา สิทธิแพทย์

นางสาวสุภาวดี พลพาหะ

ผู้วิจัย

คำแนะนำสำหรับผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 1 : ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

ตอนที่ 2 : พฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครุยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในส่วนของการแสดงความคิดเห็น

สามารถจำแนกระดับคะแนนความสำคัญออกได้ดังนี้

5	หมายถึง	ระดับความสำคัญมากที่สุด
4	หมายถึง	ระดับความสำคัญมาก
3	หมายถึง	ระดับความสำคัญปานกลาง
2	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อย
1	หมายถึง	ระดับความสำคัญน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเรือเจ้าพระยาครูยส์

โปรด ลงใน หรือเติมในช่องว่างที่ท่านพิจารณาเลือก และเติมข้อมูลในช่องที่กำหนดให้ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ตอนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ

1. เพศ
 1. ชาย
 2. หญิง
2. อายุ
 1. อายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี
 2. อายุ 21-30 ปี
 3. อายุ 31-40 ปี
 4. อายุ 41-50 ปี
 5. อายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป
3. สถานภาพ
 1. โสด
 2. สมรส
 3. หม้าย / หย่าร้าง
 4. อื่น ๆ โปรดระบุ _____
4. การศึกษา
 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. ปริญญาโท หรือ สูงกว่า
5. อาชีพ
 1. นักศึกษา / นิสิต
 2. พนักงานบริษัท
 3. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
 4. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ
 5. อื่น ๆ โปรดระบุ _____

6. รายได้
1. น้อยกว่า หรือ เท่ากับ 10,000 บาท
 2. 10,001 – 20,000 บาท
 3. 20,001 – 30,000 บาท
 4. มากกว่า 30,000 บาท

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

1. ท่านทราบข้อมูลเกี่ยวกับบริการของเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์จากสื่อใด

<input type="checkbox"/> ผ่านพบ/โบรชัวร์	<input type="checkbox"/> เพื่อนแนะนำ
<input type="checkbox"/> บริษัททัวร์	<input type="checkbox"/> นิตยสาร
<input type="checkbox"/> งานการท่องเที่ยว	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
2. วิธีใดที่ท่านเลือกใช้ในการติดต่อกับเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์

<input type="checkbox"/> การใช้โทรศัพท์ติดต่อจองเรือด้วยตนเอง	<input type="checkbox"/> การติดต่อกับพนักงานขาย
<input type="checkbox"/> การจองทางอินเทอร์เน็ต	<input type="checkbox"/> จองผ่านบริษัททัวร์
3. ใน 3 เดือน ที่ผ่านมาท่านมาใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ ประมาณกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> 1 – 2 ครั้ง	<input type="checkbox"/> 3 – 4 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 4 – 5 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง
4. ท่านเลือกใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์เพราะแรงจูงใจข้อใด
(สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ราคาเหมาะสมกับสิ่งที่ได้รับ
<input type="checkbox"/> มีความปลอดภัยในการเดินทาง
<input type="checkbox"/> รสชาติของอาหารและความหลากหลายของอาหาร
<input type="checkbox"/> พนักงานให้บริการที่มีคุณภาพและเป็นกันเองกับนักท่องเที่ยว
<input type="checkbox"/> วิวทิวทัศน์สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในยามค่ำคืน
<input type="checkbox"/> บรรยากาศบนเรือเพียบพร้อมไปด้วยแสง สี และความบันเทิง
5. ส่วนใหญ่ท่านมักจะใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ในวันใด

<input type="checkbox"/> อาทิตย์-พฤหัสบดี	<input type="checkbox"/> ศุกร์-เสาร์
<input type="checkbox"/> วันหยุดนักขัตฤกษ์	

ตอนที่ 3 : ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ประเด็นต่อไปนี้มีความสำคัญต่อการเข้าใช้บริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยาครูยส์ในระดับใด

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ	5	4	3	2	1
1	เรือเจ้าพระยาครูยส์มีขนาดใหญ่อยู่ในสภาพดีและมีความปลอดภัย					
2	มีการต้อนรับที่อบอุ่นและเป็นกันเอง					
3	อาหารมีความหลากหลายและรสชาติดี					
4	บรรยากาศและทัศนียภาพสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา					
5	การแสดงดนตรีและการแสดงโชว์บนเรือ					
6	ความเหมาะสมของระยะเวลาในการล่องเรือ					
7	มีการอำนวยความสะดวกเกี่ยวกับสถานที่จอดรถ					
8	การใช้บริการถ่ายภาพ					
	ด้านราคา	5	4	3	2	1
9	ราคาค่าบริการระบุไว้อย่างชัดเจน					
10	ราคาเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริการที่ได้รับ					
11	มีการจัดราคาพิเศษเพื่อสนับสนุนการขายในบางโอกาส					

ลำดับ ที่	รายการ	ระดับความสำคัญ				
		5	4	3	2	1
	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	5	4	3	2	1
12	ความสะดวกในการติดต่อกับเรือเจ้าพระยาครูยส์					
13	มีหลายวิธีในการติดต่อเข้าใช้บริการ					
14	สามารถซื้อผ่านบริษัททัวร์					
15	สามารถซื้อในราคาพิเศษในงานท่องเที่ยวชาวไทยของ (ททท.)					

	ด้านการส่งเสริมการตลาด	5	4	3	2	1
16	สิทธิพิเศษจากการสมัครเป็นสมาชิก					
17	มีการประชาสัมพันธ์โดยการแจกแผ่นพับ/โบรชัวร์					
18	การทำโปรโมชั่นร่วมกับการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (ททท.)					
19	เผยแพร่การบริการเรือเจ้าพระยาครุยส์ตามรายการท่องเที่ยวในโทรทัศน์					
20	ได้รับการเผยแพร่ตามนิตยสารการท่องเที่ยว เช่น อสท					
	ด้านพนักงาน	5	4	3	2	1
21	ความสุภาพเรียบร้อยของพนักงาน					
22	ความรวดเร็วในการให้บริการ					
23	บริการด้วยสีหน้ายิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นกันเอง					
24	พนักงานคอยดูแลเอาใจใส่อยู่ตลอดเวลา					
	ด้านการสร้างลักษณะทางกายภาพ	5	4	3	2	1
25	การจัดสถานที่นั่งเพียงพอระหว่างรอขึ้นเรือ					
26	ความปลอดภัยของท่าเทียบเรือ					
27	มีอุปกรณ์ช่วยชีวิตเพียงพอ เช่น ชูชีพ					
28	รูปแบบการจัดสถานที่ภายในเรือมีความงดงามและเหมาะสม					
29	แสงสว่างภายในเรือเหมาะสำหรับการสร้างบรรยากาศ					
30	พื้นที่ทุกส่วนของเรือมีความสะอาดและถูกสุขลักษณะ					
31	มีห้องสุขาที่สะอาดและเพียงพอ					
	ด้านกระบวนการ	5	4	3	2	1
32	เมื่อท่านได้ใช้บริการท่านคิดว่าเรือเจ้าพระยาครุยส์มีระบบการวางแผนที่ดี					
33	ระหว่างที่ท่านได้รับบริการท่านรู้สึกว่เรือเจ้าพระยาครุยส์มีกลไกในการบริการที่เหมาะสมและมีคุณภาพ					
34	ในการประเมินหลังใช้บริการท่านมีความรู้สึกว่ารราคาและคุณภาพมีความเหมาะสม					

**ตอนที่ 4 : ข้อเสนอแนะเพื่อพัฒนาและปรับปรุงสินค้าและบริการเรือภัตตาคารเจ้าพระยา
ครูยส์**

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความกรุณาในการตอบครั้งนี้

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ – ชื่อสกุล	จิตาภา ลิทธิแพทย์
วัน เดือน ปี เกิด	14 กุมภาพันธ์ 2512
ที่อยู่ปัจจุบัน	14/47 หมู่ 6 ตำบลท่าข้าม อำเภอบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา 24130
ที่ทำงานปัจจุบัน	บริษัทเจทีทีวีแอนด์ออกแกไนท์ จำกัด 84/29 หมู่ 5 ตำบลหนองปรือ อำเภอบางละมุง จังหวัดชลบุรี 20260
ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน	กรรมการผู้จัดการ
ประสบการณ์ทำงาน	
พ.ศ. 2552	บริษัทเจทีทีวี แอนด์ ออกแกไนท์ ต.หนองปรือ อ.บางละมุง จังหวัด ชลบุรี
พ.ศ. 2550	บริษัทเสม็ดรีสอร์ท จำกัด ตำบลบ้านแพ อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง
พ.ศ. 2539	โรงแรมเวลคัม จอมเทียนบีช เมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2549	ศศ.บ (การโรงแรมและภัตตาคาร) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
พ.ศ. 2546	รป.บ (รัฐศาสตรศาตร์) มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

