

659.86

11/11

11/11

ทัศนคติและพฤติกรรมการทำงานของผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ปริญญานิพนธ์

ของ

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กุมภาพันธ์ 2546

11/11/11

11/11/11

ทัศนคติและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซส

บทคัดย่อ

ของ

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
กุมภาพันธ์ 2546

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส*.

ปริญญาโทบริหาร บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

คณะกรรมการควบคุม : อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง , อาจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ตลอดจนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซสที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวน 400 คน การวิเคราะห์ใช้การคำนวณค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การหาความแตกต่าง t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่อายุ 35-44 ปี รองลงมา คือ อายุ 25-34 ปี ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. และมัธยมศึกษาตอนต้น ตามลำดับ สำหรับอาชีพ ส่วนใหญ่ คือ นักเรียน/นักศึกษา รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และพนักงานบริษัทเอกชน ตามลำดับ ซึ่งผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท รองลงมา คือ ระดับรายได้ต่อเดือน 28,001-40,000 บาท และระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีสถานภาพเป็นโสด รองลงมา คือ สมรส / หม้าย

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส มีทัศนคติที่ดีมากต่อความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง รองลงมา คือ ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ด้านความปลอดภัยในการเดินทาง การให้บริการของพนักงานในห้องพักอาหาร ตามลำดับ และมีทัศนคติที่ดีในด้านรสชาติของอาหารบนเรือ รองลงมา คือ จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร ความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ ตามลำดับ และพบว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ไม่แน่ใจในด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก รองลงมา คือ สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความหลากหลายของกิจกรรมภายในเรือที่มีให้เลือก ความสะดวกในการจองตั๋ว ตามลำดับ

ผู้โดยสารส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก รองลงมาคือ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 ตามลำดับ ส่วนใหญ่จะเดินทางมากับครอบครัว รองลงมา คือ เดินทางมากับทั้งครอบครัวและเพื่อน ซึ่งส่วนมากจะเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยกัน 2 คน รองลงมา คือ 3 คน และ 4 คน ตามลำดับ ส่วนเดือนที่ต้องการเดินทางมานั้น ส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนเมษายน รองลงมา คือ เดือนตุลาคม เดือนมีนาคม และธันวาคม ตามลำดับ ส่วนวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่จะเดินทางมาเพื่อพักผ่อนหย่อนใจ รองลงมา คือ เดินทางมาเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางนั้น ส่วนใหญ่จะมาจากความต้องการของตนเอง รองลงมา คือ จากคำแนะนำหรือบอกต่อของญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ส่วนกิจกรรมหรือบริการที่ให้บริการบ่อยที่สุดและประทับใจมากที่สุด คือ การดำน้ำชมปะการัง รองลงมา คือ ห้องอาหาร และห้องปอมปาตัวร์ ตามลำดับ ซึ่งผู้โดยสารเหล่านี้มีแนวโน้มอาจจะมาใช้บริการซ้ำ และพบว่า

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่แตกต่างกัน

2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ส่วนอาชีพที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่แตกต่างกัน

3. ทัศนคติต่อการใช้บริการ มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส เนื่องจาก หากผู้ใช้บริการได้ทดลองใช้บริการแล้วมีทัศนคติที่ดี ก็ย่อมจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีก และเมื่อพิจารณาทัศนคติแบบรายข้อ พบว่า มีเพียงทัศนคติด้านสถานที่ในการจำหน่ายตั๋วเท่านั้นที่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

CUSTOMERS ' ATTITUDE AND BEHAVIOR TOWARD THE SERVICE OF
ANDAMAN PRINCESS CRUISE.

AN ABSTRACT
BY
VARATIP THAMASUNGKEETI

Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
February 2003

Varatip Thamsungkeeti. (2003). *Customers' attitude and behavior toward the service of Andaman princess cruise*. Thesis of Master of Business Administration (Management). Bangkok : Graduate School, Srinakarinwirot University. Advisor : Dr. Apirath Tangkrachang, Asst.Prof. Dr.Wallop Lamphai

The objective of this research is to study the demographic nature, tourism attitude and behavior of Andaman Princess Cruiser Customer including relationship between the tourism attitude and behavior of Andaman Princess Customer by using the questionnaire as the tool to compile data from the 400 sampling customers of Andaman Princess Cruiser. The analysis is based on the calculation of percentage, mean, differentiate and t-test, one way analysis of variance and coefficient of Pearson correlation model.

Result of research is revealed that there were female customers more than male customers, mostly was 34-44 years of age or 24.50%, second was 25-34 years of age or 19.50%. Most customers were 48.30% graduated Bachelor Degree, second was 16.00% graduated Upper Secondary Education / Vocational Education and 10.50% graduated Lower Secondary Education, respectively. For consideration of occupation, mostly 28.50% were students, second were 25.80% of self-engaged businessman and 25.30% were employees of private business, respectively. Most customers in the sample group of 59.50% earned lower than or equal to 28,000 baht monthly income, second were 14.50% earned 28,001-40,000 baht and followed by 8.50% earned higher than or equal to 88,001 baht respectively. The customers had been divided into there groups as following, the 54.80% single , 45.20% married / divorced.

From the survey, the customers of Andaman Princess were most impressed with the service of the guides throughout the trip, followed by the trip safety, the service from the wait staff at the dinning room. For the categories that Andaman Princess do fairly well are the taste of food, the ample amount of staff in each division, the food nutrition and the knowledgibility of the guides. For the categories that the customers of Andaman Princess were not certain about the quality were the variety of the route, followed by the facilities inside the sleeping chambers, the variety of the on-the-ship activities, and the convenience in booking tickets, respectively. Most of the customers were there for the first time, followed by the second and the third, respectively. Most of them came with the families, followed by families and friends. Most customers came in a group of 2, followed by 3 and 4, respectively. And the most popular month for the trip was in April, followed by October, March and December, respectively. As for the objective of the trips, most of them came to relax, followed by to be in touch with nature. The factor that affect their decision in traveling most was their own desire, followed by the persuasion / suggestions from relatives and friends. Their favorite activity on route the trip was skin diving followed by the services at the dinning room and Pompadure room, respectively.

Furthermore, the findings can conclude as following:

1. The demographic nature, such as different gender, education, and monthly income of the customer had the same attitude to the service of Andaman Princess Cruiser, but different age, occupation and family status had different attitude to the service of Andaman Princess Cruiser.

2. The demographic nature, such as different gender, age, education, monthly income and family status of the customers had the same tourism behavior while those who in different occupation had different tourism attitude to the service of Andaman Princess Cruiser.

3. Attitude to the service is related in the same direction of tourism behavior with Andaman Princess Cruiser because the customers had good attitude toward the service, they would repeatedly contact for service. Upon considering each item of attitude, it was found that only the attitude toward the place of ticket selling was unrelated to the tourism behavior with Andaman Princess Cruiser.

ปริญญานิพนธ์
เรื่อง

ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซส

ของ
นางสาววราทิพย์ ธรรมสังคีติ

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

..... คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย
(รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพร หะวานนท์)
วันที่ 19 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2546

คณะกรรมการสอบปริญญานิพนธ์

..... ประธาน
(อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง)

..... กรรมการ
(อาจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

..... กรรมการที่แต่งตั้งเพิ่มเติม
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประกาศคุณูปการ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้ จัดทำขึ้นเสร็จสิ้นสมบูรณ์ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอก การจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ซึ่งเป็นประโยชน์สำหรับผู้วิจัย และผู้ที่สนใจศึกษาเกี่ยวกับการทำธุรกิจท่องเที่ยว เพื่อให้ทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส และผลงานวิจัยฉบับนี้ได้สำเร็จลุล่วงไปได้ดีนั้น เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์ช่วยเหลือ สนับสนุน และความกรุณาจาก อาจารย์ ดร.อภิรัฐ ตั้งกระจำจ่าง ประธานควบคุมปริญญานิพนธ์ อาจารย์ ดร.วัลลภ ลำพาย กรรมการควบคุมปริญญานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำแนะนำ ข้อคิดเห็น ตลอดจนให้คำปรึกษาที่มีคุณค่าและเป็นประโยชน์ในการวิจัยเป็นอย่างดี ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ ผศ.สุพาดา สิริกุดตา อาจารย์วรินทรา ศิริสุทธิกุล รวมทั้งอาจารย์บัณฑิต ผังนิรันดร์ ที่ได้กรุณาเป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจคุณภาพเครื่องมือในการศึกษาครั้งนี้ และเมตตาให้คำแนะนำต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในการศึกษาครั้งนี้ด้วยดีตลอดมา

ขอขอบพระคุณ ผู้จัดการฝ่ายโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ของ บริษัท สยามครุยซ์ จำกัด ที่กรุณาสำหรับการช่วยเหลือให้ข้อมูลต่าง ๆ รวมทั้งเจ้าหน้าที่ มัคคุเทศก์ทุก ๆ ท่านของเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่กรุณาดูแลและคอยให้ความช่วยเหลือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ตลอดจน ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความอนุเคราะห์เสียสละเวลาอันมีค่าในการตอบแบบสอบถาม

ขอขอบคุณเป็นอย่างยิ่ง สำหรับ Guinea Pigs ทั้ง “พี่” และ “น้อง” ที่คอยเป็นกำลังใจและทำให้ผู้วิจัยได้คิด กลับตัวกลับใจ จนมีวันนี้ได้

เหนือสิ่งอื่นใด ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ญาติพี่น้อง ผู้ให้ความรัก กำลังใจ ความหวังโย และสนับสนุนให้ได้รับการศึกษาเป็นอย่างดีมาโดยตลอด รวมทั้งอาจารย์ทุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอน ประสิทธิ์ประสาทวิชาให้แก่ผู้วิจัย จากอดีตจนถึงปัจจุบัน ตลอดจนเพื่อน และพินិតทุกคนที่คอยให้คำแนะนำ ห่วงใยและเป็นกำลังใจด้วยดีตลอดมา จนทำให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้เป็นที่เรียบร้อย

วราทิพย์ ธรรมสังคีติ

สารบัญ

บทที่

หน้า

1 บทนำ

ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ความสำคัญของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	4
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	4
ตัวแปรที่ศึกษา.....	5
สมมติฐานของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวความคิดในการวิจัย.....	7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและหลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว.....	8
แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ.....	19
แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ.....	30
แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	35
ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามครุยซ์ จำกัด และประวัติความเป็นมาของเรือสำราญอันดามันปรีนเซส.....	45
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	53

3 วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	55
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	56
ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ.....	56
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	59
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	60
สถิติที่ใช้.....	60

4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	64
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	65

5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	179
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า.....	179

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
5 (ต่อ)	สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	181
	อภิปรายผล.....	187
	ข้อเสนอแนะ.....	206
	บรรณานุกรม.....	208
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก. แบบสอบถามที่ใช้ในการทำวิจัย.....	213
	ภาคผนวก ข. ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม.....	221
	ภาคผนวก ค. รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ.....	224
	ประวัติย่อผู้วิจัย.....	227

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว.....	2
2	แสดงจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยและชาวต่างประเทศ ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย.....	3
3	แสดงคำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	37
4	แสดงรายละเอียดจำนวนห้องพักผู้โดยสารบนเรือสำราญอันดามัน ปรี้นเชส.....	49
5	แสดงส่วนต่าง ๆ บนเรือสำราญอันดามัน ปรี้นเชส.....	52
6	แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	57
7	แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม.....	58
8	แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน.....	59
9	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบ แบบสอบถาม.....	65
10	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้ บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด.....	68
11	แสดงจำนวน (ความถี่) และร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเรือสำราญอันดามัน ปรี้นเชส.....	73
12	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส	76
13	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส	77
14	แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลพฤติกรรมการใช้ บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส	78
15	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส จำแนกตามเพศ ของผู้ใช้บริการ.....	79
16	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส แบบรายข้อ จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส.....	80
17	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส จำแนกตามอายุ ของผู้ใช้บริการ.....	84
18	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอายุ แตกต่างกัน กับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส.....	85
19	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส แบบรายข้อ จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส.....	87
20	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายค่าของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้นบนเรือ.....	91

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
21	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกภายในเรือ.....	92
22	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความสะดวกภายในเรือ.....	94
23	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก.....	95
24	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก.....	96
25	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ.....	98
26	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ.....	99
27	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก.....	101
28	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	102
29	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป.....	104
30	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	105
31	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส แบบรายข้อ จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส.....	106
32	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความตื่นตัวในการท่องเที่ยว.....	110
33	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ.....	112
34	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ.....	113
35	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ.....	115
36	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส.....	116
37	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส แบบรายข้อ จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส.....	118

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก.....	122
39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง.....	123
40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก.....	125
41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ.....	127
42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ.....	128
43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านรสชาติของอาหารบนเรือ.....	129
44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก.....	130
45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน.....	132
46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร.....	133
47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่าย ต่าง ๆ	134
48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความประทับใจโดยรวมในการให้บริการของเรือลำนี้.....	135
49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว.....	137
50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป.....	138
51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ.....	140
52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความสวยงามของหมู่เกาะ.....	141
53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ที่มีอาชีพ แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ.....	143

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
54	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....	144
55	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส แบบรายข้อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส.....	145
56	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก.....	149
57	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความรู้และความสามารถในการประกอบอาชีพของมัคคุเทศก์.....	150
58	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์.....	152
59	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก.....	154
60	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ.....	156
61	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป.....	158
62	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการ.....	160
63	แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน กับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส.....	160
64	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ.....	164
65	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ.....	165
66	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ.....	165
67	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ.....	166
68	แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส.....	167

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
69	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาห้องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ.....	168
70	แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมกาห้องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการ.....	169
71	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมกา ห้องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส.....	170
72	แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการ แบบรายข้อ กับพฤติกรรม กาห้องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส.....	171

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 แสดงแบบของการท่องเที่ยว.....	11
2 แสดงชนิดของนักท่องเที่ยว.....	12
3 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ.....	26
4 แสดงภาพโครงสร้างของระบบบริการ.....	27
5 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	32
6 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ.....	33
7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	38
8 แสดงถึงผลของการใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาเข้าช่วยวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้บริโภค.....	41
9 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค.....	42
10 แสดงแผนผังของเรือสำราญอันดามัน ปรีณเซส.....	50
11 แสดงแผนผังของเรือสำราญอันดามัน ปรีณเซส.....	51

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ปัจจุบันประเทศไทยกำลังเข้าสู่เศรษฐกิจที่เปิดกว้างสู่ยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นโลกแห่งการค้า การลงทุนที่ไร้พรมแดน แน่นอนว่าในส่วนของการค้า การแข่งขันเป็นเรื่องที่หลีกเลี่ยงได้ยาก โดยเฉพาะในโลกยุคปัจจุบัน นอกจากจะมีในเรื่องของการแข่งขันดังเช่นในอดีตที่ผ่านมาแล้ว ยังต้องก้าวไปแข่งขันกับคนจำนวนมากในทุกมุมโลก ซึ่งมาจากนโยบายการเปิดการค้าเสรีว่าด้วยการค้าบริการ (The General Agreement on Trade in Service : GATS) ขององค์การการค้าโลก (World Trade Organization : WTO) ซึ่งประเทศไทยเรานั้นก็เป็นสมาชิกอยู่ด้วย ดังนั้นลักษณะการทำธุรกิจการให้บริการประเภทต่างๆ จะต้องมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อที่จะสามารถยืนหยัดดำเนินธุรกิจอยู่ได้ ภายในโลกแห่งการแข่งขันที่ไร้พรมแดน

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยอย่างมาก ในการสร้างรายได้แก่ประเทศชาติเป็นจำนวนมหาศาล ในปี พ.ศ. 2543 อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวทำรายได้เป็นจำนวนเงิน 285,539 ล้านบาท (กองสถิติและวิจัย : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2543) ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วมาก อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการกระจายรายได้และความเจริญให้กับประชาชนทุกระดับ ทุกสาขาอาชีพ ฉะนั้น จะเห็นได้ว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง และถูกนำมาใช้เป็นกลยุทธ์สำคัญในการพัฒนาประเทศ พัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในฐานะเป็นแหล่งรายได้จากต่างประเทศที่สำคัญที่สุด ซึ่ง เอช. โรบินสัน (H. Robinson 1976 อ้างใน ธรรมรงค์ อุทัยรังษี, 2529 : 31-32) ได้กล่าวไว้ว่า “การท่องเที่ยวช่วยเศรษฐกิจของชาติได้ในลักษณะที่มันช่วยพัฒนา และสร้างความสำเร็จให้กับเศรษฐกิจในระดับภาคได้รวดเร็วกว่า เศรษฐกิจประเภทอื่นๆ และโดยธรรมชาติของการท่องเที่ยวนั้น ยังช่วยยกระดับของพื้นที่โดยรอบภูมิภาคให้เกิดความสำคัญขึ้นมาอีกด้วย” นอกจากทางด้านเศรษฐกิจแล้ว การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับนโยบายทางด้านสังคมอีกด้วย ผลประโยชน์ที่สังคมจะได้รับก็คือ จำนวนเงินมหาศาล ซึ่งจะหลั่งไหลเข้ามายังพื้นที่ที่ด้อยพัฒนาอีกด้วย ซึ่งจะสังเกตอัตราการเจริญเติบโตของจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยว ได้จากตารางที่ 1

ตาราง 1 แสดงจำนวนนักท่องเที่ยว และรายได้จากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว

ปี พ.ศ.	จำนวนนักท่องเที่ยว (คน)	รายได้จากการท่องเที่ยว (ล้านบาท)
2533	5,298,860	110,572
2534	5,086,899	110,004
2535	5,136,443	123,135
2536	5,760,533	127,802
2537	6,166,496	145,211
2538	6,951,566	190,765
2539	7,192,145	219,364
2540	7,211,345	220,755
2541	7,764,930	242,177
2542	8,580,332	235,018
2543	9,508,623	285,539.65

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, รายงานประจำปี พ.ศ. 2543

แต่อย่างไรก็ตาม การท่องเที่ยวภายในประเทศของไทยของปี 2543 มีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นในทิศทาง ลดลง กล่าวคือ การกระจายตัวเดินทางมีปริมาณเพิ่มขึ้น แต่มีอัตราการขยายตัวมีแนวโน้มลดลงจากร้อยละ 4.64 เป็นร้อยละ 3.29 ในปี 2543 นับแต่ปี 2541 เป็นต้นมากระแสการเดินทางภายในประเทศมีแนวโน้มการขยายตัวตามกระแสการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศ (Inbound Tourists) มากกว่า เนื่องจากการเดินทางของชาวต่างประเทศมีอัตราการเดินทางเข้ามาอย่างต่อเนื่องและมีปริมาณสูงขึ้นรวมทั้งยังมีการกระจายตัวไปยังแหล่งท่องเที่ยวมีมากกว่าสองจังหวัด แต่อัตราการขยายตัวยังไม่สูงเท่าที่ควร เนื่องจากในระยะ 2-3 ปีมานี้ นักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทย มีแนวโน้มการพักแรมในประเทศไทยน้อยลงจึงทำให้มีเวลาสำหรับเดินทางเข้าไปในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของไทยจำกัด ผสมกับแหล่งท่องเที่ยวของไทยยังคงเป็นแหล่งท่องเที่ยวเดิม ๆ และกิจกรรมที่มีก็จำกัด นักท่องเที่ยวบางส่วนเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยและเดินทางท่องเที่ยวยังประเทศใกล้เคียงต่อไป ในขณะที่นักท่องเที่ยวคนไทย (Domestic Tourism) มีจำนวนคนเดินทาง 54,740,239 คน (ดังแสดงในตาราง 2) มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเล็กน้อย แต่ครั้งที่ผู้เยี่ยมชมมีการเดินทางจะท่องเที่ยว 1.40 จังหวัดโดยเฉลี่ย ดังนั้นจึงมีจำนวนผู้เยี่ยมชมเยือนในแต่ละจังหวัดทั่วประเทศรวม 90.26 ล้านคน โดยกรุงเทพมหานครมีผู้เยี่ยมชมเยือนสูงสุด คือ 23.38 ล้านคน รองลงมาคือ ภาคกลาง (ไม่รวมกรุงเทพมหานคร) มีผู้เยี่ยมชมเยือน 19.03 ล้านคน

เมื่อพิจารณาตามประเภทผู้เยี่ยมชมเยือนคือนักท่องเที่ยวและนักทัศนาจร พบว่า นักท่องเที่ยวเดินทางไปยังกรุงเทพมหานครจำนวนสูงสุดคือมีจำนวน 17.29 ล้านคน รองลงมาคือภาคใต้ และภาคเหนือ ซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 9.92 และ 9.07 ล้านคน ขณะที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นอันดับ 4 แต่กลับมีอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นสูงถึงร้อยละ 21.17 ส่วนนักทัศนาจรนั้นเดินทางไปท่องเที่ยวยังภาคกลางใน

จำนวนมาก ที่สุดคือมีจำนวน 11.75 ล้านคน รองลงมาคือกรุงเทพมหานคร และภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีจำนวนนักท่องเที่ยว 5.99 และ 5.12 ล้านคนตามลำดับ

ตาราง 2 แสดงจำนวนการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศของคนไทยและชาวต่างประเทศ
ที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย

หน่วย : คน

ปี	รวม		คนไทย		ต่างประเทศ	
	จำนวน		จำนวน		จำนวน	
	$\Delta(\%)$		$\Delta(\%)$		$\Delta(\%)$	
2530	49,644,350	-	46,161,392	-	3,482,958	23.59
2531	43,549,337	- 12.28	39,318,600	- 14.28	24,230,737	+ 21.47
2532	44,784,757	+ 2.84	39,975,249	+ 1.67	4,809,508	+ 13.68
2533	48,179,501	+ 7.58	42,880,641	+ 7.27	5,298,860	+ 10.17
2534	44,486,967	- 7.66	39,400,068	- 8.12	5,086,899	- 4.00
2535	41,082,152	- 7.65	35,945,709	- 8.77	5,136,443	+ 0.97
2536	44,459,776	+ 8.22	38,699,243	+ 7.66	5,760,533	+ 12.15
2537	48,812,952	+ 9.79	42,646,456	+10.20	6,166,496	+ 7.05
2538	59,208,132	+ 21.30	52,256,566	+22.53	6,951,566	+ 12.73
2539	59,658,089	+ 0.76	52,465,944	+ 0.40	7,192,145	+ 3.46
2540	59,274,596	- 0.64	52,053,251	- 0.79	7,221,345	+ 0.41
2541	59,445,965	+ 0.29	51,681,035	- 0.72	7,764,930	+ 7.53
2542	62,205,175	+ 4.64	53,624,843	+ 3.02	8,580,332	+ 10.50
2543	64,248,862	+ 3.29	54,740,239	+ 2.08	9,508,623	+ 10.82

หมายเหตุ : ชาวต่างประเทศไม่รวมผู้ใช้บัตรผ่านแดน : ลาว พม่า และมาเลเซีย ที่เป็นนักท่องเที่ยว

ที่มา : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย , กองสถิติและวิจัย , รายงานประจำปี พ.ศ. 2543

“เนื่องจากประเทศไทยเรานั้นถือว่ามียุทธศาสตร์การท่องเที่ยวสูง” เพราะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ ดึงดูดใจนักท่องเที่ยวอยู่ทั่วประเทศ (เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ. 2538 : 2) กระจายตัวอยู่ทั่วทุกภูมิภาค มีการรวบรวมไว้ทั้งสิ้น 2,579 แห่ง จำแนกเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ 1,386 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศาสนา วัฒนธรรม 1,193 แห่ง แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติส่วนใหญ่อยู่ในภาคใต้ 513 แห่ง รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 321,302 และ 250 แห่งตามลำดับ ในขณะที่แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมส่วนใหญ่อยู่ในภาคกลางจำนวน 479 แห่ง รองลงมาคือ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ จำนวน 283,261 และ 170 แห่ง ตามลำดับ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. 2540 : 13-14) แหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยนั้นมีหลายประเภท แต่แหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด

คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทสวยงามทาง ธรรมชาติ (Natural Resource) ธรรมชาติที่สวยงามทางทะเล ก็เป็น แหล่งท่องเที่ยวแหล่งหนึ่ง' ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ดึงดูดให้มีการเดินทางในแหล่งท่องเที่ยวทางทะเลมากขึ้น ซึ่ง กิจกรรมการท่องเที่ยวทางทะเล เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและสัมผัสกับธรรมชาติ มีด้วยกันมากมายหลายรูปแบบ การเดินทางด้วยเรือสำราญก็เป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจรูปแบบหนึ่ง

'เรือสำราญอันดามันปรีนเซส เป็นเรือสำราญที่มีความน่าสนใจที่จะศึกษามากที่สุด' ด้วยเหตุว่า เรือ สำราญอันดามันปรีนเซส เป็นเรือสำราญลำเดียวของประเทศไทย ซึ่งกลุ่มลูกค้าส่วนมากเป็นคนไทย มีมากถึง 98% และมีลูกค้าประจำมากถึง 60% (รายงานประจำปี : บริษัท สยามครุยซ์ จำกัด, 2544) 'ดังนั้น ในการวิจัย ครั้งนี้จึงศึกษาถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือ สำราญอันดามันปรีนเซส เพื่อที่จะนำข้อมูลไปใช้ประกอบในการวางแผนงานและพัฒนาปรับปรุง และกำหนด กลยุทธ์ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและ เจริญก้าวหน้าของกิจการในอนาคต''

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือ สำราญอันดามัน ปรีนเซส
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะทำให้ บริษัท สยามครุยซ์ จำกัด รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำ ธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ได้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ และทราบถึงทัศนคติต่อส่วน ประสมทางการตลาด และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส เพื่อนำมาเป็น แนวทางในการประยุกต์ ปรับปรุง แก้ไขหรือรักษาระดับในคุณภาพของการให้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิด ความพึงพอใจสูงสุดและสามารถนำไปประยุกต์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จใน ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ จะศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน ปรีนเซส ซึ่งจะอยู่ภายใต้ขอบเขต ดังนี้

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ฤดูด้วยกัน คือ เดือน พฤษภาคม - ตุลาคม จะเป็นการท่องเที่ยวทางฝั่งอ่าวไทยลงเรือที่ท่าเรือคลองเตย จ.กรุงเทพฯ และเดือน พฤศจิกายน - พฤษภาคมนั้น จะเป็นการท่องเที่ยวทางฝั่งของอันดามันลงเรือที่ท่าเรือน้ำลึก จ.ภูเก็ต และจะมี

วิธีการเดินทางมาลงเรือสำราญ 3 วิธีด้วยกัน คือ การเดินทางโดยเครื่องบิน โดยรถปรับอากาศ และเดินทางมาลงเรือด้วยตนเอง

2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือ กลุ่มผู้ให้บริการของเรือสำราญอันดามันปรินเซสที่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย เนื่องจากในช่วงที่ศึกษาค้างนั้นเป็นฤดูกาลเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลทางด้านตะวันตก คือ ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย สำหรับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้น อาศัยการคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการเลือกสุ่มตัวอย่างชนิดไม่ทราบโอกาสหรือไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง (Unit Sampling) ที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเส้นทางเดินทางทางด้านทิศตะวันตก คือ ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย เนื่องจากในช่วงที่ศึกษาค้างนั้นเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวทางทะเล

ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกเส้นทาง (Trip) วันที่เดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทยกับเรือสำราญอันดามันปรินเซส โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

3. ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

3.1 ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

3.1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย

- 3.1.1.1 เพศ
- 3.1.1.2 อายุ
- 3.1.1.3 ระดับการศึกษา
- 3.1.1.4 อาชีพ
- 3.1.1.5 ระดับรายได้
- 3.1.1.6 สถานภาพการสมรส

3.2 ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ได้แก่

- 3.2.1 ทศนคติของผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซส
- 3.2.2 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ให้บริการเรืออันดามันปรินเซส

สมมติฐานของการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีทศนคติของผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซสแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซสแตกต่างกัน
3. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรินเซส

นิยามศัพท์

1. **ทัศนคติ** หมายถึง ความเห็น ความเชื่อ แนวความคิด รวมถึงท่าทีที่แสดงออกทางอารมณ์และความรู้สึกของนักท่องเที่ยวอันบ่งบอกถึงสภาพจิตใจที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ ผลลัพธ์ทางการท่องเที่ยว/บริการ (Product/Service) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ท่องเที่ยว (Place) และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากประสบการณ์โดยตรงที่ได้ใช้บริการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

2. **พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ** หมายถึง การกระทำหรือการแสดงใดๆ ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่แสดงปฏิกิริยาออกมา ซึ่งมีความสัมพันธ์และมีการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกเป็นแรงกระตุ้นในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสซ้ำอีก

3. **การให้บริการ** หมายถึง กิจกรรมบริการในด้านต่าง ๆ ของเรือสำราญอันดามันปรีนเซสตลอดการเดินทางท่องเที่ยว ตั้งแต่การสำรองที่นั่ง จนกระทั่งสิ้นสุดการเดินทางท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

4. **ผู้ใช้บริการ** หมายถึง ผู้ที่เดินทางท่องเที่ยวไปกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่ว่าจะเป็นทะเลทางด่านอ่าวไทยหรือทะเลทางด้านอันดามันก็ตาม

5. **เรือสำราญ** หมายถึง เรือท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมสำหรับวันพักผ่อน และมีสิ่งอำนวยความสะดวกไว้คอยบริการแก่นักท่องเที่ยว ที่เดินทางท่องเที่ยวไปกับเรือไปกับเรือนั้น

6. **การท่องเที่ยว** หมายถึง การเดินทางจากถิ่นที่อยู่เป็นการชั่วคราว โดยอาจจะมีความเวลาน้อยกว่า 24 ชั่วโมง หรือมากกว่าก็ได้ แต่ผู้เดินทางต้องกลับถิ่นที่อยู่ของตน ซึ่งการเดินทางนั้นต้องเดินทางด้วยความสมัครใจ และวัตถุประสงค์ของการเดินทางนั้นก็เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ สนุกสนาน เปลี่ยนบรรยากาศ เยี่ยมญาติ แต่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

7. **มัคคุเทศก์** หมายถึง ผู้ที่นำนักท่องเที่ยวที่เดินทางไปกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไปยังสถานที่ต่าง ๆ และให้ความรู้ ชี้แจง อธิบาย ตอบคำถามที่นักท่องเที่ยวถาม รวมทั้งคอยบริการและดูแลอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในด้านต่าง ๆ ทั้งขณะที่อยู่บนบกและในน้ำทะเล

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้การศึกษาดำเนินไปตามลำดับขั้นตอน ผู้วิจัยจึงได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเด็นการนำเสนอ ดังนี้

- ส่วนที่ 1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและหลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว
- ส่วนที่ 2 แนวความคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ
- ส่วนที่ 3 แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ
- ส่วนที่ 4 แนวความคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- ส่วนที่ 5 ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามครุยซ์ จำกัด และประวัติความเป็นมาของเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส
- ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจท่องเที่ยวและหลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

ความหมายของการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยว

นิยามของการท่องเที่ยวที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปเป็นของ IASET (International Association of Scientific Experts in Tourism) กำหนดโดยศาสตราจารย์ชาวสวิส 2 คน คือ ฮันซีเกอร์ และครัฟท์ (Hunziker and Kraft) ว่า “การท่องเที่ยวเป็นผลรวมของประสบการณ์พิเศษที่สัมพันธ์กับสัมผัสทางภาพ ซึ่งเกิดจากการเดินทางและการพักผ่อนต่างถิ่นเป็นการชั่วคราว โดยมีได้ประกอบอาชีพ” (Burkart and Medlik 1985 : 41)

ดังนั้นการท่องเที่ยวจึงเป็นการเดินทางตามเงื่อนไขสากล 3 ประการคือ

1. เป็นการเดินทางชั่วคราว
2. เป็นการเดินทางโดยสมัครใจ
3. เป็นการเดินทางถึงจุดหมายใดก็ได้ ที่มีค่าใช้จ่ายเพื่อประกอบอาชีพ หรือหารายได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว

องค์ประกอบของการท่องเที่ยว นับว่าเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวของประเทศต่าง ๆ เพราะองค์ประกอบนอกจากจะช่วยกระตุ้นให้เกิดอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวแล้ว ยังเป็นผลดีแก่นักท่องเที่ยวโดยทั่วไปด้วย กิจกรรมทางการท่องเที่ยวจำเป็นต้องอาศัยองค์ประกอบหลายอย่าง ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. นักท่องเที่ยว

นักวิชาการทางด้านการท่องเที่ยวได้จัดประเภทของนักท่องเที่ยวไว้ตามลักษณะของการท่องเที่ยว ดังนี้

1. Tourist หมายถึง นักท่องเที่ยวที่เดินทางจากที่พักอาศัยของตนแล้วกลับมาเกินกว่า 24 ชั่วโมง และได้ไปพักผ่อนที่ใดที่หนึ่งชั่วคาบเวลาหนึ่ง บางประเทศเรียก Night Visitor
2. Excursionist หมายถึง นักท่องเที่ยวแบบเข้าไปเย็นกลับ หรือกลับมาถึงบ้านภายใน 24 ชั่วโมง โดยไม่พักผ่อน ณ ที่ใด บางประเทศเรียกว่า Day Visitor

3. Visitor มีความหมายอย่างเดียวกับ Tourist แต่เป็นคำที่ประเทศหนึ่งใช้เรียกนักท่องเที่ยวจากประเทศอื่นที่เข้ามาในประเทศของตน และบางที่เรียกว่า Foreign Visitor

นักท่องเที่ยวถือได้ว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว ซึ่งจะต้องประกอบด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ลักษณะของนักท่องเที่ยว จำแนกออกตามลักษณะของเพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้

2. การกระจายของนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเป็นนักท่องเที่ยวจากแหล่งที่อยู่อาศัยใดบ้าง มีจำนวนมากน้อยเพียงใด

3. กิจกรรมต่างๆของนักท่องเที่ยว เช่น เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อการประชุม การพักผ่อนหย่อนใจ การแข่งขันกีฬา หรือเยี่ยมญาติ

4. ฤดูกาลท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเที่ยวในฤดูใดมาก ฤดูใดน้อย

5. ทักษะของนักท่องเที่ยว มีทัศนคติต่อสถานที่ที่ตนไปเที่ยวมาอย่างไร

2. สินค้าท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว

จะต้องเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวไปเที่ยวแล้วเกิดความประทับใจ (Attraction) เพราะมีสิ่งที่มีคุณค่าทางด้านต่างๆหลายอย่าง ที่ให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน แก่นักท่องเที่ยวเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีคุณค่าต่างๆดังนี้

1. คุณค่าทางวัฒนธรรม เช่น มีสิ่งที่น่าสนใจด้านโบราณคดี ประวัติศาสตร์ พิพิธภัณฑสถาน อนุสาวรีย์ สิ่งก่อสร้างใหม่ๆ

2. วิถีชีวิตและความเป็นอยู่ของประชาชนในประเทศนั้นๆ เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณี ศิลปะต่างๆ

3. ทิวทัศน์ หรือทัศนียภาพต่างๆ เช่น ภูเขา แม่น้ำ น้ำตก ทะเล ป่าไม้ อุทยานแห่งชาติ ฯลฯ

4. สถานที่พักผ่อนหย่อนใจต่างๆ เช่น ศูนย์กีฬา สวนสนุก สวนสัตว์ เป็นต้น

5. ความประทับใจจากลมฟ้าอากาศ เช่น อากาศเย็นสบาย ไม่ร้อนจัด หนาวจัด

3. การคมนาคมขนส่ง

การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวหรือสถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ ซึ่งในเรื่องการคมนาคมจะต้องพิจารณาถึงสิ่งต่างๆ เช่น รูปแบบของการคมนาคมขนส่ง การคมนาคมขนส่งภายในแหล่งท่องเที่ยว แบบแผนการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นต้น

4. ข้อมูลข่าวสารและการบริการ

ข้อมูลและข่าวสารเป็นเอกสารเพื่อให้ความรู้เกี่ยวกับเรื่องต่างๆแก่นักท่องเที่ยว เพื่อชักจูงให้นักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น เป็นหนังสือแนะนำเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว แผ่นพับต่างๆ

สิ่งสำคัญที่สุดของธุรกิจการท่องเที่ยว อีกประการหนึ่งคือ การบริการซึ่งจะประกอบด้วยบริการในด้านต่างๆ เช่น ที่พักสำหรับนักท่องเที่ยว อาหาร และเครื่องดื่ม ของที่ระลึก และสินค้าพื้นเมือง การบริการด้านสถานที่จอดรถ เป็นต้น

5. ความปลอดภัยและการอำนวยความสะดวก

ความปลอดภัยของนักท่องเที่ยวเป็นสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงมากที่สุดและอาจจะกระทำได้หลายอย่าง เช่น การกำหนดมาตรการต่างๆเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว การแนะนำนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรื่องความปลอดภัย และระมัดระวังตน เพื่อมิให้ได้รับอันตรายในด้านต่างๆ สำหรับการอำนวยความสะดวกนั้น ควรจะมีการ

อำนวยความสะดวกในเรื่องการผ่านเข้าออกบริเวณแหล่งท่องเที่ยว เพราะจะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจตั้งแต่ก้าวแรกที่ได้เดินทางเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ

6. องค์ประกอบด้านโครงสร้างพื้นฐาน

เป็นองค์ประกอบที่สนับสนุนให้ธุรกิจการท่องเที่ยวสามารถดำเนินไปได้ด้วยดี ได้แก่ ระบบไฟฟ้า ประปา ความสามารถในการกำจัดขยะ และสิ่งปฏิกูลต่างๆ เป็นต้น

7. การสนับสนุนอื่น

เป็นการเพิ่มความสะดวกสบายให้นักท่องเที่ยว เช่น สถานที่ศึกษา หรือแหล่งค้นคว้าทางด้านต่างๆ ความร่วมมือของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนความสุภาพอ่อนโยน และการมีไมตรีจิตของเจ้าของพื้นที่ที่มีต่อนักท่องเที่ยว

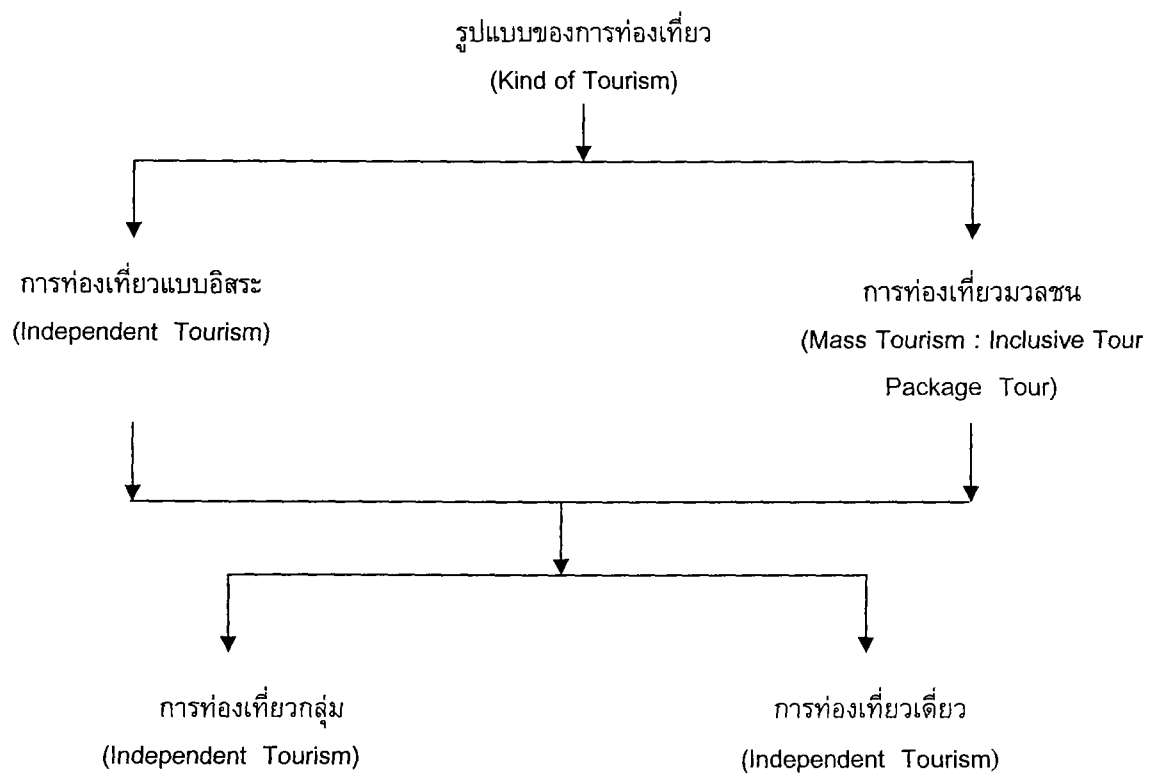
รูปแบบของการท่องเที่ยว

รูปแบบของการท่องเที่ยวสามารถจำแนกกว้างๆได้ 2 ประเภท คือ

1. การท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourism) นักท่องเที่ยวกำหนดรายการท่องเที่ยวติดต่อกันที่พักรวม และเลือกวิธีการเดินทางเองโดยไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว

2. การท่องเที่ยวมวลชน (Mass Tourism) นักท่องเที่ยวใช้บริการของบริษัทนำเที่ยว ในการเลือกรายการท่องเที่ยว ที่พักแรม วิธีการเดินทาง เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า การท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ (Inclusive Tour หรือ Package Tour)

ทั้งการท่องเที่ยวแบบอิสระและการท่องเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ นักท่องเที่ยวอาจเลือกไปเป็นกลุ่ม (Group Travel) หรือไปเพียงลำพัง (Individual Travel) ก็ได้



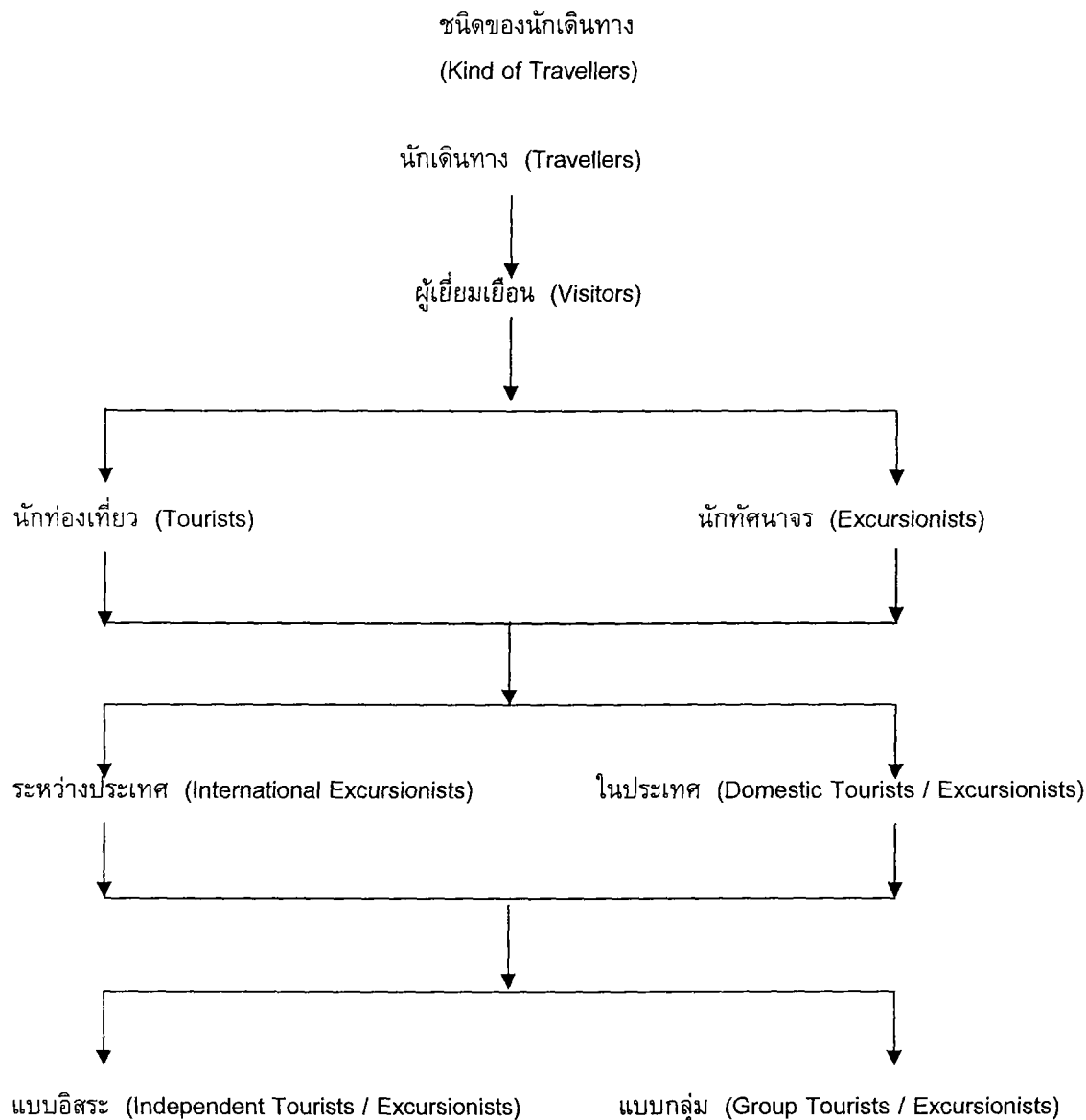
ภาพประกอบ 1 แสดง แบบของการท่องเที่ยว

ชนิดของนักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยวจำแนกตามรูปแบบของการท่องเที่ยวได้ 2 พวกใหญ่ๆคือ

1. นักท่องเที่ยวแบบอิสระ (Independent Tourists)
2. นักท่องเที่ยวแบบกลุ่ม (Group Tourists)

ทั้งนักท่องเที่ยวแบบอิสระและแบบกลุ่ม อาจเลือกที่จะท่องเที่ยวโดยใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวแบบเบ็ดเสร็จ หรือเพียงบางส่วน เช่น การสำรองที่พัก การจองตั๋วโดยสาร หรือไม่ใช้บริการของบริษัทนำเที่ยวเลยก็ได้



ภาพประกอบ 2 แสดงชนิดของนักท่องเที่ยว

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดในการท่องเที่ยว

(Theory and Opinion of Push and Pull Factors in Tourism)

ฮัดแมน (ชาวนุชชัย ดวงจิตต์. 2526 : 80-86 ; อ้างอิงจาก Hudman) ได้พิจารณาถึงปัจจัยสองกลุ่มที่เป็นสาเหตุมากระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการเดินทางท่องเที่ยวของบุคคล คือ

1. ปัจจัยผลักดัน (Push Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขที่มากกระตุ้นให้เกิดแรงผลักดันภายในของบุคคลให้ตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว
2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) เป็นสภาพเงื่อนไขภายนอกที่มาดึงดูดเร้าใจให้บุคคลได้ออกเดินทางท่องเที่ยว

ปัจจัยทั้งสองนี้มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในลักษณะเป็นตัวเสริมเพิ่มกำลัง (Reinforcement) ของกันและกันในการผลักดันให้เกิดแรงจูงใจในการท่องเที่ยว

1. ปัจจัยผลักดัน (Push factors) ได้แก่

1.1 สุขภาพอนามัย ในสมัยดั้งเดิมยุคโรมัน คำแนะนำของแพทย์ในการฟื้นฟูสุขภาพอนามัยของผู้ป่วย คือ การเดินทางไปอาบน้ำแร่ตามบ่อแร่ต่างๆ หรือไปสูดอากาศบริสุทธิ์ ชายทะเล ซึ่งเป็นที่ยืนยันในวงการแพทย์ในปัจจุบันว่า การตากอากาศในสิ่งแวดล้อมทางธรรมชาติ มีส่วนช่วยให้สุขภาพดีขึ้น ช่วยให้การรักษาโรคบางโรคได้ผลมากยิ่งขึ้น เช่น โรคหืด โรคหลอดลมอักเสบ โรคไขข้ออักเสบ และโรครูมาติก รวมถึงโรคอัมพาต เป็นต้น สิ่งเหล่านี้ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยว

1.2 ความอยากรู้อยากเห็น ในสิ่งนี้อาจจะถือเป็นแรงผลักดันภายในที่เห็นได้ชัด เพราะมนุษย์มีสัญชาตญาณในการอยากรู้อยากเห็นในเรื่องต่างๆ ที่ตนเองยังไม่รู้ การเดินทางท่องเที่ยวไปก็เป็นการสำรวจโลกใหม่ในความคิด และเพิ่มประสบการณ์การเรียนรู้ให้กับตนเอง มีข้อสังเกตประการหนึ่งคือ ผู้คนในกลุ่มรายได้ระดับปานกลางจนถึงค่อนข้างสูงมีการเดินทางท่องเที่ยวอยู่เสมอ

1.3 ความพึงพอใจ การเดินทางท่องเที่ยวและความประทับใจในสิ่งที่ได้พบเห็น ถ้าได้สร้างความสุขความพึงพอใจให้กับบุคคล ดังนั้น จึงได้มีการเดินทางท่องเที่ยว เพื่อพยายามที่จะแสวงหาความสุขให้กับตนเองนั่นเอง

1.4 ศาสนา ในเรื่องของความเชื่อและความศรัทธานั้น หลายศาสนาที่จะต้องมีการเดินทางไปต่างประเทศ อันเป็นแหล่งกำเนิดของศาสนา หรือแหล่งอันเป็นที่ตั้งศูนย์กลางศาสนจักร ดังนั้น พวกที่เดินทางไปนมัสการทางศาสนา (Pilgrimage) ก็ได้รับผลความพอใจที่ได้มีการท่องเที่ยวไปในตัว

1.5 ธุรกิจและวิชาการ เหตุผลทางธุรกิจเป็นเหตุผลสำคัญในการเดินทาง เมื่อพิจารณาในทางเศรษฐศาสตร์ มีข้อที่น่าสังเกตประการหนึ่ง คือ การเดินทางโดยเหตุผลทางธุรกิจนั้นมีลักษณะของความยืดหยุ่นต่ำ คือเมื่อราคาของการเดินทางเพิ่มขึ้นหรือลดลง จะมีผลน้อยต่อการเปลี่ยนแปลงของจำนวนการเดินทางนั้นก็คือ การเดินทางประเภทธุรกิจนี้เป็นสิ่งจำเป็นนั่นเอง ดังนั้นการติดต่อธุรกิจจึงทำให้เกิดการเดินทางขึ้น นอกจากนี้ในเรื่องของการเข้าร่วมในโครงการวิจัยบางอย่าง การประชุม การติดต่อกับสำนักงานใหญ่หรือย่อย รวมทั้งการไปศึกษายังวิทยาลัย มหาวิทยาลัย เพื่อเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ ฯลฯ ก็ทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

1.6 เพื่อนฝูงและญาติพี่น้อง ได้มีการวิจัยการเดินทางภายในประเทศ พบว่า มีวัตถุประสงค์ของการไปพบญาติหรือเพื่อนคิดเป็น 38.4% ในปัจจุบันการคมนาคมสะดวกรวดเร็วขึ้น ผู้คนในส่วนต่างๆ ของโลกได้กระจัดกระจายกันไป มิได้จำกัดอยู่เฉพาะในประเทศของตน ดังนั้น การเยี่ยมเยียนจึงเป็นอีกเหตุผลสำคัญประการหนึ่งที่ผลักดันให้เดินทาง ซึ่งมีทั้งเดินทางออกไปเยี่ยม หรือเดินทางกลับมาดูญาติ เป็นต้น

1.7 เกียรติภูมิ (Estums) เป็นความปรารถนาของบุคคลบางคนที่ตั้งความหวังไว้ หรืออาจจะเป็นเพราะคำนิยมในสังคมบางประการที่ยกย่องการเดินทางไปในสถานที่บางแห่ง เช่น การท่องเที่ยวแถบยุโรป แถบทะเลคาริบเบียน และฮาวาย เป็นต้น เพราะแหล่งเหล่านี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวของผู้มีรายได้สูง และมีรสนิยมในการบริโภคสูง ในเรื่องความหรูหรา ฟุ่มเฟือย อันจะทำให้ผู้ที่ได้ไปเกิดความมีหน้ามีตาทัดเทียมเพื่อนฝูง จึงทำให้เกิดการเดินทางท่องเที่ยวขึ้น

เนื่องจากแหล่งท่องเที่ยวที่ผู้ศึกษา ได้ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางทะเล ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้ทำการค้นคว้าจากงานวิจัยของนักวิจัยด้านอื่นๆ ในส่วนที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล ที่ทำให้เกิดแรงจูงใจต่อนักท่องเที่ยว ซึ่งจากรายงานการพัฒนาการท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวชายทะเลมีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 องค์ประกอบด้วยกันคือ 3S 3A และ 3R ดังนี้ (อุษณีย์ ศรีภูมิ, 2544 : 17-18)

3S ได้แก่ ความสงบเงียบของทะเล (sea) หาดทรายที่สวยงาม (sand) และแสงอาทิตย์ที่พอสดี (sun) ซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล

3A ได้แก่ Atmosphere, Activity และ Association หมายถึง บรรยากาศที่เป็นชายทะเลจริงๆ และควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวพอสมควร และมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับสภาพธรรมชาติอย่างพอเหมาะ

เมื่อแหล่งท่องเที่ยวชายทะเล มีความผสมกลมกลืนระหว่าง 3S และ 3A แล้วจะทำให้เกิดความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวซึ่งก็คือ 3R อันได้แก่ Relaxation, Regeneration และ Romantic

2. ปัจจัยดึงดูด (Pull Factors) ได้แก่

2.1 แหล่งศิลปวัฒนธรรม

ก. โบราณคดี นอกเหนือจากการพบเห็นในตำรา นักท่องเที่ยวก็มีความปรารถนาอยากรู้ อยากเห็นในสิ่งที่จริง อันเป็นความศรัทธาซึ่งดั้งเดิมของมนุษย์ เช่น วัดหลวงพ่อบ้าง เป็นต้น

ข. ประวัติศาสตร์ สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ เช่น อนุสาวรีย์กรมหลวงชุมพรฯ ตึกกรมบ้านช่อง สถานที่สำคัญ เป็นพื้นฐานอันสำคัญที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวให้เข้ามาสู่ดินแดนหรือประเทศนั้นได้อย่างดี

ค. พิพิธภัณฑ์สถาน เป็นส่วนหนึ่งของการทำความเข้าใจกับประวัติศาสตร์ในเรื่องต่างๆ และเป็นส่วนที่ดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สำคัญประการหนึ่ง

ง. เขตพื้นเมือง (Folk Landscapes) ความเป็นพื้นเมืองดั้งเดิม เป็นความน่าสนใจที่นักท่องเที่ยวปรารถนาจะเข้าไปสัมผัส และกล่าวกันว่า การเดินทางท่องเที่ยว สเปน จะไม่สมบูรณ์ ถ้าไม่ได้ผ่านเข้าไปในเขตชนบทที่เรียกว่า "The La Mancha" อันอยู่ทางใต้ของกรุงแมดริด ซึ่งรัฐบาลพยายามอนุรักษ์ในทุกๆ อย่างเอาไว้ ทั้งสภาพธรรมชาติการก่อสร้างและวิถีชีวิต (Way-of-life) ของชาวพื้นเมือง

จ. สถานที่ทางเมือง เมืองหลวงของแต่ละประเทศมักจะมีเอกลักษณ์ที่น่าสนใจ โดยเฉพาะสถานที่ทางการเมือง เช่น พระราชวังเครมลิน (The Kremlin of Moscow) และทำเนียบขาว (The White House) เป็นต้น

ฉ. สถานที่ทางการศึกษา มหาวิทยาลัยส่วนใหญ่ที่มีสิ่งที่น่าสนใจน่าศึกษาอยู่ไม่น้อย การแสดงและนิทรรศการในหลาย ๆ เรื่อง เช่น ประวัติศาสตร์ ภูมิศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และอื่น ๆ สามารถเป็นส่วนในการดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น มหาวิทยาลัยบูรพาที่บางแสน

ช. สถานที่ทางศาสนา สถาบันทางศาสนาทั้งเก่าและใหม่ ยังสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมได้ไม่น้อย สถานที่ก่อสร้างใหม่ๆ ที่มีเอกลักษณ์ทางศิลปะของตนเองก็สามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เข้าไปเที่ยวชมได้ เช่น วัดญาณสังวราราม

2.2 ศิลปวัฒนธรรมประเพณี ซึ่งสามารถแยกพิจารณาได้ดังนี้คือ

ก. งานเทศกาลหรือประเพณี นักท่องเที่ยวพยายามที่จะเข้าไปเที่ยวชมในสถานที่ต่างๆ ในช่วงที่มีงานเทศกาล หรืองานประเพณี เช่น ลอยกระทง งานสงกรานต์ เป็นต้น

ข. ศิลป ย่อมเป็นสิ่งที่แน่นอนว่า ศิลปเป็นสิ่งที่ดึงดูดและสร้างความสนใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวไม่น้อยทั้งในด้านจิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ และสถาปัตยกรรม ยิ่งในขณะที่มีการจัดแสดงงานศิลปะ ยิ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เข้าไปเที่ยวชมมากขึ้น เช่น สวนนกฯ สถานีสมุทรศาสตร์

ค. หัตถกรรม ประชาชนในท้องถิ่นมักจะมีผลประโยชน์หรือเลี้ยงชีพ จากงานฝีมือหัตถกรรม พื้นบ้านดั้งเดิม รวมทั้งการสาธิตวิธีการประดิษฐ์ในหัตถกรรมนั้น ๆ ซึ่งก็มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจซื้อหาผลิตภัณฑ์ไปเป็นของที่ระลึก

ง. ศิลปการแสดงและการดนตรี ที่เห็นได้ชัดคือ หนึ่งตลุง โปงลาง ใช้แรงดึงดูดนักท่องเที่ยว โดยอาศัยบรรยากาศของเสียงเพลง และการรำรำที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเอง ซึ่งเป็นการแสดงออกถึง วัฒนธรรมของท้องถิ่นของตนเองด้วย

จ. ภาษา การเดินทางท่องเที่ยวโดยมีวัตถุประสงค์ในการเรียนรู้ภาษาของเจ้าของภาษา มีมากขึ้นในปัจจุบัน

2.3 ลักษณะทางกายภาพ (Physical) สภาพทางธรรมชาติมีผลอย่างมากต่อการดึงดูดผู้คนให้มาเที่ยวในดินแดนนั้น

ก. สภาพภูมิอากาศ สภาพภูมิอากาศมีผลต่อการท่องเที่ยวโดยมีเหตุผลที่มันได้สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ที่เที่ยวชมโดยตัวของมันเอง เช่น การอาบแดด ความสดชื่นของอากาศบริสุทธิ์ เป็นต้น

ข. สภาพทัศนียภาพ ทัศนียภาพเป็นเรื่องสำคัญในการดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ท้องถิ่น ทัศนียภาพที่สวยงามมีมากมาย เช่น ป่า เขา ทะเล รวมไปถึงทัศนียภาพใต้ทะเล เป็นต้น

2.4 ชีวิตสัตว์ป่า เป็นสิ่งดึงดูดใจให้ได้ไปเที่ยวชมที่สำคัญเช่นเดียวกัน ซึ่งอาจจะแยกเป็นสองประเภท คือ ไปเที่ยวชม ไปดู ไปสังเกต ซึ่งอาจจะถ่ายภาพสวยงามของชีวิตสัตว์มาเก็บไว้ดู อีกประเภทหนึ่งคือการไปล่าสัตว์ ซึ่งถือเป็นกีฬาและความสนุกสนานที่เสนอให้กับนักท่องเที่ยว เป็นต้น

2.5 สิ่งบันเทิงเริงรมย์ เรื่องและเวลาของการพักผ่อนหย่อนใจอย่างหนึ่งก็คือ การหาความบันเทิงเริงรมย์ให้กับตนเอง ซึ่งในสภาพปัจจุบัน ความบันเทิงเริงรมย์ กลายเป็นลักษณะและคุณสมบัติประการหนึ่งของสังคมเมือง ความบันเทิงเริงรมย์ ซึ่งเป็นสิ่งดึงดูดใจให้เกิดการเดินทางนี้มีมากมายหลายเรื่อง เช่น การกีฬา ภาพยนตร์ อาหารที่พิเศษหรูหราฟุ่มเฟือย ฯลฯ

2.6 เรื่องอื่นๆ เรื่องหรือสิ่งที่จัดว่าเป็นสิ่งดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาเที่ยวชม เช่น คุณลักษณะของเจ้าของบ้านหรือเจ้าของท้องถิ่น ความสุภาพอ่อนโยน ความสะอาดสบาย ความปลอดภัย เหล่านี้เป็นต้น ซึ่งเป็นเรื่องปลีกย่อย แต่มีความเกี่ยวพันในการเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยดึงดูดนักท่องเที่ยวเข้ามาสู่ดินแดนนั้น

สิ่งที่กล่าวมานี้ ล้วนแต่เป็นปัจจัยดึงดูด และปัจจัยผลักดันให้เกิดการเดินทาง โดยปกติการเดินทางมักจะมีมากกว่า 1 เหตุผลเสมอ ในขณะที่เดียวกันบางครั้งแรงจูงใจในการท่องเที่ยวก็มักจะมีอุปสรรคหรือข้อขัดแย้งที่ไม่สามารถเดินทางไปได้ เช่น สุขภาพ ความสูงอายุ ความพิการ ภัยหารายได้ ค่าครองชีพ ความปลอดภัย เวลา โอกาส ปัญหาด้านครอบครัวและการทำงาน เป็นต้น ปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันเป็นแนวความคิดที่นักวิชาการได้พยายามที่จะอธิบายถึงสาเหตุมูลฐาน หรือแรงจูงใจทางจิตวิทยาต่างๆ ในการโน้มน้าวให้บุคคลตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวไปตามที่ต่างๆ โดยปัจจัยดึงดูดจะเป็นปัจจัยนอกของสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ดึงดูดให้มีการเดินทางท่องเที่ยวเข้าไปในพื้นที่นั้น นอกจากนี้ยังมีปัจจัยผลักดันซึ่งเป็นปัจจัยที่เกิดขึ้นภายในตัวบุคคล และผลักดันให้เกิดความรู้สึกต่างๆ ชักนำไปสู่การเดินทางเพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ

หลักการตลาดในธุรกิจท่องเที่ยว

การตลาดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว หมายถึงแนวความคิดหรือปรัชญาทางด้านการจัดการที่มุ่งเน้นไปสู่ความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยอาศัยการวิจัยตลาด การพยากรณ์ การคัดเลือกทรัพยากรการท่องเที่ยวที่กำลังอยู่ในความต้องการเพื่อให้ธุรกิจได้รับประโยชน์สูงสุดในการเสนอบริการแก่นักท่องเที่ยวตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ จะเห็นได้ว่าจากคำจำกัดความข้างต้นนี้ การตลาดของการท่องเที่ยวมีจุดเน้นสำคัญ 3 ประการคือ (วินิจ วีรยางกูร. 2532 : 63)

1. มุ่งเน้นในประเด็นที่จะตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวทราบได้โดยการวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาดในอนาคต
 3. แนวความคิดเกี่ยวกับวงจรชีวิตของทรัพยากรการท่องเที่ยว ความชอบหรือไม่ชอบของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลมากต่อการนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดนโยบายของธุรกิจการท่องเที่ยว
- นอกจากนี้ตลาดการท่องเที่ยวยังหมายถึงสิ่งต่อไปนี้ด้วย
1. การกำหนดความต้องการของสินค้า (Products) และบริการ (Service)
 2. การกำหนดขั้นตอนเพื่อตอบสนองความต้องการนั้นๆ
 3. กำหนดราคาตามอัตราการแข่งขันของตลาด
 4. คัดเลือกวิธีการที่เหมาะสมที่สุดเพื่อการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวไปสู่นักท่องเที่ยว
- กลุ่มเป้าหมาย
5. การขาย (การท่องเที่ยว)

การแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

การแบ่งส่วนการตลาด คือ วิธีการที่เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปในการใช้วิเคราะห์ความต้องการด้านการตลาด ตั้งอยู่บนสมมติฐาน 4 ประการคือ

1. นักท่องเที่ยวสามารถจัดแบ่งออกเป็นกลุ่มในการแบ่งส่วนของตลาดที่แตกต่างกันออกไป
2. ประชาชนต่างมีวันหยุดพักผ่อนและความต้องการหรือความชอบในการเดินทางท่องเที่ยวที่แตกต่างกัน ทั้งนี้โดยขึ้นอยู่กับ การแบ่งส่วนการตลาดเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งของประชากรเหล่านั้น
3. จุดหมายปลายทางของการท่องเที่ยวเฉพาะแหล่ง หรือประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวจะดึงดูดความสนใจ ต่อการแบ่งส่วนการตลาดบางส่วนมากกว่าตลาดส่วนอื่นๆ ตัวอย่างเช่น การเดินทางท่องเที่ยวทางทะเล (Sea Cruise) อาจจะได้ติดกับกลุ่มนักท่องเที่ยวสูงอายุมากกว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวหนุ่มสาวโสด
4. บริษัทธุรกิจการท่องเที่ยวหรือตัวแทนการท่องเที่ยวสามารถที่จะปรับปรุงตลาดการท่องเที่ยวของบริษัทให้ดียิ่งขึ้น โดยการใช้ความพยายามในการพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวและบริการต่างๆให้เป็นที่ดึงดูดต่อการแบ่งส่วนการตลาดเฉพาะตลาดได้

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix)

ส่วนประสมการตลาดจึงประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการคือ ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product) การกำหนดราคา (Price) สถานที่ท่องเที่ยว (Place) และ การส่งเสริมการขาย (Promotion) ดังจะได้พิจารณาในแต่ละองค์ประกอบต่อไปในรายละเอียด ตามลำดับ

1. ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว (Product)

การท่องเที่ยวเป็นผลิตภัณฑ์ที่มองไม่เห็น เป็นสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นพิเศษเฉพาะตัว การท่องเที่ยวมุ่งที่การขายและประสบการณ์ที่ลูกค้า หรือนักท่องเที่ยวได้สัมผัสมากกว่าตัวสินค้าที่มีรูปร่างลักษณะทั่วไปในร้านค้าที่ผู้ซื้อสามารถตรวจสอบตัวสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อได้ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวยังไม่สามารถที่จะเก็บไว้เช่นสินค้าประเภทอื่นๆได้

ผลิตภัณฑ์ของการท่องเที่ยวมักจะตั้งอยู่ในทำเลที่ห่างไกลจากลูกค้า จึงมีความจำเป็นต้องมีคนกลางผู้ซึ่งสามารถมีอิทธิพลเหนือแนวโน้มนักท่องเที่ยว และผู้จัดหานักท่องเที่ยวในการขายการท่องเที่ยว บทบาทดังกล่าวนี้จะเป็นบทบาทของผู้ขายส่งธุรกิจการท่องเที่ยว (Tour Wholesalers) และตัวแทนการเดินทางท่องเที่ยว (Travel Agencies) ผลผลิตทางการท่องเที่ยวจะต้องจำหน่ายเกือบทั้งหมดให้แก่ลูกค้าหรือผู้ซื้อสินค้า

โดยมองไม่เห็นสินค้า เมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งหมายความว่าลูกค้าที่ซื้อสินค้าการท่องเที่ยวต้องใช้จ่ายทั้งเวลาและเงินก่อนที่จะได้รับ หรือใช้บริการสินค้าที่ซื้อจริงๆ

ในประการสุดท้าย ความต้องการด้านการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดจะมีความยืดหยุ่นค่อนข้างสูงมากกับสิ่งแวดล้อมต่อไปนี้ เช่น ถ้าราคาการท่องเที่ยวสูงก็จะลดจำนวนนักท่องเที่ยวให้น้อยลง ฤดูกาลท่องเที่ยว การแข่งขันในตลาดธุรกิจการท่องเที่ยวที่สูงมาก และการเปลี่ยนแปลงอันขึ้นอยู่กับความนิยมเป็นครั้งคราวรวมทั้งการเปลี่ยนแปลงด้านแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวจึงสามารถเป็นไปได้ทั้งตัวสินค้าหรือการแนะนำด้านการตลาดในเวลาเดียวกัน

การวางแผนในเรื่องผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวนับว่ามีความจำเป็นและสำคัญมากสำหรับการสร้างผลกำไรให้แก่แหล่งท่องเที่ยวหรือธุรกิจอื่นๆ ในแหล่งการท่องเที่ยว ตามปกติมักจะเริ่มต้นด้วยการให้มีผลกำไรจากผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยว 5 ประการคือ

1. ผลิตภัณฑ์ที่ดี (Right Product)
2. สถานที่ที่ดี (Right Place)
3. เวลาที่เหมาะสม (Right Time)
4. ในราคาที่เหมาะสม (Right Price) และ
5. ในปริมาณที่เหมาะสม (Right Quantity)

ความต้องการของลูกค้าจะต้องมีความสอดคล้องกันกับความต้องการของชุมชนที่เป็นแหล่งทรัพยากรการท่องเที่ยวด้วยทั้งในแง่ของผลกระทบด้านเศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรมต่างๆ

2. การกำหนดราคา (Price)

องค์ประกอบที่สองในการตลาดของการท่องเที่ยวก็คือการกำหนดราคาขาย ราคาในระยะยาวจะขึ้นอยู่กับอุปทาน และอุปสงค์ (Supply and Demand) แต่ในระยะสั้นองค์ประกอบอื่นๆ ที่สำคัญๆ จะต้องได้รับการพิจารณาอย่างเพียงพอด้วย ซึ่งได้แก่

2.1 วัตถุประสงค์ขององค์การ (The Organization's Objectives) กล่าวคือ ราคาจะต้องกำหนดขึ้นตามวัตถุประสงค์ระยะยาวขององค์การที่มีอยู่แล้ว วัตถุประสงค์ตามปกติอาจเป็นสิ่งใดสิ่งหนึ่งดังต่อไปนี้เช่น

- เพื่อเพิ่มรายได้จากยอดขายให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้
- เพื่อเพิ่มความเติบโตให้แก่ธุรกิจ (ธุรกิจใหม่)
- เพื่อรักษาสภาพหรือเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด ฯลฯ

2.2 ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ (Elasticity of Demand) ความยืดหยุ่นของอุปสงค์มีส่วนเกี่ยวข้องกับ การตอบสนองของอุปสงค์ต่อผลผลิตหรือบริการทางการท่องเที่ยวเมื่อราคาเปลี่ยนแปลงไป ถ้าอุปสงค์ยืดหยุ่นมาก การเปลี่ยนแปลงของราคาขายจะเป็นตัวทำให้รายได้รวมเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางตรงกันข้าม (Coltman, 1989 : 306)

ในทางตรงกันข้ามถ้าอุปสงค์ไม่ยืดหยุ่น ราคาขายตกลงจะเป็นสาเหตุให้รายได้รวมตกต่ำลงด้วย การเพิ่มขึ้นเพียงเล็กน้อยของยอดขายจะไม่ช่วยให้มีความเพียงพอที่จะชดเชยการลดลงของรายได้ต่อหน่วยการขาย

2.3 โครงสร้างเงินทุน (Cost Structure) ธุรกิจที่มีลักษณะโครงสร้างค่าใช้จ่ายหรือทุนเฉพาะ ก็เป็นองค์ประกอบหลักที่สำคัญ 1) ทุนคงที่ (Fixed Costs) 2) ทุนที่เปลี่ยนแปลงหรือทุนไม่คงที่ (Variable Costs)

2.4 การแข่งขัน (Competition) ในแวดวงการแข่งขันของธุรกิจการท่องเที่ยว นั้น นับได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่วิกฤติต่อราคาขายมาก มีธุรกิจการท่องเที่ยวจำนวนมากที่มีลักษณะของการดำเนินธุรกิจแบบผูกขาด

ธุรกิจการท่องเที่ยวในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเกือบทั้งหมดคงอยู่ได้ในสถานการณ์การแข่งขันบริสุทธิ์ ซึ่งอุปสงค์สำหรับสินค้าและบริการในธุรกิจที่มั่นคงแล้ว มีความอ่อนไหวค่อนข้างสูงต่อราคาที่เสนอขาย

2.5 การสร้างความแตกต่างของผลผลิต (Product Differentiation) ในสถานการณ์ของการแข่งขันที่ค่อนข้างสูง ผู้ดำเนินการที่ฉลาดจะมองไปที่จุดแข็งและจุดอ่อนของธุรกิจของตนเองและของกลุ่มแข่งขันอื่นๆด้วย ในการวิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน ผู้ดำเนินการควรที่จะใช้ความพยายามที่จะสร้างความแตกต่างของตัวเองและผลผลิต หรือการบริการออกไปจากคู่แข่งที่มีอยู่ในตลาด

แมคอินทอช และโกลด์เนอร์ (McIntosh and Goeldner. 1984 : 212) ได้จัดทำรายการแสดงองค์ประกอบ 11 ประการ ที่ผู้จัดการธุรกิจการท่องเที่ยวต้องคำนึงในการจัดทำราคาขายทางธุรกิจ ได้แก่

1. คุณภาพของผลผลิต (Product Quality)
2. ลักษณะเด่นเฉพาะของผลผลิต (Product Distinctiveness)
3. ขอบเขตของการแข่งขัน (Extent of Competition)
4. วิธีการในการแจกจ่ายผลผลิต (Method of Distribution)
5. ลักษณะเฉพาะของตลาด (Character of Market)
6. ต้นของผลผลิตหรือบริการ (Cost of Product and or Service)
7. ต้นในการจ่ายแจกผลผลิต
8. กำไรที่ต้องการ (Profit Margin Desired)
9. ฤดูกาลท่องเที่ยว (Seasonality)
10. ราคาลดพิเศษเพื่อส่งเสริมการขาย (Special Promotional Prices)
11. ข้อควรคำนึงทางด้านจิตวิทยา (Psychological Considerations)

3. สถานที่ท่องเที่ยว (Place)

องค์ประกอบประการที่สามของส่วนประสมของตลาดคือ สถานที่ท่องเที่ยว นับเป็นเป็นสถานที่ซึ่งให้บริการ ให้ความสะดวก ให้ความเพลิดเพลิน ให้ความสบายตา ให้ความสบายใจ เป็นสถานที่คลายทุกข์ เมื่อร่างกายเครียดต้องการพักผ่อน สถานที่ที่สงบ สวยงาม สะอาด ร่มรื่น จะช่วยส่งเสริมให้สภาพร่างกายและจิตใจได้ผ่อนคลาย สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวใดมีบริเวณกว้างพอเหมาะแก่การออกกำลังกาย เช่น หาดทราย ลานกว้าง บริเวณน้ำตื้นชายหาด สถานที่ดังกล่าวสามารถเล่นกีฬา ให้เหงื่อออก สภาพจิตใจและร่างกายจะสบายขึ้น

4. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

องค์ประกอบประการที่สี่ในส่วนประสมของตลาดก็คือ การส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคจะสามารถมองเห็นและตรวจสอบผลผลิตหรือตัวสินค้าได้ทั้งหมดจากการซื้อ แต่พฤติกรรมดังกล่าวนี้ไม่ได้เป็นกรณีที่ สามารถจะนำมาใช้กับผลผลิตทางการท่องเที่ยว แม้ว่าการเผยแพร่การเดินทางท่องเที่ยวจะทำให้ด้วยภาพยนตร์ (Films) และแถบภาพ (Videos) เพื่อให้ลูกค้าเป้าหมายได้ชมก่อนก็ตาม ดังนั้นผลผลิตทางการท่องเที่ยวทั้งหมดรวมทั้งการบริการต่างๆ สิ่งที่ทำหายมากที่สุดก็คือการส่งเสริมการขาย หรือการโฆษณา (Advertising) ในฐานะที่เป็นวิธีการในการสื่อสาร

การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication)

การโฆษณาหรือการส่งเสริมการขายในบางครั้งยังหมายถึงการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive Communication) โดยมีความตั้งใจที่จะ

1. แนะนำลูกค้าใหม่ให้รู้จักธุรกิจ สินค้า และบริการที่จะเสนอขาย
2. เตือนใจลูกค้าปัจจุบันเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมตลอดจนถึงราคาที่เสนอขาย
3. ชักจูงใจลูกค้าถึงความต้องการของลูกค้าต่อสินค้าหรือบริการเฉพาะอย่างที่มีอยู่ขณะนั้น และลูกค้าควรตัดสินใจซื้อในขณะที่ทำการส่งเสริมการขาย

ส่วนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการบริการและคุณภาพการบริการ

ความหมายของการบริการ

การบริการ (Service) นั้น ได้มีผู้ทำการศึกษาและให้ความหมายของการบริการไว้เป็นจำนวนมาก จึงขอยกตัวอย่างพอสังเขป ดังต่อไปนี้

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ได้ให้ความหมายของคำว่า “การบริการ” หมายถึง การปฏิบัติรับใช้ การให้ความสะดวกต่าง ๆ เช่น การให้บริการ การใช้บริการ เป็นต้น

คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong, 1997 : 467) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำหรือความสามารถที่บุคคลหนึ่งหรือกลุ่มบุคคลหนึ่งสนองต่ออีกบุคคลหนึ่งหรือหน่วยงานหนึ่ง โดยเป็นสิ่งที่สัมผัสไม่ได้และไม่เกิดความเป็นเจ้าของ ผลผลิตของการบริการอาจจะเกี่ยวหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ทางกายภาพ

โบวี (Bovee, 1995 : 300) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการดำเนินการอันนำมาซึ่งผลประโยชน์ต่อผู้ซื้อบริการ โดยการบริการสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากเครื่องจักร (เช่น เครื่องฝากถอนเงินอัตโนมัติ) และจากบุคคล (เช่น ที่ปรึกษา) หรือจากทั้งเครื่องจักรและบุคคลรวมกัน บริการสามารถเกิดขึ้นโดยตรงกับผู้ซื้อบริการ (เช่น การถอนเงิน) หรือเกิดขึ้นโดยอ้อมต่อผู้ซื้อบริการ (เช่น การซ่อมหลังคาบ้าน) เป็นต้น

เลตตินเนน (Lehtinen, 1983 : 21) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือชุดของกิจกรรมหลายอย่างที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์กับบุคคลหรืออุปกรณ์อย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ

กรอนรอส (Gronross, 1990 : 27) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหนึ่งหรือกิจกรรมหลายอย่างที่มีลักษณะได้มาจับต้องไม่ได้ ซึ่งโดยทั่วไปไม่จำเป็นต้องทุกกรณีที่เกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานบริการ และหรือลูกค้ากับบริษัทผลิตสินค้าและหรือลูกค้ากับระบบของการให้บริการที่ได้จัดไว้ เพื่อช่วยผ่อนคลายนปัญหาของลูกค้า

สเทตัน (Staton, 1981 : 441) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการให้เกิดความพึงพอใจด้วยลักษณะเฉพาะของตนเอง ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ และไม่จำเป็นต้องอยู่รวมกับการขายสินค้าหรือบริการใดๆ การให้บริการอาจจะเกี่ยวข้องกับการใช้หรือไม่ใช้สินค้าที่มีตัวตน แต่ไม่ได้แสดงความเป็นเจ้าของสิ่งนั้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 334) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์ หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการของลูกค้า

พรเทพ ปิยวัฒนาเมธา (2536 : 5) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การให้สิ่งที่ลูกค้าต้องการ หรือการรับรู้และสนองความต้องการของลูกค้า เพื่อบำบัดความต้องการและความจำเป็นพร้อมๆกัน โดยการให้บริการที่ดีจะครอบคลุมการให้ในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ในเวลาที่ต้องการและในรูปแบบที่ต้องการเพื่อที่ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจอย่างเต็มที่

สมชาติ กิจยรรยง (2536 : 42-43) กล่าวว่า การบริการ คือ กระบวนการของการปฏิบัติตนเพื่อผู้อื่น ในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับความสุข ความสะดวก หรือความสบาย

ศุภนิธย์ โชครัตนชัย (2536 : 13) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง การกระทำที่เกิดจากจิตใจที่เปี่ยมไปด้วยความปรารถนาดี ช่วยเหลือเกื้อกูลเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เอื้ออาทร มีน้ำใจไมตรี ให้ความสะดวกรวดเร็ว ให้ความเป็นธรรมและความเสมอภาค ซึ่งการให้บริการจะมีทั้งผู้ให้และผู้รับ กล่าวคือ ถ้าเป็นการบริการที่ดี เมื่อผู้ให้บริการไปแล้ว ผู้รับบริการจะเกิดความประทับใจ หรือเกิดทัศนคติต่อการบริการได้

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Marketing Association : AMA) (อ้างถึง นุจรี สุขตัว, 2543 : 9) กล่าวว่า การบริการ หมายถึง กิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจ ซึ่งนำเสนอเพื่อขายโดยตรงหรือจัดขึ้นร่วมกับการขายสินค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น อาจสรุปความหมายของการบริการ คือ กิจกรรมหรือการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรเพื่อตอบสนองความต้องการของบุคคลอื่น ด้วยความปรารถนาดีช่วยเหลือเกื้อกูลประกอบกับความเอื้ออาทร ความมีน้ำใจไมตรี เพื่อให้อีกฝ่ายหนึ่งได้รับความสุข และเกิดการพึงพอใจของผลการกระทำนั้นๆ

ลักษณะของการบริการ

การบริการจะมีลักษณะที่สำคัญที่มีผลกระทบต่อ การออกแบบการบริการ ตลอดจนการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็นลักษณะต่างๆได้ดังต่อไปนี้ (Ghobadian and others. 1994 ; Dotchin and Oakland. 1994 ; Kotler, 1997 ; Philip and Hazlett. 1997 ; จิรวัฒน์ ศรีรัตนบัลล์. 2541 : 170-177 ; ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541 : 334-336)

1. สาระสำคัญของการไว้วางใจ (Trust) การบริการเป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการปฏิบัติต่อผู้รับบริการขณะที่กระบวนการบริการเกิดขึ้น ผู้ซื้อหรือผู้รับบริการจึงไม่สามารถทราบล่วงหน้าได้ว่าจะได้รับการปฏิบัติอย่างไรจนกว่ากิจกรรมการบริการจะเกิดขึ้น การตัดสินใจซื้อบริการจึงจำเป็นต้องขึ้นอยู่กับความไว้วางใจ ซึ่งแตกต่างจากซื้อสินค้าทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถหยิบจับตรวจสอบสินค้าก่อนที่จะตัดสินใจซื้อได้ การบริการทำได้เพียงการให้คำอธิบายสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ การรับประกันคุณภาพ หรือการอ้างอิงประสบการณ์ที่ผู้อื่นเคยได้ใช้บริการมาแล้ว

2. สิ่งที่ยึดจับไม่ได้ (Intangibility) การบริการมีลักษณะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้และไม่อาจสัมผัสก่อนที่จะมีการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ผู้ซื้อหรือลูกค้าไม่อาจรับรู้การบริการล่วงหน้าหรือก่อนที่จะตกลงซื้อ เหมือนกับการซื้อสินค้าทั่วไป นอกจากนั้นการซื้อบริการก็เป็นการซื้อที่จับต้องไม่ได้ เพียงแต่อาศัยความคิดเห็น เจตคติ และประสบการณ์เดิมที่ได้รับประกอบการตัดสินใจซื้อบริการนั้นๆ โดยผู้ซื้ออาจกำหนดเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพหรือประโยชน์ของการบริการที่ตนควรได้รับแล้วตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่ตรงกับความต้องการ โดยกำหนดเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน คุณภาพของบริการจากสถานที่ ตัวบุคคล เครื่องมือ วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สัญลักษณ์ และราคา ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้ให้บริการจะต้องจัดหา เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถประเมินคุณภาพและ ตัดสินใจ เลือกใช้บริการได้เร็วขึ้น ดังนี้

2.1 สถานที่ (Place) ผู้ให้บริการต้องสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มารับบริการ

2.2 บุคคล (People) ผู้ให้บริการต้องมีการแต่งตั้งที่เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พุดจาสุภาพ เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ได้รับจะดีด้วย

2.3 เครื่องมือ (Equipment) ผู้ให้บริการต้องจัดหาอุปกรณ์ เครื่องใช้ต่างๆให้ทันสมัย มีประสิทธิภาพในการให้บริการที่รวดเร็ว และผู้รับบริการเกิดความพอใจ

2.4 วัสดุที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร (Communication Material) ผู้ให้บริการต้องจัดหาสื่อและเอกสารเพื่อการประชาสัมพันธ์ ที่มีประสิทธิภาพ สามารถติดต่อประสานงานได้อย่างรวดเร็ว มีแผนโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่สวยงามทันสมัย และเหมาะสมกับการบริการที่เสนอแก่ผู้รับบริการ รวมถึงลักษณะของผู้รับบริการ

2.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือ เครื่องหมายการค้า หรือตราสินค้าที่ใช้ในการบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการเรียกชื่อได้ถูกต้อง ควรมีลักษณะการสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย

2.6 ราคา (Price) ผู้ให้บริการต้องกำหนดราคาในการบริการให้เหมาะสมกับระดับของการบริการอย่างชัดเจน และสะดวกต่อการจำแนกระบบการบริการที่แตกต่างกัน

3. การบริการไม่สามารถแบ่งแยกออกจากกันได้ (Inseparability) การบริการมีลักษณะที่ไม่อาจแยกออกจากตัวบุคคลหรืออุปกรณ์เครื่องมือที่ทำหน้าที่เป็นผู้ให้บริการหรือผู้ขายบริการนั้นๆได้ การผลิตและการบริโภค การบริการจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันหรือใกล้เคียงกันกับการขายบริการ ซึ่งจะแตกต่างกับตัวสินค้าที่มีการผลิต การขายสินค้าแล้วจึงเกิดการบริโภคภายหลัง นอกจากนี้การดำเนินการบริการไม่สามารถแบ่งแยกส่วนประกอบในตัวของมันเองออกจากกันเหมือนเช่นการผลิตสินค้าทั่วไปได้ ผู้ให้บริการจะเป็นผู้ขายบริการโดยตรงให้แก่ผู้บริโภคซึ่งเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มให้บริการจนกระทั่งบริการนั้นสิ้นสุดลง ทั้งนี้ผู้บริโภคจะมีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการ (การผลิต) ขณะนั้นโดยทำหน้าที่เป็นผู้รับบริการจากผู้ให้บริการในเวลาเดียวกัน

4. ลักษณะที่แตกต่างกันไม่คงที่ (Heterogeneity) การบริการมีลักษณะที่ไม่คงที่และไม่สามารถกำหนดมาตรฐานที่แน่นอนได้ เนื่องจากการบริการแต่ละแบบขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการแต่ละคน ซึ่งมีวิธีการให้บริการเป็นลักษณะเฉพาะของตนเอง ถึงแม้จะเป็นการบริการอย่างเดียวกันจากผู้ให้บริการคนเดียวกันแต่ต่างวาระกันคุณภาพของการบริการก็อาจแตกต่างกันได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ ผู้รับบริการ ช่วงเวลาของการบริการ และสภาพแวดล้อมขณะบริการที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้รับบริการจะต้องรู้ถึงความหลากหลายในบริการและสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ สำหรับผู้ให้บริการจะต้องมีการควบคุมคุณภาพทำได้ 2 ขั้นตอนคือ

4.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมผู้ให้บริการรวมทั้งมนุษย์สัมพันธ์ของผู้ให้บริการ ต้องเน้นด้านฝึกอบรมในการให้บริการที่ดี

4.2 ต้องสร้างความพอใจให้ผู้รับบริการ โดยเน้นการใช้การรับฟังคำแนะนำ และข้อเสนอแนะของผู้รับบริการ การสำรวจข้อมูลผู้รับบริการและการเปรียบเทียบ ทำให้ได้รับข้อมูลเพื่อการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

5. ลักษณะที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ (Perishability) การบริการมีลักษณะที่สามารถเก็บรักษาหรือเก็บสำรองไว้ได้เหมือนกับสินค้าทั่วไป เมื่อไม่มีความต้องการใช้บริการจะเกิดเป็นความสูญเสียที่ไม่อาจเรียกกลับคืนมาใช้ประโยชน์ใหม่ได้ การบริการจึงมีการสูญเสียค่อนข้างสูงขึ้นอยู่กับความต้องการใช้บริการในแต่ละช่วงเวลา กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการไม่ให้เกิดปัญหาคนมากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

5.1 กลยุทธ์การปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้

1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน (Differential Pricing) เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ กล่าวคือ การตั้งราคาสูงในช่วงความต้องการซื้อสูง ราคาต่ำในช่วงความต้องการซื้อน้อย

2) กระตุ้นในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย โดยจัดกิจกรรมลดราคาและส่งเสริมการขาย

3) ระบบการนัดหมาย (Reservation System) เพื่อให้ทราบถึงจำนวนผู้ปวยที่แน่นอน เพื่อวางแผนการให้บริการที่เหมาะสม และเพื่อปรับระดับความต้องการให้เหมาะสม

5.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการ มีดังนี้

1) เพิ่มผู้ให้บริการชั่วคราว (Part Time Employee) ในช่วงที่มีผู้มารับบริการมากกว่าปกติ

16/5/2564 2.0

2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงคนมาก (Peak Tim efficiency Routine)

3) ให้ผู้รับบริการมีส่วนร่วมในการให้บริการ (Increase Consumer Participation)

4) การให้บริการร่วมกันระหว่างผู้ให้บริการ (Shared Services)

6. ลักษณะที่ไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของได้ (Non-Ownership) การบริการมีลักษณะที่ไม่มีความเป็นเจ้าของเมื่อมีการซื้อบริการเกิดขึ้น ซึ่งแตกต่างจากการซื้อสินค้าทั่วไปอย่างเห็นได้ชัด เพราะเมื่อผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อสินค้าใดก็ตามก็จะเป็นเจ้าของสินค้านั้นอย่างถาวรทันที ในขณะที่ผู้ซื้อจ่ายเงินซื้อบริการใดก็จะเป็นค่าบริการนั้นที่ผู้ซื้อจะได้รับตามเงื่อนไขของการบริการแต่ละประเภท เพราะการบริการไม่ใช่สิ่งของแต่เป็นกิจกรรมหรือกระบวนการของการกระทำนั้นเนื่องจากการซื้อบริการเป็นการแสดงความต้องการหรือใช้สิ่งที่อำนวยความสะดวกในชั่วเวลาหนึ่ง ผู้ใช้บริการจ่ายเงินค่าบริการที่ได้รับไม่สามารถแสดงความเป็นเจ้าของสิ่งที่ได้รับได้ การเน้นประโยชน์ที่ผู้ใช้บริการจะได้รับความสะดวกสบายหรือการเสียค่าใช้จ่ายที่น้อยกว่า จะช่วยจูงใจให้เห็นความสำคัญของการซื้อบริการลักษณะต่างๆได้

7. ความไม่สามารถแยกออกจากกันระหว่างการผลิตและการบริโภค การบริการจะมีการบริโภคในเวลาเดียวกันกับการผลิต โดยมีผู้บริโภคเป็นส่วนประกอบ ตลอดระยะเวลาของกระบวนการทำให้ข้อผิดพลาดหรือข้อบกพร่องเชิงคุณภาพในกระบวนการแปลงสภาพ (Conversion Process) ไม่สามารถถูกปกปิดให้พ้นจากสายตาของผู้บริโภคได้

นอกจากนี้โดยทั่วไปผู้บริโภคจะต้องมาก่อนหน้าการเกิดบริการ ทำให้การบริการมีแนวโน้มที่จะมีลักษณะที่มีรูปแบบเป็นหน่วยเล็กๆ และกระจัดกระจาย ทำให้ยากที่จะผลิตการบริการครั้งละมากๆ เพื่อให้ได้รับสเกลแห่งความประหยัด

ผลตามมามีความสำคัญที่เกิดจากการมีส่วนร่วมของลูกค้าในการส่งมอบการบริการก็คือ ความรับรู้เกี่ยวกับคุณภาพ จะมีอิทธิพลมาจากการสังเกต จากสภาพแวดล้อม และระบบที่ใช้ ดังนั้น สิ่งอำนวยความสะดวกในการบริการ วิธีการบริการ และระบบการให้บริการจึงควรจะได้รับ การออกแบบ โดยคำนึงถึงจิตใจของลูกค้า เหมือนกับการออกแบบ "ผลิตภัณฑ์" และยังคงคำนึงถึง แรงงานที่ให้บริการอีกด้วย

การจัดการเกี่ยวกับคุณภาพการบริการจึงทำได้ยาก และควบคุมโดยตรงไม่ได้ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มหนึ่ง ก็จะมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับคุณภาพการบริการของลูกค้ากลุ่มอื่นอีกด้วย

8. การมีคุณสมบัติเป็นลักษณะผสมผสานของการบริการ ผู้ให้บริการจะสามารถผลิตบริการขึ้นมาใหม่ ให้มีลักษณะสอดคล้องต่อกัน และมีความแน่นอนได้ยาก ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นมาจากส่วนประกอบของการบริการ ทั้งแบบชัดแจ้งและแบบแอบแฝง ทำให้ผลผลิตซ้ำขององค์กรที่ผลิตบริการแบบเดียวกัน หรือในองค์กรเดียวกัน หรือแม้กระทั่งจากพนักงานคนเดียวกัน จะมีความแตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ กล่าวคือ

ประการแรก เนื่องจากการส่งมอบบริการ จะเกี่ยวข้องกับรูปแบบของสัมผัส (Form of Contact) ระหว่างผู้บริโภค และผู้ให้บริการในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง ดังนั้น พฤติกรรมของผู้ให้บริการจึงมีอิทธิพลต่อความรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผู้บริโภค ซึ่งความรู้จะเป็นพฤติกรรมที่ไม่มีรูปแบบที่แน่ชัด และยากที่จะมั่นใจได้ว่า จะมีความสอดคล้องต่อกันขึ้นกับความชอบของแต่ละบุคคล ทำให้ผู้ให้บริการสร้างมาตรฐานและควบคุมการส่งมอบบริการได้ยาก ในบางครั้งผู้ให้บริการอาจจะพบว่า สิ่งที่ต้องการต้องการส่งมอบให้แก่ลูกค้า อาจจะแตกต่างไปจากสิ่งที่ลูกค้าได้รับอย่างสิ้นเชิง

ประการที่สอง การปฏิบัติการให้บริการจะขึ้นอยู่กับว่าผู้บริโภคได้แสดงออกถึงความจำเป็นหรือให้ข่าวสารข้อมูลออกมาอย่างไร ดังนั้น ความถูกต้องของข่าวสารข้อมูล และความสามารถในการแปล

ความหมายได้อย่างถูกต้อง ตรงความเป็นจริงของผู้ให้บริการ จะมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพการบริการของผู้บริโภค

ประการที่สาม ลำดับความสำคัญและความคาดหวังของผู้บริโภค อาจจะมีการเปลี่ยนแปลงไปในทุกๆครั้งที่ใช้บริการ หรือในขณะที่มีการส่งมอบบริการ การที่บริการอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ จากช่วงเวลาหนึ่งไปยังอีกช่วงเวลาหนึ่ง และจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปยังผู้บริโภคอีกคนหนึ่ง ทำให้การประกันคุณภาพ และการควบคุมคุณภาพเป็นไปได้ยาก ผู้ให้บริการจึงต้องอาศัยความรู้ความสามารถ (Competence) และความสามารถ (Ability) ของพนักงานขององค์กรที่จะทำความเข้าใจถึงข้อกำหนดของผู้บริโภคและให้บริการที่สามารถสนองตอบต่อข้อกำหนดดังกล่าว ในรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อปรับสภาพให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของลูกค้า ทำให้ยากที่จะกำหนดมาตรฐานของส่วนประกอบของการบริการทุกส่วนประกอบออกมาเป็นเชิงปริมาณได้อย่างถูกต้อง

องค์ประกอบของการบริการ

ในธุรกิจการบริการ การบริการจัดเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่งที่เรียกว่า “ผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์บริการ” (Service Product) ที่มีการซื้อขายเช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า (Goods) ในธุรกิจซื้อขายทั่วไป เพียงแต่แตกต่างที่ผลิตภัณฑ์บริการที่แท้จริงจะไม่เกี่ยวข้องหรือมีตัวสินค้าแต่อย่างใด นอกจากนี้ยังมีบริการอีกลักษณะหนึ่งที่ทำให้ควบคู่กับการขายสินค้าทั้งที่เป็นสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Goods) และสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Products) ซึ่งไม่จัดว่าเป็นผลิตภัณฑ์บริการ เพราะเป็นบริการที่เพิ่มเติมให้กับลูกค้านอกเหนือจากการขายสินค้า หรือเรียกว่า “บริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์” (Product-Support Services) เพื่อจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจและช่วยเพิ่มความสะดวกต่างๆแก่ลูกค้าโดยไม่คิดราคาหรือคิดบางส่วน ไม่ใช้การซื้อขายบริการโดยตรงเหมือนผลิตภัณฑ์บริการ

ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นบริการเสริมการขายผลิตภัณฑ์ ระบบการบริการที่มี ประสิทธิภาพ จำเป็นต้องคำนึงถึงองค์ประกอบที่เป็นสำคัญ 5 ประการ คือ ลูกค้า ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์กรบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการบริการ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2530 : 5-29)

1. ผู้รับบริการ

ลูกค้าหรือผู้รับบริการเป็นผู้ที่มีบทบาทที่สำคัญยิ่งในกระบวนการบริการ เพราะความพอใจของลูกค้าคือเป้าหมายหลักของการบริการ หากกิจการใดให้บริการที่ดีทำให้ลูกค้าพอใจย่อมสามารถรักษาลูกค้าไว้ให้กลับมาใช้บริการนั้นต่อไปอีก หรืออาจจะแนะนำลูกค้าใหม่ให้ด้วย ซึ่งจะส่งผลให้กิจการมีกำไรและประสบความสำเร็จเหนือคู่แข่งอื่นๆได้ การบริการที่จะให้ได้ผลตรงเป้าหมายที่สุด จึงจำเป็นต้องให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นพิเศษ โดยเฉพาะเรื่องการรับรู้การบริการที่ลูกค้าพึงพอใจ เพราะการรับรู้จะถ่ายทอดเป็นความรู้สึกนึกคิด และ เจตคติเกี่ยวกับการบริการได้ทั้งในแง่บวกและลบ รวมทั้งการเรียนรู้ประเภทของผู้รับบริการ เพื่อให้ได้บริการได้อย่างถูกต้อง

1.1 ลักษณะของการรับรู้ของผู้รับบริการ แบ่งได้เป็น 2 ลักษณะคือ

1.1.1 การรับรู้จากประสบการณ์ที่ได้รับ เป็นการรับรู้ที่เกิดจากการที่ลูกค้าได้รับบริการ แล้วเกิดความรู้สึกหรือภาพพจน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการที่ได้รับและวิธีปฏิบัติในกระบวนการให้บริการ ว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

1.1.2 การรับรู้จากความคาดหวัง เป็นการรับรู้ที่เกิดจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องภาพพจน์ที่สื่อให้เห็น การได้ยินผู้อื่นวิจารณ์ และความต้องการของลูกค้าเอง เพราะฉะนั้นในแต่ละช่วงเวลาของการ

ให้บริการต่าง ๆ ผู้ให้บริการจะต้องพยายามทำความเข้าใจกับลูกค้าและค้นหาความต้องการของลูกค้าว่ามีความต้องการเช่นไร เพื่อสนองการบริการที่ถูกต้องด้วยการกระทำหรือทำที่ที่พร้อมจะให้บริการที่ดี

1.2 ประเภทของผู้รับบริการ สามารถจำแนกได้ 2 ลักษณะคือ

1.2.1 การจำแนกโดยยึดพฤติกรรมของผู้รับบริการเป็นหลัก ศึกษาลักษณะของลูกค้า และ จำแนกลูกค้าที่มารับบริการออกเป็น 4 ประเภท คือ (ก) ประเภทลงทุนคุ้มค่า (Economic Customer) เป็นลูกค้าที่เน้นคุณค่าของการบริการโดยคำนึงถึงเวลา แรงงานและเงินที่สูญเสียไป มักเป็นลูกค้าที่ชอบเรียกร้องและเปลี่ยนแปลงง่าย (ข) ประเภทเห็นอกเห็นใจผู้อื่น (Ethical Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นความสำคัญกับการทำประโยชน์เพื่อสังคมส่วนรวมขององค์กร (ค) ประเภทนิยมตนเอง (Personalizing Customer) เป็นลูกค้าที่ชอบให้ผู้อื่นเห็นว่าตนเองสำคัญและต้องการให้ยกย่องให้เกียรติ และ (ง) ประเภทชอบความสะดวกสบาย (Convenient Customer) เป็นลูกค้าที่ใช้ชีวิตเรียบง่ายและยินดีจ่ายเงินสำหรับบริการที่ช่วยอำนวยความสะดวก

1.2.2 การจำแนกโดยยึดเกณฑ์การพิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพของบริการเป็นหลัก ได้ระบุประเภทลูกค้าที่มาใช้บริการเป็น 4 ประเภท คือ (ก) ประเภทที่พิจารณา อัตราค่าบริการเป็นสำคัญ (Price-Sensitive Customer) เป็นลูกค้าที่นิยมความประหยัด ไม่สนใจว่าบริการที่ได้รับจะมีคุณภาพเพียงใด (ข) ประเภทที่พิจารณาอัตราค่าบริการและคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Price-Quality Customer) เป็นลูกค้าที่ตัดสินใจด้วยเหตุผล รู้จักเปรียบเทียบความคุ้มค่าของเงินกับบริการที่ได้รับ (ค) ประเภทที่พิจารณาคุณภาพบริการเป็นสำคัญ (Quality-Sensitive Customer) แต่ราคาการบริการไม่สำคัญ เป็นลูกค้าที่ต้องการบริการที่ถูกใจแม้ว่าจะต้องจ่ายเงินมากขึ้นก็ตาม และ (ง) ประเภทที่ใช้อัตราค่าบริการเป็นตัวกำหนดคุณภาพบริการ (Price-Surrogate Customer) เป็นลูกค้าที่ให้อัตราค่าบริการช่วยตัดสินใจ ด้วยความเชื่อว่าถ้าค่าบริการสูงแสดงว่าเป็นบริการที่ดี

2. ผู้ปฏิบัติงานบริการ

ผู้ปฏิบัติงานในกิจการบริการทุกคนล้วนมีความสำคัญต่อความสำเร็จในการดำเนินงานบริการทั้งสิ้น ในลักษณะของผู้ที่ต้องอยู่เบื้องหลังการบริการหรือผู้ให้บริการที่ต้องติดต่อกับลูกค้าโดยตรงเป็นประจำซึ่งพฤติกรรมของผู้ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับการบริการไม่ว่าจะทางใด มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณภาพของการบริการพอๆ กับพฤติกรรมของผู้ให้บริการโดยตรงทีเดียว ด้วยเหตุผลนี้ผู้ปฏิบัติงานบริการจึงจำเป็นต้องปฏิบัติอย่างมีประสิทธิภาพเต็มความสามารถ เพราะลูกค้าจะมองเห็นภาพพจน์ของธุรกิจได้อย่างดีจากการแสดงออกของบุคลากรในองค์กรบริการนั้น

โคเวลล์ (Cowell. 1986 : 204) ได้จำแนกผู้ให้บริการในองค์กรบริการตามระดับของการปฏิสัมพันธ์และการปรากฏตัวกับลูกค้าในขณะที่ให้บริการต่อลูกค้า โดยแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ (ก) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์และปรากฏตัวกับลูกค้า (ข) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ต้องปรากฏตัวกับลูกค้า (ค) ประเภทที่ต้องปฏิสัมพันธ์แต่ไม่ต้องปรากฏตัวต่อลูกค้า และ (ง) ประเภทที่ไม่ต้องปฏิสัมพันธ์และไม่ปรากฏตัวต่อลูกค้า

นับว่าเป็นการยากที่จะกล่าวว่า ผู้ปฏิบัติงานบริการหรือผู้ให้บริการประเภทใดให้บริการดีที่สุด เพราะลักษณะของการบริการแต่ละประเภทมีวิธีการให้บริการที่แตกต่างกัน งานบริการบางประเภทจำเป็นต้องปฏิสัมพันธ์กับลูกค้ามาก เช่น งานบริการด้านสุขภาพ งานโรงแรม ภัตตาคาร การให้ความรู้ เป็นต้น ในขณะที่ประเภทอื่นๆ ปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าเพียงเล็กน้อย เช่น การรับฝากไปรษณีย์ การฝากถอนเงินกับธนาคาร เป็นต้น อย่างไรก็ตามทัศนคติ ทักษะ ความรู้ ความสามารถ ตลอดจนพฤติกรรมแสดงออกของบุคลากรที่ปฏิบัติงานบริการล้วนมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจกับลูกค้าขณะรับบริการทั้งสิ้น

3. องค์การบริการ

เป้าหมายขององค์การทุกแห่งมุ่งเน้นความสนใจไปที่ความต้องการของลูกค้าเสมอ เพื่อผลิตสินค้าและบริการให้ถูกต้องตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ธุรกิจบริการก็เช่นเดียวกัน ก็จะต้องเสนอการบริการที่มีผู้ซื้อหรือผู้บริโภคที่ซบพอในบริการนั้น ผู้ประกอบการหรือผู้บริหารการบริการเป็นผู้รับผิดชอบการวางแผนนโยบายบริหารและควบคุมการดำเนินงานขององค์การธุรกิจให้อยู่รอดและทำกำไร เนื่องจากระบบการบริการเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ การบริหารการบริการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้งานบริการดำเนินไปได้ด้วยดีและสามารถตอบสนองความต้องการต่างๆของลูกค้าให้ได้มากที่สุด โดยได้รับความพึงพอใจสูงสุด ทั้งนี้ผู้บริหารการบริการในองค์การบริการจำเป็นต้องคำนึงถึงปัจจัยต่างๆดังนี้

3.1 นโยบายการบริการ องค์การจะต้องมีการกำหนดนโยบายการให้บริการที่ชัดเจนและแจ้งให้พนักงานทุกคนในองค์การยึดมั่นในนโยบายดังกล่าว พร้อมทั้งคอยดูแลให้พนักงานทุกคนปฏิบัติตามนโยบายโดยพร้อมเพรียงกัน

3.2 การบริหารการบริการ การกำหนดโครงสร้างองค์การและกลยุทธิ์การบริหารการบริการที่ดีให้ความสำคัญกับลูกค้าและพนักงานบริการทุกระดับ ผู้บริหารปฏิบัติงานสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงร่วมกับพนักงานบริการอยู่เสมอ ตลอดจนกำหนดแผนกลยุทธิ์การบริการ และฝึกอบรมพนักงานบริการให้มีทักษะเชิงมโนภาพควบคู่กับทักษะเชิงพฤติกรรมก็จะทำให้การดำเนินงานบริการเป็นไปได้อย่างดี

3.3 วัฒนธรรมของการบริการ การเสริมสร้างความร่วมมือร่วมใจ ความเชื่อถือ ความจริงใจต่อกันให้เกิดทั่วองค์การ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์การ และระหว่างพนักงานด้วยกันเอง รวมทั้งการให้คุณค่าของการให้บริการซึ่งกันและกัน จะช่วยกระตุ้นจิตสำนึกและทัศนคติต่องานบริการของผู้ที่เกี่ยวข้องในอันที่จะส่งผลให้การบริการลูกค้าเป็นไปอย่างมีคุณภาพ

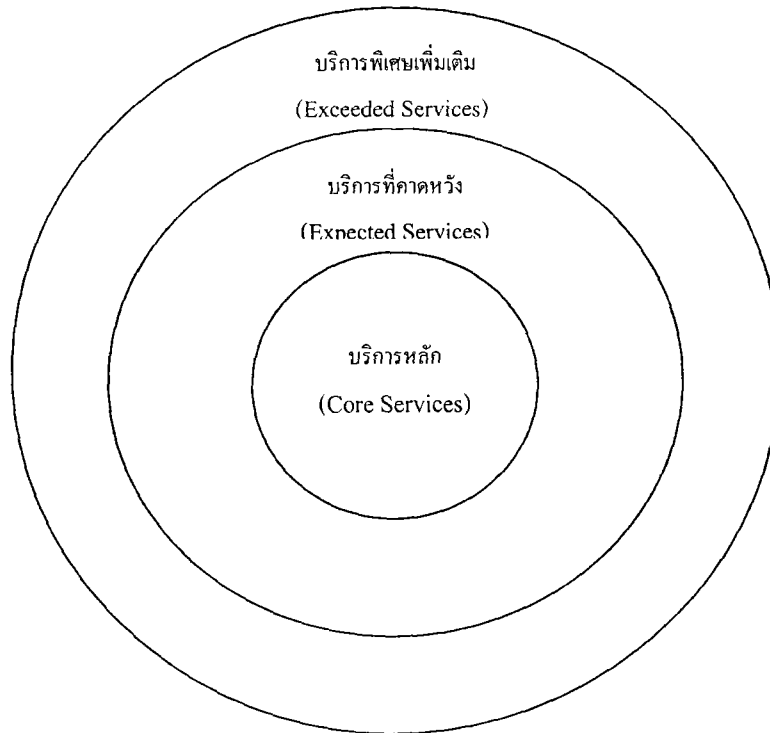
3.4 รูปแบบของการบริการ องค์การจะต้องพิจารณาออกแบบระบบหรือวิธีการให้บริการลูกค้าที่สอดคล้องกับนโยบายการบริการ

3.5 คุณภาพการบริการ การควบคุมมาตรฐานคุณภาพการให้บริการอย่างจริงจังด้วยการตรวจสอบและประเมินผลความพึงพอใจของลูกค้าและปัญหาข้อบกพร่องต่าง ๆ เป็นระยะๆจะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาการบริการได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า อันนำมาซึ่งคุณภาพของการบริการที่ดีเลิศได้

4. ผลิตภัณฑ์บริการ

ผลิตภัณฑ์บริการมีลักษณะแตกต่างกันและมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการด้วย วิธีการให้บริการหรือการปฏิบัติต่อลูกค้าแตกต่างกันไปตามนโยบายให้การบริการหรือวัตถุประสงค์ของบริการแต่ละประเภท ผลิตภัณฑ์บริการนับเป็นกุญแจสำคัญของการบริการที่จะสนองความต้องการของลูกค้าหรือผู้มาใช้บริการเพื่อให้บรรลุเป้าหมายของการสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ ลูกค้า ทั้งนี้องค์การบริการจะเป็นผู้กำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการที่จะนำเสนอ (Service Offer) แก่ลูกค้า โดยคำนึงถึงองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์บริการ รูปแบบการให้บริการ และภาพลักษณ์ของการบริการ

ทั้งนี้การนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจะต้องเริ่มต้นจากการสำรวจพฤติกรรมของลูกค้าหรือผู้บริโภคเกี่ยวกับลักษณะของการบริการที่เขาต้องการ และสิ่งที่เขาคาดหวังจะได้รับจากการบริการดังกล่าว แล้วนำข้อมูลนั้นมาจัดวางระบบการบริการแก่ลูกค้า ทั้งนี้องค์การอาจจะกำหนดระดับของการให้บริการอย่างง่าย ๆ ดังภาพที่ 3



ภาพประกอบ 3 แสดงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ

ที่มา : จิตตินันท์ เดชะคุปต์. 2530 : 34 ; อ้างอิงจาก Levitt. 1980)

จากภาพที่ 3 แสดงให้เห็นถึงระดับของการนำเสนอผลิตภัณฑ์บริการ แบ่งเป็น 3 ระดับคือ

4.1 บริการหลัก (Core Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่เป็นหน้าที่ความรับผิดชอบโดยตรงของธุรกิจบริการแต่ละประเภท หากไม่สามารถตอบสนองความต้องการชนิดนี้ได้ ผู้รับบริการมักจะเกิดความไม่พอใจมากและประเมินว่าบริการที่ได้รับนี้ไร้คุณภาพ

4.2 บริการที่คาดหวัง (Expected Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำที่ลูกค้ามักคาดหวังว่าจะได้รับ

4.3 บริการพิเศษเพิ่มเติม (Exceeded Service) หมายถึง กิจกรรมหรือการกระทำ ลูกค้ามิได้คาดคิดมาก่อนหรือคาดหวังว่าจะได้รับ ทำให้เกิดความรู้สึกประทับใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่น่าสนใจไปสู่ความสำเร็จของการบริการที่เป็นเลิศ เช่น

5. สภาพแวดล้อมของการบริการ

การจัดสภาพแวดล้อมและบรรยากาศขององค์กรที่เอื้อต่อการให้บริการแก่ลูกค้าและการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเป็นเรื่องที่มีอาจะละเลยได้ เพราะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Image) ขององค์กรและก่อให้เกิดการกล่าวขานเกี่ยวกับการบริการดังกล่าว “สภาพแวดล้อม” ในที่นี้ หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ได้แก่ อาคารสถานที่ วัสดุอุปกรณ์ และเครื่องใช้ต่างๆ รวมทั้งปัจจัยที่มีผลกระทบต่อร่างกาย เช่น แสง สี เสียง อุณหภูมิ เป็นต้น ส่วน “บรรยากาศ” หมายถึง สภาพความเป็นไปที่เกิดขึ้นภายในองค์กร เช่น การจัดแบ่งห้องส่วนต่างๆ เป็นสัดส่วน การประดับตกแต่งสถานที่ การปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรภายในองค์กร เป็นต้น องค์กรบริการที่จำเป็นต้องมีการติดต่อกับลูกค้าหลายแห่ง ต่างได้ให้ความสำคัญกับการออกแบบและตกแต่งและดูแลอาคารสถานที่ ตลอดจนบริเวณที่จะต้องรับรองลูกค้าเป็นพิเศษ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกสะดวกสบาย

และประทับใจในบริการอีกทางหนึ่ง ทั้งนี้รวมถึงสภาพแวดล้อมทั่วไปขององค์กร บริการที่จำเป็นต้องคำนึงถึง มีดังนี้ (Blumberg, 1991)

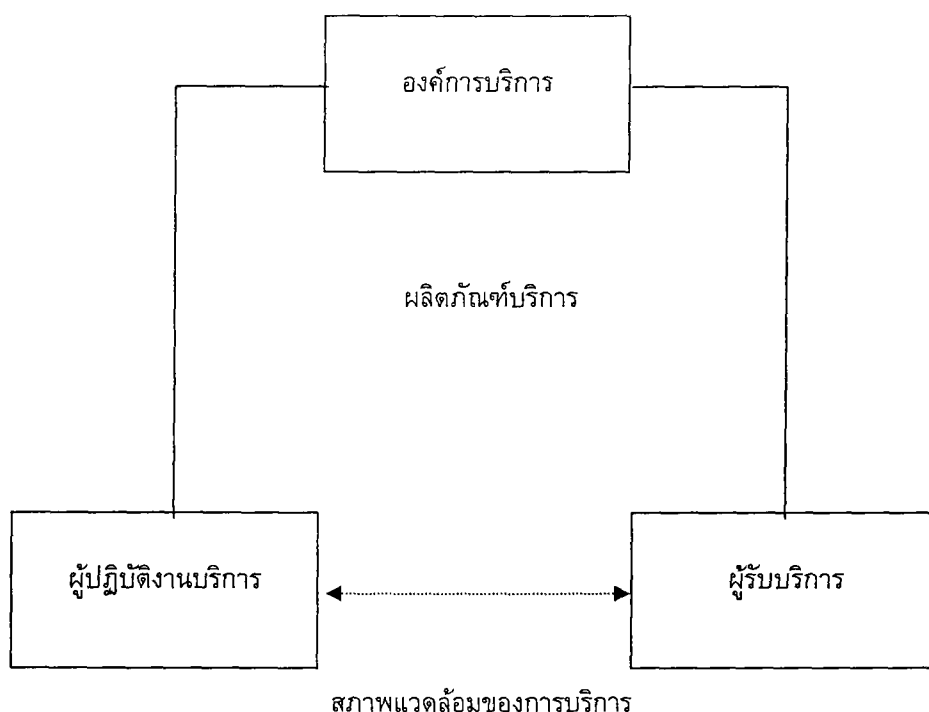
5.1 สภาพแวดล้อมภายนอก หมายถึง ลักษณะที่ปรากฏให้เห็นภายนอกอาคาร

5.2 สภาพแวดล้อมภายใน หมายถึง ลักษณะการจัดระบบภายในอาคาร

สำหรับบรรยากาศของการบริการ ขึ้นอยู่กับคุณภาพชีวิตในการทำงานของบุคลากรขององค์กร ซึ่งจำเป็นต้องได้รับความสะดวกสบายเช่นเดียวกับการปฏิบัติต่อลูกค้า ทั้งในด้านสภาพแวดล้อมของสถานที่ทำงาน และอุปกรณ์ที่อำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานต่าง ๆ อันจะส่งผลให้การให้บริการแก่ลูกค้าเป็นไปอย่างรวดเร็ว รวดเร็วได้ สภาพแวดล้อมและบรรยากาศของการบริการที่ดีเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างความประทับใจและเอกลักษณ์ของการบริการ ทำให้เกิดความแตกต่างในคุณภาพของการบริการได้เช่นเดียวกัน

โครงสร้างของการบริการ

โครงสร้างของการบริการทั่วไปจะต้องมีองค์ประกอบของการบริการที่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ดังภาพที่ 4



ภาพประกอบ 4 แสดงภาพโครงสร้างของระบบบริการ

ที่มา : วัชร วัชรเสถียร. 2543 : 18 ; อ้างอิงจาก Grönroos. 1990

จะเห็นได้ว่าโครงสร้างของระบบการบริการทั่ว ๆ ไป จะประกอบด้วยสัมพันธ์ภาพของส่วนต่าง ๆ ดังกล่าว คือ ผู้รับบริการ ผู้ปฏิบัติงานบริการ องค์การบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ และสภาพแวดล้อมของการ

บริการ ซึ่งแต่ละองค์ประกอบล้วนมีความสำคัญเกี่ยวข้องกับระบบบริการทั้งสิ้น หากส่วนใดบกพร่องหรือไม่สามารถแสดงบทบาทตามที่คาดหวัง ก็ย่อมส่งผลกระทบทำให้ระบบการบริการนั้นประสบความล้มเหลวได้

ความหมายของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้มีผู้ทำการศึกษา และให้ความหมายของ คุณภาพการบริการไว้เป็นจำนวนมาก จึงขอยกตัวอย่างพอสังเขป ดังต่อไปนี้

ชูรี (Chua. 1992) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ โดยเน้นที่ลูกค้าซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ ลำดับแรกอธิบายให้เข้าใจถึงรูปแบบงานบริการว่า คือ การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กล่าวคือ คุณภาพของการบริการจะถูกตัดสินใจโดยลูกค้า ดังนั้นควรมุ่งให้ความสำคัญกับลูกค้า (Customer-driven) สำหรับการตรวจสอบว่าลูกค้าต้องการคุณภาพอย่างไรนั้น สามารถสำรวจได้จากลูกค้า โดยอาจใช้การสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมายที่เฉพาะเจาะจง เพื่อนำข้อมูลมาออกแบบการบริการต่อไป ลำดับที่ 2 คือ การพัฒนารูปแบบการประเมินคุณภาพอย่างมีเหตุผลและมีความน่าเชื่อถือ ลำดับที่ 3 คือ การจัดทำมาตรฐานการบริการ ลำดับที่ 4 คือ ปฏิบัติการอย่างสม่ำเสมอโดยเปรียบเทียบการทำงานกับมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงการบริการต่อไป และลำดับสุดท้าย คือ การพัฒนาแผนงานเพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

พาราสุรแมน (Parasuraman. 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่จะประเมินหรือลงความเห็นเกี่ยวกับความดีเลิศของการบริการโดยภาพรวม (global judgment)

ฟิลลิปป์ และคณะ (Philip and Hazlet. 1997) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ จะมุ่งให้ความสนใจที่การสนองตอบต่อความจำเป็น และข้อกำหนดของลูกค้าและความสามารถในการดำเนินการ ได้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า ที่มีต่อคุณภาพการบริการ

ซีททอมส์ (Zeithaml. 1988) กล่าวว่า คุณภาพการบริการ หมายถึง การประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความ ดีเลิศหรือความเหนือกว่าของบริการ

วีรพงษ์ เฉลิรัตน์ (2539) ได้สรุปแนวคิดคุณภาพในการบริการว่า ประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
2. ระดับความสามารถของการบริการต่อการบำบัดความต้องการของลูกค้า
3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากที่ได้รับบริการไปแล้ว

กล่าวโดยสรุปแล้ว คุณภาพบริการ (Service Quality) หมายถึง คุณลักษณะเฉพาะของการบริการที่สามารถตอบสนองความพอใจของลูกค้า ซึ่งมีเกณฑ์การประเมินที่แตกต่างกัน โดยขึ้นอยู่กับความรู้ เกี่ยวกับความเป็นเลิศของบริการที่ได้รับ

องค์ประกอบของคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ (Service Quality) สามารถมองได้หลาย ๆ แง่ ทั้งด้านจิตวิทยา (Psychology) เศรษฐศาสตร์ (Economics) การตลาด (Marketing) การจัดการด้านปฏิบัติการและในแง่มูลค่า (Value baseses) การประเมินคุณภาพการบริการ (Evaluating Service Quality) โดยใช้ตัวแบบในการศึกษา เรียกว่า "SERVQUAL"

องค์ประกอบคุณภาพการบริการ ตามแนวความคิดแบบจำลองคุณภาพการบริการ SERVQUAL จึงประกอบด้วย

1. ความสามารถสัมผัสได้ (Tangibilities) ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกเชิงกายภาพ เครื่องมือ
รูปลักษณ์ที่ปรากฏของบุคลากร
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ได้แก่ ความสามารถในการให้บริการได้ตามสัญญา ความไว้วางใจได้
และความถูกต้อง
3. ความรับผิดชอบต่อนักที่ (Responsiveness) ได้แก่ ความกระตือรือร้น ที่จะให้ความช่วยเหลือ
ลูกค้า และการให้บริการอย่างทันทีทันใด
4. ความมั่นใจได้ (Assurance) ได้แก่ ความเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า ความมีอัธยาศัย และ
ความสามารถในการสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้า
5. ความเข้าใจถึงจิตใจผู้อื่น (Empathy) ได้แก่ การให้การดูแล ความเอาใจใส่ต่อลูกค้าอย่างเป็นคน
พิเศษ

ทั้งนี้ได้พิจารณาคุณภาพการบริการเป็นองค์ประกอบย่อย 10 ด้าน ดังต่อไปนี้ (Parasuraman and others. 1985 ; 1988 ; Zeithaml and others. 1990)

1. ความสะดวก (Access) หมายถึง ความสะดวกในการเข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ซึ่ง
ครอบคลุมทั้งเวลาที่เปิดดำเนินการ สถานที่ตั้ง และวิธีการที่จะสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้ป่วยในการ
เข้าพบหรือติดต่อกับผู้ให้บริการ ไม่ยุ่งยากในการรับบริการ เช่น สถานที่ให้บริการตั้งอยู่ในที่ที่สะดวกแก่การไป
ติดต่อ รวดเร็ว เป็นระเบียบ ไม่ต้องรอนาน เสมอภาค เป็นต้น
2. การติดต่อสื่อสาร (Communication) หมายถึง การสื่อสารและให้ข้อมูลแก่ผู้มารับบริการด้วยภาษา
ที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและการรับฟังความคิดเห็น ตลอดจนข้อเสนอแนะ หรือคำติชมของผู้ป่วยในเรื่องต่างๆ
ที่เกี่ยวข้องกับการบริการขององค์กร โดยต้องคำนึงถึงความเหมาะสมในด้านต่างๆ เช่น ระดับการศึกษาของ
ผู้รับบริการ และกาลเทศะ เป็นต้น
3. ความสามารถ (competence) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความรู้ความสามารถและทักษะที่จะ
ปฏิบัติงานบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความสุภาพ (Courtesy) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการมีความสุภาพเรียบร้อย มีความนับถือในตัว
ผู้รับบริการ รอบคอบ และเป็นมิตร เช่น การให้บริการด้วยใบหน้าที่ยิ้มแย้มแจ่มใส และการสื่อสารด้วยความ
สุภาพ เป็นต้น
5. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) หมายถึง ความเชื่อถือได้ และความซื่อสัตย์ขององค์กรที่ให้บริการ
และตัวผู้ให้บริการเอง เช่น องค์กรที่มีชื่อเสียง หรือภาพลักษณ์ที่ดี เป็นต้น
6. ความเชื่อถือได้ (Reliability) หมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานที่ดี สัญญาไว้อย่างแน่นอน
และแม่นยำ เช่น การให้บริการตามที่ได้แจ้งไว้ให้กับผู้รับบริการ
7. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) หมายถึง ความเต็มใจของผู้ให้บริการที่จะ
ให้บริการอย่างรวดเร็ว เช่น การให้บริการแก่ผู้รับบริการ สนใจต่อปัญหาของผู้มารับบริการ
8. ความปลอดภัย (Security) หมายถึง การให้บริการที่ปราศจากอันตราย ไม่มีความเสี่ยง หรือความ
เคลือบแคลงใดๆ เช่น การใช้เครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่สะอาด มีคุณภาพ เป็นต้น
9. ลักษณะภายนอก (Apperance) หมายถึง ลักษณะภายนอกที่สามารถมองเห็นได้ของอุปกรณ์
บุคลากรที่ให้บริการ ตลอดจนสื่อต่างๆในการให้บริการว่ามีความเหมาะสม สวยงาม และทันสมัยหรือไม่ เช่น
ลักษณะของสถานที่ให้บริการ ตลอดจนอุปกรณ์มีความทันสมัย และสวยงาม การใช้รอยยิ้มเป็นสื่อในการแสดง
อัธยาศัยไมตรี เป็นต้น

10. ความเข้าใจผู้รับบริการ (Understanding customers) หมายถึง การพยายามรู้จักและเข้าใจตลอดจนความต้องการต่างๆของผู้รับบริการ เช่น การจดจำรายละเอียดต่างๆของผู้รับบริการ การเพิ่มบริการต่างๆ ความจำเป็นและความต้องการของผู้รับบริการ เป็นต้น

เครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงเครื่องมือที่ใช้ในการวัดคุณภาพการบริการ จึงขอยกตัวอย่างพอสังเขป ดังต่อไปนี้

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541 : 340) กล่าวว่า สิ่งสำคัญสิ่งหนึ่งในการสร้างความแตกต่างของธุรกิจการให้บริการ คือ การรักษาระดับการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพการให้บริการตามลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการที่ลูกค้าต้องการ จะได้จากประสบการณ์ในอดีต จากการพูดปากต่อปาก จากการโฆษณาของธุรกิจให้บริการ ลูกค้าจะพอใจถ้าเขาได้รับในสิ่งที่เขาต้องการ (What) เมื่อเขามีความต้องการ (When) ณ สถานที่ที่เขาต้องการ (Where) ในรูปแบบที่ต้องการ (How) นักการตลาดต้องทำการวิจัยเพื่อให้ทราบถึงเกณฑ์การตัดสินใจซื้อบริการของลูกค้า โดยทั่วไปไม่ว่าธุรกิจแบบใดก็ตามลูกค้าจะใช้เกณฑ์ต่อไปนี้พิจารณาถึงคุณภาพของการให้บริการ

1. บริการที่นำเสนอ (Offer) โดยพิจารณาจากความคาดหวังของลูกค้า ซึ่งประกอบด้วย 2 ประการคือ

1.1 การให้บริการพื้นฐานเป็นชุด (Primary service package) ซึ่งได้แก่ สิ่งที่ลูกค้าคาดว่าจะได้รับจากกิจการ

1.2 ลักษณะการให้บริการเสริม (Secondary service features) ได้แก่ บริการที่กิจการมีเพิ่มเติมให้นอกเหนือจากบริการพื้นฐานทั่วไป

2. การส่งมอบบริการ (Delivery) ที่มีคุณภาพอย่างสม่ำเสมอได้เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการตอบสนองความคาดหวัง ในคุณภาพการให้บริการของผู้บริโภค ความคาดหวังเกิดจากประสบการณ์ในอดีต คำพูด การโฆษณาของธุรกิจ ลูกค้าเลือกธุรกิจให้บริการโดยถือเกณฑ์ภายหลังจากการรับบริการให้บริการ เขาจะเปรียบเทียบบริการที่รับรู้กับบริการที่คาดหวัง ถ้าบริการที่รับรู้ต่ำกว่าบริการที่คาดหวังไว้ ลูกค้าจะไม่สนใจ ถ้าบริการที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวังของเขา ลูกค้าจะใช้บริการนั้นซ้ำ

3. ภาพลักษณ์ (Image) การสร้างภาพลักษณ์สำหรับบริษัทที่ให้บริการโดยอาศัยสัญลักษณ์ (Symbols) ตราสินค้า (Brand) โดยอาศัยเครื่องมือการโฆษณาและประชาสัมพันธ์และการสื่อสารการตลาดอื่นๆ

4. ลักษณะด้านนวัตกรรม (Innovative features) เป็นการเสนอบริการในลักษณะที่มีแนวความคิดริเริ่มแตกต่างจากบริการของคู่แข่งทั่วไป

ส่วนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติ

ความหมายของทัศนคติในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยพบว่าได้มีผู้ที่ศึกษาและให้ความหมายไว้มากมาย จึงขอยกตัวอย่างพอสังเขป ดังต่อไปนี้

พจนานุกรม ราชบัณฑิตยสถาน กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกที่เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วยในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นคำสมาสระหว่างทัศนะ ซึ่งแปลว่า ความเห็น กับคติ ซึ่งแปลว่า แบบอย่าง หรือลักษณะ เมื่อรวมกันจึงแปลว่า ลักษณะของความเห็น

นอร์มัน (อนัญญา พันธุ์เมฆ. 2543 : 11 ; อ้างอิงจาก Mun. 1971 : 77) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกและความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ สถาบัน

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

ดารา ทิปะปาล (2542 : 123) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความมีใจโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่จะตอบสนองต่อวัตถุหรือระดับชั้นของวัตถุ ในลักษณะเห็นดี เห็นชอบ หรือไม่ชอบอย่างใดอย่างหนึ่งอย่างสม่ำเสมอ

ธงชัย สันติวงษ์ (2515 : 188) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่ออุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ

ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ (2536 : 189) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง สภาพจิตที่เกิดจากประสบการณ์ การเรียนรู้ มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2535 : 62) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ

สุดาตวง เรืองรุจิระ (2540 : 85) กล่าวว่า ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือลบ ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้

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

กล่าวโดยสรุปแล้ว ทศนคติ หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยอาจจะเป็นความรู้สึกซึ่งจะประเมินค่าได้ทั้งในทางบวกและทางลบ ซึ่งจะส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้วย

ลักษณะของทศนคติ

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

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

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

3. ทศนคติไม่เปลี่ยนแปลง (Attitudes have consistency) ลักษณะของทศนคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออก แม้ว่าจะมีแนวโน้มที่แต่ทศนคติไม่จำเป็นต้องสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศนคติเกิดขึ้นในแต่ละสถานการณ์ (Attitude occur within a situation) ทศนคติเกิดขึ้นภายในเหตุการณ์และถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะช่วงเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่าง อาจเป็นสาเหตุให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศนคติก็ได้

รูปแบบของทัศนคติ

ทัศนคติ ประกอบด้วย 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้ (สมชาติ กิจยรรยง, 2543)

1. ทัศนคติลบ คือ การมองโลก ผู้ให้บริการ และบุคคลทั่วไปในแง่ร้าย
2. ทัศนคติที่ถูกต้อง คือ มองโลกอย่างเป็นกลาง ยุติธรรม มีคุณธรรม
3. ทัศนคติบวก คือ การมองโลกในแง่ดี สร้างสรรค์

องค์ประกอบของทัศนคติ

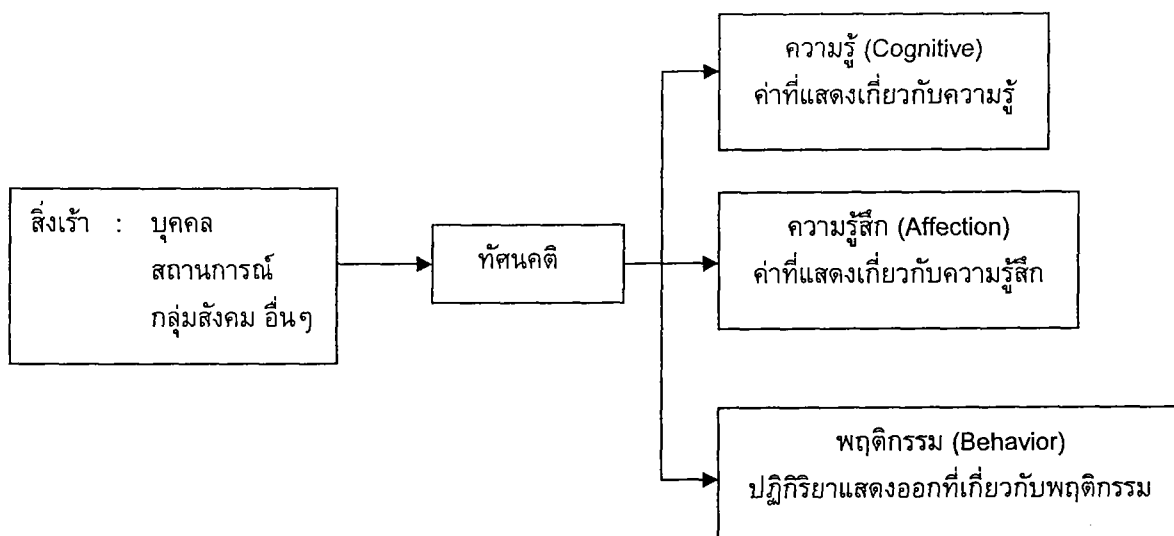
ทัศนคติ มีองค์ประกอบที่สำคัญ 3 ประการ ดังต่อไปนี้

1. องค์ประกอบด้านสติปัญญา (Cognitive Component) หมายถึง ความรู้ของคนที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

2. องค์ประกอบด้านอารมณ์หรือความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง การสามารถแสดงออกด้วยความรู้สึกรัก ไม่ชอบ รัก-เกลียด หรือเฉยๆ เป็นต้น ซึ่งเป็นตัววัดความคิดอีกทีหนึ่ง ถ้าหากบุคคลมีภาวะความรู้สึกที่ดีหรือไม่ดีก็จะแสดงออกขณะคิดถึงสิ่งนั้นออกมาในลักษณะที่แตกต่างกัน

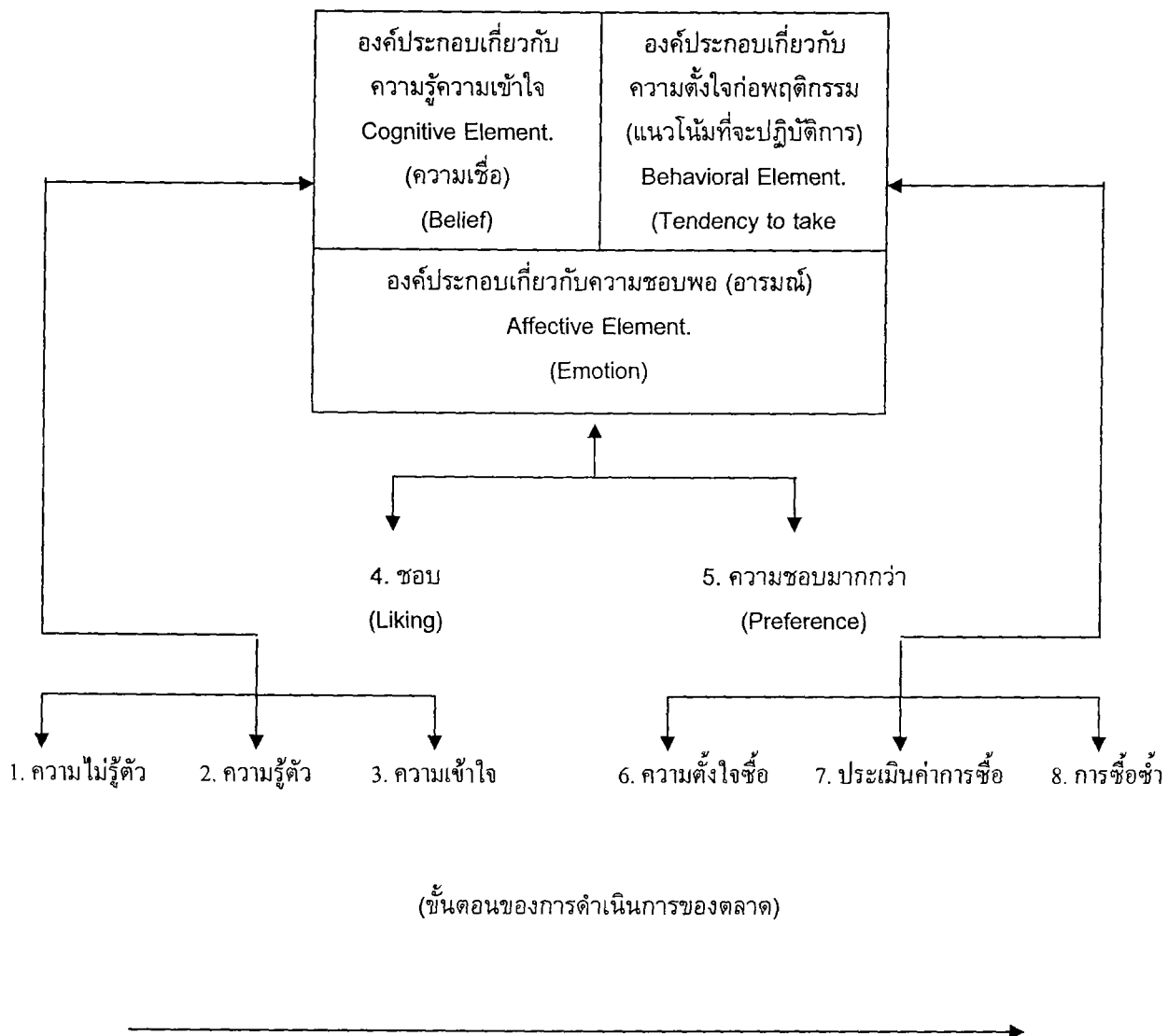
3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรมที่จะแสดงออก (Conative or Behavioral Component) หมายถึง ความโน้มเอียงของพฤติกรรมที่จะกระทำหรือไม่กระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เช่น จะเลือกใช้บริการ หรือไม่เลือกใช้บริการ เป็นต้น ส่วนประกอบทางด้านพฤติกรรม ซึ่งมีแนวโน้มไปในทางการกระทำ หรือพฤติกรรมในลักษณะที่เรียกว่า เมื่อมีสิ่งเร้าก็จะเกิดปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งขึ้นมา

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



ภาพประกอบ 5 แสดงองค์ประกอบของทัศนคติ

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



ภาพประกอบ 6 แสดงองค์ประกอบของทศณคติ

จากภาพที่ 6 นี้อาจจะอธิบายได้ว่า

1. องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ (Cognitive Element) ประกอบด้วยความเชื่อต่างๆซึ่งบุคคลมีอยู่เกี่ยวกับสิ่งต่างๆ เป็นวิถีทางที่เขานึกเห็นภาพพจน์โลกภายนอกที่ล้อมรอบตัวเขา

ในส่วนที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น องค์ประกอบเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภคเห็นภาพข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ โฆษณา หรือร้านค้าปลีก องค์ประกอบนี้รวมถึงความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อการสนับสนุนการขายต่างๆ ของพ่อค้าปลีกกับความเชื่อเกี่ยวกับคุณค่าของผลิตภัณฑ์

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

3. องค์ประกอบเกี่ยวกับความตั้งใจก่อพฤติกรรม (Behavioral Element) เป็นแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการหรือความตั้งใจก่อพฤติกรรมของผู้บริโภค "ความโน้มเอียงที่จะซื้อ" เป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับวงจรการซื้อปกติของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องทำการวัดองค์ประกอบนี้ให้ถูกต้อง และในจังหวะเวลาที่เหมาะสม เนื่องจากองค์ประกอบนี้แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างแนวโน้มที่จะก่อปฏิบัติการของผู้บริโภคกับพฤติกรรมการซื้อจริงของเขา

ทั้งสามองค์ประกอบซึ่งเป็นแนวความคิดดั้งเดิมเกี่ยวกับทัศนคตินี้เป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เนื่องจากว่าง่ายที่จะเข้าใจ นอกจากนั้นยังแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆดังกล่าวกับขั้นตอนทางการตลาดจากความไม่รู้ตัวของผู้บริโภคไปจนถึงการซื้อ ด้วยรูปแบบจำลองข้างต้นนี้ท่านจะสังเกตได้ว่า นอกจากจะมีองค์ประกอบทั้ง 3 ประการด้วยกันแล้ว ยังเป็นประกอบที่เรียงลำดับด้วย นั่นก็คือผู้บริโภคจะต้องรู้ตัวและมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (องค์ประกอบความรู้ความเข้าใจ) ก่อนที่จะเกิดความชอบ (ความชอบพอใจ) ขึ้นมาได้

ในอุดมคติแล้วทั้งสามองค์ประกอบดังกล่าวนี้จะต้องอยู่ในสภาพที่สมดุล หรือที่เราเรียกว่า "Homeostasis" เมื่อมีความสมดุลเกิดขึ้น ความรู้ความเข้าใจของบุคคลและแนวโน้มของพฤติกรรมจะสอดคล้องซึ่งกันและกัน ถ้าไม่สมดุลก็จะเกิดการขัดแย้งกันขึ้น

จากคำจำกัดความข้างต้นแสดงให้เห็นถึงว่าทัศนคติใช้องค์ประกอบทางด้าน Affective เป็นเครื่องวัด โดยให้ความหมายแก่ทางเลือกต่างๆที่ผู้บริโภคสามารถนึกเห็นภาพพจน์ได้ พร้อม ๆ กันนี้เขาก็ใช้องค์ประกอบทางด้าน Cognitive เช่นกัน สำหรับองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรมนั้นมิได้รวมอยู่ในคำนิยามของทัศนคติ เนื่องจากเป็นความตั้งใจทางด้านพฤติกรรม (Behavioral intentions) ซึ่งจะไม่มีความหมายจนกว่าผู้บริโภคถึงจุดที่กำลังจะตระหนักถึงปัญหาที่จะต้องตัดสินใจ และเริ่มมีพฤติกรรมในการแก้ปัญหา โดยแท้ที่จริงแล้วทัศนคติสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับความตั้งใจทางด้านพฤติกรรมเป็นอย่างมาก

การเกิดของทัศนคติ

การเกิดทัศนคติ เซอร์ฟ (นุศรา แก้วสนธิ, 2542 :10 ;อ้างอิงจาก Sherif, 1969: 334) กล่าวว่าทัศนคติของบุคคลไม่ใช่สิ่งที่มีมาแต่กำเนิด แต่การที่บุคคลเกิดทัศนคตินั้นเกิดจากการเรียนรู้และได้รับประสบการณ์ทั้งสิ้น

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

1. การตอบสนองความต้องการของบุคคลนั้น คือสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนได้ บุคคลก็จะต้องมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น หากสิ่งใดตอบสนองความต้องการของตนไม่ได้ บุคคลก็จะมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อสิ่งนั้น
2. การได้เรียนรู้ความจริงต่าง ๆ อาจโดยการอ่าน หรือจากการบอกเล่าของผู้อื่นก็ได้ เพราะฉะนั้นบางคนจึงอาจเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้อื่น โดยการฟังคำติฉินนินทาที่ใครๆ มาบอกไว้ก่อนก็ได้
3. การเข้าไปเป็นสมาชิก หรือการสังกัดกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง คนส่วนมากมักจะยอมรับเอาทัศนคติของกลุ่มมาเป็นของตน หากทัศนคตินั้นไม่ขัดแย้งกับตนมากเกินไป
4. ทัศนคติมีส่วนสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของบุคคลนั้นๆ ด้วยคือ บุคลิกที่มีบุคลิกภาพ ทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก แต่ก็มีความสัมพันธ์และมีผลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ทัศนคติมีผลต่อการแสดงออกของพฤติกรรมของบุคคล และขณะเดียวกันการแสดงออกหรือการปฏิบัติของบุคคลมีผลต่อทัศนคติของบุคคลด้วย ทั้งนี้เพราะทัศนคติเกี่ยวข้องกับสิ่งที่บุคคลคิดรู้สึก และความต้องการที่จะปฏิบัติหรือกระทำกิจอย่างใดอย่างหนึ่งต่อสิ่งต่างๆ หรือสถานการณ์ต่างๆ

การวัดทัศนคติ

ทัศนคติจะต้องประกอบด้วยองค์ประกอบทั้งสาม ดังที่กล่าวมาแล้ว จึงจะเรียกได้ว่าเป็นทัศนคติที่สมบูรณ์ ดังนั้น การวัดทัศนคติของผู้บริโภคนั้นก็เพื่อที่จะได้ทราบว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และด้วยเหตุนี้ การวัดทัศนคติของผู้บริโภคจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการที่จะช่วยให้ผู้บริหารสามารถคาดคะเนแนวโน้ม ความต้องการของลูกค้าในอนาคต และจะช่วยให้การวางแผนกลยุทธ์การตลาดได้เป็นอย่างดีอีกด้วย ซึ่งการวัดทัศนคติมีหลายวิธี ดังต่อไปนี้ (อ้างถึง พจนานุกรม ชมเดือน, 2540 : 26)

1. การใช้แบบสอบถาม ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากที่สุดวิธีหนึ่ง โดยการขอรับรองหรือขอความร่วมมือจากกลุ่มบุคคลที่ต้องการวัดให้แสดงความคิดเห็นลงในแบบฟอร์มที่กำหนด โดยคำถามจะถามถึงทัศนคติเกี่ยวกับบริการที่หน่วยงานกำลังให้บริการอยู่
2. การสัมภาษณ์ เป็นวิธีที่ต้องอาศัยเทคนิคและความชำนาญพิเศษของผู้สัมภาษณ์ที่จะตั้งใจให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ตอบคำถามให้ตรงกับข้อเท็จจริง เช่น ถามว่าชอบอะไร ไม่ชอบอะไร วิธีนี้เป็นวิธีที่ประหยัดและมีประสิทธิภาพวิธีหนึ่ง
3. การสังเกต โดยการสังเกตจากพฤติกรรมทั้งก่อนรับบริการและหลังรับบริการ ขณะรอรับบริการ เช่น การสังเกตกิริยาท่าทาง การพูด สีหน้า เป็นต้น วิธีนี้ ผู้วัดจะต้องกระทำอย่างจริงจังและมีแบบแผนที่แน่นอน
4. การสนทนา โดยการศึกษาเรื่องที่ชอบสนทนา การสนทนาจะเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความสนใจของคนคนนั้น
5. ศึกษาจากข้อเขียน จากสมุดบันทึกประจำวัน จดหมาย ดูว่าเกี่ยวกับอะไร ข้อเขียนจะเป็นการสะท้อนถึงความสนใจได้เป็นอย่างดี เช่นเดียวกับการสนทนา
6. โดยการสอบถามถึงความปรารถนา

ส่วนที่ 4 ทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

James A. Engel, David T. Kollat and Doger D. Blackwell กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องกับตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายถึงรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว

ซริฟมอน และ คานุก (Schiffmon and Kanuk. 1994 : 5) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์ และการบริการ ซึ่งคาดว่าจะตอบสนองความต้องการของตน

แมททริว และคณะ (Mathrew and others) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มของบุคคลจะกระทำการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการอะไรหรือไม่ ถ้าซื้อจะซื้อได้ที่ไหน เมื่อไหร่ ตลอดจนจะมีวิธีการซื้อและการใช้สินค้าและบริการนั้นอย่างไร จากกระบวนการตลาดขององค์การธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2534 : 3) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับและใช้สินค้าและบริการทางเศรษฐกิจ รวมทั้งกระบวนการต่างๆของการตัดสินใจ ซึ่งเกิดก่อนและเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่างๆเหล่านั้น

ธงชัย สันติวงษ์ (2541 : 29) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มา และการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ รวมถึงกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งมีมาก่อนแล้ว

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538 : 106) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง พฤติกรรมซึ่งผู้บริโภคทำการค้นหา การซื้อ การใช้ การประเมินผล การใช้สอยผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งคาดว่าจะสนองความต้องการของเขา รวมทั้งการตัดสินใจและการกระทำของคนที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้สินค้า

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่างๆ ทั้งนี้จะประกอบด้วยทั้งในส่วนที่สังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ อาทิเช่น การเดิน ลักษณะท่าทางภายนอก ความชอบและความสนใจ เป็นต้น ซึ่งผู้บริโภคจะคาดหวังว่าจะสนองความต้องการของเขาได้

การวิจัยครั้งนี้ พฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยความถี่ในการใช้บริการ กลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทาง ขนาดของกลุ่มผู้ร่วมเดินทาง วัตถุประสงค์ในการเดินทาง เหตุจูงใจในการเดินทางและพฤติกรรมในการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการของเรืออันดามันปรีนเซส

ลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค

การที่เราจะทำการค้นหาลักษณะพฤติกรรมในการซื้อและใช้ของผู้บริโภคนั้น จะต้องมีการถามที่ใช้ 6WS และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7Os (Kotler and Armstrong. 1996 : G1) ดังตารางที่ 3

ตาราง 3 แสดงคำถามและคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

คำถาม	คำตอบที่ต้องการทราบ
Who is in the target market? (ใครคือผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย)	Occupants (ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย)
What does the consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออะไร)	Objects (สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ)
Why does the consumer buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	Objectives (วัตถุประสงค์ในการซื้อ)
Who participates in the buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อบ้าง)	Organizations (บทบาทของกลุ่มต่างๆ)
When does the consumer buy? (ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อใด)	Occasions (โอกาสในการซื้อ)
Where does the consumer buy? (ผู้บริโภคจะซื้อได้ที่ไหน)	Outlets (ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคทำการซื้อ)
How does the consumer buy? (ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้ออย่างไร)	Operation (ขั้นตอนในการตัดสินใจ)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะต้องทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Factors influencing consumer's buying behavior) (Philip Kotler, 1997 : 172) ซึ่งประกอบด้วย ลักษณะของผู้บริโภค สิ่งกระตุ้นภายนอก ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค การตอบสนองของผู้บริโภค ลักษณะของผู้บริโภค และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภค ซึ่งจะแสดงในภาพ 7

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior Models) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตไม่สามารถคาดคะเนได้ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's response) หรือการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) (Philip Kotler, 1997 : 172)

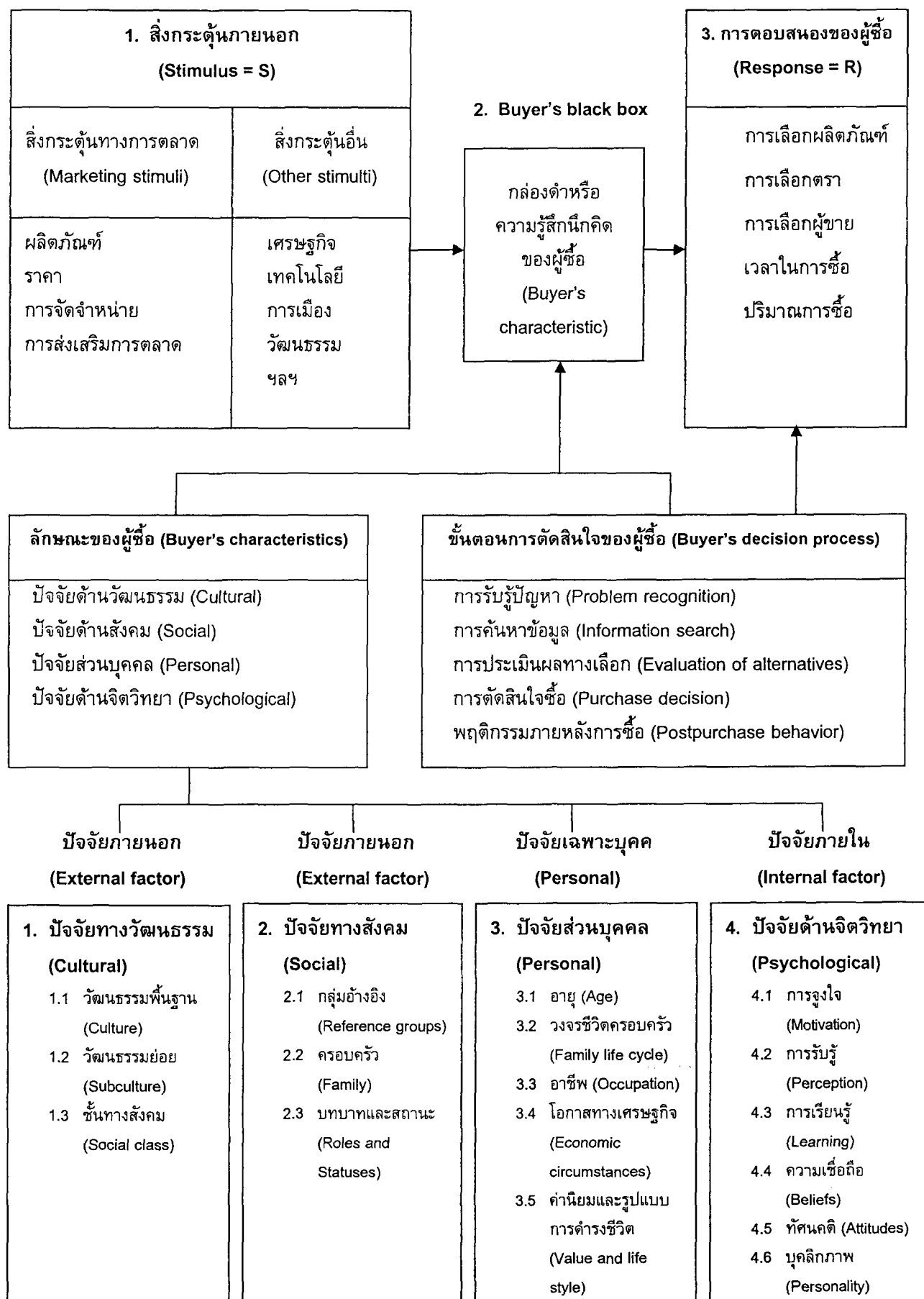
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค

1. ปัจจัยภายนอก

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factor)

เป็นสัญลักษณ์และสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้น โดยเป็นที่ยอมรับจากคนหนึ่งจนถึงอีกคนหนึ่ง โดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรมของมนุษย์ในสังคมหนึ่ง (Stanton and Futrell, 1987 : 664)

1.1.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นลักษณะพื้นฐานของบุคคลในสังคม และเป็นกรอบของพฤติกรรมที่มนุษย์กำหนดขึ้นมา เพื่อจัดรูปแบบพฤติกรรมของคนในสังคมใดสังคมหนึ่ง ซึ่งได้รับการยอมรับและถือปฏิบัติถ่ายทอดต่อเนื่องกันมา



ภาพประกอบ 7 แสดงรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค
(Model of consumer and factors influencing consumer's buying behavior-S-R Theory)

1.1.2 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) หมายถึง วัฒนธรรมของแต่ละกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันที่มีอยู่ในสังคมขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจากพื้นฐานทางภูมิศาสตร์และลักษณะพื้นฐานของมนุษย์ เช่น กลุ่มเชื้อชาติ กลุ่มศาสนา พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มสีผิว กลุ่มย่อยด้านอายุ กลุ่มย่อยด้านเพศ และกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

1.1.3 ชั้นทางสังคม (Social class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกของสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน ซึ่งอิทธิพลกลุ่มนี้จะแทรกซึมอยู่ในความนึกคิด ความรู้สึกของสมาชิกในสังคม ซึ่งจะพยายามทำตัวให้เหมาะสมกับที่อยู่ในสังคมนั้น

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social factor)

1.2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference group) เป็นกลุ่มที่เข้าไปเกี่ยวข้องด้วย กลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยม

1.2.1.1 กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลที่มีการพบปะกันเป็นประจำ (Face To Face) เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท และเพื่อนบ้าน

1.2.1.2 กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ และร่วมสถาบัน

1.2.1.3 กลุ่มอิสระ ได้แก่ บุคคลที่เป็นที่นิยมชมชอบ โดยที่ไม่ได้ร่วมเป็นสมาชิกในสังคมใดเลย

1.2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล ครอบครัว เปรียบเสมือนเป็นสื่อกลาง สำหรับกรองบรรทัดฐาน (Norms) ผ่านสมาชิก

1.2.3 บทบาทและสถานะ (Roles & status) บุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกัน และบทบาทและสถานะของบุคคลจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ของสมาชิกในกลุ่ม โดยต้องวิเคราะห์ว่าใครมีบทบาทเป็นผู้คิดริเริ่ม ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพล ผู้ซื้อ และผู้ใช้

2. ปัจจัยภายใน

2.1 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal factor)

2.1.1 อายุ (Age)

2.2.2 ขั้นตอนวงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนของการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว

2.2.3 อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

2.2.4 โอกาสทางเศรษฐกิจ (Income or Economic circumstances) หรือรายได้ ซึ่งจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ

2.2.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาดำ

2.2.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (life style) โดยแสดงออกในรูปของ AIOs เป็นรูปแบบการดำรงชีวิต เป็นรูปแบบการมีชีวิต เป็นรูปแบบการมีชีวิตประจำวันอยู่ในโลกโดยแสดงในรูปของกิจกรรม (Activity) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

2.2 ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor)

2.2.1 การจูงใจ (Motivation) เป็นความต้องการภายในที่ได้รับการกระตุ้น นักจิตวิทยาคนแรก ที่ได้แบ่งแยกประเภทสิ่งจูงใจ โดยมีพื้นฐานจากการวิจัยคือ Maslow เขาได้จัดตามลำดับของ ความสำคัญจากต่ำไปสูงไว้ 5 ขั้นตอน

2.2.1.1 ความต้องการทางด้านร่างกาย

2.2.1.2 ความต้องการความปลอดภัย

2.2.1.3 ความต้องการด้านสังคม

2.2.1.4 ความต้องการการยกย่อง

2.2.1.5 ความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดในชีวิต

2.2.2 การรับรู้ (Perception) หมายถึง กระบวนการของความเข้าใจ (การ เปิดรับ) ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งเกี่ยวกับการเปิดรับและแปลข่าวสาร แต่ละบุคคล (การตีความหมาย) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความ ต้องการด้านอารมณ์ การรับรู้ของบุคคลขึ้นอยู่กับอิทธิพล 3 สิ่งด้วยกันคือ

2.2.2.1 ลักษณะของสิ่งเร้า

2.2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม

2.2.2.3 เงื่อนไขภายในแต่ละบุคคล

2.2.3 การเรียนรู้ (Learning) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่ง กระตุ้นและจะเกิดการตอบสนองทฤษฎีการเรียนรู้นั้นมีอยู่หลายทฤษฎี บางทฤษฎีก็มีแนวคิดที่ขัดแย้งกัน ซึ่ง พอจะแยกเป็น 2 พวกใหญ่ๆคือ

2.2.3.1 ทฤษฎีกระตุ้น - การตอบสนอง

Stimulus - Response Theory (S - R Theory)

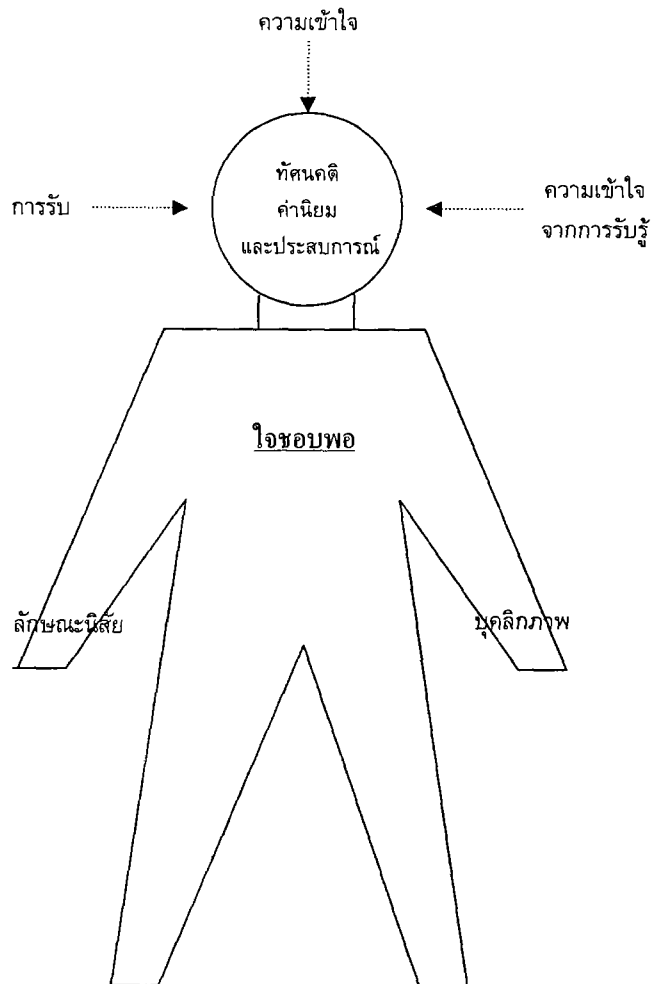
2.2.3.2 ทฤษฎีความเข้าใจ (Cognitive Theory)

2.2.4 ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.5 ทศนคติ(Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใด สิ่งหนึ่ง ทศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญโดยตรงที่ส่งผลถึงการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค โดยการคัดเลือก เอาสิ่งเร้าที่ขัดกับทัศนคติที่มีอยู่ออกไป นอกจากนี้ทัศนคดียังสามารถบิดเบือนการรับรู้และส่งผลถึงระดับ ความจำด้วย

2.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) และทฤษฎีของฟรอยด์ (Freud Theory) เป็น รูปแบบของลักษณะบุคคลที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรม การตอบสนอง ฟรอยด์พบว่า บุคลิกภาพและพฤติกรรม ของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน 3 ระดับ คือ อิด (id) อีโก้ (ego) ซุปเปอร์อีโก้ (supper ego) บุคลิกภาพของแต่ละบุคคลจึงมีลักษณะเด่นเฉพาะตัว ที่ปรากฏทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีผลต่อการเข้าใจ (Perception) และมีผลต่อการกำหนดพฤติกรรมด้วย

2.2.7 แนวคิดของตนเอง (Self concept) ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความ รู้สึกนึกคิดที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่นมีความคิดต่อตน



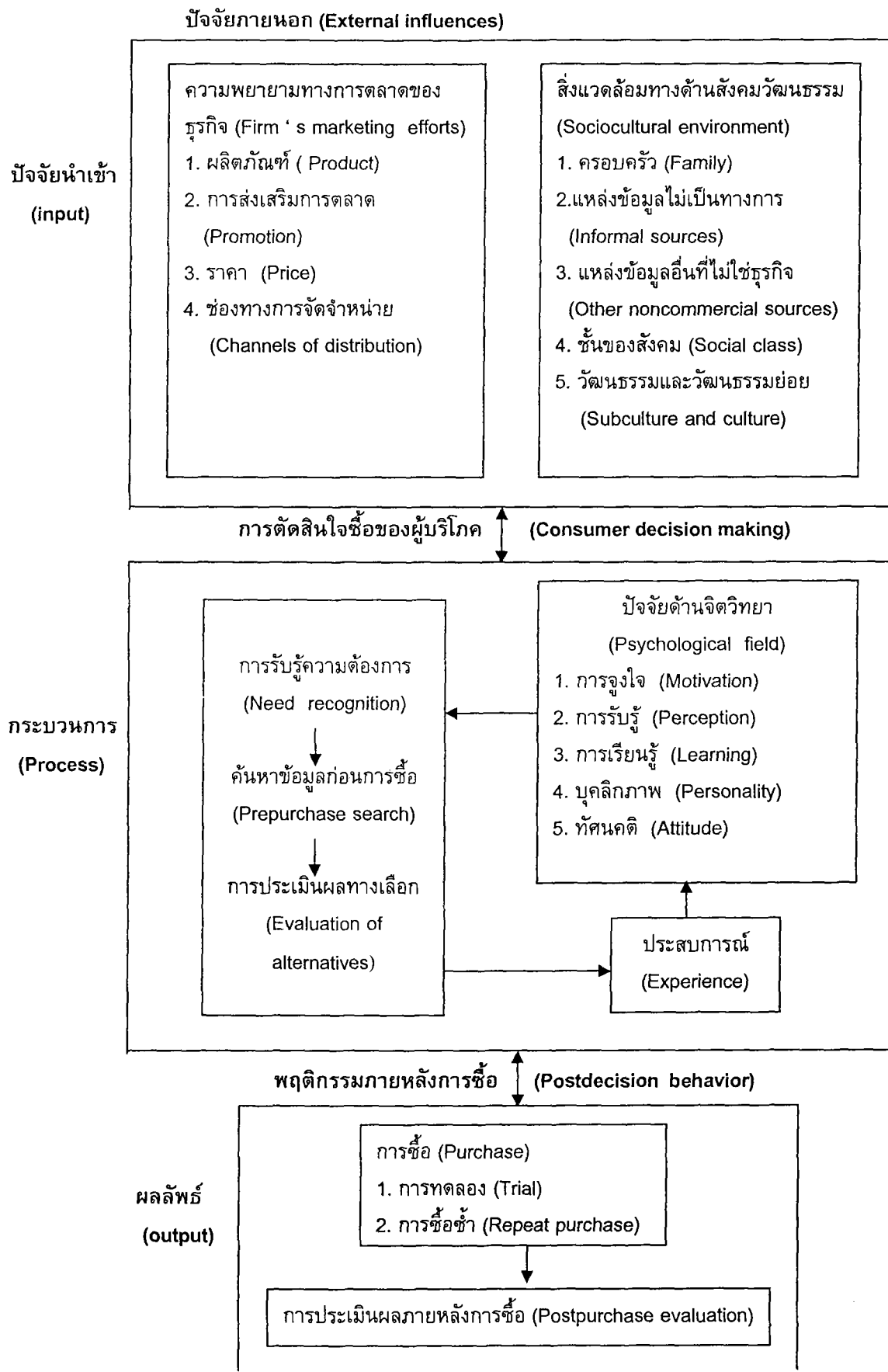
ภาพประกอบ 8 แสดงถึงผลของการใช้ปัจจัยทางจิตวิทยาเข้าช่วยวิเคราะห์ลูกค้าหรือผู้บริโภค

โมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็คือโมเดลความเข้าใจ (Cognitive Model) หรือโมเดลการแก้ปัญหา (Problem solving) ผู้บริโภค (Consumer) และ ความต้องการด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ (Emotional man model) โดยโมเดลนี้จะรวมหลายความคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยแนวความคิดหลายอย่างที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วน คือ

1. ส่วนของปัจจัยนำเข้า (Input) ปัจจัยนำเข้าของโมเดลการตัดสินใจซื้อเกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และมีอิทธิพลต่อค่านิยม (Values) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าคือ 1) กิจกรรมส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix activities) ซึ่งพยายามที่จะติดต่อถึงผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการกับผู้บริโภคที่มีศักยภาพ 2) สิ่งแวดล้อมทางสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural) ทั้ง 2 ประการนี้เป็นปัจจัยภายนอกซึ่งมีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคดังนี้

1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึง แจ่มข่าวสารและจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งเราเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix strategy) ประกอบด้วยกลยุทธ์ต่อไปนี้



ภาพประกอบ 9 แสดงโมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค
(A simple model of consumer decision making)

- 1.1.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategy)
- 1.1.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price strategy)
- 1.1.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place strategy)
- 1.1.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)
 - 1.1.4.1 กลยุทธ์ด้านการโฆษณา (Advertising strategy)
 - 1.1.4.2 กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategy)
 - 1.1.4.3 กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategy)
 - 1.1.4.4 กลยุทธ์การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ (publicity and public

relation strategy)

- 1.1.4.5 กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct marketing strategy)

ผลกระทบจากการใช้เครื่องมือการตลาดของนักการตลาดควบคุมโดยการรับรู้ของผู้บริโภค

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมวัฒนธรรม (Sociocultural input) ปัจจัยนี้ถือว่ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นเดียวกัน ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวมาแล้วในตอนต้นปัจจัยต่างๆ มีดังนี้

- 1.1 ครอบครัว (Family)
- 1.2 ชั้นสังคม (Social class)
- 1.3 วัฒนธรรม (Culture)
- 1.4 วัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture)
- 1.5 แหล่งข้อมูลไม่เป็นทางการ (Informal sources)
- 1.6 แหล่งข้อมูลอื่นที่ไม่ใช่ธุรกิจ (Other noncommercial sources)

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) ส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับวิธีการหรือขั้นตอนที่ผู้บริโภคตัดสินใจซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) ซึ่งหมายถึงปัจจัยภายในประกอบด้วยแรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) และทัศนคติ (Attitude) ซึ่งมีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (สิ่งที่เขาจำเป็นหรือต้องการ) การรู้จักเลือกผลิตภัณฑ์ต่างๆ กิจกรรมการเก็บรวบรวมข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ซึ่งขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Stage of decision making process) ประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอนดังนี้

2.1 การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ขึ้นเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเผชิญกับปัญหา ผู้บริโภคจะมีรูปแบบการรับรู้ปัญหาที่แตกต่างกัน ผู้บริโภคบางคนอยู่ในสภาพที่เป็นจริง (Actual state) ซึ่งรับรู้ปัญหาเมื่อผลิตภัณฑ์ล้มเหลวต่อการสร้างความพึงพอใจ ในบางครั้งผู้บริโภคต้องการสภาพที่พึงปรารถนา (Desired state) การติดต่อกับธุรกิจที่หันท่วงทีในการรับรู้ปัญหา

2.2 การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ (Prepurchase search) เป็นขั้นตอนในการบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งผู้บริโภคได้รับรู้ถึงความจำเป็นและค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อสนองความต้องการของเขา ขั้นตอนนี้เริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงความจำเป็นในการซื้อและบริโภคในผลิตภัณฑ์จึงจำเป็นต้องค้นหาข้อมูลจากสิ่งแวดล้อมภายนอก แหล่งการค้นหาข้อมูลมี 2 แหล่ง คือ

2.2.1 แหล่งข้อมูลภายใน (Internal sources) ได้แก่ การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ และทัศนคติของบุคคลจากประสบการณ์ในอดีต

2.2.2 แหล่งข้อมูลภายนอก (External sources) ในกรณีที่ไม่มีประสบการณ์ภายในเกี่ยวกับข้อมูลหรือมีข้อมูลไม่เพียงพอ จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลจากภายนอก ประกอบด้วย ข้อมูลจากสื่อมวลชน พนักงานขาย การโฆษณา ฯลฯ

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994:660)

กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) หมายถึง กระบวนการซึ่งมีการยอมรับของผู้บริโภคเพื่อลดความสับสนซับซ้อนในการตัดสินใจในผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Schiffman and Kanuk. 1994:659) กลยุทธ์การตัดสินใจ (Decision strategies) ใช้หลักกลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information processing strategies) เป็นกระบวนการซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกตราสินค้าหรือการบริโภคอย่างใดอย่างหนึ่ง กฎเหล่านี้จะลดการตัดสินใจที่สับสนซับซ้อนโดยการหาคำแนะนำเพื่อใช้ในการตัดสินใจ กฎนี้ได้นำไปใช้อย่างกว้างขวางใน 2 กรณี คือ

2.3.1 กฎการตัดสินใจซื้อแบบทดแทน (Compensatory decision rules) เป็นรูปแบบของกฎการตัดสินใจซึ่งผู้บริโภคประเมินทางเลือกในแต่ละตราสินค้าในรูปของคุณสมบัติที่สำคัญและเลือกตราซึ่งมีคะแนนถ่วงน้ำหนักสูงที่สุด (Schiffman and Kanuk. 1994:658)

2.3.1 กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทน (Noncompensatory decision rules) กฎการตัดสินใจของผู้บริโภคประเภทหนึ่งซึ่งการประเมินผลคุณสมบัติตราสินค้าด้านบวกไม่ได้นำมาทดแทนสำหรับการประเมินผลด้านลบของคุณสมบัติอื่นในตราสินค้าเดียวกัน (Schiffman and Kanuk. 1994:663) ประกอบด้วย 3 กฎ คือ

ก. Conjunctive decision rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติที่ประเมิน ตราสินค้าซึ่งต่ำกว่าจุดต่ำสุดของแต่ละคุณสมบัติจะถูกตัดออกจากการพิจารณา (Schiffman and Kanuk. 1994:658)

ข. Disjunctive rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคกำหนดจุดต่ำสุดที่สามารถยอมรับได้สำหรับแต่ละคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ ตราสินค้าใดที่มีคุณสมบัติเลยจุดตัดนี้จะเป็นตราที่ยอมรับได้ (Schiffman and Kanuk. 1994:660)

ค. Lexicographic rules หมายถึง กฎการตัดสินใจแบบไม่ทดแทนกันซึ่งผู้บริโภคจัดลำดับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตามความสำคัญแล้วเปรียบเทียบตราสินค้าตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสูงสุดก่อน ถ้าตราสินค้าใดมีคะแนนสูงพอ ตราสินค้านั้นก็จะได้รับเลือก ถ้าคะแนนไม่เพียงพอ กระบวนการก็จะเริ่มจัดคุณสมบัติที่สำคัญประการที่สองและใช้วิธีการแบบนี้ต่อไป (Schiffman and Kanuk. 1994:662)

ความหลากหลายของกฎการตัดสินใจมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย จากการสำรวจผู้เลือกซื้อในร้านสำหรับสินค้าที่ซื้อสม่ำเสมอมีกลยุทธ์การเลือกซื้อเฉพาะอย่างเพื่อประหยัดเงิน การแบ่งส่วนตลาดของผู้บริโภคโดยอาศัยกฎการเลือกซื้อได้ผู้บริโภค 4 แบบ คือ

- ก. ผู้ซื้อเป็นกิจวัตร (Practical loyalists)
- ข. ผู้เลือกซื้อในราคาต่ำสุด (Bottom-line price shopper)
- ค. ผู้เปลี่ยนตราสินค้าตามโอกาส (Opportunistic switchers)
- ง. นักล่าซื้อขาย (Deal hunters)

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับกิจกรรม 2 ประการ คือ พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) และการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) วัตถุประสงค์ของการมีกิจกรรมทั้ง 2 ประการ ก็คือการเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภคจากการซื้อ

3.1 พฤติกรรมการซื้อ (Purchase behavior) ผู้บริโภคมีรูปแบบการซื้อ 2 ประการ คือ

1) การซื้อเพื่อทดลอง (Trial purchases)

2) การซื้อซ้ำ (Repeat purchases)

ถ้าผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าเป็นครั้งแรกจะซื้อในปริมาณน้อยกว่าปกติ ในกรณีนี้ถือว่าการซื้อเพื่อทดลอง ช่วงทดลองเป็นช่วงการสำรวจพฤติกรรมการซื้อซึ่งผู้บริโภคพยายามที่จะประเมินผลิตภัณฑ์จากการใช้โดยตรง ตัวอย่าง เมื่อผู้บริโภคทดลองใช้น้ำยาบ้วนปากซึ่งเขายังไม่มีความแน่ใจ เขาจะซื้อในปริมาณที่น้อยกว่าการซื้อตราที่คุ้นเคยแล้ว

3.2 การประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) เมื่อผู้บริโภคใช้ผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะระหว่างผู้บริโภคมีการทดลองเขาจะซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีผลลัพธ์ที่เป็นไปได้ของการประเมิน 3 ประการ คือ

1) การทำงานที่แท้จริงที่สอดคล้องกับความคาดหวังจะไปสู่ความรู้สึกที่เป็นกลาง (Neutral feeling)

2) การทำงานที่เกินความคาดหวังนำไปสู่ความพึงพอใจ (Satisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านบวกและผลที่จะเกิดขึ้นภายหลัง (Positive disconfirmation)

3) การทำงานต่ำกว่าความคาดหวังทำให้เกิดความไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) และการไม่ยืนยันการตัดสินใจด้านลบ (Negative disconfirmation)

สำหรับ จากผลลัพธ์ 3 ประการ ความคาดหวังของผู้บริโภคและความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดซึ่งผู้บริโภคต้องพิจารณาถึงประสบการณ์ที่มีต่อความคาดหวังเมื่อกระทำการประเมินภายหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation)

ระดับของการวิเคราะห์การซื้อภายหลัง ซึ่งผู้บริโภคมีอยู่ขึ้นกับความสำคัญในการตัดสินใจของผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์อยู่ในความคาดหวังเขาจะซื้ออีกถ้าการทำงานของผลิตภัณฑ์ผิดหวังหรือไม่สอดคล้องกับความคาดหวังเขาก็จะค้นหาทางเลือกที่เหมาะสมทางเลือกอื่นดังนั้นการประเมินผลภายหลังการซื้อของผู้บริโภคจะป้อนไปที่ประสบการณ์ด้านของเขตด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในอนาคต

ส่วนที่ 5 ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามครุยซ์ จำกัด และประวัติความเป็นมาของเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส

ประวัติความเป็นมาของบริษัท สยามครุยซ์ จำกัด

บริษัท สยามครุยซ์ จำกัด เจ้าของและผู้ดำเนินกิจการเรือสำราญ “อันดามัน ปรีนเซส” ก่อตั้งขึ้นในเดือนกันยายน พ.ศ. 2531 มีสำนักงานตั้งอยู่ที่เลขที่ 33/10 – 11 ซอยยศอาเขต สุขุมวิทซอย 11 ถนนสุขุมวิท แขวงคลองเตยเหนือ เขตวัฒนา กทม. 10110 โดยมีกลุ่มผู้ร่วมก่อตั้งมาจากหลายสาขาอาชีพ อาทิ คุณจักรพันธ์ยศสินธุ , คุณพาทย์ วัชรวิทย์ , รศ.กิติ สินธุเสก , ฯลฯ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการก่อตั้งบริษัท เพื่อประกอบการเดินเรือท่องเที่ยวทางทะเลทั้งภายในและระหว่างประเทศ เนื่องจากเห็นว่าอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่สำคัญของประเทศ อันจะนำมาซึ่งการสร้างงานแก่คนไทย นำรายได้มาสู่ประเทศ

และเป็นการเผยแพร่ชื่อเสียงของประเทศไปสู่ชาวต่างชาติอีกด้วย อีกประการที่สำคัญคือ ทรัพยากรธรรมชาติของท้องทะเลไทยทั้งเกาะแก่งต่าง ๆ และได้นำมีความงดงามและสมบูรณ์เป็นอย่างยิ่ง ประกอบกับในเวลานั้นยังไม่มีเรือนำเที่ยวที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัตถุประสงค์เป็นเรือสำราญนำเที่ยวทางทะเลโดยเฉพาะ (ตามมาตรฐานสากล) มาให้บริการอยู่ในประเทศไทยและจากประสบการณ์ของกลุ่มผู้ประกอบการพบว่าการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญตามทัศนคติของสากลถือว่าเป็น “สุดยอดของการท่องเที่ยว” ในต่างประเทศทั่วโลกมีเรือสำราญลักษณะดังกล่าวให้บริการอยู่มากมายและมีคนไทยจำนวนไม่น้อยที่เดินทางไปต่างประเทศเพื่อใช้บริการท่องเที่ยวโดยเรือสำราญเหล่านั้น ทั้ง ๆ ที่ความงดงามของท้องทะเลในต่างประเทศมิได้มีความงดงามมากไปกว่าท้องทะเลไทยแต่เหตุที่นักท่องเที่ยวไทยไปใช้บริการเรือท่องเที่ยวเหล่านั้นเพราะในประเทศไทยยังไม่มีเรือท่องเที่ยวที่เป็นเรือสำราญอย่างแท้จริงตามระบบสากลมาให้บริการ ซึ่งนอกจากจะหมายถึงเรือที่สร้างขึ้นมาเพื่อประกอบกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะแล้วยังหมายถึงจะต้องมีระบบความปลอดภัยที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสากลและต้องมีระบบป้องกันการทำลายสภาวะแวดล้อมด้วย

ประวัติความเป็นมาของเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

อันดามัน ปรีนเซส เดิมชื่อ Svea Jarl เป็นเรือโดยสารที่สร้างขึ้นเพื่อดำเนินกิจการท่องเที่ยวโดยเฉพาะ ณ อูฟินโบดา อันเป็นอู้อยู่ที่ประเทศสวีเดน ซึ่งเป็นอู่อเรือที่มีชื่อเสียงแห่งหนึ่งของโลก และทำพิธีปล่อยเรือลงน้ำโดนเจ้าหญิง Estelle Berndotte แห่งสวีเดน ต่อมาเรือได้รับสมญานามว่า “Grand Lady of Stockholm” หรือ หญิงสูงศักดิ์แห่งกรุงสต็อกโฮล์มและถือเป็นสัญลักษณ์ของเมืองนี้

ต่อมาได้เปลี่ยนชื่อเรือใหม่เป็น Apollo III และได้รับเกียรติสูงสุดจากกษัตริย์ Karl Gustav แห่งสวีเดน โดยเสด็จลงเรือ และต่อมาเรือได้ทำการเปลี่ยนปรับปรุงเครื่องจักรใหม่ภายใต้การควบคุมของ Lloyds Society of London (สถาบันลอยด์แห่งประเทศอังกฤษ) และใช้เป็นเรือโดยสารประจำเส้นทางระหว่างกรุงสต็อกโฮล์ม ประเทศสวีเดน กับเมืองมารีฮามน์ ประเทศฟินแลนด์มาโดยตลอด จนกระทั่งถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2532 จึงได้ส่งมอบให้กับ บริษัท สยามครุยซ์ จำกัด และได้เปลี่ยนชื่อเรือมาเป็น “ANDAMAN PRINCESS” พร้อมทั้งแปลงสัญชาติเป็นเรือไทย จากนั้นได้เดินทางจากประเทศสวีเดนมาถึงประเทศไทยเมื่อวันที่ 13 เมษายน 2532 และทำการออกแบบตกแต่งภายในใหม่หมดเพื่อให้เหมาะกับการเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยและประเทศในแถบเอเชีย และได้รับเกียรติจากคุณหญิงบุญเรือน ชุณหะวัณ (บรรดาศักดิ์ในขณะนั้น) ทำพิธีเปิดเดินเรือ ณ ท่าเรือคลองเตย กรุงเทพฯ (ท่าเรือหมายเลข 22 A) เมื่อวันที่ 29 มิถุนายน 2532 และออกเดินทางบริการท่องเที่ยวในท้องทะเลไทยครั้งแรกในเส้นทาง อ่างทอง 2 เมื่อวันที่ 30 มิถุนายน 2532

เรืออันดามัน ปรีนเซส ได้รับการออกแบบตกแต่งเพิ่มเติมโดยคำนึงถึงความปลอดภัยและความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นหลัก โดยทีมงานสถาปนิกชาวไทย นำโดย รศ. กิติ สิริสุนทร แห่งคณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (ในขณะนั้น) โดยมีผู้แทนจากสถาบันลอยด์เป็นผู้ให้คำปรึกษาและตรวจสอบให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนดในทุกส่วนของลำเรือ ไม่ว่าจะเป็นส่วนห้องพัก ส่วนบริการต่าง ๆ รวมถึงระบบความปลอดภัยทุกจุดด้วย นอกจากนี้การตกแต่งเพิ่มเติมยังรวมถึงจัดให้มีระบบปรับอากาศ และปูพรมตลอดทั้งลำเรือ มีระบบน้ำอุ่นน้ำเย็นในทุกห้อง นอกจากนี้ในส่วนบุคลากรยังได้รับการฝึกอบรมทักษะต่าง ๆ จากผู้มีประสบการณ์ในระดับสูง เพื่อการบริการต่าง ๆ จะสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้เดินทาง

รายละเอียดของเรือ

น้ำหนักเรือ	4,898	ตันกรอส
ความยาว	101	เมตร
ความกว้าง	17.23	เมตร
ความสูง	31.05	เมตร
ความเร็ว	15	น็อต
กินน้ำลึก	5.3	เมตร
ผู้โดยสาร	330	คน (โดยประมาณ)
พนักงานประจำเรือ	145	คน (โดยประมาณ)

ระบบความปลอดภัยตามมาตรฐานสถาบัน ลอยด์

เรืออันดามัน ปรีนเซส เป็นเรือที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยสูงสุด (100 A1* Finnish Ice Class) จากสถาบันลอยด์ แห่งประเทศอังกฤษ (Lloyd's Society of London) ซึ่งเป็นสถาบันที่ให้การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของเรือต่าง ๆ ที่ใหญ่ที่สุด และได้รับการยอมรับและมีชื่อเสียงที่สุดของโลกมากกว่า 300 ปี โดยอันดามัน ปรีนเซส เป็นเรือลำที่ 64 ของโลก และเป็นที่น่าภูมิใจว่าเป็นเรือโดยสารลำแรกและลำเดียวของภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยตามระบบเรือสากล

สถาบันลอยด์จะส่งผู้แทนจากประเทศอังกฤษมาทำการตรวจสอบคุณภาพของระบบความปลอดภัยสำหรับผู้โดยสารของเรืออันดามัน ปรีนเซส ตามระยะเวลาที่กำหนด อาทิ การทำงานของเรือช่วยชีวิต แพช่วยชีวิต เสื้อชูชีพ ระบบวิทยุสื่อสารดาวเทียม ระบบป้องกันอัคคีภัย ฯลฯ

ข้อมูลอุปกรณ์ช่วยชีวิต

เรือช่วยชีวิต	(Life Boat)	8 ลำ
แพช่วยชีวิต	(Life Raft)	16 ลำ
เสื้อชูชีพ	(Life jacket)	จำนวนเท่ากับผู้โดยสารและลูกเรือ (และสำรองเผื่อ)

นอกจากนั้น ตามกฎของมาตรฐานความปลอดภัยของกฎการเดินเรือระหว่างประเทศหรือ SOLAS (Safety of Life at Sea) ภายในเรือและแพช่วยชีวิตจะมีอาหารแห้ง ยารักษาโรค น้ำจืด ตะเกียง ฯลฯ สำหรับอยู่ในทะเลได้ไม่น้อยกว่า 7 วัน

การประกันอุบัติเหตุ

อันดามัน ปรีนเซส ทำการประกันภัยตัวเรือไว้กับ บริษัท กรุงเทพประกันภัย จำกัด (Reinsurance โดย Underwriters ในประเทศอังกฤษ) นอกจากนี้ยังได้ประกันอุบัติเหตุแก่ทุกคนบนเรือ (Protection & Idemnity) ไว้กับ บริษัท Ship Owner Mutual Protection and Imnity Co.,Ltd. หรือ P & I Club ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของ Lloyd's Society of London รวมทั้งยังได้ทำการประกันในเรื่องอาหารเป็นพิษ (Food poisoning) ให้กับผู้โดยสารบนเรือทุกคนด้วย

นอกจากนี้ อันดามันปรีนเซส ยังห่วงใยในสภาวะแวดล้อมและความงดงามของท้องทะเลเป็นอย่างยิ่ง โดยเป็นเรือสำราญลำแรกของไทยและลำเดียวที่ติดตั้งเครื่องแยกน้ำมันออกจากน้ำก่อนที่จะระบายน้ำออกจากเรือ ทั้งนี้การติดตั้งเครื่องดังกล่าวเป็นไปตามข้อบังคับของ Lloyd's (Prevention of Pollution on oil from Ship 1973) อีกทั้งยังได้ทำการประกันการรั่วไหลของน้ำมันไว้ในวงเงินสูงถึง 400 ล้านUS\$ จึงทำให้อันดามัน ปรีนเซสสามารถเข้าเทียบท่าเรือได้ทุกแห่งทั่วโลก

สำหรับการเดินเรือ นอกจากจะใช้บุคลากรที่เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์แล้ว ยังมีอุปกรณ์เดินเรือ อันทันสมัย อาทิ เรดาร์ Decca และ Huge ซึ่งสามารถหาทิศทางและรักษาแนวเส้นทางการเดินเรือได้อย่างเที่ยงตรงและแม่นยำ ทั้งยังมีระบบดาวเทียม Satellite Navigator ช่วยในการบอกตำแหน่งของเรือ และระบบวิทยุสื่อสารที่สามารถรับ – ส่ง สัญญาณคลื่นความถี่ที่ใช้ในการเดินเรือได้ทุกระบบอีกด้วย

ชนิดของห้องพักผู้โดยสาร

Panorama Suite : ห้องพักรักษาพิเศษเพียงหนึ่งเดียวบนเรือ อยู่บริเวณท้ายเรือชั้น 6 ผู้เข้าพักสามารถชมความงดงามของท้องทะเลตลอดเส้นทางทางหน้าต่างใหญ่ 2 ด้านของห้อง ภายในห้องพร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกครบครัน ทั้ง Mini Bar โทรทัศน์ โทรศัพท์ภายใน วิทยุกระจายเสียงตามสาย เครื่องปรับอากาศแยกต่างหาก และห้องน้ำปูหินอ่อนพร้อมอุปกรณ์ในห้องน้ำครบถ้วน รวมทั้งระบบน้ำอุ่นน้ำเย็น

Super Deluxe A : อยู่บริเวณชั้น 6 ทุกห้องมีหน้าต่างเพื่อชมความงาม พร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทั้ง Mini Bar โทรทัศน์ โทรศัพท์ภายใน วิทยุกระจายเสียงตามสาย เครื่องปรับอากาศแยกต่างหาก ห้องน้ำส่วนตัวพร้อมอุปกรณ์ และทั้งระบบน้ำอุ่นน้ำเย็น

Super Deluxe B : อยู่บริเวณชั้น 6 ทุกห้องมีหน้าต่างเพื่อชมความงาม พร้อมด้วยอุปกรณ์อำนวยความสะดวกทั้ง Mini Bar โทรทัศน์ โทรศัพท์ภายใน วิทยุกระจายเสียงตามสาย เครื่องปรับอากาศแยกต่างหาก ห้องน้ำส่วนตัวพร้อมอุปกรณ์ และทั้งระบบน้ำอุ่นน้ำเย็น (ห้องพักมีขนาดเล็กกว่า Super Deluxe A)

Deluxe : อยู่บริเวณชั้น 2,3,4 และ 6 ภายในห้องเป็นที่นอนแบบเตียงเดี่ยว เตียงคู่ เตียงโซฟา หรือเตียงสองชั้น มีหน้าต่างทุกห้อง ภายในห้องมีโทรศัพท์ภายใน วิทยุกระจายเสียงตามสาย เครื่องปรับอากาศระบบ Central Air และห้องน้ำส่วนตัวพร้อมระบบน้ำอุ่นน้ำเย็น

Standard A : อยู่บริเวณชั้น 2,3 และ 4 ภายในห้องพักเป็นเตียงเดี่ยว เตียงโซฟา และเตียงสองชั้น ทุกห้องมีโทรศัพท์ภายใน และวิทยุกระจายเสียงตามสาย ระบบเครื่องปรับอากาศแบบ Central Air และห้องน้ำส่วนตัวทุกห้องพร้อมระบบน้ำอุ่นน้ำเย็น

Standard B : อยู่บริเวณชั้น 2 และ 3 ภายในห้องพักเป็นเตียง 2 ชั้น ทุกห้องมีโทรศัพท์ภายใน วิทยุกระจายเสียงตามสาย ระบบเครื่องปรับอากาศแบบ Central Air ห้องน้ำใช้ห้องน้ำรวมพร้อมระบบน้ำอุ่นน้ำเย็น สำหรับห้องน้ำจะมีเพียงพอกับจำนวนห้องพัก ยกเว้นบริเวณห้องชั้น 3 จะมีห้องน้ำส่วนตัว

เส้นทางการเดินเรือ

อันดามัน ปรีณเชส สามารถเดินทางในทะเลได้ทั้งในเวลาปกติและช่วงฤดูมรสุม เพื่อหลีกเลี่ยงมรสุมจึงแบ่งเส้นทางการเดินเรือออกเป็น 2 ช่วง ดังนี้

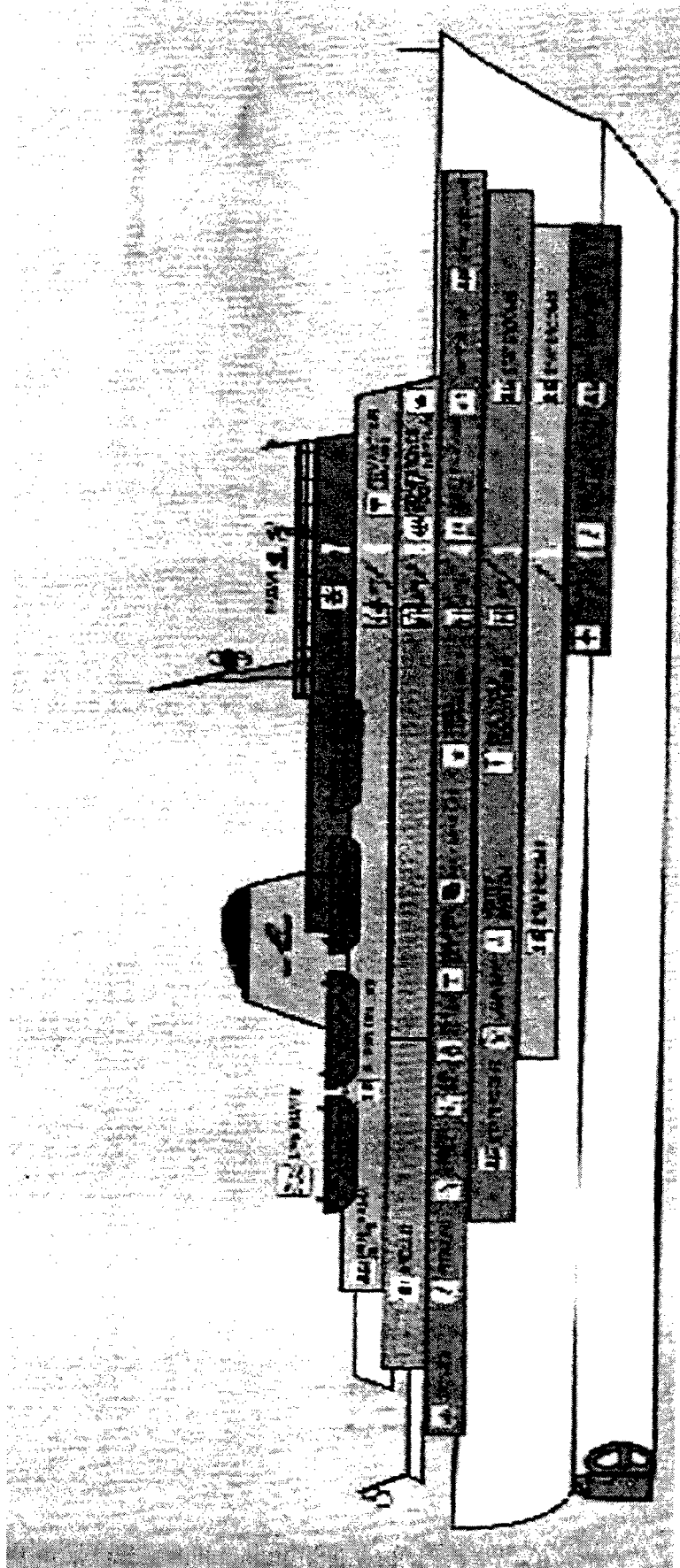
ประมาณเดือนพฤษภาคม ถึงเดือนตุลาคม จะเดินเรือในด้านทะเลตะวันออกและอ่าวไทย อาทิ เกาะไผ่ , เกาะช้าง , ทะเลตราด , เกาะสมุย , เกาะพะงัน , หมู่เกาะอ่างทอง , เกาะนางยวน , หาดใหญ่ , เกาะแม่เกาะ , เกาะเต่า , เกาะสีชัง , เกาะสมุย , ถ้าพระยานคร ฯลฯ

ประมาณเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนเมษายน จะเดินเรือด้านทะเลอันดามัน เช่น หมู่เกาะสุรินทร์ , หมู่เกาะสิมิลัน , หมู่เกาะตะรุเตา , อาดังราวี , เกาะราชา , เกาะยาง , เกาะบูตัง , ไข่มุกอันดามัน , มรกตอันดามัน , พีพี , อันดามันเหนือ , อันดามันใต้ ฯลฯ

นอกจากนี้ยังมีการเดินทางไปยังประเทศเพื่อนบ้านที่ประเทศสิงคโปร์ และเกาะลังกาวิประเทศมาเลเซีย เป็นครั้งคราวด้วย

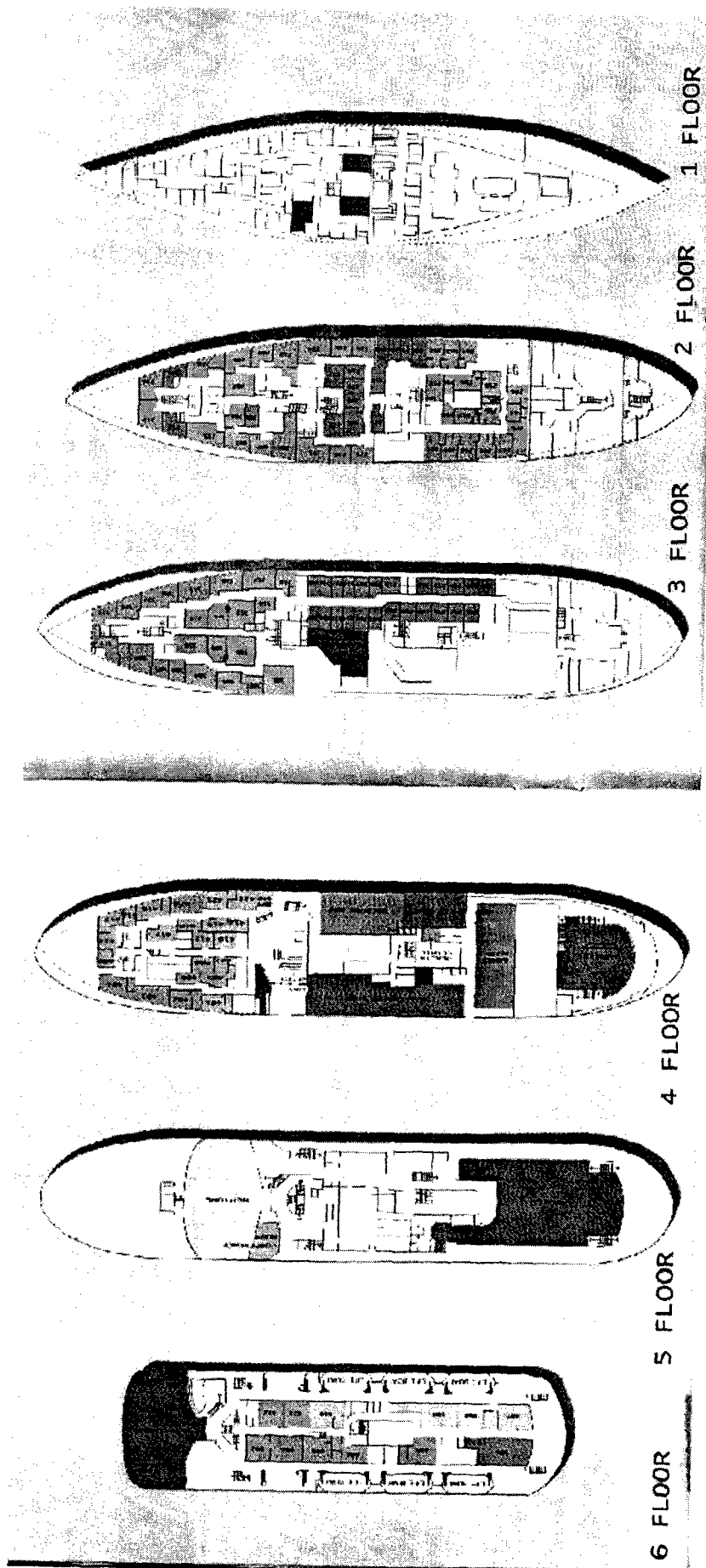
ตาราง 4 แสดงรายละเอียดจำนวนห้องพักผู้โดยสารบนเรือสำราญอันดามัน ปรีณเซส

ลักษณะห้องพัก	พักห้องละ	จำนวน	รวม
พาโนรามา สวีท (Panorama Suit)	3 คน	1 ห้อง	3 คน
ซูเปอร์เดอลักซ์ เอ (Super Delux A)	3 คน	4 ห้อง	12 คน
ซูเปอร์เดอลักซ์ บี (Super Delux B)	3 คน	6 ห้อง	18 คน
เดอลักซ์ (Deluxe)	2 คน	10 ห้อง	20 คน
	3 คน	3 ห้อง	9 คน
	4 คน	3 ห้อง	12 คน
ธรรมดา เอ (Standard A)	2 คน	12 ห้อง	24 คน
	3 คน	15 ห้อง	45 คน
	4 คน	1 ห้อง	4 คน
	6 คน	2 ห้อง	12 คน
	7 คน	1 ห้อง	7 คน
	2 คน	17 ห้อง	34 คน
	3 คน	9 ห้อง	27 คน
	4 คน	3 ห้อง	12 คน
	5 คน	1 ห้อง	5 คน
ธรรมดา บี (Standard B)	2 คน	23 ห้อง	46 คน
	2 คน	3 ห้อง	6 คน
	3 คน	4 ห้อง	12 คน
	4 คน	2 ห้อง	8 คน
	2 คน	4 ห้อง	8 คน
	3 คน	2 ห้อง	6 คน
รวม		126	330



ภาพประกอบ 10 แผนผังของเรือสำราญอันทามัน ปรีณเชส

ที่มา : บริษัท สยามครุยส์ จำกัด



ภาพประกอบ 11 แผนผังของเรือสำราญอันดามัน ปรีณเชส

ที่มา : บริษัท สยามกรุ๊ป จำกัด

ตาราง 5 แสดงส่วนบริการต่าง ๆ บนเรือสำราญอันดามันปริ้นทิส

ส่วนบริการ	ชั้นเรือ	กิจกรรม	เวลาเปิด - ปิด
ห้องชานา (แยกบริการชาย , หญิง)	ชั้น 1	อปโสน้ำ	06:00 - 19:00
ห้องชีวฟิสิกส์ไทร์	ชั้น 3	เต้นรำ / ฟังเพลง / เครื่องดื่มตามสั่ง (เสียเงิน)	22:30 - 02:00
เคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์	ชั้น 4	ติดต่อสอบถาม / รับฝากกุญแจ	24 ชั่วโมง
ห้องคอร์ด คอฟฟี่ช็อป	ชั้น 4	อาหารตามสั่ง (สั่งถึง 01 :00 น.) / เครื่องดื่มตามสั่ง (เสียเงิน)	24 ชั่วโมง
ฟู้ดแลป	ชั้น 4	จำหน่ายฟิล์มถ่ายรูป , กล้องถ่ายได้น้ำ , ล้างอัดรูป	08:00 - 20:00
โทรศัพท์สาธารณะ (การ์ดโฟน)	ชั้น 4	โทรได้ทั่วประเทศ ขึ้นอยู่กับช่องสัญญาณ (ขายการ์ดโฟนราคาปกติ)	24 ชั่วโมง
ห้องดอลฟินบาร์ และคาราโอเกะ	ชั้น 4	ร้องเพลง / ฟังเพลง / เครื่องดื่มตามสั่ง (เสียเงิน)	22:30-02:00
ห้องแอร์ชัท วิดีโอ	ชั้น 4	ดูวิดีโอ	10:00 - 24:00
ห้องปฐมพยาบาล	ชั้น 4	ปฐมพยาบาลเบื้องต้น	24 ชั่วโมง
กีฬช็อฟ	ชั้น 4	จำหน่ายของที่ระลึก , ขนมขบเคี้ยว , ของใช้จำเป็น	08:00 - 20:00
สระน้ำจากชุดซี	ชั้น 4	แช่น้ำอุ่นอุณหภูมิประมาณ 37 องศาเซลเซียส	06:00 - 19:00
ห้องเกมส์	ชั้น 4	สนุกกับตู้เกมส์ที่ทันสมัย (เสียเงิน)	24 ชั่วโมง
ห้องอาหารเนปจูน (รองรับได้ 114 ท่าน)	ชั้น 5	บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ อยู่ด้านหัวเรือ	ตามมื้ออาหาร
ห้องอาหารออพอลโล่ (รองรับได้ 196 ท่าน)	ชั้น 5	บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ อยู่ด้านท้ายเรือ	ตามมื้ออาหาร
ห้องปอมปาดัวร์เล้าจน์	ชั้น 6	ชมโชว์การแสดง / จัดสัมมนา / เครื่องดื่มตามสั่ง (เสียเงิน)	20:30 - 22:30

ส่วนที่ 6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

กมลลา สุพรรณ (2539:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนในกรุงเทพมหานครที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว โดยมีกลุ่มตัวอย่าง คือ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 5 พบว่า พฤติกรรมการท่องเที่ยวที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยวถูกต้องระดับปานกลาง เนื่องจากเพศ ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ความรู้เกี่ยวกับการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว และกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน และยังพบปัญหาในเรื่องของเยาวชนที่ขาดความรู้และข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ รวมถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่ถูกต้อง วัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวของเยาวชน ส่วนใหญ่ไปเพื่อการพักผ่อนมากกว่าชื่นชมธรรมชาติ นอกจากนี้ เยาวชนยังขาดความตระหนักในการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมในสถานที่ท่องเที่ยว การพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวก่อให้เกิดการทำลายสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ หน่วยงานที่รับผิดชอบยังมีการดูแลรักษาความสะอาดของสถานที่ท่องเที่ยวไม่ดีพอและมีการจัดการด้านการท่องเที่ยวยังไม่เหมาะสมแก่ขีดความสามารถของแหล่งท่องเที่ยว

สุชิน หมอนทอง (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาอ่าวตงตาล อำเภอสัตหีบ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อสภาพแวดล้อมทั้งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติและที่มนุษย์สร้างขึ้น ส่วนสภาพแวดล้อมที่นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ในส่วนที่มนุษย์สร้างขึ้นและควรได้รับการปรับปรุง ได้แก่ กิจกรรมหาเบร การรักษาความปลอดภัย สถานที่อาบน้ำจืด ความสะดวกในการทำกิจกรรม ราคาอาหาร/เครื่องดื่ม การให้เช่าเรือใบ/วินเชิร์ฟ การคมนาคม สภาพห้องน้ำ/ห้องส้วม ไฟฟ้าและแสงสว่าง โทรศัพท์สาธารณะและความเพียงพอของถังขยะ รวมทั้งข้อเสนอแนะอื่นๆ ของผู้วิจัย เพื่อการจัดการและพัฒนาต่อไป

อุษณีย์ ศรีภูมิ (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวในเขตฐานทัพเรือสัตหีบในระดับดีมากในเรื่องของความสะดวกในการเดินทาง ความสะดวกในการผ่านเข้า – ออก ความสวยงามของสภาพแวดล้อม การรักษาความสะอาดและการรักษาความปลอดภัย ในระดับค่อนข้างดีในเรื่อง การจัดสิ่งอำนวยความสะดวก การประชาสัมพันธ์และการจัดจำหน่ายของที่ระลึก ความคิดเห็นต่อกิจกรรมทัศนศึกษาที่ได้เยี่ยมชมโดยรวมอยู่ในระดับดีมาก เรียงตามลำดับความคิดเห็นในเชิงบวกดังนี้ การเยี่ยมชมศูนย์อนุรักษ์พันธุ์เต่าทะเล กิจกรรมค่ายพักแรม อาคารพิพิธภัณฑ์ทหารนาวิกโยธิน การเยี่ยมชมเรือรบหลวง ศูนย์อนุรักษ์และฟื้นฟูสภาพแวดล้อมทางทะเล การศึกษาบริเวณอ่าวสัตหีบและกิจกรรมสโมสรรีอโบ ส่วนลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ปัจจัยด้านอายุและระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อการท่องเที่ยวแตกต่างกัน ส่วนปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพ อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ไม่ส่งผลให้มีความคิดเห็นแตกต่างกัน

ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวเขื่อนป่าสักชลสิทธิ์ต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พบว่า มากกว่าครึ่งหนึ่งของผู้ที่มาท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารจัดการอยู่ในเกณฑ์ดีมาก และมีทัศนคติต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ในภาพรวมค่อนข้างดี ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยว ได้แก่ ระดับการศึกษา

ประสบการณ์ในการเดินทางท่องเที่ยวสถานที่อื่นๆ ของผู้มาท่องเที่ยวและปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อทัศนคติของผู้มาท่องเที่ยวได้แก่ เพศ อายุ รายได้ ค่าใช้จ่ายสำหรับการท่องเที่ยว อาชีพ สถานภาพในครอบครัว สถานภาพการสมรส ประสบการณ์เดินทางด้านความถี่ในการเดินทางและความรู้ความเข้าใจของผู้มาท่องเที่ยว

อุษา ลิ้มปธนโชติ (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่เป็นเพศชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าที่มีอายุ และการศึกษาต่างกันมีทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน และผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรส การศึกษา และรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางเพื่อการรักษาผิวหน้าแตกต่างกัน และทัศนคติทางด้านส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมของผู้ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้า มีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกัน

อภิชาติ ดีสมสุข (2545:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านราคา ได้แก่ ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ ในด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณค่าต่อสุขภาพ สำหรับผู้บริโภคและสื่อที่ไม่ใช่บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจมากที่สุด คือ บุคคลในครอบครัวและโทรทัศน์ นอกจากนั้น ยังพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด สื่อ รูปแบบการดำรงชีวิต มีความสัมพันธ์กับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) รวมทั้งทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภคมีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมผู้บริโภค นอกจากนี้ ลักษณะประชากรที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ไม่มีผลต่อทัศนคติด้านความปลอดภัยในการบริโภค

ยุทธศักดิ์ น้าวรพรรณ (2544:บทคัดย่อ) ได้ทำการศึกษาเรื่องทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อ ผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติที่เห็นด้วยต่อการซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคจากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ทั้งที่เป็นโดยรวมทุกด้าน

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เนื่องจากยังไม่มียานวิจัยใดที่ได้ศึกษามาแล้วโดยตรงอย่างชัดเจนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวในเชิงธุรกิจ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ใช้แนวคิดงานวิจัยของ ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543) และ สุชิน หมอนทอง (2543) นำมาประยุกต์อย่างใช้ในการศึกษารั้วนี้ โดยตัวแปรทางด้านทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (บริการ) ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Milton J. Rosenberg and Carl I. Havland ซึ่งอธิบายว่า ทัศนคตินั้นเป็นผลรวมที่ได้จากความรู้ ความรู้สึก และนำไปสู่พฤติกรรม ในส่วนของพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Philip Kotler ซึ่งได้อธิบายถึงลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วยคำถาม 6WS และ 1H เพื่อที่จะหาคำตอบ 7Os และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วยแนวคิดที่เกี่ยวข้องกัน 3 ส่วนสำคัญ คือ ปัจจัยนำเข้า กระบวนการ และผลลัพธ์

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ทศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน
ปรีณเชส ผู้วิจัยมีวิธีการดำเนินงาน และขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของ
เรืออันดามันปรีณเชสที่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย

กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการของเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่เดินทาง
ท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรในการคำนวณกลุ่ม
ตัวอย่างแบบไม่ทราบโอกาสหรือไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ดังนี้ (บุญชม ศรี
สะอาด. 2538 : 185-186)

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

เมื่อ n แทนจำนวนกลุ่มตัวอย่าง

P แทนสัดส่วนประชากรที่กำหนดที่จะสุ่ม

Z แทนระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้คือ

Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ($\alpha = 0.05$)

Z มีค่าเท่ากับ 2.58 ที่ระดับความเชื่อมั่น 99% ($\alpha = 0.01$)

e แทนสัดส่วนของค่าความคลาดเคลื่อน

การวิจัยในครั้งนี้กำหนดสัดส่วนของประชากรเท่ากับ 50% มีระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความ
คลาดเคลื่อน 5%

ดังนั้นจากสูตร

$$\begin{aligned} n &= \frac{(0.5)(1-0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 385 \end{aligned}$$

เมื่อทราบจำนวนกลุ่มตัวอย่างแล้ว ได้มีการสำรวจแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของเรือสำราญอันดามันปริ้นเซสที่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย เนื่องจากในช่วงที่ศึกษานั้นเป็นฤดูกาลเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลทางด้านตะวันตก คือ ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย โดยใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง (Unit Sampling) ที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเส้นทางเดินเรือ ทางด้านทิศตะวันตก คือ ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย เนื่องจากในช่วงที่ศึกษานั้นเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวทางทะเล

ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกเส้นทาง (Trip) วันที่เดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลกับเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response questions)

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended response questions) , คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) และคำถามแบบ Semantic differential scale

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้ มีขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่จะศึกษา ซึ่งผู้วิจัยได้วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. กำหนดขอบเขตและเนื้อหาของแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมในเรื่องของ การวัดทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส ซึ่งจะใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ทำให้สามารถได้คำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงได้ แล้วนำมาประยุกต์เป็นคำถามในแบบสอบถาม โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน รวมทั้งสิ้น 45 ข้อ ในแต่ละส่วนมีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close – ended response questions) จำนวน 6 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 เพศ ได้แก่ เพศชาย และเพศหญิง โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

ข้อที่ 2 อายุ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงอายุดังแสดงในตาราง 6

ตาราง 6 แสดงช่วงอายุของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงอายุ	
ต่ำกว่า 15 ปี	45 – 54 ปี
15 – 24 ปี	55 – 64 ปี
25 – 34 ปี	65 ปีขึ้นไป
35 – 44 ปี	

ข้อที่ 3 ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. ประถมศึกษา
2. มัธยมศึกษาตอนต้น
3. มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.
4. อนุปริญญา / ปวส.
- 5.ปริญญาตรี
6. ปริญญาโท
7. ปริญญาเอก

ข้อที่ 4 อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ดังนี้

1. นักเรียน / นักศึกษา
2. ประกอบธุรกิจส่วนตัว
3. พนักงานบริษัท
4. รับราชการ
5. พนักงานรัฐวิสาหกิจ
6. อื่น ๆ (โปรดระบุ)

ข้อที่ 5 รายได้ต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale) โดยกำหนดช่วงรายได้ ดังแสดงในตาราง 7

ข้อมูลรายงานผลของราคาค่าตัวเดินทาง (เฉพาะค่าตัวเรือ ไม่รวมค่าใช้จ่ายในการเดินทางเพื่อลงเรือ อาทิเช่น ค่าตัวเครื่องบิน ค่ารถโดยสารปรับอากาศ) พ.ศ. 2544 ของบริษัท สยามครุยซ์ จำกัด พบว่ามีราคาค่าตัวเดินทาง อยู่ระหว่าง 7,000 – 22,000 บาท และจากรายงานผลของจำนวนผู้ใช้บริการที่จองตัวโดยเฉลี่ย จะจองตัวจำนวน 4 ที่สำหรับหนึ่งครอบครัว (รายงานประจำปี : บริษัท สยามครุยซ์ จำกัด, 2544) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นได้ว่าผู้ใช้บริการนั้นควรมีรายได้ อยู่ระหว่าง 28,000-88,000 บาท ($7,000 \times 4 = 28,000$ บาท และ $22,000 \times 4 = 88,000$ บาท) ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ จึงได้ใช้ช่วงรายได้เฉลี่ยดังกล่าวเป็นเกณฑ์ในการกำหนดช่วงรายได้ โดยแบ่งออกเป็น 5 ช่วง ดังแสดงในตารางที่ 7

ตาราง 7 แสดงการแบ่งช่วงรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ใช้ในแบบสอบถาม

ช่วงรายได้	
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท	64,001 – 76,000
28,001 – 40,000	76,001 – 88,000
40,001 – 52,000	มากกว่าหรือเท่ากับ 88,000 บาท
52,001 – 64,000	

ข้อที่ 6 สถานภาพสมรส ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่ โสด สมรส หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส มีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 30 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ดี
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดี
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติที่ไม่ดีมาก

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended response questions) จำนวน 5 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราส่วน (Ratio Scale) และคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method : Likert scale questions) จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด
- ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมาก
- ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญน้อยที่สุด

นอกจากนี้ยังมีคำถามเกี่ยวกับการวัดแนวโน้มพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส ในอนาคต ซึ่งคำถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบ Semantic differential scale จำนวน 2 ข้อ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลแบบอันตรภาคชั้น (Interval Scale) มี 5 ระดับ โดยกำหนดระดับคะแนน ดังต่อไปนี้

- ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน
 ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะมีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
 ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจ
 ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามอาจจะไม่มีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ
 ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่มีพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

การอภิปรายผลการวิจัยของลักษณะแบบสอบถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) (ยกเว้นแบบสอบถามที่มีลักษณะการจัดอันดับ) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการอภิปรายผล ดังแสดงในตาราง 8

ตาราง 8 แสดงเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนน

คะแนนเฉลี่ย	ทัศนคติของผู้ใช้บริการ เรือสำราญอันดามันปรีนเซส	พฤติกรรมที่ท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ เรือสำราญอันดามันปรีนเซส	
	ข้อความทางปฏิฐาน (Positive)	คำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่าตอบ (Rating Scale)	คำถามแบบ Semantic differential scale
4.21 – 5.00	ดีมาก	สำคัญมากที่สุด	ใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน
3.41 – 4.20	ดี	สำคัญมาก	อาจจะใช้บริการซ้ำ
2.61 – 3.40	ไม่แน่ใจ	สำคัญปานกลาง	ไม่แน่ใจ
1.81 – 2.60	ไม่ดี	สำคัญน้อย	อาจจะไม่ใช้บริการซ้ำ
1.00 – 1.80	ไม่ดีมาก	สำคัญน้อยที่สุด	ไม่ใช้บริการซ้ำอย่างแน่นอน

3. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษากรรมการควบคุมปริญญาโท อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย เพื่อตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถามและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมต่าง ๆ

4. ประมวลความคิดเห็นของกรรมการควบคุมปริญญาโท อาจารย์และผู้เชี่ยวชาญที่ได้รับ มาพิจารณา และนำมาปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้มีความสอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย ขอบเขตของการวิจัย และสมมติฐานที่กำหนดขึ้น

5. นำแบบสอบถามที่แก้ไขปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำนวน 30 คน จากนั้นนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) โดยได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .9095

6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างตามที่กำหนด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามเส้นทางเดินเรือที่เป็นส่วมได้ในการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องทำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) For Window Version 10 โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร
4. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงพรรณนา กล่าวคือ ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 1-6 และ ข้อที่ 37-39 ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในแบบสอบถาม ข้อที่ 7-36 และข้อที่ 40-43 ซึ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ นั้นจัดอยู่ในรูปตารางประกอบความเรียงเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส
5. นำลักษณะทางประชากรศาสตร์ ที่มีต่อทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดด้วยสถิติเชิงอนุมาน โดยใช้ t-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องของเพศ และสถานภาพการสมรส เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 และ 2 และใช้ F-Test โดยใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จำใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)
6. นำสถิติเชิงอนุมาน Correlation โดยใช้ในแบบสอบถามข้อที่ 7-36 และข้อที่ 42-43 มาหาค่าความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมทางท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยได้ศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม โดยใช้สถิติ 2 ประเภท ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

1.1 ค่าร้อยละ (Percentage) ใช้สูตร

$$\text{ค่าร้อยละ} = \frac{\text{จำนวนคำตอบ}}{\text{จำนวนผู้ตอบทั้งหมด}} \times 100$$

1.2 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ใช้สัญลักษณ์ $\bar{x}$ โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 35)

$$\bar{x} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	=	ค่าตัวกลางเลขคณิตสำหรับข้อมูลตัวอย่าง
	x_i	=	ค่าของข้อมูลตัวอย่างที่ i
	n	=	จำนวนตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้สูตร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 49)

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

เมื่อ	S	=	ความเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	x	=	คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง
	n	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง
	$(\sum x)^2$	=	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\sum x^2$	=	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ในการวิจัยเพื่อสรุปผลอ้างอิงไปยังประชากรของการศึกษาค้างนี้จะตั้งระดับความเชื่อมั่น 95 % โดยสถิติที่นำมาใช้ทดสอบสมมติฐานมีดังต่อไปนี้

2.1 t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่ม กรณีทราบค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่ม แบบกลุ่มตัวอย่างทั้งสองเป็นอิสระแก่กัน (Independent Samples) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (ในเรื่องเพศและสถานภาพการสมรส) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2544 : 135)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{S_1^2}{n_1} + \frac{S_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ	t	=	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
	$\bar{x}_1, \bar{x}_2$	=	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	S_1, S_2	=	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ
	n_1, n_2	=	จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่างกลุ่มที่ 1 และกลุ่มที่ 2 ตามลำดับ

2.2 F-test ใช้ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยสองกลุ่มขึ้นไป โดยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 1 และ 2 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2544 : 145)

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

เมื่อ	F	=	ค่าสถิติที่ใช้เปรียบเทียบกับค่าวิกฤตจากการแจกแจงแบบ F เพื่อทราบนัยสำคัญ
	MS_b	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม (Mean square between groups)
	MS_w	=	ค่าประมาณของความแปรปรวนภายในกลุ่ม (Mean square within groups)
	MS_b	=	$\frac{SS_b}{(k-1)}$
	MS_w	=	$\frac{SS_w}{(n-k)}$
	SS_b	=	ผลรวมของกำลังสองระหว่างกลุ่ม (Between group sum of squares)
	SS_w	=	ผลรวมของกำลังสองภายในกลุ่ม (Between group sum of squares)
	K	=	จำนวนกลุ่ม
	n	=	จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง

(k-1)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผันระหว่างกลุ่ม (df_b)
(n-k)	=	Degree of freedom สำหรับการแปรผันภายในกลุ่ม (df_w)

หากพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทดสอบความแตกต่างรายคู่ในกรณีนี้สำคัญทางสถิติ จำใช้วิธีการของ Fisher's Least-Significant Difference (LSD)

2.3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 เพื่อทดสอบสมมติฐานข้อ 3 โดยใช้สูตร (Scikind. 2000 : 207-208)

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

เมื่อ r_{xy}	=	ค่าสหสัมพันธ์ระหว่าง x และ y
n	=	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
x	=	คะแนนแต่ละตัวของตัวแปร x
y	=	คะแนนแต่ละตัวของตัวแปร y
xy	=	ผลคูณระหว่าง x และ y
x^2	=	คะแนนของตัวแปร x แต่ละตัวยกกำลังสอง
y^2	=	คะแนนของตัวแปร y แต่ละตัวยกกำลังสอง

การทดสอบสมมติฐานในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดความมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนี้

- * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
- ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

3. สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของแบบสอบถาม หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient Method) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2538 : 125-126)

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left[1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right]$$

เมื่อ α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
n	แทน	จำนวนข้อของแบบสอบถาม
$\sum S_i^2$	แทน	ผลรวมของความแปรปรวนของคะแนนรายข้อ
S_t^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของคะแนนของแบบสอบถามทั้งฉบับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้ มุ่งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ในการวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อ ดังต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้บริโภครายหนึ่งในกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง (Standard Deviation)
α	แทน	ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ
df	แทน	ขั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t - Distribution
F-Ratio	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา F - Distribution
F-Prob.,p	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
LSD	แทน	ค่าผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่มที่ i และ j
r	แทน	สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05
**	แทน	ความมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม
2. ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ปรีนเซส

3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

1. การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 9 แสดงจำนวน(ความถี่)และร้อยละข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1.เพศ		
ชาย	156	39.00
หญิง	244	61.00
รวม	400	100.00
2.อายุ		
อายุต่ำกว่า 15 ปี	51	12.80
อายุ 15 – 24 ปี	72	18.00
อายุ 25 – 34 ปี	78	19.50
อายุ 35 – 44 ปี	98	24.50
อายุ 45 – 54 ปี	66	16.50
อายุ 55 – 64 ปี	31	7.80
65 ปีขึ้นไป	4	1.00
รวม	400	100.00
3.ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	40	10.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	42	10.50
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	64	16.00
อนุปริญญา / ปวส.	23	5.80
ปริญญาตรี	193	48.30
ปริญญาโท	35	8.80
ปริญญาเอก	3	0.80
รวม	400	100.00
4.อาชีพ		
นักเรียน / นักศึกษา	114	28.50
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	103	25.80
พนักงานบริษัทเอกชน	101	25.30
ข้าราชการ	45	11.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	16	4.00
อื่นๆ ****	21	5.30
รวม	400	100.00

ตาราง 9 (ต่อ)

สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
5.รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท	238	59.50
28,001 – 40,000 บาท	58	14.50
40,001 – 52,000 บาท	30	7.50
52,001 – 64,000 บาท	27	6.80
64,001 – 76,000 บาท	9	2.30
76,001 – 88,000 บาท	4	1.00
มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท	34	8.50
รวม	400	100.00
6.สถานภาพการสมรส		
โสด	219	54.80
สมรส / หม้าย	181	45.20
รวม	400	100.00

อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

จากตาราง 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปร ได้ดังนี้

เพศ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 61.00 และ เพศชาย จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 โดยผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มากกว่าครึ่งหนึ่งจะเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุ ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 35 – 44 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 15 – 24 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.00 ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 45 – 54 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.50 ผู้ให้บริการที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.80 ผู้ให้บริการที่มีอายุระหว่าง 55 – 64 ปี จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และ ผู้ให้บริการที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาคือผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 ผู้ให้บริการที่มีระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.50 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.80 ผู้ให้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และ ผู้ให้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

8.80 ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับอนุปริญญา / ปวส. จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.80 และ ผู้ใช้บริการที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.80 ผู้ใช้บริการที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 25.30 ผู้ใช้บริการที่รับราชการ จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.30 ผู้ใช้บริการที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และผู้ให้บริการที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.00 ตามลำดับ

รายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท จำนวน 238 คน คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 28,001 – 40,000 บาท จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.50 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 40,001 – 52,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 52,001 – 64,000 บาท จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 64,001 – 76,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.30 และ ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือน 76,001 – 88,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

สถานภาพสมรส ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้ให้บริการที่มีสถานภาพโสด จำนวน 219 คน คิดเป็นร้อยละ 54.80 รองลงมา คือ ผู้ใช้บริการที่มีสถานภาพสมรส / หม้าย จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.20

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน
ปรีณเชส

ตาราง 10 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลทัศนคติของผู้ใช้บริการ
เรือสำราญอันดามันปรีณเชส จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)			
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ								
1. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญ	45 (11.3)	168 (42.0)	150 (37.5)	33 (8.3)	4 (1.0)	3.54	.84	ดี
2. มีเส้นทางให้เลือก	54 (13.5)	128 (32.0)	154 (38.5)	49 (12.3)	15 (3.8)	3.39	.99	ไม่แน่ใจ
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	190 (47.5)	150 (37.5)	54 (13.5)	4 (1.0)	2 (0.5)	4.30	.78	ดีมาก
4. ระยะเวลาในการเดินทาง	116 (29.0)	116 (29.0)	124 (31.0)	34 (8.5)	10 (2.5)	3.74	1.05	ดี
5. เทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญ อาทิเช่น สะพานจากทุ่น , ห้องชานา , ห้องคาราโอเกะ	46 (11.5)	109 (27.3)	160 (40.0)	61 (15.3)	24 (6.0)	3.23	1.04	ไม่แน่ใจ
6. กิจกรรมภายในเรือสำราญมีให้เลือกเช่น ห้องเกมส์ , ชานา , ดิสโก้เธค, คอฟฟี่ช็อป, คาราโอเกะ สะพานจากทุ่น,ห้องออกกำลังกาย	68 (17.0)	111 (27.8)	133 (33.3)	65 (16.3)	23 (5.8)	3.34	1.11	ไม่แน่ใจ
7. ความสะอาดภายในเรือสำราญ	87 (21.8)	157 (39.3)	112 (28.0)	36 (9.0)	8 (2.0)	3.70	.97	ดี
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักของ เรือสำราญ	62 (15.5)	125 (31.3)	129 (32.3)	65 (16.3)	19 (4.8)	3.37	1.08	ไม่แน่ใจ
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ของเรือสำราญ	213 (53.3)	129 (32.3)	45 (11.3)	10 (2.5)	3 (0.8)	4.35	.83	ดีมาก
10. ความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ตลอด การเดินทาง	218 (54.5)	132 (33.0)	40 (10.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.39	.79	ดีมาก

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)			
11. มีความรู้และความสามารถในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ เช่นการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า , ไหวพริบปฏิภาณ	133 (33.3)	194 (48.5)	61 (15.3)	10 (2.5)	2 (0.5)	4.12	.79	ดี
12. ความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์	107 (26.8)	182 (45.5)	89 (22.3)	20 (5.0)	2 (0.5)	3.93	.86	ดี
13. ความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก	103 (25.8)	166 (41.5)	101 (25.3)	27 (6.8)	3 (0.8)	3.85	.91	ดี
14. สภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ	83 (20.8)	133 (33.3)	124 (31.0)	50 (12.5)	10 (2.5)	3.57	1.03	ดี
15. สินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้เลือกซื้อ	19 (4.8)	55 (13.8)	153 (38.3)	112 (28.0)	61 (15.3)	2.65	1.05	ไม่แน่ใจ
16. คุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ	153 (38.3)	167 (41.8)	62 (15.5)	14 (3.5)	4 (1.0)	4.13	.87	ดี
17. รสชาติของอาหารบนเรือ	176 (44.0)	145 (36.3)	60 (15.0)	15 (3.8)	4 (1.0)	4.18	.89	ดี
18. เครื่องดื่มมีให้เลือก	82 (20.5)	120 (30.0)	121 (30.3)	52 (13.0)	25 (6.3)	3.45	1.14	ดี
19.การบริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาล,หน่วยซ่อมบำรุงของเรือสำเภา	68 (17.0)	148 (37.0)	140 (35.0)	28 (7.0)	16 (4.0)	3.56	.98	ดี
20. การให้บริการของพนักงานในห้องพักอาหารของเรือสำเภา	180 (45.0)	148 (37.0)	52 (13.0)	17 (4.3)	3 (0.8)	4.21	.88	ดีมาก
21. จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ ของเรือสำเภา	155 (38.8)	169 (42.3)	62 (15.5)	12 (3.0)	2 (0.5)	4.16	.83	ดี
22. ความประทับใจโดยรวมในการบริการของเรือสำเภา	99 (24.8)	219 (54.8)	72 (18.0)	8 (2.0)	2 (0.5)	4.01	.74	ดี

ตาราง 10 (ต่อ)

ด้านส่วนประสมทางการตลาด	ระดับของทัศนคติ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	ดีมาก (ร้อยละ)	ดี (ร้อยละ)	ไม่แน่ใจ (ร้อยละ)	ไม่ดี (ร้อยละ)	ไม่ดีมาก (ร้อยละ)			
ด้านราคา								
23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	49 (12.3)	97 (24.3)	160 (40.0)	60 (15.0)	34 (8.5)	3.17	1.09	ไม่แน่ใจ
24. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป	78 (19.5)	130 (32.5)	136 (34.0)	39 (9.8)	17 (4.3)	3.53	1.05	ดี
ด้านสถานที่								
25. สถานที่ในการจำหน่ายตัว	42 (10.5)	95 (23.8)	191 (47.8)	50 (12.5)	22 (5.5)	3.21	.98	ไม่แน่ใจ
26. ความสะดวกในการจองตัว	53 (13.3)	108 (27.0)	165 (41.3)	54 (13.5)	20 (5.0)	3.30	1.02	ไม่แน่ใจ
27. ความน่าสนใจของหมู่เกาะ	115 (28.8)	163 (40.8)	93 (23.3)	25 (6.3)	4 (1.0)	3.90	.92	ดี
28. ความสวยงามของหมู่เกาะ	143 (35.8)	170 (42.5)	57 (14.3)	20 (5.0)	10 (2.5)	4.04	.96	ดี
ด้านการส่งเสริมการตลาด								
29. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง จะได้เที่ยวในครั้งที่ 6 ฟรี , ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วเมื่อมาเที่ยวในครั้งต่อไป มีสิทธิลดได้ 10% สำหรับเงินสด และลดได้ 5%	123 (30.8)	107 (26.8)	115 (28.8)	35 (8.8)	20 (5.0)	3.70	1.14	ดี
30. การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือทางเว็บไซต์ของเรือสำราญ	54 (13.5)	97 (24.3)	153 (38.3)	69 (17.3)	27 (6.8)	3.21	1.09	ไม่แน่ใจ
รวม						3.71	.50	ดี

จากตาราง 10 แสดงผลทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน ปรีณเชส พบว่า ทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส โดยรวมมีทัศนคติที่ดี โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.71 ซึ่งสามารถจำแนกระดับของทัศนคติได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

1.1 ทักษะด้านความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีมากต่อความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39

1.2 ทักษะด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีมากต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับของเรือสำราญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.35

1.3 ทักษะด้านความปลอดภัยในการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีมากต่อความปลอดภัยในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30

1.4 ทักษะด้านการให้บริการของพนักงานในห้องอาหารบนเรือ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีมากต่อการให้บริการของพนักงานในห้องอาหารบนเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.21

1.5 ทักษะด้านรสชาติของอาหารบนเรือ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อรสชาติของอาหารบนเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

1.6 ทักษะด้านจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16

1.7 ทักษะด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13

1.8 ทักษะด้านความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12

1.9 ทักษะด้านความประทับใจโดยรวมในการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อความประทับใจโดยรวมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.01

1.10 ทักษะด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.11 ทักษะด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85

1.12 ทักษะด้านระยะเวลาในการเดินทาง พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อระยะเวลาในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74

1.13 ทักษะด้านความสะดวกภายในเรือ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพความสะดวกภายในเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

1.14 ทักษะด้านสภาพความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำนั้นเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

1.15 ทักษะด้านการบริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมภายในเรือและการบริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56

1.16 ทักษะด้านความคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญนี้ตั้งแต่ต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54

1.17 ทักษะด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มให้เลือก พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน

ปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อความหลากหลายของเครื่องดื่มให้เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.45

1.18 ทศนคติด้านเส้นทางการเดินทางที่มีให้เลือก พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าเส้นทางการเดินทางที่มีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.39

1.19 ทศนคติด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักมีความสะดวกสบาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37

1.20 ทศนคติด้านกิจกรรมภายในเรือสำราญ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่ากิจกรรมภายในเรือสำราญมีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34

1.21 ทศนคติด้านเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

1.22 ทศนคติด้านสินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้เลือกซื้อ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้เลือกซื้อที่มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.65

2. ด้านราคา

2.1 ทศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

2.2 ทศนคติด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจถึงความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.17

3. ด้านสถานที่

3.1 ทศนคติด้านความสวยงามของหมู่เกาะ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อความสวยงามของหมู่เกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04

3.2 ทศนคติด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อความน่าสนใจของหมู่เกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

3.3 ทศนคติด้านความสะดวกในการจองตั๋ว พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจถึงความสะดวกในการจองตั๋ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

3.4 ทศนคติด้านสถานที่จำหน่ายตั๋ว พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าสถานที่ในการจำหน่ายตั๋วนั้นหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ทศนคติด้านการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

4.2 ทศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ จะพบบ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21

3. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส

จากแบบสอบถามปลายเปิด ตอนที่ 3 สามารถทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส ดังนี้

ตาราง 11 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
1. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว		
1 ครั้ง	275	68.80
2 ครั้ง	64	16.00
3 ครั้ง	30	7.50
4 ครั้ง	7	1.80
5 ครั้ง	11	2.80
6 ครั้ง	6	1.50
7 ครั้ง	5	1.30
8 ครั้ง	2	0.50
รวม	400	100.00
2. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
ครอบครัว	269	67.30
เพื่อน	49	12.30
ครอบครัวและเพื่อน	77	19.30
อื่น ๆ 2	5	1.30
รวม	400	100.00
3. จำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว		
1 คน	3	0.80
2 คน	48	12.00
3 คน	46	11.50
4 คน	43	10.80
5 คน	37	9.30
6 คน	33	8.30
7 คน	13	3.30
8 คน	29	7.30
9 คน	18	4.50
10 คน	40	10.00
11 - 15 คน	30	7.50
16 - 20 คน	21	5.40

ตาราง 11 (ต่อ)

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	จำนวน	ร้อยละ
21 - 25 คน	29	6.80
26 - 30 คน	6	1.50
35 - 40 คน	1	0.30
40 - 45 คน	5	1.30
รวม	400	100.00
4. เดือนที่ต้องการเดินทางท่องเที่ยว		
เดือนมกราคม	71	7.00
เดือนกุมภาพันธ์	57	5.60
เดือนมีนาคม	99	9.80
เดือนเมษายน	213	21.00
เดือนพฤษภาคม	82	8.10
เดือนมิถุนายน	38	3.70
เดือนกรกฎาคม	40	3.90
เดือนสิงหาคม	36	3.50
เดือนกันยายน	39	3.80
เดือนตุลาคม	172	16.90
เดือนพฤศจิกายน	69	6.80
เดือนธันวาคม	99	9.80
รวม	1015	100.00

² อื่นๆ ได้แก่ ลูกค้า คณะทางการค้า เป็นต้น

จากตาราง 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเป็นครั้งแรก จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ เดินทางท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเป็นครั้งที่ 2 จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.00 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเป็นครั้งที่ 3 จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเป็นครั้งที่ 5 จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเป็นครั้งที่ 4 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเป็นครั้งที่ 6 จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 เดินทางมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเป็นครั้งที่ 7 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และเดินทางมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเป็นครั้งที่ 8 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.50 ตามลำดับ

ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จะเดินทางท่องเที่ยวมากับครอบครัว จำนวน 269 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยว มากับทั้งครอบครัวและเพื่อน จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.30 เดินทางท่องเที่ยวมากับเพื่อน จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.30 และผู้ร่วมเดินทางอื่น ๆ ได้แก่ ลูกค้าและคณะทางการค้า จำนวน 5 คน คิดเป็น ร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

จำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 2 คน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมา คือ มีจำนวน ผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 3 คน จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 4 คน จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.80 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 10 คน จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 5 คน จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.30 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว 6 คน จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 11-15 คน จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.50 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 8 คน และ 21-25 คน จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 เท่ากัน มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 16-20 คน จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.40 มีจำนวนผู้ร่วม เดินทางท่องเที่ยว 9 คน จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 7 คน จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 3.30 มีจำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 26-30 คน จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.50 มี จำนวนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว 40-45 คน จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 และมีจำนวนผู้ร่วมเดินทาง ท่องเที่ยว 35-40 คน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.30 ตามลำดับ

เดือนที่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนเมษายน จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ มีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนตุลาคม จำนวน 172 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนมีนาคมและธันวาคม จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 9.80 เท่ากัน มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนพฤษภาคม จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 8.10 มีความต้องการ ที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนมกราคม จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 7.00 มีความต้องการที่จะเดินทาง ท่องเที่ยวในเดือนพฤศจิกายน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 6.80 มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวใน เดือนกุมภาพันธ์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 5.60 มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนกรกฎาคม จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนกันยายน จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 3.80 มีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนมิถุนายน จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 และมีความต้องการที่จะเดินทางท่องเที่ยวในเดือนสิงหาคม จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 3.50 ตามลำดับ

ตาราง 12 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้
บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระดับความสำคัญ					$\bar{x}$	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว								
ท่องเที่ยว								
1. เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ	271 (67.8)	99 (24.8)	24 (6.0)	5 (1.3)	1 (0.3)	4.58	.69	มากที่สุด
2. เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ	229 (57.3)	138 (34.5)	30 (7.5)	3 (0.8)	0 (0.0)	4.48	.67	มากที่สุด
3. เพื่อการผจญภัย	54 (13.5)	77 (19.3)	142 (35.5)	68 (17.0)	59 (14.8)	3.00	1.22	ปานกลาง
4. เพื่อประชุม / สัมมนา / อบรม	6 (1.5)	21 (5.3)	50 (12.5)	65 (16.3)	258 (64.5)	1.63	.99	น้อยที่สุด
	รวม					3.42	.50	มาก
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว								
1. จากคำแนะนำหรือการบอกต่อของญาติ พี่น้องหรือคนรู้จัก	108 (27.0)	136 (34.0)	100 (25.0)	32 (8.0)	24 (6.0)	3.68	1.13	มาก
2. จากความต้องการของตนเอง	141 (35.3)	124 (31.0)	111 (27.8)	19 (4.8)	5 (1.3)	3.94	.97	มาก
3. จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อต่างๆ ของเรือสำราญ	20 (5.0)	84 (21.0)	182 (45.5)	88 (22.0)	26 (6.5)	2.96	.94	ปานกลาง
4. จากความเหมาะสมของราคาค่าบริการ	62 (15.5)	70 (17.5)	189 (47.3)	52 (13.0)	27 (6.8)	3.21	1.08	ปานกลาง
	รวม					3.45	.63	มาก

จากตาราง 12 สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ตอบแบบสอบถามมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.42 และเมื่อวิเคราะห์รายชื่อของวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญมากที่สุด คือ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจและเพื่อสัมผัสธรรมชาติ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 และ 4.48 ตามลำดับ วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ เพื่อการผจญภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวระดับความสำคัญน้อยที่สุด คือ เพื่อการประชุม/สัมมนา / อบรม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.63

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ตอบแบบสอบถามเห็นว่าปัจจัยต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว โดยรวมอยู่ในระดับความสำคัญมาก โดยมีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.45 และเมื่อวิเคราะห์รายชื่อของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญมาก คือ จากความต้องการของตนเองและจากคำแนะนำหรือการบอกต่อของญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 และ 3.68 ตามลำดับ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีระดับความสำคัญปานกลาง คือ จากความเหมาะสมของราคาค่าบริการ และจากโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 และ 2.96 ตามลำดับ

ตาราง 13 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ของพฤติกรรมการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

กิจกรรมหรือบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุด และประทับใจมากที่สุด	จำนวน	ร้อยละ
ห้องอาหาร	146	13.20
ห้องวีดีโอ	79	7.10
ห้องออกกำลังกาย	11	1.00
ห้องคาราโอเกะ	61	5.50
ห้องคอฟฟี่ชอป	41	3.70
ห้องอบซาวน่า	50	4.50
สระจากุซซี่	58	5.20
คาดฟ้า	69	6.20
ห้องเกมส์	112	10.10
คาน้ำชมพูปะการัง	312	28.20
ดิสโก้เธค	24	2.20
ห้องปอมปาดัวร์ (เกม และการแสดงโชว์ต่าง ๆ)	118	10.60
ห้องเด็กเล่น	20	1.80
ห้องขายของที่ระลึก	7	0.60
รวม	1108	100.00

จากตาราง 13 สามารถอธิบายพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

กิจกรรมหรือบริการที่ใช้บริการบ่อยที่สุดและประทับใจมากที่สุด ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จะประทับใจการดำน้ำชมปะการัง จำนวน 312 คน คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา คือ ห้องอาหาร จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 13.20 ห้องปอมปาดัวร์ (เกมส์และการโชว์ต่างๆ) จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 10.60 ห้องเกมส์ จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 ห้องวิดีโอ จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 7.10 ดาดฟ้า จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ห้องคาราโอเกะ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 5.50 สระจากูซี่ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 5.20 ห้องอบซาวน่า จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 4.50 ห้องคอฟฟี่ชอป จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 3.70 ดิสโก้เธค จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 2.20 ห้องเด็กเล่น จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ห้องออกกำลังกาย จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 1.00 และห้องขายของที่ระลึก จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 0.60 ตามลำดับ

ตาราง 14 แสดงจำนวน (ความถี่) ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

พฤติกรรมการท่องเที่ยว	แนวโน้มพฤติกรรมผู้ใช้บริการ					X	S.D.	แปลผล
	ใช้ บริการ ซ้ำอย่าง แน่นอน	อาจจะ ใช้ บริการ ซ้ำ	ไม่แน่ใจ	ไม่ใช้ บริการ ซ้ำ	ไม่ใช้ บริการ ซ้ำอย่าง แน่นอน			
8. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำญาติพี่น้องหรือ คนรู้จักมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามัน ปรีนเซส	140 (35.0)	132 (33.0)	102 (25.5)	17 (4.3)	9 (2.3)	3.94	.99	อาจจะ ใช้ บริการ ซ้ำ
9.ถ้ามีโอกาสท่านจะมาท่องเที่ยวกับเรือ สำราญอันดามันปรีนเซสอีก	167 (41.8)	103 (25.8)	98 (24.5)	24 (6.0)	8 (2.0)	3.99	1.04	อาจจะ ใช้ บริการ ซ้ำ
	รวม					3.97	.95	อาจจะ ใช้ บริการ ซ้ำ

ตาราง 14 สามารถอธิบายแนวโน้มพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

แนวโน้มพฤติกรรมกรรมการใช้บริการซ้ำ

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ตอบแบบสอบถาม จะเห็นได้ว่า พฤติกรรมการใช้บริการซ้ำ โดยรวมอยู่ในระดับ อาจจะใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97 และเมื่อวิเคราะห์รายข้อของพฤติกรรมกรรมการใช้บริการซ้ำ มีแนวโน้มอาจจะใช้บริการซ้ำ คือ ถ้ามีโอกาสจะกลับมาท่องเที่ยวอีก และ ถ้ามีโอกาสจะแนะนำญาติ พี่น้อง หรือคนรู้จัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99 และ 3.94 ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐาน

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

1.1 เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 15

ตาราง 15 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส	ชาย	3.72	.51	0.311	398	.404
	หญิง	3.70	.50			

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า Probability (p) เท่ากับ

.404 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อ การใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแบบรายข้อ จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ						
1. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือลำนี้	ชาย	3.62	.84	1.395	398	.924
	หญิง	3.50	.83			
2. มีเส้นทางให้เลือก	ชาย	3.42	1.03	.493	398	.376
	หญิง	3.37	.97			
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	ชาย	4.32	.75	.319	398	.541
	หญิง	4.30	.79			
4. ระยะเวลาในการเดินทาง	ชาย	3.80	1.06	1.012	398	.957
	หญิง	3.69	1.04			
5. เทคโนโลยีที่ใช้บนเรือลำนี้ อาทิเช่น สะพาน้ำจากตู้ ,ห้องชาน้ำ ,ห้องคารา- โอเกะ	ชาย	3.29	1.09	1.001*	398	.050
	หญิง	3.19	1.01			
6. กิจกรรมภายในเรือลำนี้มีให้เลือก เช่น ห้องเกมส์ , ชาน้ำ ,ดิสโก้เธค , คอฟฟี่ช็อปคาราโอเกะ สะพาน้ำจากตู้,ห้อง ออกกำลังกาย	ชาย	3.46	1.13	1.752	398	.309
	หญิง	3.26	1.10			
7. ความสะอาดภายในเรือลำนี้	ชาย	3.73	.95	-.546	398	.786
	หญิง	3.68	.99			
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ของเรือลำนี้	ชาย	3.47	1.08	1.535	398	.741
	หญิง	3.30	1.07			

ตาราง 16 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีณเซส	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่าย ต้อนรับของเรือสำราญ	ชาย	4.32	.86	-.518	398	.325
	หญิง	4.36	.82			
10. ความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ ตลอดการเดินทาง	ชาย	4.35	.75	.760	398	.782
	หญิง	4.41	.81			
11. มีความรู้และความสามารถในการ ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ เช่นการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า , ไหวพริบปฏิภาณ	ชาย	4.06	.81	-1.035	398	.277
	หญิง	4.15	.77			
12. ความสามารถในการจัดกิจกรรม สันทนาการของมัคคุเทศก์	ชาย	3.92	.77	-.129	398	.073
	หญิง	3.93	.91			
13. ความเหมาะสมและความปลอดภัย จากการใช้บริการเรือเล็ก	ชาย	3.78	.93	-1.265	398	.493
	หญิง	3.89	.90			
14. สภาพ และความเหมาะสมของ อุปกรณ์ดำน้ำ	ชาย	3.49	1.03	-1.225	398	.993
	หญิง	3.62	1.03			
15. สินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้เลือก ซื้อ	ชาย	2.60	1.01	-.686	398	.439
	หญิง	2.68	1.07			
16. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร บนเรือ	ชาย	4.12	.89	-.105	398	.816
	หญิง	4.13	.86			
17. รสชาติของอาหารบนเรือ	ชาย	4.19	.91	.131	398	.391
	หญิง	4.18	.88			
18. เครื่องดื่มมีให้เลือก	ชาย	3.44	1.12	-.178	398	.511
	หญิง	3.46	1.15			
19. การบริการของหน่วยแก้ปัญหา ฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาล , หน่วย ซ่อมบำรุง ของเรือสำราญ	ชาย	3.63	.94	1.213	398	.204
	หญิง	3.51	1.01			

ตาราง 16 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
20.การให้บริการของพนักงานใน ห้องอาหารของเรือลำนี้	ชาย	4.21	.87	-.017	398	.730
	หญิง	4.21	.89			
21. จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ของฝ่ายต่างๆ ของเรือลำนี้	ชาย	4.08	.92	-1.436	398	.096
	หญิง	4.20	.76			
22. ความประทับใจโดยรวมในการ บริการของเรือลำนี้	ชาย	3.97	.76	-.957	398	.322
	หญิง	4.04	.74			
ด้านราคา						
23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ชาย	3.16	1.04	-.106	398	.346
	หญิง	3.17	1.13			
24. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ที่เสียไป	ชาย	3.54	1.01	.189	398	.288
	หญิง	3.52	1.07			
ด้านสถานที่						
25. สถานที่ในการจำหน่ายตั๋ว	ชาย	3.26	.98	.716	398	.610
	หญิง	3.18	.98			
26. ความสะดวกในการจองตั๋ว	ชาย	3.23	1.12	-1.082	398	.080
	หญิง	3.34	.96			
27. ความน่าสนใจของหมู่เกาะ	ชาย	3.94	.84	.621*	398	.024
	หญิง	3.88	.97			
28. ความสวยงามของหมู่เกาะ	ชาย	4.13	.79	1.468**	398	.002
	หญิง	3.98	1.06			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
29. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง จะได้เที่ยว ในครั้งที่ 6 ฟรี , ลูกค้าที่เคยใช้บริการ แล้วเมื่อมาเที่ยวในครั้งต่อไป มีสิทธิลด ได้ 10% สำหรับเงินสด และลดได้ 5%	ชาย	3.78	1.12	1.129	398	.858
	หญิง	3.64	1.13			

ตาราง 16 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	t – test for Equality of Means					
	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
30. การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ	ชาย	3.18	1.06	-.374	398	.367
เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือทางเว็บไซต์ ของเรือลำนี้	หญิง	3.22	1.11			

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ข้อที่ 5 และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ข้อที่ 27 และ 28 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .050 , .024 และ .002 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือลำนี้ ความน่าสนใจของหมู่เกาะ และความสวยงามของหมู่เกาะแตกต่างกัน

1.2 อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกัน จะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 17 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ทัศนคติต่อการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.116	1.019	4.248**	.000
เรือสำราญอันดามัน	ภายในกลุ่ม	393	94.307	.240		
ปรีนเซส	รวม	399	100.423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า F-Prob.เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 18 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุแตกต่างกัน กับ ทศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.75	3.47	3.69	3.76	3.82	3.79	4.09
ต่ำกว่า15 ปี	3.75		0.28** (.002)	0.05 (.539)	0.01 (.864)	0.07 (.422)	0.04 (.718)	0.35 (.175)
15-24 ปี	3.47			0.22** (.005)	0.29** (.000)	0.35** (.000)	0.32** (.003)	0.62* (.014)
25-34 ปี	3.69				0.07 (.356)	0.13 (.120)	0.09 (.364)	0.40 (.112)
35-44 ปี	3.76					0.60 (.450)	0.03 (.798)	0.33 (.185)
45-54 ปี	3.82						0.03 (.756)	0.27 (.281)
55-64 ปี	3.79							0.31 (.241)
65 ปี ขึ้นไป	4.09							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 18 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ ต่ำกว่า15 ปี กับอายุ 15-24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน ปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.28

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 25-34 ปี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.22

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 35-44 ปี ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.29

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ด้านทัศนคติต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 55-64 ปี ด้านทัศนคติต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .014 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ด้านทัศนคติต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.62

ตาราง 19 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแบบรายข้อ จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ						
1. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.163	1.194	1.724	.114
	ภายในกลุ่ม	393	272.114	.692		
	รวม	399	279.278			
2. มีเส้นทางให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	6	10.511	1.752	1.808	.096
	ภายในกลุ่ม	393	380.867	.969		
	รวม	399	391.377			
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	2.529	.422	.695	.654
	ภายในกลุ่ม	393	238.261	.606		
	รวม	399	240.790			
4. ระยะเวลาในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	9.774	1.629	1.495	.178
	ภายในกลุ่ม	393	428.136	1.089		
	รวม	399	437.910			
5.เทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญ อาทิเช่น สระน้ำจากุซึ , ห้องชานา , ห้องคารา- โอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	6	23.207	3.868	3.747**	.001
	ภายในกลุ่ม	393	405.633	1.032		
	รวม	399	428.840			
6. กิจกรรมภายในเรือสำราญมีให้เลือก เช่น ห้องเกมส์ , ชานา , ดิสโก้เทค, คอฟฟี่ช็อป,คาราโอเกะ สระน้ำจากุซึ, ห้องออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	6	28.030	4.672	3.942**	.001
	ภายในกลุ่ม	393	465.730	1.185		
	รวม	399	493.760			
7. ความสะอาดภายในเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	15.989	2.665	2.890**	.009
	ภายในกลุ่ม	393	362.408	.922		
	รวม	399	378.398			
8.สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	16.820	2.803	2.482*	.023
	ภายในกลุ่ม	393	443.890	1.129		
	รวม	399	460.710			
9.การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่าย ต้อนรับของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.162	.527	.757	.604
	ภายในกลุ่ม	393	273.536	.696		
	รวม	399	276.698			
10.ความเอาใจใส่ดูแลของ มัคคุเทศก์ ตลอดการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	2.398	.400	.642	.697
	ภายในกลุ่ม	393	244.762	.623		
	รวม	399	247.160			

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
11. มีความรู้และความสามารถในการ ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ เช่นการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า ,ไหวพริบปฏิภาณ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.613	.602	.973	.443
	ภายในกลุ่ม	393	243.097	.619		
	รวม	399	246.710			
12. ความสามารถในการจัดกิจกรรม สันทนาการของมัคคุเทศก์	ระหว่างกลุ่ม	6	6.576	1.096	1.509	.174
	ภายในกลุ่ม	393	285.464	.726		
	รวม	399	292.040			
13. ความเหมาะสมและความปลอดภัย จากการใช้บริการเรือเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	6	14.058	2.343	2.917**	.009
	ภายในกลุ่ม	393	315.640	.803		
	รวม	399	329.698			
14. สภาพเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6	21.026	3.504	3.418**	.003
	ภายในกลุ่ม	393	402.872	1.025		
	รวม	399	423.898			
15. สินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้เลือก ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	26.628	4.438	4.247**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	410.670	1.045		
	รวม	399	437.298			
16.คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร บนเรือ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.471	.912	1.215	.298
	ภายในกลุ่ม	393	295.027	.751		
	รวม	399	300.497			
17. รสชาติของอาหารบนเรือ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.322	1.054	1.327	.244
	ภายในกลุ่ม	393	311.988	.794		
	รวม	399	318.310			
18. เครื่องดื่มมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	6	26.473	4.412	3.534**	.002
	ภายในกลุ่ม	393	490.717	1.249		
	รวม	399	517.190			
19. การบริการของหน่วยแก้ปัญหา ฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาล , หน่วย ซ่อมบำรุงของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	8.958	1.493	1.554	.159
	ภายในกลุ่ม	393	377.602	.961		
	รวม	399	386.560			
20.การให้บริการของพนักงานใน ห้องอาหารของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	7.632	1.272	1.659	.130
	ภายในกลุ่ม	393	310.306	.767		
	รวม	399	308.937			
21. จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ของฝ่ายต่างๆ ของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	6.694	1.116	1.646	.133
	ภายในกลุ่ม	393	266.383	.678		
	รวม	399	273.078			

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
22. ความประทับใจโดยรวมในการ บริการของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	4.960	.827	1.504	.175
	ภายในกลุ่ม	393	215.977	.550		
	รวม	399	220.938			
ด้านราคา						
23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	26.096	4.349	3.784**	.001
	ภายในกลุ่ม	393	451.682	1.149		
	รวม	399	477.777			
24. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	6	33.127	5.521	5.391**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	402.451	1.024		
	รวม	399	435.578			
ด้านสถานที่						
25. สถานที่ในการจำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	6	6.088	1.015	1.058	.387
	ภายในกลุ่ม	393	376.850	.959		
	รวม	399	382.938			
26. ความสะดวกในการจองตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	6	13.020	2.170	2.106	.052
	ภายในกลุ่ม	393	404.980	1.030		
	รวม	399	418.000			
27. ความน่าสนใจของหมู่เกาะ	ระหว่างกลุ่ม	6	9.308	1.551	1.844	.089
	ภายในกลุ่ม	393	330.692	.841		
	รวม	399	340.000			
28. ความสวยงามของหมู่เกาะ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.625	1.271	1.381	.221
	ภายในกลุ่ม	393	361.735	.920		
	รวม	399	369.360			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
29. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ประจำ เช่น ใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง จะได้เที่ยวในครั้งที่ 6 ฟรี , ลูกค้าที่เคย ใช้บริการแล้วเมื่อมาเที่ยวในครั้งต่อไป มีสิทธิลดได้ 10% สำหรับเงินสด และ ลดได้ 5%	ระหว่างกลุ่ม	6	6.455	1.076	.822	.553
	ภายในกลุ่ม	393	514.335	1.309		
	รวม	399	520.790			

ตาราง 19 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
30. การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือทางเว็บไซต์ ของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.712	.619	.518	.795
	ภายในกลุ่ม	393	469.478	1.195		
	รวม	399	473.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ข้อที่ 5 , 6 , 7 , 8 , 13 , 14 , 15, 18 และ 22 ทัศนคติด้านราคาต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ข้อที่ 23 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติ ด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ด้านความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกภายในเรือ ด้านความสะดวกภายในเรือ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ ด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก ด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว และ ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่มีค่า F-Prob.เท่ากับ .001 , .001 , .009 , .023 , .009 , .003 , .000 , .002 , .001 และ .000 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นี้ไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) ใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 20 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.55	2.79	3.15	3.26	3.44	3.35	3.50
ต่ำกว่า15 ปี	3.55		0.76** (.000)	0.40* (.031)	0.29 (.095)	0.11 (.563)	0.19 (.402)	0.05 (.926)
15-24 ปี	2.79			0.36* (.030)	0.46** (.003)	0.65** (.000)	0.56** (.010)	0.71 (.175)
25-34 ปี	3.15				0.10 (.512)	0.29 (.094)	0.20 (.352)	0.35 (.507)
35-44 ปี	3.26					0.18 (.255)	0.10 (.634)	0.24 (.637)
45-54 ปี	3.44						0.08 (.702)	0.06 (.908)
55-64 ปี	3.35							0.15 (.788)
65 ปี ขึ้นไป	3.50							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 20 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 15-24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี ต่อ ทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 25-34 ปี ต่อทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 25-34 ปี ต่อทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ต่อทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ตาราง 21 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกภายในเรือ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.63	2.85	3.32	3.47	3.33	3.55	4.25
ต่ำกว่า15 ปี	3.63		0.78** (.000)	0.31 (.118)	0.16 (.401)	0.29 (.148)	0.08 (.750)	0.62 (.271)
15-24 ปี	2.85			0.47** (.008)	0.62** (.000)	0.49** (.009)	0.70** (.003)	1.40* (.013)
25-34 ปี	3.32				0.15 (.368)	0.01 (.944)	0.23 (.325)	0.93 (.097)
35-44 ปี	3.47					0.14 (.433)	0.08 (.725)	0.78 (.161)
45-54 ปี	3.33						0.22 (.365)	0.92 (.103)
55-64 ปี	3.55							0.70 (.226)
65 ปี ขึ้นไป	4.25							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 21 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 15-24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ตาราง 22 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความสะอาดภายในเรือ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		4.02	3.43	3.74	3.70	3.52	4.00	4.00
ต่ำกว่า 15 ปี	4.02		0.59** (.001)	0.28 (.111)	0.32 (.058)	0.50** (.005)	0.02 (.929)	0.02 (.969)
15-24 ปี	3.43			0.31* (.047)	0.27 (.067)	0.08 (.605)	0.57** (.006)	0.57 (.249)
25-34 ปี	3.74				0.4 (.786)	0.23 (.156)	0.26 (.209)	0.26 (.603)
35-44 ปี	3.70					0.19 (.217)	0.30 (.136)	0.30 (.546)
45-54 ปี	3.52						0.48* (.021)	0.48 (.327)
55-64 ปี	4.00							0.00 (1.000)
65 ปีขึ้นไป	4.00							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 22 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 15-24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี ต่อ ทัศนคติด้านความสะอาดภายในเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ต่อทัศนคติด้านความสะอาดภายในเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 25-34 ปี ต่อทัศนคติด้านความสะอาดภายในเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านความสะอาดภายในเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.57

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านความสะอาดภายในเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ตาราง 23 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในห้องพัก

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.43	2.97	3.35	3.50	3.39	3.68	3.75
ต่ำกว่า15 ปี	3.43		0.46*	0.09	0.07	0.04	0.25	0.32
			(.019)	(.656)	(.709)	(.850)	(.310)	(.564)
15-24 ปี	2.97			0.37*	0.53**	0.42*	0.71**	0.78
				(.032)	(.001)	(.020)	(.002)	(.155)
25-34 ปี	3.35				0.15	0.05	0.33	0.40
					(.341)	(.788)	(.143)	(.459)
35-44 ปี	3.50					0.11	0.18	0.25
						(.531)	(.418)	(.645)
45-54 ปี	3.39						0.28	0.36
							(.221)	(.516)
55-64 ปี	3.68							0.07
								(.898)
65 ปี ขึ้นไป	3.75							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 23 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 15-24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี ต่อ ทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมความสะดวกภายในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.46

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี

แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 25-34 ปี ต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม สะดวกภายในห้องพักที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม สะดวกภายในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม สะดวกภายในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม สะดวกภายในห้องพัก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ตาราง 24 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.69	3.54	3.90	3.93	4.08	3.87	4.50
ต่ำกว่า15 ปี	3.69		0.14 (.379)	0.21 (.191)	0.24 (.118)	0.39* (.020)	0.18 (.366)	0.81 (.081)
15-24 ปี	3.54			0.36* (.016)	0.39** (.006)	0.53** (.001)	0.33 (.088)	0.96* (.038)
25-34 ปี	3.90				0.03 (.819)	0.18 (.235)	0.03 (.889)	0.60 (.190)
35-44 ปี	3.93					0.15 (.303)	0.06 (.755)	0.57 (.212)
45-54 ปี	4.08						0.20 (.295)	0.42 (.358)
55-64 ปี	3.87							0.63 (.187)
65 ปี ขึ้นไป	4.50							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.96

ตาราง 25 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.75	3.14	3.49	3.67	3.80	3.65	4.00
ต่ำกว่า15 ปี	3.75		0.61** (.001)	0.26 (.158)	0.07 (.682)	0.06 (.759)	0.10 (.665)	0.25 (.628)
15-24 ปี	3.14			0.35* (.036)	0.53** (.001)	0.66** (.000)	0.51* (.020)	0.86 (.099)
25-34 ปี	3.49				0.19 (.226)	0.32 (.063)	0.16 (.463)	0.51 (.324)
35-44 ปี	3.67					0.13 (.422)	0.03 (.892)	0.33 (.528)
45-54 ปี	3.80						0.16 (.474)	0.20 (.706)
55-64 ปี	3.65							0.35 (.510)
65 ปี ขึ้นไป	4.00							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 25 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 15-24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี ต่อทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 25-34 ปี ต่อทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24

ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ต่อทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ตาราง 26 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.12	2.26	2.51	3.67	2.62	2.71	3.00
ต่ำกว่า15 ปี	3.12		0.85** (.000)	0.60** (.001)	0.50** (.005)	0.27 (.159)	0.41 (.080)	0.12 (.825)
15-24 ปี	2.26			0.25 (.137)	0.36* (.024)	0.58** (.001)	0.45* (.043)	0.74 (.162)
25-34 ปี	2.51				0.11 (.480)	0.34 (.050)	0.20 (.365)	0.49 (.353)
35-44 ปี	2.62					0.23 (.166)	0.09 (.679)	0.38 (.469)
45-54 ปี	2.85						0.14 (.533)	0.15 (.774)
55-64 ปี	2.71							0.29 (.593)
65 ปี ขึ้นไป	3.00							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 26 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 15-24 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ

ต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 25-34 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .043 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 27 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		3.33	3.14	3.28	3.63	3.52	4.03	4.25
ต่ำกว่า 15 ปี	3.33		0.19 (.342)	0.05 (.799)	0.30 (.122)	0.18 (.383)	0.70** (.006)	0.92 (.115)
15-24 ปี	3.14			0.14 (.434)	0.49** (.005)	0.38* (.049)	0.89** (.000)	1.11 (.054)
25-34 ปี	3.28				0.35* (.039)	0.23 (.213)	0.75** (.002)	0.97 (.092)
35-44 ปี	3.63					0.12 (.509)	0.40 (.083)	0.62 (.279)
45-54 ปี	3.52						0.52* (.034)	0.73 (.202)
55-64 ปี	4.03							0.22 (.714)
65 ปีขึ้นไป	4.25							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 27 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.70

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.49

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี

แตกต่างกันรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเรือดำน้ำที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.89

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .039 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเรือดำน้ำที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 25-34 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 25-34 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเรือดำน้ำที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 45-54 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่าค่า Sig. เท่ากับ .034 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 45-54 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเรือดำน้ำที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ตาราง 28 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปีขึ้นไป
		2.90	2.78	3.15	3.36	3.48	3.19	3.75
ต่ำกว่า15 ปี	2.90		0.12 (.527)	0.25 (.193)	0.46* (.014)	0.58** (.004)	0.29 (.233)	0.85 (.128)
15-24 ปี	2.78			0.38* (.032)	0.58** (.001)	0.71** (.000)	0.42 (.072)	0.97 (.078)
25-34 ปี	3.15				0.20 (.212)	0.33 (.066)	0.04 (.862)	0.60 (.279)
35-44 ปี	3.36					0.13 (.455)	0.16 (.459)	0.39 (.473)
45-54 ปี	3.48						0.29 (.213)	0.27 (.631)
55-64 ปี	3.19							0.56 (.329)
65 ปี ขึ้นไป	3.75							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ตาราง 29 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป

อายุ	$\bar{x}$	ต่ำกว่า 15 ปี	15-24 ปี	25-34 ปี	35-44 ปี	45-54 ปี	55-64 ปี	65 ปี ขึ้นไป
		3.33	3.03	3.58	3.68	3.83	3.68	4.50
ต่ำกว่า 15 ปี	3.33		0.31 (.100)	0.24 (.182)	0.35* (.046)	0.50** (.008)	0.34 (.136)	1.17 (.027)
15-24 ปี	3.03			0.55** (.001)	0.66** (.000)	0.81** (.000)	0.65** (.003)	1.47** (.005)
25-34 ปี	3.58				0.11 (.487)	0.26 (.131)	0.10 (.640)	0.92 (.076)
35-44 ปี	3.68					0.15 (.354)	0.01 (.976)	0.82 (.115)
45-54 ปี	3.83						0.16 (.480)	0.67 (.202)
55-64 ปี	3.68							0.82 (.127)
65 ปี ขึ้นไป	4.50							

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 29 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 25-34 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 25-34 ปี ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 35-44 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24

ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 35-44 ปี ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.66

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 45-54 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 45-54 ปี ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.81

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 55-64 ปี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 55-64 ปี ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.65

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี กับอายุ 65 ปีขึ้นไป จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 15-24 ปี แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ 65 ปีขึ้นไป ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.47

1.3 ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 ถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_a) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 30 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ทัศนคติต่อการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.270	.212	.839	.541
เรือสำราญอันดามัน	ภายในกลุ่ม	393	99.153	.252		
ปรีนเซส	รวม	399	100.423			

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob.มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติ ต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า F-Prob. เท่ากับ .541 ซึ่งมากกว่า .05

นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

ตาราง 31 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแบบรายข้อจำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ						
1. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	11.087	1.848	2.708*	.014
	ภายในกลุ่ม	393	268.190	.682		
	รวม	399	279.278			
2. มีเส้นทางให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	6	5.729	.955	.973	.443
	ภายในกลุ่ม	393	385.648	.981		
	รวม	399	391.378			
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	1.411	.235	.386	.888
	ภายในกลุ่ม	393	239.379	.609		
	รวม	399	240.790			
4. ระยะเวลาในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	4.078	.680	.616	.718
	ภายในกลุ่ม	393	433.832	1.104		
	รวม	399	437.910			
5.เทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญ อาทิเช่น สะพานน้ำจากุซึ , ห้องชานา , ห้องคารา - โอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	6	16.158	2.693	2.565*	.019
	ภายในกลุ่ม	393	412.682	1.050		
	รวม	399	428.840			
6. กิจกรรมภายในเรือสำราญมีให้เลือกเช่น ห้องเกมส์ , ชานา , ดิสโก้เธค, คอฟฟี่ช็อป,คาราโอเกะ สะพานน้ำจากุซึ, ห้องออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	6	14.865	2.478	2.033	.060
	ภายในกลุ่ม	393	478.895	1.219		
	รวม	399	493.760			
7. ความสะอาดภายในเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	10.011	1.668	1.780	.102
	ภายในกลุ่ม	393	368.387	.937		
	รวม	399	378.398			
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.337	.723	.622	.712
	ภายในกลุ่ม	393	456.373	1.161		
	รวม	399	460.710			

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่าย ต้อนรับของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.272	.545	.784	.583
	ภายในกลุ่ม	393	273.425	.696		
	รวม	399	276.698			
10. ความเอาใจใส่ดูแล ของ มัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	3.881	.647	1.045	.396
	ภายในกลุ่ม	393	243.279	.619		
	รวม	399	247.160			
11. มีความรู้และความสามารถในการ ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ เช่นการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า , ไหวพริบ ปฏิภาณ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.170	.862	1.402	.213
	ภายในกลุ่ม	393	241.540	.615		
	รวม	399	246.710			
12. ความสามารถในการจัดกิจกรรม สันทนาการของมัคคุเทศก์	ระหว่างกลุ่ม	6	5.567	.928	1.273	.269
	ภายในกลุ่ม	393	286.473	.729		
	รวม	399	292.040			
13. ความเหมาะสมและความปลอดภัย จากการใช้บริการเรือเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	6	3.007	.501	.603	.728
	ภายในกลุ่ม	393	326.691	.831		
	รวม	399	329.698			
14. สภาพและความเหมาะสมของ อุปกรณ์ดำน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6	8.641	1.440	1.363	.228
	ภายในกลุ่ม	393	415.256	1.057		
	รวม	399	423.897			
15.สินค้าที่ระลึกที่ประทับใจให้เลือก ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	19.244	3.207	3.015**	.007
	ภายในกลุ่ม	393	418.053	1.064		
	รวม	399	437.297			
16.คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร บนเรือ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.022	.504	.665	.678
	ภายในกลุ่ม	393	297.475	.757		
	รวม	399	300.498			
17.รสชาติของอาหารบนเรือ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.170	.195	.242	.962
	ภายในกลุ่ม	393	317.140	.807		
	รวม	399	318.310			
18. เครื่องดื่มมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	6	8.332	1.389	1.072	.378
	ภายในกลุ่ม	393	508.858	1.295		
	รวม	399	517.190			

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรี้นเชส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
19.การบริการของหน่วยแก้ปัญหา ฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาล , หน่วย ซ่อมบำรุงของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	11.019	1.837	.605	.076
	ภายในกลุ่ม	393	375.541	.956		
	รวม	399	386.560			
20. การให้บริการของพนักงานใน ห้องอาหารของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.826	.471	1.922	.727
	ภายในกลุ่ม	393	306.112	.779		
	รวม	399	308.938			
21. จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ของฝ่ายต่างๆ ของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.932	.655	.957	.454
	ภายในกลุ่ม	393	269.146	.685		
	รวม	399	273.077			
22. ความประทับใจโดยรวมในการ บริการของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.489	.415	.746	.613
	ภายในกลุ่ม	393	218.448	.556		
	รวม	399	220.937			
ด้านราคา						
23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	4.294	.716	.594	.735
	ภายในกลุ่ม	393	473.484	1.205		
	รวม	399	477.777			
24. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	6	2.116	.353	.320	.927
	ภายในกลุ่ม	393	433.461	1.103		
	รวม	399	435.578			
ด้านสถานที่						
25. สถานที่ในการจำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	6	3.738	.623	.646	.694
	ภายในกลุ่ม	393	379.199	.965		
	รวม	399	382.938			
26. ความสะดวกในการจองตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	6	3.637	.606	.575	.750
	ภายในกลุ่ม	393	414.363	1.054		
	รวม	399	418.000			
27. ความน่าสนใจของหมู่เกาะ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.674	1.112	1.311	.251
	ภายในกลุ่ม	393	333.326	.848		
	รวม	399	340.000			
28. ความสวยงามของหมู่เกาะ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.765	.628	.675	.670
	ภายในกลุ่ม	393	365.595	.930		
	รวม	399	369.360			

ตาราง 31 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
29. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ประจำ เช่น ใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง จะได้เที่ยวในครั้งที่ 6 ฟรี , ลูกค้าที่เคย ใช้บริการแล้วเมื่อมาเที่ยวในครั้งต่อไป มีสิทธิลดได้ 10% สำหรับเงินสด และ ลดได้ 5%	ระหว่างกลุ่ม	6	8.629	1.438	1.104	.359
	ภายในกลุ่ม	393	512.161	1.303		
	รวม	399	520.790			
30. การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือทางเว็บไซต์ ของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	2.021	.337	.281	.946
	ภายในกลุ่ม	393	471.169	1.199		
	รวม	399	473.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 31 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ข้อที่ 1, 5 และ 15 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และ .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติด้านความตื่นตัวในการท่องเที่ยวด้าน ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ และด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014 , .019 และ .007 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 32 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความตื่นตัวในการท่องเที่ยว

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถมศึกษา 3.93	มัธยมศึกษาตอนต้น 3.52	มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. 3.42	อนุปริญญา / ปวส. 3.52	ปริญญาตรี 3.49	ปริญญาโท 3.54	ปริญญาเอก 4.67
ประถมศึกษา	3.93		0.40* (.029)	0.50** (.003)	0.40 (.063)	0.43** (.003)	0.38* (.046)	0.74 (.134)
มัธยมศึกษาตอนต้น	3.52			0.10 (.535)	0.00 (.992)	0.03 (.822)	0.02 (.920)	1.14* (.021)
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	3.42				0.10 (.619)	0.07 (.555)	0.12 (.486)	1.24* (.011)
อนุปริญญา/ ปวส.	3.52					0.03 (.871)	0.02 (.924)	1.14* (.025)
ปริญญาตรี	3.49						0.05 (.739)	1.17* (.015)
ปริญญาโท	3.54							1.12* (.024)
ปริญญาเอก	4.67							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 32 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น ต่อทัศนคติด้านความตื่นตัวในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ต่อทัศนคติด้านความตื่นตัวในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญ

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท กับระดับการศึกษาระดับปริญญาเอก จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาเอกต่อทัศนคติด้านความตื่นตัวในการท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.12

ตาราง 33 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญา เอก
		3.75	3.36	3.30	3.04	3.14	3.00	3.00
ประถมศึกษา	3.75		0.39 (.083)	0.45* (.029)	0.71** (.009)	0.61** (.001)	0.75** (.002)	0.75 (.222)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.36			0.06 (.767)	0.31 (.239)	0.22 (.214)	0.36 (.129)	0.36 (.560)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	3.30				0.25 (.310)	0.16 (.289)	0.30 (.169)	0.30 (.624)
อนุปริญญา/ ปวส.	3.04					0.10 (.670)	0.04 (.874)	0.04 (.945)
ปริญญาตรี	3.14						0.14 (.458)	0.14 (.815)
ปริญญาโท	3.00							0.00 (1.000)
ปริญญาเอก	3.00							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 33 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษา ระดับประถมศึกษา กับระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ต่อทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. ต่อทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.71

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการ

เรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่อที่ทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.61

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับการศึกษา ระดับปริญญาโท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาโท ต่อที่ทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ตาราง 34 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ

ระดับการศึกษา	$\bar{x}$	ประถม ศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้น	มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	อนุปริญญา / ปวส.	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญา เอก
		3.05	3.00	2.59	2.22	2.56	2.57	3.33
ประถมศึกษา	3.05		0.05 (.826)	0.46* (.029)	0.83** (.002)	0.49** (.006)	0.48* (.046)	0.28 (.647)
มัธยมศึกษา ตอนต้น	3.00			0.41* (.048)	0.78** (.004)	0.44* (.013)	0.43 (.070)	0.33 (.589)
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ปวช.	2.59				0.38 (.134)	0.03 (.818)	0.02 (.918)	0.74 (.226)
อนุปริญญา/ ปวส.	2.22					0.34 (.133)	0.35 (.202)	1.12 (.079)
ปริญญาตรี	2.56						0.01 (.950)	0.77 (.198)
ปริญญาโท	2.57							0.76 (.220)
ปริญญาเอก	3.33							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 34 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับประถมศึกษา กับระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .029 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาระดับ

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น กับระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .013 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

1.4 อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 35 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ทัศนคติต่อการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.549	1.310	5.498**	.000
เรือสำราญอันดามัน	ภายในกลุ่ม	394	93.874	.238		
ปรีนเซส	รวม	399	100.423			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 35 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส กับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติสถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 36 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพ
แตกต่างกันกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.62	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.80	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.63	ข้าราชการ 3.94	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.40	อื่นๆ**** ¹ 3.85
นักเรียน / นักศึกษา	3.62		0.18** (.009)	0.01 (.851)	0.32** (.000)	0.22 (.092)	0.23 (.052)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.80			0.16* (.018)	0.14 (.102)	0.40** (.003)	0.05 (.666)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.63				0.31** (.001)	0.23 (.077)	0.21 (.069)
ข้าราชการ	3.94					0.54** (.000)	0.09 (.474)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.40						0.45** (.006)
อื่นๆ**** ¹	3.85						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 36 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.18

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.16

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ด้านทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.45

ตาราง 37 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแบบรายข้อ จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ						
1. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.966	.793	1.135	.341
	ภายในกลุ่ม	394	275.312	.699		
	รวม	399	279.278			
2. มีเส้นทางให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	19.370	3.874	4.103**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	372.007	.944		
	รวม	399	391.378			
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.033	.607	1.005	.414
	ภายในกลุ่ม	394	237.757	.603		
	รวม	399	240.790			
4.ระยะเวลาในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	24.916	4.983	4.754**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	412.994	1.048		
	รวม	399	437.910			
5. เทคโนโลยีที่ใช้นบนเรือสำราญ อาทิเช่น สระน้ำจากุซึ่, ห้องชานา, ห้องคารา- โอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.967	1.193	1.112	.353
	ภายในกลุ่ม	394	422.873	1.073		
	รวม	399	428.840			
6. กิจกรรมภายในเรือสำราญมีให้เลือก เช่น ห้องเกมส์, ชานา, ดิสโก้เทค, คอฟฟี่ช็อป, คาราโอเกะ, สระน้ำจากุซึ่, ห้องออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	5	11.167	2.233	1.823	.107
	ภายในกลุ่ม	394	482.593	1.225		
	รวม	399	493.760			
7. ความสะอาดภายในเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	5	4.502	.900	.949	.449
	ภายในกลุ่ม	394	373.895	.949		
	รวม	399	378.398			
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.565	2.313	2.029	.074
	ภายในกลุ่ม	394	449.145	1.140		
	รวม	399	460.710			
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่าย ต้อนรับของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	5	6.095	1.219	1.775	.117
	ภายในกลุ่ม	394	270.602	.687		
	รวม	399	276.698			
10. ความเอาใจใส่ดูแลของ มัคคุเทศก์ ตลอดการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	5	3.995	.799	1.295	.265
	ภายในกลุ่ม	394	243.165	.617		
	รวม	399	247.160			

ตาราง 37 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
11. มีความรู้และความสามารถในการ ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ เช่นการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า , ไหวพริบ ปฏิภาณ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.119	1.024	1.670	.141
	ภายในกลุ่ม	394	241.591	.613		
	รวม	399	246.710			
12. ความสามารถในการจัดกิจกรรม สันทนาการของมัคคุเทศก์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.949	.790	1.080	.371
	ภายในกลุ่ม	394	288.091	.731		
	รวม	399	292.040			
13. ความเหมาะสมและความปลอดภัย จากการใช้บริการเรือเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	5	17.889	3.578	4.521**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	311.809	.791		
	รวม	399	329.697			
14. สภาพและความเหมาะสมของ อุปกรณ์ดำน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	5	14.532	2.906	2.797*	.017
	ภายในกลุ่ม	394	409.366	1.039		
	รวม	399	423.897			
15. สินค้าที่ระลึกที่ประทับใจให้เลือก ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	1.625	.325	.294	.916
	ภายในกลุ่ม	394	435.673	1.106		
	รวม	399	437.297			
16. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร บนเรือ	ระหว่างกลุ่ม	5	11.551	2.310	3.150**	.008
	ภายในกลุ่ม	394	288.947	.733		
	รวม	399	300.498			
17. รสชาติของอาหารบนเรือ	ระหว่างกลุ่ม	5	12.175	2.435	3.134**	.009
	ภายในกลุ่ม	394	306.135	.777		
	รวม	399	318.310			
18. เครื่องดื่มมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	5	20.505	4.101	3.253**	.007
	ภายในกลุ่ม	394	496.685	1.261		
	รวม	399	517.190			
19. การบริการของหน่วยแก้ปัญหา ฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาล , หน่วย ซ่อมบำรุงของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	5	12.818	2.564	2.703*	.020
	ภายในกลุ่ม	394	373.742	.949		
	รวม	399	386.560			
20. การให้บริการของพนักงานใน ห้องอาหารของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	5	10.511	2.102	2.775*	.018
	ภายในกลุ่ม	394	298.427	.757		
	รวม	399	308.938			

ตาราง 37 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีณเชส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
21. จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ของฝ่ายต่างๆ ของเรือสำราญนี้	ระหว่างกลุ่ม	5	9.893	1.979	2.962*	.012
	ภายในกลุ่ม	394	263.185	.668		
	รวม	399	273.077			
22. ความประทับใจโดยรวมในการ บริการของเรือสำราญนี้	ระหว่างกลุ่ม	5	8.668	1.734	3.218**	.007
	ภายในกลุ่ม	394	212.269	.539		
	รวม	399	220.938			
ด้านราคา						
23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	25.086	5.017	4.367**	.001
	ภายในกลุ่ม	394	452.691	1.149		
	รวม	399	477.778			
24. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	5	27.490	5.498	5.308**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	408.087	1.036		
	รวม	399	435.577			
ด้านสถานที่						
25. สถานที่ในการจำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	5	5.569	1.114	1.163	.327
	ภายในกลุ่ม	394	377.369	.958		
	รวม	399	382.937			
26. ความสะดวกในการจองตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	5	4.950	.990	.944	.452
	ภายในกลุ่ม	394	413.050	1.048		
	รวม	399	418.000			
27. ความน่าสนใจของหมู่เกาะ	ระหว่างกลุ่ม	5	19.355	3.871	4.757**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	320.645	.814		
	รวม	399	340.000			
28. ความสวยงามของหมู่เกาะ	ระหว่างกลุ่ม	5	21.202	4.240	4.799**	.000
	ภายในกลุ่ม	394	348.158	.884		
	รวม	399	369.360			

ตาราง 37 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรี้นเชส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
29. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ประจำ เช่น ใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง จะได้เที่ยวในครั้งที่ 6 ฟรี , ลูกค้าที่เคย ใช้บริการแล้วเมื่อมาเที่ยวในครั้งต่อไป มีสิทธิลดได้ 10% สำหรับเงินสด และ ลดได้ 5%	ระหว่างกลุ่ม	5	16.313	3.263	2.548*	.028
	ภายในกลุ่ม	394	504.477	1.280		
	รวม	399	520.790			
30. การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือทางเว็บไซต์ ของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.039	1.408	1.190	.313
	ภายในกลุ่ม	394	466.151	1.183		
	รวม	399	473.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 37 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส กับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ข้อ 2 , 4 , 13 , 14 , 16 , 17 , 18 , 19 , 20 , 21 และ 22 ทัศนคติด้านราคาต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ข้อ 23 และ 24 และทัศนคติด้านสถานที่ต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ข้อ 27 และ 28 และทัศนคติด้านการส่งเสริมการตลาดต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส ข้อ 29 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า 0.5 ซึ่งเป็น มีค่า Sig. น้อยกว่า 0.5 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่าง อาชีพของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง ด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ ด้านรสชาติของอาหารบนเรือ ด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก ด้านการให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ด้านการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร ด้านความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ ด้านความประทับใจโดยรวมในการให้บริการของเรือสำราญนี้ ด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ ด้านความสวยงามของหมู่เกาะ และด้านการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .001 , .000 , .001 , .017 , .008 , .009 , .007 , .020 , .018 , .012 , .007 , .001 , .000 , .000 , .000 และ .028 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.5 และ .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison)

โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ดังต่อไปนี้

ตาราง 38 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.26	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.65	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.28	ข้าราชการ 3.67	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2.81	อื่นๆ**** ¹ 3.24
นักเรียน / นักศึกษา	3.26		0.39** (.004)	0.01 (.916)	0.40* (.019)	0.45 (.083)	0.03 (.914)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.65			0.37** (.006)	0.02 (.926)	0.84** (.001)	0.41 (.077)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.28				0.39* (.026)	0.46 (.076)	0.04 (.867)
ข้าราชการ	3.67					0.85** (.003)	0.43 (.096)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.81						0.43 (.188)
อื่นๆ**** ¹	3.24						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 38 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .019 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.40

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน

ปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.84

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .026 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.85

ตาราง 39 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ**** ¹
		3.57	4.09	3.52	3.91	3.31	3.86
นักเรียน / นักศึกษา	3.57		0.52** (.000)	0.05 (.746)	0.34 (.059)	0.26 (.346)	0.29 (.239)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.09			0.56** (.000)	0.18 (.336)	0.77** (.005)	0.23 (.348)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.52				0.39* (.036)	0.21 (.441)	0.33 (.177)
ข้าราชการ	3.91					0.60* (.045)	0.05 (.842)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31						0.54 (.110)
อื่นๆ**** ¹	3.86						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 39 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนต่อ ทัศนคติด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.56

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .005 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.77

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ตาราง 40 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.66	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.98	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.74	ข้าราชการ 3.24	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.50	อื่นๆ**** ¹ 4.14
นักเรียน / นักศึกษา	3.66		0.32** (.008)	0.08 (.486)	0.59** (.000)	0.16 (.507)	0.48* (.022)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.98			0.24 (.057)	0.26 (.098)	0.48* (.045)	0.16 (.447)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.74				0.50** (.002)	0.24 (.311)	0.40 (.061)
ข้าราชการ	4.24					0.74** (.004)	0.10 (.666)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50						0.64* (.030)
อื่นๆ**** ¹	4.14						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 40 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับผู้ประกอบการอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ

ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .045 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.48

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญจากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .030 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่พนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ตาราง 41 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.41	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.56	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.56	ข้าราชการ 4.00	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.25	อื่นๆ**** ¹ 3.86
นักเรียน / นักศึกษา	3.41		0.15 (.277)	0.15 (.276)	0.59** (.001)	0.16 (.551)	0.44 (.067)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.56			0.00 (.993)	0.44* (.017)	0.31 (.254)	0.29 (.229)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.56				0.44* (.018)	0.31 (.252)	0.29 (.232)
ข้าราชการ	4.00					0.75* (.012)	0.14 (.596)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.25						0.61 (.073)
อื่นๆ**** ¹	3.86						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 41 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็น

ข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.75

ตาราง 42 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ**** ¹
		4.03	4.16	4.06	4.58	3.94	4.05
นักเรียน / นักศึกษา	4.03		0.13 (.268)	0.03 (.778)	0.55** (.000)	0.09 (.698)	0.02 (.917)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.16			0.10 (.424)	0.42** (.006)	0.22 (.344)	0.11 (.600)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.06				0.52** (.001)	0.12 (.597)	0.01 (.954)
ข้าราชการ	4.58					0.64* (.011)	0.53* (.020)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.94						0.11 (.699)
อื่นๆ**** ¹	4.05						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 42 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .006 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็น

พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อ
 ทศนคติด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์
 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็น
 ข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทศนคติ
 ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.64

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการกับที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน
 อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05
 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือ
 สำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทศนคติ
 ด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ตาราง 43 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพ
 แตกต่างกัน กับทศนคติด้านรสชาติของอาหารบนเรือ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ**** ¹
		4.07	4.21	4.07	4.60	4.06	4.43
นักเรียน / นักศึกษา	4.07		0.14 (.232)	0.00 (.994)	0.53** (.001)	0.01 (.974)	0.36 (.088)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.21			0.14 (.243)	0.39* (.015)	0.15 (.524)	0.21 (.309)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.07				0.53** (.001)	0.01 (.977)	0.36 (.090)
ข้าราชการ	4.60					0.54* (.037)	0.17 (.462)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.06						0.37 (.211)
อื่นๆ**** ¹	4.43						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 43 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน /
 นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านรสชาติของอาหารบนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านรสชาติของอาหารบนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านรสชาติของอาหารบนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านรสชาติของอาหารบนเรือ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ตาราง 44 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ**** ¹
		3.32	3.54	3.28	3.87	3.13	3.95
นักเรียน / นักศึกษา	3.32		0.22 (.152)	0.05 (.758)	0.54** (.006)	0.20 (.506)	0.63* (.019)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.54			0.27 (.091)	0.32 (.108)	0.42 (.166)	0.41 (.129)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.28				0.59** (.004)	0.15 (.615)	0.68* (.013)
ข้าราชการ	3.87					0.74* (.024)	0.09 (.773)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.13						0.83* (.027)
อื่นๆ**** ¹	3.95						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ตาราง 45 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายกลุ่มของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.64	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.73	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.37	ข้าราชการ 3.69	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.31	อื่นๆ**** ¹ 3.14
นักเรียน / นักศึกษา	3.64		0.09 (.508)	0.27* (.040)	0.05 (.777)	0.33 (.208)	0.50* (.032)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.73			0.36** (.008)	0.04 (.822)	0.42 (.113)	0.59* (.012)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.37				0.32 (.065)	0.05 (.837)	0.22 (.339)
ข้าราชการ	3.69					0.38 (.185)	0.55* (.035)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.31						0.17 (.600)
อื่นๆ**** ¹	3.14						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 45 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .040 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อทัศนคติด้านการให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่าง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.27

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .032 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทัศนคติด้านการให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อทัศนคติด้านการให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทัศนคติด้านการให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.59

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ กับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .035 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทัศนคติด้านการให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.55

ตาราง 46 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ**** ¹
		4.08	4.27	4.11	4.49	4.13	4.62
นักเรียน / นักศึกษา	4.08		0.19 (.104)	0.03 (.801)	0.41** (.008)	0.05 (.843)	0.54** (.009)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.27			0.16 (.182)	0.22 (.164)	0.15 (.530)	0.35 (.096)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.11				0.38* (.015)	0.02 (.945)	0.51* (.015)
ข้าราชการ	4.49					0.36 (.152)	0.13 (.572)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.13						0.49 (.088)
อื่นๆ**** ¹	4.62						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 46 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญ

อันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการต่อทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.41

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.54

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.38

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทัศนคติด้านการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

ตาราง 47 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความพึงพอใจของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ**** ¹
		4.10	4.27	3.97	4.47	4.06	4.24
นักเรียน / นักศึกษา	4.10		0.18 (.115)	0.13 (.259)	0.37** (.010)	0.03 (.876)	0.14 (.466)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.27			0.30** (.009)	0.19 (.183)	0.21 (.341)	0.03 (.863)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.97				0.50** (.001)	0.09 (.675)	0.27 (.173)
ข้าราชการ	4.47					0.40 (.090)	0.23 (.291)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	4.06						0.18 (.518)
อื่นๆ**** ¹	4.24						

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 47 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .010 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านความพึงพอใจของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ.01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.37

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .009 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อทัศนคติด้านความพึงพอใจของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.30

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านความพึงพอใจของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.50

ตาราง 48 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความประทับใจโดยรวมในการให้บริการของเรือสำราญ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ**** ¹
		3.93	4.12	3.96	4.18	3.50	4.24
นักเรียน / นักศึกษา	3.93		0.19 (.062)	0.03 (.761)	0.25 (.056)	0.43* (.029)	0.31 (.078)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.12			0.16 (.130)	0.06 (.641)	0.62** (.002)	0.12 (.489)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.96				0.22 (.099)	0.46* (.020)	0.28 (.115)
ข้าราชการ	4.18					0.68** (.002)	0.06 (.756)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.50						0.74** (.003)
อื่นๆ**** ¹	4.24						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทัศนคติด้านความประทับใจโดยรวมในการให้บริการของเรือลำนี้ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.74

ตาราง 49 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา 2.85	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.37	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.16	ข้าราชการ 3.53	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2.81	อื่นๆ**** ¹ 3.43
นักเรียน / นักศึกษา	2.85		0.52** (.000)	0.31* (.036)	0.68** (.000)	0.04 (.893)	0.58* (.024)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.37			0.21 (.162)	0.16 (.391)	0.56 (.054)	0.06 (.816)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.16				0.37 (.052)	0.35 (.231)	0.27 (.294)
ข้าราชการ	3.53					0.72* (.021)	0.10 (.712)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	2.81						0.62 (.084)
อื่นๆ**** ¹	3.43						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 49 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.31

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .024 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.58

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .021 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการแตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความเหมาะสมของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.72

ตาราง 50 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ**** ¹
		3.23	3.79	3.48	3.78	3.13	4.00
นักเรียน / นักศึกษา	3.23		0.56** (.000)	0.25 (.076)	0.55** (.002)	0.10 (.705)	0.77** (.002)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.79			0.31* (.030)	0.01 (.962)	0.66* (.016)	0.21 (.381)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.48				0.30 (.098)	0.35 (.202)	0.52* (.032)
ข้าราชการ	3.78					0.65* (.028)	0.22 (.409)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.13						0.88** (.010)
อื่นๆ**** ¹	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 50 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้

ตาราง 51 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพ
แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.79	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 4.15	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.92	ข้าราชการ 3.82	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.06	อื่นๆ**** ¹ 4.00
นักเรียน / นักศึกษา	3.79		0.36** (.004)	0.13 (.287)	0.03 (.837)	0.73** (.003)	0.21 (.326)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.15			0.22 (.076)	0.32* (.046)	1.08** (.000)	0.15 (.501)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.92				0.10 (.542)	0.86** (.000)	0.08 (.714)
ข้าราชการ	3.82					0.76** (.004)	0.18 (.456)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.06						0.94** (.002)
อื่นๆ**** ¹	4.00						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 51 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว ต่อทัศนคติด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.36

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.73

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านความน่าสนใจ ของหมู่เกาะ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.32

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัวกับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.86

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ต่อทัศนคติด้านความน่าสนใจของหมู่เกาะ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.94

ตาราง 52 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความสวยงามของหมู่เกาะ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว	พนักงาน บริษัทเอกชน	ข้าราชการ	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ	อื่นๆ**** ¹
		3.95	4.24	4.08	4.00	3.06	4.19
นักเรียน / นักศึกษา	3.95		0.30* (.021)	0.13 (.305)	0.05 (.751)	0.88** (.000)	0.24 (.277)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.24			0.16 (.215)	0.24 (.149)	1.18** (.000)	0.05 (.817)
พนักงานบริษัทเอกชน	4.08				0.08 (.639)	1.02** (.000)	0.11 (.622)
ข้าราชการ	4.00					0.94** (.001)	0.19 (.444)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.06						1.13** (.000)
อื่นๆ**** ¹	4.19						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ตาราง 53 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกัน กับทัศนคติด้านการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.67	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 3.74	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.64	ข้าราชการ 4.13	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 3.06	อื่นๆ**** ¹ 3.57
นักเรียน / นักศึกษา	3.67		0.07 (.644)	0.05 (.733)	0.47* (.020)	0.60* (.046)	0.10 (.723)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	3.74			0.12 (.434)	0.40 (.051)	0.68* (.027)	0.17 (.539)
พนักงานบริษัทเอกชน	3.64				0.52* (.011)	0.55 (.071)	0.04 (.876)
ข้าราชการ	4.13					1.07** (.001)	0.56 (.061)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.06						0.51 (.176)
อื่นๆ**** ¹	3.57						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 53 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อทัศนคติด้านการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.47

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .046 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.60

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทัศนคติด้านการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.68

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนกับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .011 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็น

พนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อ
 ทศนคติด้านการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.52

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์
 พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .001 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็น
 ข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อทศนคติ
 ด้านการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.07

1.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One
 Way Analysis of Variance : One Way Anova) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95%
 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธ
 สมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไป
 เปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อ
 หาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 54 แสดงผลการเปรียบเทียบทศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามระดับ
 รายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ทศนคติต่อการใช้บริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.871	.479	1.928	.075
เรือสำราญอันดามัน	ภายในกลุ่ม	393	97.552	.248		
ปรีนเซส	รวม	399	100.423			

จากตาราง 54 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเรือสำราญอัน-
 ดามันปรีนเซสกับทศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวน
 ทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob.
 มากกว่า 0.5 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสำราญอันดามัน
 ปรีนเซสกับทศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า F-Prob. เท่ากับ .075 ซึ่งมากกว่า .05
 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือน
 แตกต่างกันมีทศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

ตาราง 55 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแบบรายข้อ จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ						
1. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.195	1.199	1.732	.112
	ภายในกลุ่ม	393	272.083	.692		
	รวม	399	279.277			
2. มีเส้นทางให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	6	15.512	2.585	2.703*	.014
	ภายในกลุ่ม	393	375.865	.956		
	รวม	399	391.378			
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	3.076	.513	.848	.534
	ภายในกลุ่ม	393	237.714	.605		
	รวม	399	240.790			
4.ระยะเวลาในการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	13.474	2.246	2.079	.055
	ภายในกลุ่ม	393	424.436	1.080		
	รวม	399	437.91			
5. เทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญ อาทิเช่น กระจกใส, ห้องชานชาลา, ห้องคาราโอเกะ	ระหว่างกลุ่ม	6	4.271	.712	.659	.683
	ภายในกลุ่ม	393	424.569	1.080		
	รวม	399	428.840			
6. กิจกรรมภายในเรือสำราญที่มีให้เลือกเช่น ห้องเกมส์ , ชานชาลา , ดิสโก้เธค, คอฟฟี่ช็อป, คาราโอเกะ กระจกใส, ห้องออกกำลังกาย	ระหว่างกลุ่ม	6	4.879	.813	.654	.687
	ภายในกลุ่ม	393	488.881	1.244		
	รวม	399	493.760			
7. ความสะอาดภายในเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	5.125	.854	.899	.495
	ภายในกลุ่ม	393	373.273	.950		
	รวม	399	378.398			
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพักของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	2.861	.477	.409	.873
	ภายในกลุ่ม	393	457.849	1.165		
	รวม	399	460.710			
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับของเรือสำราญ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.244	1.041	1.512	.173
	ภายในกลุ่ม	393	270.453	.688		
	รวม	399	276.697			
10. ความเอาใจใส่ดูแลของ มัคคุเทศก์ ตลอดการเดินทาง	ระหว่างกลุ่ม	6	5.790	.965	1.571	.154
	ภายในกลุ่ม	393	241.370	.614		
	รวม	399	247.160			

ตาราง 55 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
11.. มีความรู้และความสามารถในการ ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ เช่นการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า , ไหวพริบ ปฏิภาณ	ระหว่างกลุ่ม	6	9.839	1.640	2.721*	.013
	ภายในกลุ่ม	393	236.871	.603		
	รวม	399	246.710			
12. ความสามารถในการจัดกิจกรรม สันทนาการของมัคคุเทศก์	ระหว่างกลุ่ม	6	13.982	2.330	3.294**	.004
	ภายในกลุ่ม	393	278.058	.708		
	รวม	399	292.040			
13. ความเหมาะสมและความปลอดภัย จากการใช้บริการเรือเล็ก	ระหว่างกลุ่ม	6	16.916	2.819	3.542**	.002
	ภายในกลุ่ม	393	312.781	.796		
	รวม	399	329.698			
14.สภาพและความเหมาะสมของ อุปกรณ์ดำน้ำ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.931	1.322	1.249	.280
	ภายในกลุ่ม	393	415.967	1.058		
	รวม	399	423.898			
15. สินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้เลือก ซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.237	1.039	.948	.461
	ภายในกลุ่ม	393	431.061	1.097		
	รวม	399	437.297			
16.คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร บนเรือ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.017	1.170	1.566	.156
	ภายในกลุ่ม	393	293.480	.747		
	รวม	399	300.498			
17. รสชาติของอาหารบนเรือ	ระหว่างกลุ่ม	6	7.379	1.230	1.554	.159
	ภายในกลุ่ม	393	310.931	.791		
	รวม	399	318.310			
18. เครื่องดื่มมีให้เลือก	ระหว่างกลุ่ม	6	4.626	.771	.591	.737
	ภายในกลุ่ม	393	512.564	1.304		
	รวม	399	517.190			
19.การบริการของหน่วยแก้ปัญหา ฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาล , หน่วย ซ่อมบำรุงของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	3.762	.627	.644	.695
	ภายในกลุ่ม	393	382.798	.974		
	รวม	399	386.560			
20.การให้บริการของพนักงานใน ห้องอาหารของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	9.489	1.582	2.076	.055
	ภายในกลุ่ม	393	299.448	.762		
	รวม	399	308.938			

ตาราง 55 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีณเชส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
21. จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ของฝ่ายต่างๆ ของเรือสำราญนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	18.784	3.131	4.838**	.000
	ภายในกลุ่ม	393	254.293	.647		
	รวม	399	273.078			
22. ความประทับใจโดยรวมในการ บริการของเรือสำราญนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	3.686	.614	1.111	.355
	ภายในกลุ่ม	393	217.252	.553		
	รวม	399	220.937			
ด้านราคา						
23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	13.544	2.257	1.911	.078
	ภายในกลุ่ม	393	464.234	1.181		
	รวม	399	477.778			
24. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป	ระหว่างกลุ่ม	6	15.665	2.611	2.444*	.025
	ภายในกลุ่ม	393	419.912	1.068		
	รวม	399	435.579			
ด้านสถานที่						
25. สถานที่ในการจำหน่ายตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	6	4.122	.687	.713	.640
	ภายในกลุ่ม	393	378.815	.964		
	รวม	399	382.938			
26. ความสะดวกในการจองตั๋ว	ระหว่างกลุ่ม	6	6.661	1.110	1.061	.386
	ภายในกลุ่ม	393	411.339	1.047		
	รวม	399	418.000			
27. ความน่าสนใจของหมู่เกาะ	ระหว่างกลุ่ม	6	6.708	1.118	1.318	.248
	ภายในกลุ่ม	393	333.292	.848		
	รวม	399	340.000			
28. ความสวยงามของหมู่เกาะ	ระหว่างกลุ่ม	6	1.933	.322	.345	.913
	ภายในกลุ่ม	393	367.427	.935		
	รวม	399	369.360			
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
29. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ประจำ เช่น ใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง จะได้เที่ยวในครั้งที่ 6 ฟรี , ลูกค้าที่เคย ใช้บริการแล้วเมื่อมาเที่ยวในครั้งต่อไป มีสิทธิลดได้ 10% สำหรับเงินสด และ ลดได้ 5%	ระหว่างกลุ่ม	6	5.316	.886	.676	.670
	ภายในกลุ่ม	393	515.474	1.312		
	รวม	399	520.790			

ตาราง 55 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
30. การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือทางเว็บไซต์ ของเรือลำนี้	ระหว่างกลุ่ม	6	5.497	.916	.770	.594
	ภายในกลุ่ม	393	467.693	1.190		
	รวม	399	473.190			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 55 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ข้อที่ 2 , 11 , 12 , 13 และ 21 และทัศนคติด้านราคาต่อการให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ข้อที่ 24 มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ด้านความรู้และความสามารถในการประกอบอาชีพของมัคคุเทศก์ ด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ ด้านความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ด้านความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ และด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่มีค่า F-Prob. เท่ากับ .014 , .013 , .004 , .002 , .000 และ .025 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์ นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 และ .01 ตามลำดับ ดังต่อไปนี้

ตาราง 56 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก

ระดับรายได้ ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือ เท่ากับ 28,000บาท	28,001 – 40,000 บาท	40,001 – 52,000 บาท	52,001 – 64,000 บาท	64,001 – 76,000 บาท	76,001 – 88,000 บาท	มากกว่าหรือ เท่ากับ 88,001 บาท
		3.27	3.71	3.50	3.70	3.33	2.50	3.47
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000บาท	3.27		0.43** (.003)	0.23 (.232)	0.43* (.031)	0.06 (.856)	0.77 (.118)	0.20 (.271)
28,001 – 40,000บาท	3.71			0.21 (.347)	0.00 (.989)	0.37 (.287)	1.21* (.017)	0.24 (.264)
40,001 – 52,000บาท	3.50				0.20 (.433)	0.17 (.654)	1.00 (.055)	0.03 (.904)
52,001 – 64,000บาท	3.70					0.37 (.326)	1.20* (.022)	0.23 (.356)
64,001 – 76,000บาท	3.33						0.83 (.157)	0.14 (.708)
76,000 – 88,000บาท	2.50							0.97 (.061)
มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท	3.47							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 56 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 28,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับ รายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มี ระดับรายได้ต่อเดือน 28,001-40,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับ นัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่ มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .031 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท ต่อ ทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.43

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 28,001-40,000 บาท กับที่มีระดับ รายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .017 ซึ่งน้อยกว่า .05

หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 28,000-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.21

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.20

ตาราง 57 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความรู้และความสามารถในการประกอบอาชีพของมัลลาคูเทศก์

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000บาท	28,001 – 40,000 บาท	40,001 – 52,000 บาท	52,001 – 64,000 บาท	64,001 – 76,000 บาท	76,001 – 88,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท
		4.12	4.31	4.13	4.22	3.67	4.50	3.74
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000บาท	4.12		0.19 (.091)	0.02 (.917)	0.10 (.508)	0.45 (.088)	0.38 (.329)	0.38** (.008)
28,001 – 40,000บาท	4.31			0.18 (.311)	0.09 (.626)	0.64* (.021)	0.19 (.637)	0.58** (.001)
40,001 – 52,000บาท	4.13				0.09 (.666)	0.47 (.115)	0.37 (.375)	0.40* (.041)
52,001 – 64,000บาท	4.22					0.56 (.064)	0.28 (.505)	0.49* (.015)
64,001 – 76,000บาท	3.67						0.83 (.075)	0.07 (.814)
76,000 – 88,000บาท	4.50							0.76 (.063)
มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท	3.74							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 57 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .008 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ตาราง 58 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัลลฑูเทศก์

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท	28,001 – 40,000 บาท	40,001 – 52,000 บาท	52,001 – 64,000 บาท	64,001 – 76,000 บาท	76,001 – 88,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท
		3.89	4.10	3.87	4.30	3.22	4.75	3.67
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท	3.89		0.21 (.085)	0.02 (.883)	0.41* (.018)	0.67* (.020)	0.86* (.043)	0.13 (.414)
28,001 – 40,000 บาท	4.10			0.24 (.211)	0.19 (.326)	0.88** (.004)	0.65 (.138)	0.34 (.063)
40,001 – 52,000 บาท	3.87				0.43 (.055)	0.64* (.044)	0.88* (.049)	0.10 (.629)
52,001 – 64,000 บาท	4.30					1.07** (.001)	0.45 (.315)	0.53* (.015)
64,001 – 76,000 บาท	3.22						1.53** (.003)	0.54 (.086)
76,000 – 88,000 บาท	4.75							0.99* (.027)
มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท	3.76							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 58 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .018 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัลลฑูเทศก์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ย เท่ากับ 0.41

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .020 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัลลฑูเทศก์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.67

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 28,001-40,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .004 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 28,001-40,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัลดุกเทศก์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001-52,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .049 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001-52,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.88

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .015 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท แตกต่างเป็นรายกลุ่มกับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท ต่อทัศนคติด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัลดุกเทศก์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.53

หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัลลิกูเทศก์ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.53

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .027 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท ต่อทัศนคติด้านความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัลลิกูเทศก์ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.99

ตาราง 59 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000บาท	28,001 – 40,000 บาท	40,001 – 52,000 บาท	52,001 – 64,000 บาท	64,001 – 76,000 บาท	76,001 – 88,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท
		3.74	4.19	4.13	4.04	3.22	4.00	3.79
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000บาท	3.74		0.45** (.001)	0.40* (.022)	0.30 (.097)	0.51 (.091)	0.26 (.557)	0.06 (.719)
28,001 – 40,000บาท	4.19			0.60 (.779)	0.15 (.463)	0.97** (.003)	0.19 (.681)	0.40* (.041)
40,001 – 52,000บาท	4.13				0.10 (.684)	0.91** (.008)	0.13 (.779)	0.34 (.130)
52,001 – 64,000บาท	4.04					0.81* (.018)	0.04 (.938)	0.24 (.291)
64,001 – 76,000บาท	3.22						0.78 (.148)	0.57 (.088)
76,000 – 88,000บาท	4.00							0.21 (.663)
มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท	3.79							

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตาราง 60 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกันกับทัศนคติด้านความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท	28,001 – 40,000 บาท	40,001 – 52,000 บาท	52,001 – 64,000 บาท	64,001 – 76,000 บาท	76,000 – 88,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท
		4.08	4.43	3.90	4.59	3.44	4.75	4.21
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท	4.08		0.35** (.003)	0.18 (.238)	0.51** (.002)	0.64* (.020)	0.67 (.101)	0.12 (.409)
28,001 – 40,000 บาท	4.43			0.53** (.004)	0.16 (.389)	0.99** (.001)	0.32 (.444)	0.23 (.196)
40,001 – 52,000 บาท	3.90				0.69** (.001)	0.46 (.137)	0.85* (.048)	0.31 (.130)
52,001 – 64,000 บาท	4.59					1.15** (.000)	0.16 (.715)	0.39 (.063)
64,001 – 76,000 บาท	3.44						1.31** (.007)	0.76* (.012)
76,000 – 88,000 บาท	4.75							0.54 (.201)
มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท	4.21							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 60 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 28,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 28,001 - 40,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .002 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.51

หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้ บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความพึงพอใจของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.31

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .012 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 64,001-76,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท ต่อทัศนคติด้านความพึงพอใจของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.76

ตาราง 61 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน กับทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป

ระดับรายได้ต่อเดือน	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000บาท	28,001 – 40,000 บาท	40,001 – 52,000 บาท	52,001 – 64,000 บาท	64,001 – 76,000 บาท	76,001 – 88,000 บาท	มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท
		3.41	3.76	3.83	3.85	3.22	2.75	3.65
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000บาท	3.41		0.35* (.022)	0.42* (.036)	0.44* (.037)	0.19 (.590)	0.66 (.205)	0.24 (.215)
28,001 – 40,000บาท	3.76			0.07 (.748)	0.09 (.699)	0.54 (.148)	1.01 (.060)	0.11 (.618)
40,001 – 52,000บาท	3.83				0.02 (.946)	0.61 (.121)	1.08* (.050)	0.19 (.472)
52,001 – 64,000บาท	3.85					0.63 (.114)	1.10* (.047)	0.20 (.443)
64,001 – 76,000บาท	3.22						0.47 (.448)	0.42 (.274)
76,000 – 88,000บาท	2.75							0.90 (.101)
มากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท	3.65							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 61 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 28,001-40,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .022 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 28,001-40,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.35

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001-52,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .036 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001-52,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.42

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .037 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001 - 64,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.44

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001-52,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .050 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 40,001-52,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.08

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท กับที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .047 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 52,001-64,000 บาท แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือน 76,001-88,000 บาท ต่อทัศนคติด้านความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

1.6 สถานภาพการสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob. (p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 62

ตาราง 62 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพการสมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส	โสด	3.64	.49	3.015**	398	.003
	สมรส/หม้าย	3.79	.50			

จากตาราง 62 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) น้อยกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส กับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .003 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

ตาราง 63 แสดงผลการเปรียบเทียบทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแบบรายข้อ จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	สถานภาพ การสมรส	t – test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ						
1. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือลำนี้	โสด	3.49	.86	-1.420	398	.157
	สมรส/หม้าย	3.61	.81			
2. มีเส้นทางให้เลือก	โสด	3.32	.96	-1.622	398	.106
	สมรส/หม้าย	3.48	1.02			
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	โสด	4.24	.83	-1.920	398	.056
	สมรส/หม้าย	4.39	.70			
4. ระยะเวลาในการเดินทาง	โสด	3.61	1.04	-2.604**	398	.010
	สมรส/หม้าย	3.88	1.03			
5. เทคโนโลยีที่ใช้บนเรือลำนี้ อาทิเช่น สะพานจากตู้, ห้องชานา, ห้องคารา- โอเกะ	โสด	3.12	1.05	-2.375**	398	.018
	สมรส/หม้าย	3.36	1.01			

ตาราง 63 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	t – test for Equality of Means					
	สถานภาพ การสมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
6. กิจกรรมภายในเรือลำนี้มีให้เลือก เช่น ห้องเกมส์ , ชาวน้ำ , ดิสโก้เธค , คอฟฟี่ช็อปคาราโอเกะ สระน้ำจากูซี่, ห้อง ออกกำลังกาย	โสด	3.25	1.15	-1.762	398	.079
	สมรส/หม้าย	3.45	1.06			
7. ความสะอาดภายในเรือลำนี้	โสด	3.67	1.01	-.696	398	.487
	สมรส/หม้าย	3.73	.93			
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ของเรือลำนี้	โสด	3.25	1.05	-2.344	398	.202
	สมรส/หม้าย	3.50	1.09			
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่าย ต้อนรับของเรือลำนี้	โสด	4.31	.87	-1.098	398	.273
	สมรส/หม้าย	4.40	.78			
10. ความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ ตลอดการเดินทาง	โสด	4.42	.77	.841	398	.401
	สมรส/หม้าย	4.35	.81			
11. มีความรู้และความสามารถในการ ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ เช่นการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า , ไหวพริบปฏิภาณ	โสด	4.12	.78	.232	398	.817
	สมรส/หม้าย	4.10	.79			
12. ความสามารถในการจัดกิจกรรม สันทนาการของมัคคุเทศก์	โสด	3.90	.85	-.665	398	.506
	สมรส/หม้าย	3.96	.87			
13. ความเหมาะสมและความปลอดภัย จากการใช้บริการเรือเล็ก	โสด	3.76	.94	-2.064*	398	.040
	สมรส/หม้าย	3.95	.86			
14. สภาพ และความเหมาะสมของ อุปกรณ์ดำน้ำ	โสด	3.50	1.09	-1.501	398	.134
	สมรส/หม้าย	3.66	.95			
15. สินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้เลือก ซื้อ	โสด	2.58	1.09	-1.326	398	.186
	สมรส/หม้าย	2.72	.99			
16. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร บนเรือ	โสด	4.06	.93	-1.615	398	.107
	สมรส/หม้าย	4.20	.79			
17. รสชาติของอาหารบนเรือ	โสด	4.10	.95	-2.091	398	.037
	สมรส/หม้าย	4.29	.81			

ตาราง 63 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีณเซส	สถานภาพ การสมรส	t – test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
18. เครื่องดื่มมีให้เลือก	โสด	3.26	1.16	-3.826**	398	.000
	สมรส/หม้าย	3.69	1.07			
19. การบริการของหน่วยแก้ปัญหา ฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาล , หน่วย ซ่อมบำรุง ของเรือลำนี้	โสด	3.49	.97	-1.496	398	.135
	สมรส/หม้าย	3.64	1.00			
20.การให้บริการของพนักงานใน ห้องอาหารของเรือลำนี้	โสด	4.16	.88	-1.318	398	.188
	สมรส/หม้าย	4.28	.88			
21. จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ของฝ่ายต่างๆ ของเรือลำนี้	โสด	4.08	.88	-2.010*	398	.045
	สมรส/หม้าย	4.25	.75			
22. ความประทับใจโดยรวมในการ บริการของเรือลำนี้	โสด	3.96	.76	-1.588	398	.113
	สมรส/หม้าย	4.08	.72			
ด้านราคา						
23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	โสด	3.00	1.09	-3.412**	398	.001
	สมรส/หม้าย	3.37	1.07			
24. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่าย ที่เสียไป	โสด	3.37	1.09	-3.472**	398	.001
	สมรส/หม้าย	3.73	.95			
ด้านสถานที่						
25. สถานที่ในการจำหน่ายตั๋ว	โสด	3.16	.91	-1.081	398	.280
	สมรส/หม้าย	3.27	1.06			
26. ความสะดวกในการจองตั๋ว	โสด	3.26	.93	-.755	398	.451
	สมรส/หม้าย	3.34	1.13			
27. ความน่าสนใจของหมู่เกาะ	โสด	3.89	.92	-.228	398	.820
	สมรส/หม้าย	3.91	.93			
28. ความสวยงามของหมู่เกาะ	โสด	4.02	.99	-.392	398	.695
	สมรส/หม้าย	4.06	.93			

ตาราง 63 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญ อันดามันปรีนเซส	สถานภาพ การสมรส	t – test for Equality of Means				
		$\bar{x}$	S.D.	t	df	p
ด้านการส่งเสริมการตลาด						
29. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง จะได้เที่ยว ในครั้งที่ 6 ฟรี , ลูกค้าที่เคยใช้บริการ แล้วเมื่อมาเที่ยวในครั้งต่อไป มีสิทธิลด ได้ 10% สำหรับเงินสด และลดได้ 5%	โสด	3.64	1.10	-1.073	398	.284
	สมรส/หม้าย	3.76	1.19			
30. การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือทางเว็บไซต์ ของเรือสำราญ	โสด	3.16	1.05	-.913	398	.362
	สมรส/หม้าย	3.26	1.13			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 63 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบพบว่า ทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ ต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ข้อที่ 4 , 5 , 13 , 14 , 17 , 18 และ 21 และทัศนคติด้านราคาต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ข้อที่ 23 และ 24 มีค่า Probability (p) เท่ากับ .010 , .018 , .040 , .037 , .000 , .045 , .001 และ .001 ซึ่งน้อยกว่า .05 และ .01 นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับ สมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสด้านระยะเวลาในการเดินทาง ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญ ความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก สภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ รสชาติของอาหารบนเรือ ความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ ของเรือสำราญ ด้านค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป

2. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

H_0 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

H_1 : ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

2.1 เพศ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 64

ตาราง 64 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามเพศของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	เพศ	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p.
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ	ชาย	4.03	.95	1.036	398	.918
เรือสำราญอันดามันปรีนเซส	หญิง	3.93	.94			

จากตาราง 64 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .918 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

2.2 อายุ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ ค่า F-Prob.น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 65 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส
จำแนกตามอายุของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	7.742	1.290	1.450	.194
ของผู้ใช้บริการเรือ	ภายในกลุ่ม	393	349.836	.890		
สำราญอันดามันปรีนเซส	รวม	399	357.578			

จากตาราง 65 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุของผู้ใช้บริการสำราญอันดามันปรีนเซส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า F-Prob. เท่ากับ .194 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า อายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษา

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบตัววิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 66 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส
จำแนกตามระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	8.610	1.435	1.616	.141
ของผู้ใช้บริการเรือ	ภายในกลุ่ม	393	348.967	.888		
สำราญอันดามันปรีนเซส	รวม	399	357.578			

จากตาราง 66 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์

แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการสำราญอันดามันปรีนเซสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า F-Prob.เท่ากับ .141 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

2.4 อาชีพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 67 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามอาชีพของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	5	26.055	5.211	6.193**	.000
ของผู้ใช้บริการเรือ	ภายในกลุ่ม	394	331.523	.841		
สำราญอันดามันปรีนเซส	รวม	399	357.578			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 67 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า F-Prob. น้อยกว่า .01 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างอาชีพของผู้ใช้บริการสำราญอันดามันปรีนเซสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีค่า F-Prob. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำผลการวิเคราะห์นำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ดังต่อไปนี้

ตาราง 68 แสดงผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอาชีพแตกต่างกันกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

อาชีพ	$\bar{x}$	นักเรียน / นักศึกษา 3.88	ประกอบ ธุรกิจส่วนตัว 4.11	พนักงาน บริษัทเอกชน 3.97	ข้าราชการ 4.27	พนักงาน รัฐวิสาหกิจ 2.88	อื่นๆ**** ¹ 3.98
นักเรียน / นักศึกษา	3.88		0.23 (.066)	0.09 (.482)	0.39* (.016)	1.00** (.000)	0.10 (.650)
ประกอบธุรกิจส่วนตัว	4.11			0.14 (.271)	0.16 (.330)	1.23** (.000)	0.13 (.552)
พนักงาน บริษัทเอกชน	3.97				0.30 (.068)	1.09** (.000)	0.01 (.961)
	4.27					1.39** (.000)	0.29 (.232)
ข้าราชการ	2.88						1.10** (.000)
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	3.98						
อื่นๆ**** ¹							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

****¹ อื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ ข้าราชการบำนาญ เป็นต้น

ผลการวิเคราะห์จากตาราง 68 แสดงว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับข้าราชการ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .016 ซึ่งน้อยกว่า .05 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .05 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.39

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน / นักศึกษา กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.00

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.23

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.09

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ กับพนักงานรัฐวิสาหกิจ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.39

ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กับที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ จากการวิเคราะห์ พบว่า ค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 หมายความว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ แตกต่างเป็นรายคู่กับผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่นๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ ด้านพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่ระดับนัยสำคัญ .01 โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 1.10

2.5 ระดับรายได้ต่อเดือน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบด้วยวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) และการทดสอบสมมติฐานใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ F-Prob. น้อยกว่า .05 และถ้าสมมติฐานข้อใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อยหนึ่งคู่ที่แตกต่างกันจะนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยวิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05

ตาราง 69 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จำแนกตามระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F-Ratio	F-Prob.
พฤติกรรมการท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6	9.990	1.665	1.882	.083
ของผู้ใช้บริการเรือ	ภายในกลุ่ม	393	347.588	.884		
สำราญอันดามันปรีนเซส	รวม	399	357.577			

จากตาราง 69 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้สถิติการวิเคราะห์แปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance : One Way ANOVA) ในการทดสอบ พบว่า มีค่า

F-Prob. มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับรายได้ต่อเดือนของผู้ใช้บริการสำราญอันดามันปรีนเชสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส มีค่า F-Prob. เท่ากับ .083 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชสไม่แตกต่างกัน

2.6 สถานภาพการสมรส

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) ก็ต่อเมื่อ 2-tailed Prob.(p) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตาราง 70

ตาราง 70 แสดงผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส จำแนกตามสถานภาพการสมรสของผู้ใช้บริการ

ตัวแปรที่ศึกษา	สถานภาพ การสมรส	$\bar{x}$	S.D.	t	df	p.
พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส	โสด	3.92	.88	.996	398	.320
	สมรส/หม้าย	4.02	1.02			

จากตาราง 70 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส โดยใช้สถิติ Independent Samples t-test ในการทดสอบ พบว่า มีค่า Probability (p) มากกว่า .05 ซึ่งเป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างเพศของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส มีค่า Probability (p) เท่ากับ .320 ซึ่งมากกว่า .05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า สถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชสไม่แตกต่างกัน

3. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

H_0 : ทศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

H_1 : ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ตัวแปร	Pearson Correlation	Sig. (2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
ทัศนคติต่อการใช้บริการ เรือสำราญอันดามันปรีนเซส	.532**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 71 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่เป็นทัศนคติต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าทัศนคติต่อการใช้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .532 แสดงว่าสัดส่วนของตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติต่อการใช้บริการแบบรายข้อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเชส

ทัศนคติต่อการใช้บริการ เรือสำราญอันดามันปรี้นเชส	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ เรือสำราญอันดามันปรี้นเชส (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ			
1. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญ	.410**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
2. มีเส้นทางให้เลือก	.316 **	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	.295 **	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
4. ระยะเวลาในการเดินทาง	.311**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
5. เทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญ อาทิ เช่น สระน้ำจากตู้ , ห้องชานา , ห้องคาราโอเกะ	.240**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
6. กิจกรรมภายในเรือสำราญมีให้เลือก เช่น ห้องเกมส์ , ชานา , ดิสโก้เธค, คอฟฟี่ช็อป,คาราโอเกะ สระน้ำจากตู้, ห้องออกกำลังกาย	.256**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
7. ความสะอาดภายในเรือสำราญ	.356**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักของเรือสำราญ	.268 **	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่าย ต้อนรับของเรือสำราญ	.305**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
10. ความเอาใจใส่ดูแลของ มัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง	.296**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 72 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการให้บริการ เรือสำราญอันดามันปรีนเซส	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ เรือสำราญอันดามันปรีนเซส (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
11. มีความรู้และความสามารถในการ ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ เช่นการ แก้ปัญหาเฉพาะหน้า , ไหวพริบ ปฏิภาณ	.306**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
12. ความสามารถในการจัดกิจกรรม สันทนาการของมัคคุเทศก์	.322**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
13. ความเหมาะสมและความ ปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก	.221**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
14. สภาพและความเหมาะสมของ อุปกรณ์ดำน้ำ	.281**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
15. สินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้ เลือกซื้อ	.162**	.001	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
16. คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร	.310**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
17. รสชาติของอาหารบนเรือ	.295**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
18. เครื่องดื่มมีให้เลือก	.252**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
19. การบริการของหน่วยแก้ปัญหา ฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาล , หน่วยซ่อมบำรุงของเรือสำราญ	.248**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
20. การให้บริการของพนักงานใน ห้องอาหารของเรือสำราญ	.311**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
21. จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ของฝ่ายต่าง ๆ ของเรือสำราญ	.251**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

ตาราง 72 (ต่อ)

ทัศนคติต่อการใช้บริการ เรือสำราญอันดามันปริ้นเซส	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการ เรือสำราญอันดามันปริ้นเซส (Pearson Correlation)	Sig. (2-tailed)	ระดับของ ความสัมพันธ์
22. ความประทับใจโดยรวมในการ บริการของเรือสำราญนี้	.524**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านราคา			
23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ท่องเที่ยว	.164 **	.001	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
24. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสีย ไป	.412 **	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านสถานที่			
25. สถานที่ในการจำหน่ายตั๋ว	.055	.275	ไม่มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
26. ความสะดวกในการจองตั๋ว	.142**	.004	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
27. ความน่าสนใจของหมู่เกาะ	.439**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
28. ความสวยงามของหมู่เกาะ	.323**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
29. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้า ประจำ เช่น ใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง จะได้เที่ยวในครั้งที่ 6 ฟรี , ลูกค้าที่ เคยใช้บริการแล้วเมื่อมาเที่ยวในครั้ง ต่อไป มีสิทธิลดได้ 10% สำหรับเงิน สด และลดได้ 5%	.289**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน
30. การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือทาง เว็บไซต์ของเรือสำราญนี้	.163**	.000	มีความสัมพันธ์ ในทิศทางเดียวกัน

N = 400

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราง 72 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติแบบรายข้อ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส โดยใช้การวิเคราะห์สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สามารถวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ

1.1 ทัศนคติด้านความคิดเห็นในการท่องเที่ยวเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .410 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 41.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.2 ทัศนคติด้านความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งมากกว่า .01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .316 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.3 ทัศนคติด้านความปลอดภัยในการเดินทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .295 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 29.50 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.4 ทัศนคติด้านความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทางกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .311 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 31.10 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.5 ทัศนคติด้านความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .240 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 24.00 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.6 ทัศนคติด้านความหลากหลายของกิจกรรมภายในเรือที่มีให้เลือกกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .256 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 25.60 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

1.7 ทัศนคติด้านความสะดวกภายในเรือกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่

4.2 ทศนคติด้านการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดา-มันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตัวแปรทั้งสองข้างต้นมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .163 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันร้อยละ 16.30 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การวิจัยนี้ มุ่งศึกษาถึงทัศนคติต่อส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส เพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้สนใจที่จะดำเนินการในธุรกิจประเภทนี้และสำหรับบริษัท สยามครุยซ์ จำกัด นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ประกอบในการวางแผนงาน และพัฒนาปรับปรุง และกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม เพื่อความอยู่รอดและเจริญก้าวหน้าของกิจการในอนาคต

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส
2. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรส ที่มีผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส
4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน
3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

วิธีดำเนินการศึกษาค้นคว้า

การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ให้บริการของเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย ทั้งนี้การเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลนั้น จะแบ่งออกเป็น 2 ถูด้วยกัน คือ เดือน พฤษภาคม-ตุลาคม จะเป็นการท่องเที่ยวทางฝั่งอ่าวไทยลงเรือที่ท่าเรือคลองเตย จ.กรุงเทพฯ และเดือน พฤศจิกายน-พฤษภาคมนั้น จะเป็นการท่องเที่ยวทางฝั่งของอันดามันลงเรือที่ท่าเรือน้ำลึก จ.ภูเก็ต และจะมีวิธีการเดินทางมาลงเรือสำราญ 3 วิธีด้วยกัน คือ การเดินทางโดยเครื่องบิน โดยรถปรับอากาศ และเดินทางมาลงเรือด้วยตนเอง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้ใช้บริการของเรือสำราญอันดามันปรีนเชสที่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทย เนื่องจากในช่วงที่ศึกษานั้นเป็นฤดูกาลเดินทางท่องเที่ยวทางทะเลทางด่านตะวันตก คือ ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย สำหรับจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยนั้น อาศัยการคำนวณจากสูตรที่ใช้กับการเลือกสุ่มตัวอย่างชนิดไม่ทราบโอกาสหรือไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง และสำรองแบบสอบถามเพื่อป้องกันความผิดพลาดที่จะเกิดขึ้นจากความไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จำนวน 15 ตัวอย่าง รวมทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้หลักการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบสองขั้นตอน (Two-Stage Sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่าง (Unit Sampling) ที่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเส้นทางเดินเรือทางด้านทิศตะวันตก คือ ทางทะเลฝั่งอ่าวไทย เนื่องจากในช่วงที่ศึกษานั้นเป็นฤดูกาลท่องเที่ยวทางทะเล

ขั้นที่ 2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเลือกเส้นทาง (Trip) วันที่เดินทาง และระยะเวลาในการเดินทาง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางท่องเที่ยวทางทะเลฝั่งอ่าวไทยกับเรือสำราญอันดามันปรีนเชส โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

ลักษณะของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close – ended response questions)

ส่วนที่ 2 ทศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส เป็นคำถามแบบ Semantic differential scale

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเชส เป็นคำถามปลายเปิด (Open – ended response questions) , คำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale method : Likert scale questions) และคำถามแบบ Semantic differential scale

การเก็บรวบรวมข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ซึ่งในการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งชี้แจงข้อมูลและรอเก็บแบบสอบถามด้วยตนเองตามเส้นทางเดินเรือที่เป็นส่วนได้ในการวิจัย

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้มาดำเนินการตามลำดับขั้น ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยจะตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และคัดเอาแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก

2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยจะต้องทำแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์แล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดไว้แล้วล่วงหน้า

3. การประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและลงรหัสที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Science) For Window Version 11 โดยการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร

4. วิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานดังนี้ :

สมมติฐานข้อที่ 1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

สมมติฐานข้อที่ 2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และ สถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน การวิเคราะห์ใช้ค่าสถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่ออธิบายค่าความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

สมมติฐานข้อที่ 3. ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส การวิเคราะห์ใช้สถิติการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่ออธิบายค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรสองตัวแปรที่เป็นอิสระต่อกันหรือหาความสัมพันธ์ระหว่างข้อมูล 2 ชุด คือ ทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

ผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส สามารถสรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากการวิจัยครั้งนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 39.00 และ เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.00 โดยผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 35-44 ปี คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมาคืออายุ 25-34 ปี และอายุ 15-24 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.50 และคิดเป็นร้อยละ 18.00 ตามลำดับ ซึ่งผู้ให้บริการส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด รองลงมา คือ สมรส คิดเป็นร้อยละ 54.80 และ 45.20 ตามลำดับ ด้านระดับการศึกษาพบว่า ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมา คือ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช. และระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 16.00 และ คิดเป็นร้อยละ 10.50 ตามลำดับ

ส่วนอาชีพ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียน / นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 28.50 รองลงมา คือ ประกอบธุรกิจส่วนตัว และเป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 25.80 และ คิดเป็นร้อยละ 25.30 ตามลำดับ โดยระดับรายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 59.50 รองลงมา คือ รายได้ต่อเดือน 28,001 – 40,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท คิดเป็น ร้อยละ 14.50 และ คิดเป็นร้อยละ 8.50 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน ปรีณเชส

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในด้านส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชสทั้งหมด พบว่า

1. ด้านผลิตภัณฑ์ / บริการ

1.1 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับของเรือสำราญ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18

1.2 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ ตลอดการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15

1.3 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อความปลอดภัยในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05

1.4 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อด้านคุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95

1.5 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อรสชาติของอาหารบนเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93

1.6 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อการให้บริการของพนักงานในห้องอาหารบนเรือ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90

1.7 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อความประทับใจโดยรวมในการให้บริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83

1.8 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อระยะเวลาในการเดินทาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80

1.9 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

1.10 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อความสะอาดภายในเรือและความรู้ความสามารถในการประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70

1.11 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อกิจกรรมภายในเรือและการบริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68

1.12 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63

1.13 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.58

1.14 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเชส มีทัศนคติที่ดีต่อความหลากหลายของเครื่องดื่มมีให้

เลือก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

1.15 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48

1.16 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือลำนี้ทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

1.17 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือลำนี้ตื่นเต้น โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35

1.18 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าสภาพความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำนั้นเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23

1.19 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าเส้นทางการเดินทางที่มีให้เลือกหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03

1.20 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าสินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้เลือกซื้อที่มีความหลากหลาย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.48

2. ด้านราคา

2.1 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจต่อความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30

2.2 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวเหมาะสม โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.88

3. ด้านสถานที่

3.1 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีมากต่อความสวยงามของหมู่เกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28

3.2 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อความน่าสนใจของหมู่เกาะ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75

3.3 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจในความสะดวกในการจองตั๋ว โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.08

3.4 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าสถานที่จำหน่ายตั๋วหาง่าย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.80

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

4.1 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73

4.2 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ไม่แน่ใจว่าการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่างๆ จะพบบ่อย ๆ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.10

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

จากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

พบว่า

1. จำนวนครั้งในการเดินทางท่องเที่ยว ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 68.80 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 2 และเดินทางมาท่องเที่ยวเป็นครั้งที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 16.00 และคิดเป็นร้อยละ 7.50 ตามลำดับ

2. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา คือ เดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวและเพื่อน และเดินทางมาท่องเที่ยวกับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 19.30 และคิดเป็นร้อยละ 12.30 ตามลำดับ

3. จำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยว ส่วนใหญ่จะเดินทางมาด้วยกัน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 12.00 รองลงมา คือ เดินทางมาด้วยกัน 3 คน และ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 11.50 และ 10.80 ตามลำดับ

4. เดือนที่ผู้ให้บริการส่วนใหญ่ต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนเมษายน คิดเป็นร้อยละ 21.00 รองลงมา คือ เดือนตุลาคม และ เดือนมีนาคมและเดือนธันวาคมเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และคิดเป็นร้อยละ 9.80 เท่ากัน ตามลำดับ

5. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยว เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 รองลงมา คือ เพื่อสัมผัสธรรมชาติ และเพื่อการผจญภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ตามลำดับ

6. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวมากที่สุด มาจากความต้องการของตนเอง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 รองลงมา คือ จากคำแนะนำหรือการบอกต่อของญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก และจากความเหมาะสมของราคาค่าบริการ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21 ตามลำดับ

7. กิจกรรมหรือบริการที่ผู้ให้บริการใช้บริการบ่อยที่สุดและประทับใจมากที่สุด ส่วนใหญ่ คือ การดำน้ำชมปะการัง คิดเป็นร้อยละ 28.20 รองลงมา คือ ห้องอาหารและห้องเกมส์ และการแสดงโชว์ต่าง ๆ ณ ห้องปอมปาดัวร์ คิดเป็น ร้อยละ 13.20 เท่ากัน และคิดเป็นร้อยละ 10.60 ตามลำดับ

8. แนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับ อาจจะใช้บริการซ้ำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97

วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1: ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้ และสถานภาพการสมรสที่แตกต่างกัน มีทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีเพศแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสว่ามีความตื่นเต้น มีความหลากหลายของเส้นทาง มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือก ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ความเอาใจใส่ดูแล ความรู้และความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ ความเหมาะสม และความปลอดภัยจากการใช้เรือเล็ก สภาพและ

ความเหมาะสมของอุปกรณ์ด้านน้ำ ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือก คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของอาหาร รวมทั้งการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม การบริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ตลอดจนค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่และความสะดวกในการจองตั๋วการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้ บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ในส่วนของความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญนี้ ตลอดจนความน่าสนใจ และความสวยงามของหมู่เกาะแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ว่ามีความตื่นเต้น มีความหลากหลายของเส้นทาง มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ความเอาใจใส่ดูแล ความรู้ และความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของอาหาร รวมทั้งการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร การให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ สถานที่และความสะดวกในการจองตั๋ว ตลอดจนการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ในส่วนของความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญนี้ ตลอดจนความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือก ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก ความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก สภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ด้านน้ำ ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือก ความหลากหลายของเครื่องดื่ม รวมทั้งค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ว่ามีความหลากหลายของเส้นทาง มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือก ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพักการให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ความเอาใจใส่ดูแล ความรู้และความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ ความเหมาะสม และความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก สภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ด้านน้ำ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของอาหารรวมทั้ง การให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร การบริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ตลอดจนค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่และความสะดวกในการจองตั๋ว ความน่าสนใจและความสวยงามของหมู่เกาะ การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสว่ามีความตื่นเต้น ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญนี้ และความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอาชีพแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสว่ามีความตื่นเต้น ความปลอดภัยในการเดินทาง ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญนี้ ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือก ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ความเอาใจใส่ดูแล ความรู้และความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือก รวมทั้งสถานที่และความสะดวกในการจองตั๋ว

ตลอดจนการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ในส่วนของความหลากหลายของเส้นทาง มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก สภาพ และความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของอาหารรวมทั้งการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม การให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ตลอดจน ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความน่าสนใจและความสวยงามของหมู่เกาะ รวมทั้งการให้สิทธิพิเศษสำหรับ ลูกค้าประจำแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ว่ามีความตื่นเต้น มีความปลอดภัยในการเดินทาง มีระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือก ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ สภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของอาหาร รวมทั้งการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร ความหลากหลายของเครื่องดื่ม การให้บริการของหน่วยงานแก้ปัญหาฉุกเฉิน ตลอดจนค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว สถานที่และความสะดวกในการจองตั๋ว ความน่าสนใจ และความสวยงามของหมู่เกาะ การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ว่ามีความหลากหลายของเส้นทาง ความรู้และความสามารถในการจัดกิจกรรมของมัคคุเทศก์ ความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ และความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพการสมรส ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ว่ามีความตื่นเต้น มีความหลากหลายของเส้นทาง มีความปลอดภัยในการเดินทาง ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือก ความสะอาด สิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ ความเอาใจใส่ดูแล ความรู้และความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ สภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกคุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของอาหาร รวมทั้งการให้บริการของพนักงานในห้องอาหาร การให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการ ตลอดจนสถานที่และความสะดวกในการจองตั๋ว ความน่าสนใจและความสวยงามของหมู่เกาะ การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แต่พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสมีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ในส่วนของระยะเวลาในการเดินทางที่เหมาะสม ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ ความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก ความหลากหลายของเครื่องดื่ม ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยวแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 2. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ระดับรายได้และสถานภาพสมรสที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน

จากการวิเคราะห์ข้อมูล สรุปได้ว่า

เพศ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีเพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อายุ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับการศึกษา ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อาชีพ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอาชีพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ระดับรายได้ต่อเดือน ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สถานภาพการสมรส ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีสถานภาพการสมรสแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ .05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานข้อที่ 3. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามัน ปรีนเซส

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ค่า Sig. (2 – tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า .01 แสดงว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าเท่ากับ .532 แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์ ร้อยละ 53.20 และความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ เมื่อผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อเรือสำราญอันดามันปรีนเซสมากขึ้น จะทำให้มีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสมากขึ้นด้วย ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. การศึกษาผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกันมีทัศนคติ ต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสต่างกัน พบว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มี เพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีน-

ดีกว่าผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 88,001 บาท ต่อความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก

และพบว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่เป็นโสด มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสที่สมรสแล้ว / หมายเหตุ ความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก

1.14 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ต่อสภาพความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีทัศนคติที่ดีต่อสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ

ส่วนผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ที่มีอายุ และอาชีพ แตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ที่มีอายุ 15 – 24 ปี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซสที่มีอายุ 15 – 24 ปี ต่อสภาพ และความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ที่มีอายุ 25 – 34 ปี 35 – 44 ปี 45 – 54 ปี และ 55 – 64 ปี กล่าวคือผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ที่มีอายุ 15 – 24 ปี มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรินซ์เซส ที่มีอายุ 25-34 ปี 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55-64 ปี ต่อสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ

ส่วนผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซส ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่เป็นข้าราชการ กล่าวคือ ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่เป็นข้าราชการ ต่อสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ นอกจากนี้ยังพบว่าผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว และที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่เป็นข้าราชการ มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซส ที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ กล่าวคือ ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่เป็นข้าราชการ มีทัศนคติที่ดีกว่าผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ ต่อสภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ

1.15 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซสที่มี เพศ อาชีพ ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปริ้นเซส ในด้านความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อไม่แตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปริ้นเซสไม่แน่ใจต่อความหลากหลายของสินค้าที่ระลึก ที่มีให้เลือกซื้อ

ส่วนผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอายุ และระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีทัศนคติแตกต่างกัน พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ไม่แน่ใจมากกว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุ 15-24 ปี 25-34 ปี และ 35-44 ปี ต่อความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุ 15-24 ปี มีทัศนคติแตกต่างจากผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุ 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55-64 ปี กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุ 15-24 ปี ไม่แน่ใจมากกว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีอายุ 35-44 ปี 45-54 ปี และ 55-64 ปี ต่อความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ

1.19 ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปρίนเซสที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปρίนเซส ในด้านการบริการ

ส่วนผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน พบว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ กล่าวคือ ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส เหมือนกันมากกว่าผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นข้าราชการ นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ประกอบธุรกิจส่วนตัว พนักงานบริษัทเอกชน และข้าราชการ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเหมือนกันมากกว่าผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างจากผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ กล่าวคือ ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่เป็นพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเหมือนกันมากกว่าผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ประกอบอาชีพอื่น ๆ ได้แก่ แม่บ้าน อาชีพอิสระ และข้าราชการบำนาญ

3. ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีทัศนคติต่อการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ซึ่งจากการศึกษาแบบรายข้อของทัศนคติ จะเห็นได้ว่า ทศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ในด้านความตื่นต้นในการท่องเที่ยวเรือสำราญ ความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก ความปลอดภัยในการเดินทาง ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือสำราญ ความหลากหลายของกิจกรรมที่มีให้เลือกภายในเรือ ความสะอาดภายในเรือ ความสะดวกสบายของสิ่งอำนวยความสะดวกภายในห้องพัก การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ การเอาใจใส่ดูแล ความรู้และความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์ ความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก สภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ ความหลากหลายของสินค้าที่ระลึกที่มีให้เลือกซื้อ คุณค่าทางโภชนาการ รสชาติของอาหารบนเรือ ความหลากหลายของ เครื่องดื่มที่มีให้เลือก การให้บริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน ความเพียงพอของจำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ ความประทับใจโดยรวม ค่าใช้จ่ายและความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ความสะดวกในการจองตั๋ว ความน่าสนใจและความสวยงามของหมู่เกาะ รวมทั้งให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ และการประชาสัมพันธ์ของสื่อต่าง ๆ ของเรือสำราญ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนทัศนคติที่มีต่อการท่องเที่ยวเรือในสถานี่ในการจำหน่ายตั๋ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

จากข้อมูลข้างต้น สรุปได้ว่าการสำรวจทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อบริษัท สยามครุยซ์ จำกัด รวมทั้งผู้ที่กำลังตัดสินใจในการลงทุนทำธุรกิจประเภทเดียวกันนี้ จากการศึกษาพบว่า ทศนคติของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสจะมีทัศนคติที่ดีมาก ในด้านความปลอดภัยในการเดินทาง การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่ายต้อนรับ และพนักงานในห้องอาหาร และความเอาใจใส่ดูแลของมัคคุเทศก์ นอกจากนั้น ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ยังมีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวกับเรือสำราญ ทั้งในด้านของความตื่นต้น ความเหมาะสมของระยะเวลาในการเดินทาง ความสะอาดภายในเรือ รวมทั้งในส่วนของมัคคุเทศก์ ทั้งในด้านความรู้และความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการ ความเพียงพอของเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่าง ๆ ความเหมาะสม และความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก สภาพและความเหมาะสมของอุปกรณ์ดำน้ำ

อีกทั้งในส่วนของห้องอาหาร ทั้งรสชาติของอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ และความหลากหลายของเครื่องดื่มที่มีให้เลือก นอกจากนี้ยังรวมถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว ตลอดจน ความน่าสนใจและความสวยงามของหมู่เกาะ และการให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสมเจตน์ ลิ้มวรรค์ (2538:80) พบว่า ทักษะคิตที่นักท่องเที่ยวมีต่อประเทศไทยเป็นสิ่งจูงใจให้มาท่องเที่ยวในประเทศไทย คือ สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติและประทับใจในอรรถาธิบายไมตรีของคนไทย ซึ่งจากการสำรวจ พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส แตกต่างกัน สำหรับ อายุ อาชีพ และสถานภาพการสมรส ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : 79) พบว่า อายุแตกต่างกัน ส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว ทักษะคิตในเขตฐานทัพเรือสัตหีบ แตกต่างกัน และงานวิจัยของ ศศิธร สามารถ (2545 : 95) พบว่า อายุแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการ ท่องเที่ยวจังหวัดกระบี่แตกต่างกัน นอกจากเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ อธิบายได้ว่าอาจมีสาเหตุเนื่องจาก แม้ว่าลูกค้าจะมีเพศ ระดับการศึกษา และระดับรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน แต่ด้วยคุณภาพการบริการ ความสามารถในการสร้างความประทับใจ ความเหมาะสมของราคา ความสวยงามของสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ รวมทั้งการประชาสัมพันธ์ที่ดีของเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จึงส่งผลให้ลูกค้ามี ทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอุษณีย์ ศรีภูมิ (2544 : 79) พบว่า เพศแตกต่างกันส่งผลต่อความคิดเห็นที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตฐานทัพเรือสัตหีบไม่แตกต่างกันและ งานวิจัยของดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา (2543 : 77) พบว่า เพศแตกต่างกัน มีทัศนคติต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ไม่แตกต่างกัน โดยอธิบายว่า อาจมีสาเหตุเนื่องจากสภาพความเป็นอยู่ สภาพแวดล้อม และสถานภาพทางสังคมของเพศชายและเพศหญิงไม่แตกต่างกัน ส่วนผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน

นอกจากนี้จากการศึกษาพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จะมาท่องเที่ยวเป็นครั้งแรก โดยส่วนมากจะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สามารถ (2545 : 93) และพัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : 908) และนาวาโทสุชิน หมอนทอง (2543 : 87) และกมลลา สุพรรณ (2539 : 141) ซึ่งได้กล่าวว่า ลักษณะการเดินทางคือมาท่องเที่ยวกับครอบครัวเป็นจำนวนมากที่สุด และหากมีโอกาสมีความต้องการที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในเดือนเมษายนมากที่สุด อาจเป็นเพราะการเดินทางมากับคนที่รู้ใจ และที่สนิทสนมกันมากที่สุดในเดือนที่ว่าง และคนในครอบครัวมีเวลาว่าง ซึ่งอาจเป็นในช่วงปิดเทอมของบุตรในครอบครัวก็จะยิ่งทำให้การท่องเที่ยวมีความสนุกสนานมากยิ่งขึ้น เพราะไม่ต้องกังวลกับสิ่งใด ๆ และสอดคล้องกับนโยบาย “เที่ยวทั่วไทยไปได้ทุกเดือน” ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย โดยวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางท่องเที่ยว นั้นก็เพื่อพักผ่อนหย่อนใจ และเพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มล.ดุษฎี ชุมสาย (2527 : 60) และเสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541 : 176) และกมลลา สุพรรณ (2539:141) กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจในการท่องเที่ยว ได้แก่ การท่องเที่ยวเพื่อการพักผ่อน เพื่อขจัดความเหนื่อยล้า และงานวิจัยของนาวาโทสุชิน หมอนทอง (2543 : 87) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ในการเดินทางก็เพื่อการชมวิวทัศน์ นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สามารถ (2545 : 93) และรายงานของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย (2543 : 32) กล่าวว่า วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางไปจังหวัดกระบี่ คือ ท่องเที่ยวและพักผ่อน ส่วนปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยวจะมาจากความต้องการของตนเอง และจากคำแนะนำหรือการบอกต่อของญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ (2541 : 108) กล่าวว่า มูลเหตุจูงใจในการมาท่องเที่ยว ได้แก่ คำชักชวนจากเพื่อน คำเล่าลือเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว โดยประทับใจในการดำเนินาชมปะการัง

ตามเกาะต่าง ๆ มากที่สุด อาจเนื่องจากความสงบเงียบของชายหาดและความสวยงามใต้ท้องทะเลตามเกาะต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สามาร (2545 : 94) กล่าวว่า นักท่องเที่ยว พึ่งพอใจอย่างมาก เนื่องจากหมู่เกาะต่าง ๆ ในจังหวัดกระบี่มีสถานที่ท่องเที่ยวดำน้ำ/ชมปะการังเป็นจำนวนมาก ส่วนแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสซ่า พบว่า ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส มีแนวโน้มอาจจะใช้บริการซ้ำ

ผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสแตกต่างกัน ในประเด็นนี้ ถ้าพิจารณาจากแนวคิดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของอุไรวรรณ แย้มนิยม (2527 : 142) กล่าวว่า อิทธิพลจากชั้นของสังคมน่าจะมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค สำหรับอาชีพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเสาวลักษณ์ นวเจริญกุล (2541 : 178) พบว่า อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแตกต่างกัน นอกจากเพศ อายุ ระดับการศึกษา ระดับรายได้ ต่อเดือน และสถานภาพการสมรสไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเพศ อายุ และสถานภาพการสมรส แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน อธิบายได้ว่า เนื่องจาก การท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสเป็นการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการทุกเพศ ทุกวัย และทุกสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นโสด สมรสแล้ว ยิ่งไปกว่านั้น หากมีบุตรเดินทางมาท่องเที่ยวด้วยก็จะเป็นที่ชื่นชอบของเด็กเป็นอย่างมาก เนื่องจาก ได้สัมผัสกับความงามของธรรมชาติ ทั้งชายหาดที่สวยงามและความงามใต้ท้องทะเล ดังนั้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีเพศ อายุ และสถานภาพการสมรสที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวิธณี วรรณสกล (2542:97) กล่าวว่า การท่องเที่ยวเป็นประเด็นที่ถูกนำเสนอผ่านสื่อทุกประเภท อย่างกว้างขวาง ประกอบกับความทันสมัยของเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาเพื่อให้เข้าถึงและดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายอย่างทั่วถึง ส่วนผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ที่มีระดับรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสไม่แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนัยนา คุปติมนัส (2545:122) กล่าวว่า คนวัยทำงานที่มีรายได้ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน เนื่องจากช่วงหลังสภาวะวิกฤติเศรษฐกิจเป็นช่วงที่ผู้บริโภคเริ่มมีการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ดังนั้น จึงสามารถท่องเที่ยวอย่างประหยัดได้

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ซึ่งผลการวิจัย พบว่า มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีทัศนคติที่ดีต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ก็ย่อมจะมีแนวโน้มพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอนมากกว่าผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซส จะมี แนวโน้มพฤติกรรมที่จะไม่ใช้บริการซ้ำอีกอย่างแน่นอน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการวางแผนใจในการปฏิบัติ ในกรณีที่ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์/บริการแล้วมีความพึงพอใจเขาก็จะซื้อสินค้า/บริการนั้น ซ้ำอีก และสอดคล้องกับแนวความคิดของอดุลย์ จาตุรงค์กุล (2526 : 33) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับทัศนคติจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อ การเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อจะทำให้พฤติกรรมเปลี่ยนแปลง และทัศนคติของผู้บริโภค ก่อตัวขึ้นมาเนื่องจากผลการเรียนรู้ของบุคคล ดังนั้น จึงควรรณรงค์ ส่งเสริมและหาวิธีการสร้างความประทับใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวอีก และสอดคล้องกับแนวความคิดของดร.เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 99) กล่าวว่า ผลลัพธ์ด้านความพอใจหรือไม่พอใจ ซึ่งมีอิทธิพลที่ดูเหมือนว่าจะมีพฤติกรรมเฉพาะอย่างที่จะกระทำซ้ำในอนาคต เพื่อตอบสนองสิ่งบอกเหตุหรือสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของศศิธร สามาร (2545 : 98) พบว่านักท่องเที่ยวที่คิดว่าจะมาเที่ยวอีกแน่นอน ย่อมจะมีความชอบและความประทับใจ หรือมีความพึงพอใจในสถานที่ท่องเที่ยวตนเอง

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ผู้วิจัยมี ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ ดังต่อไปนี้

ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ (Product/Service)

1. ความหลากหลายของเส้นทางที่มีให้เลือก เป็นส่วนที่มีความสำคัญด้านหนึ่ง ที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเลือกมากมายหลายทาง นอกจากนี้ หากมีเส้นทางให้เลือกน้อยเกินไปแล้ว อาจทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกเบื่อหน่ายกับสถานที่ท่องเที่ยวที่เคยเดินทางไปแล้ว ซึ่งอาจจะส่งผลถึงพฤติกรรมการใช้บริการซ้ำอีก ดังนั้น จึงควรที่จะเพิ่มเส้นทางในการ ท่องเที่ยวให้มีความหลากหลาย จากเส้นทางหลักต่าง ๆ ที่มีอยู่
2. ความทันสมัยของเทคโนโลยีที่ใช้บนเรือ และกิจกรรมต่าง ๆ ภายในเรือ เป็นส่วนที่มีความสำคัญที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว ทั้งในด้านของความหลากหลายของกิจกรรม ต่าง ๆ รวมถึงความสะอาดและความทันสมัยของห้องต่าง ๆ เหล่านั้นด้วย อาทิเช่น สระน้ำจากุซซี่ ห้องเกมส์ ห้องวิดีโอ ห้องออกกำลังกาย ดิสโก้เธค เป็นต้น
3. ห้องพักของนักท่องเที่ยว ถือเป็นส่วนที่มีความสำคัญมากที่จะทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดี จึงควรมีการดูแลในเรื่องของความสะอาด ความพร้อมของอุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ภายในห้องพัก โดยอาจขอความร่วมมือ และประสานงานกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ทำการตรวจเช็ค และปรับปรุง รวมทั้งให้บริการแก่นักท่องเที่ยวเมื่อเกิดปัญหา ทั้งนี้เพื่อสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยว
4. ห้องขายสินค้าที่ระลึก ควรมีการดูแลในเรื่องของสินค้าที่ระลึก เป็นอีกส่วนที่มีควรที่จะปรับปรุงโดยควรจะมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ และมีความหลากหลายชนิดเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย และของมีคุณภาพ เพื่อที่จะดึงดูดให้นักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อ ทั้งนี้ ราคาก็ไม่ควรสูงจนเกินไป
5. ห้องเกมส์ ก็ถือว่าเป็นห้องที่มีความสำคัญในการให้ความสำราญอีกแบบหนึ่งของผู้ให้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส แต่เนื่องจากในปัจจุบันนี้เกมส์ต่าง ๆ ที่ให้บริการอยู่นั้น เป็นเกมส์ซึ่งเอนเอียงไปทางการพนันเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้น จึงควรที่จะปรับปรุง เลือกสรรเกมส์ให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ ควรจะเป็นเกมส์ที่เหมาะสมกับทุกเพศ ทุกวัยอีกด้วย
6. การจัดกิจกรรมสันทนาการและเกมส์โชว์ต่าง ๆ ของมัลดีเทศ์นั้นเป็นส่วนสำคัญที่จะให้ความบันเทิงแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งกิจกรรมสันทนาการและเกมส์โชว์ต่าง ๆ เหล่านี้ก่อให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีอีกทางหนึ่ง ดังนั้น ก่อนการเดินทางในแต่ละครั้ง มัลดีเทศ์ก็ควรจะต้องพิจารณาถึงข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของนักท่องเที่ยวแต่ละเที่ยวของการเดินทางว่าประกอบไปด้วยนักท่องเที่ยวเพศใด วัยใด อายุเท่าใดเป็นสำคัญ เพื่อความเหมาะสมในการเลือกสรรกิจกรรมสันทนาการและเกมส์โชว์ต่าง ๆ ให้เหมาะสมกับเที่ยวการเดินทางเที่ยว นั้น ๆ

ด้านราคา (Price)

1. ค่าใช้จ่ายในการท่องเที่ยว เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากซึ่งถือว่ามีส่วนในการตัดสินใจในการใช้บริการเป็นอย่างมากอีกด้านหนึ่ง และจากการสำรวจในด้านราคานี้ จะมีราคาสูงเมื่อเทียบกับเรือสำราญลำอื่นที่มีขนาดใหญ่กว่า และมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยกว่า ดังนั้น จึงควรที่จะปรับปรุงให้ราคาต่ำกว่าเพื่อดึงดูดใจแก่นักท่องเที่ยวอีกทางหนึ่ง

ด้านสถานที่ (Place)

1. ความสะดวกของสถานที่ในการจำหน่ายตัวเป็นส่วนสำคัญอีกส่วนหนึ่ง ด้วยเหตุว่าทางบริษัท สยาม-ครุฑ จำกัด เป็นผู้ดำเนินการเองทั้งหมดโดยไม่ได้มีตัวแทนใด ๆ ดังนั้น พนักงานขายและเจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ของบริษัทฯ ควรจะมีความพร้อมในการให้บริการในการจองตั๋วและการชำระเงิน โดยอาจขอความร่วมมือหรือจัดฝึกอบรมให้แก่พนักงานอย่างสม่ำเสมอ

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

1. การประชาสัมพันธ์ เป็นส่วนที่มีความสำคัญมากอีกส่วนหนึ่ง ดังนั้น จึงควรจะมีการประชาสัมพันธ์ให้แพร่หลายมากยิ่งขึ้น โดยผ่านสื่อหลาย ๆ ด้าน และทำอย่างต่อเนื่อง ซึ่งควรที่จะเลือกใช้สื่อที่เหมาะสม หรือในช่วงเวลาที่เหมาะสม เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด และการประชาสัมพันธ์นี้จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยววางแผนในการเดินทางท่องเที่ยวได้ และยังทำให้นักท่องเที่ยวทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวของไทยมากยิ่งขึ้น โดยอาจมีส่วนร่วมกับทางภาครัฐที่มีการรณรงค์ “เที่ยวเมืองไทย.....ไม่ไปไม่รู้” ซึ่งเป็นนโยบายการส่งเสริมการท่องเที่ยวภายในประเทศของรัฐบาล ก็ยังมีส่วนในการประชาสัมพันธ์ อีกทางหนึ่งด้วย

2. การส่งเสริมการตลาด อาจทำโดยการให้โปรโมชั่นพิเศษแก่ลูกค้า ทั้งลูกค้าใหม่และลูกค้าประจำ ซึ่งเป็นส่วนที่มีความสำคัญมาก และจากการศึกษา พบว่า เดือนที่นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุด คือ เดือนเมษายน และ เดือนตุลาคม จะเห็นได้ว่าเป็นช่วงปิดภาคเรียนของนักเรียน / นักศึกษา และส่วนผู้ร่วมเดินทางท่องเที่ยว นั้น พบว่าส่วนใหญ่จะเดินทางมาท่องเที่ยวกับครอบครัว นอกจากนี้ อาจทำการสำรวจข้อมูลในอดีตที่สำคัญและพฤติกรรมผู้ใช้บริการที่สอดคล้องกัน เพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมการตลาด (Promotion) แบบต่าง ๆ อาทิเช่น การนำเสนอรูปแบบการท่องเที่ยวแบบ Package แบบครอบครัว เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าควรศึกษาถึงสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1. ควรมีการวิจัย ประเมินผล หรือติดตามผลของทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันบริษัท ในเวลาต่อไปอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะได้ทราบผลของการปรับปรุงพัฒนาในด้านต่าง ๆ

2. ควรมีการวิจัยทัศนคติ และพฤติกรรมการท่องเที่ยวในรูปแบบต่าง ๆ และสถานที่ต่าง ๆ ในประเทศไทยที่มีศักยภาพในการท่องเที่ยว และในการให้บริการของธุรกิจประเภทนี้หรือประเภทต่าง ๆ เพื่อที่จะได้ทราบว่านักท่องเที่ยวมีรูปแบบการท่องเที่ยวต่าง ๆ มีทัศนคติอย่างไรกับการท่องเที่ยวในรูปแบบนั้น ๆ

3. ควรขยายขอบเขตของการศึกษาวิจัยในหัวข้ออื่น ๆ ซึ่งเกี่ยวกับการท่องเที่ยวประเภทนี้ อาทิเช่น การวิจัยทัศนคติและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวเรือล่องเจ้าพระยา (เนื่องด้วย การท่องเที่ยวเรือเจ้าพระยานั้น ก็ถือเป็นเรือสำราญอีกประเภทหนึ่งเช่นกัน) เป็นต้น

4. ควรศึกษาถึงสื่อต่าง ๆ ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของโครงการต่าง ๆ ในรูปแบบใดที่ตรงกับความต้องการมากที่สุด ตลอดจนรูปแบบการนำเสนอในการท่องเที่ยวแบบ Package หรืออาจมีโครงการอนุรักษ์ธรรมชาติ เพื่อให้เกิดทางเลือกให้กับนักท่องเที่ยวที่สามารถจะท่องเที่ยวอย่างประหยัดได้มากยิ่งขึ้น โดยทั้งนี้จะต้องมีมาตรการในการรับรองความปลอดภัยในการเดินทาง รวมทั้งปรับปรุงสถานที่ แหล่งท่องเที่ยวให้ คงสภาพความเป็นธรรมชาติ ซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะอนุรักษ์ไว้เพื่อเป็นสมบัติของประเทศชาติต่อไป

บรรณานุกรม

- กมลลา สุพรรณ . (2539). พฤติกรรมการท่องเที่ยวของเยาวชนในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมใน สถานที่ท่องเที่ยว. วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (สาขาสังแวดล้อม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- กัลยา วาณิชย์บัญชา . (2544). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ . พิมพ์ครั้งที่ 5 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย . (2540). รายงานสถิติประจำปี 2540 . กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- _____ . (2543). รายงานสถิติประจำปี 2543 . กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์ . (2530). "ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับจิตวิทยาการบริการ". เอกสารการสอนชุดวิชา จิตวิทยาการบริการ. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาราช.
- ชาญชัย ดวงจิตต์ . (2526, เมษายน). "การท่องเที่ยวกับปัจจัยทางด้านจิตวิทยา", *จุลสารการท่องเที่ยว* . 1 (3).
- ชูศรี วงศ์รัตน์ . (2541). เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย . พิมพ์ครั้งที่ 7 . กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์เทพนิมิต.
- ดวงพร โรจน์เจริญวัฒนา . (2543). ทักษะของผู้มาท่องเที่ยวเยือนป่าสักชลสิทธิ์ต่อการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์. ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัยสถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ดุษฎี ชุมสาย, มล. และณิพนัน พรหมโยธี. (2527). *ปฐมบทแห่งวิชาการท่องเที่ยว*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2515). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____ . (2533). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- _____ . (2538). *การตลาดสำหรับนักบริหาร*. พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ไทยวัฒนาพานิช.
- ธรรมรงค์ อุทัยรังษี . (2529). ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่มีต่อการตั้งถิ่นฐานและการใช้ที่ดินบริเวณเกาะสมุย สุราษฎร์ธานี. วิทยานิพนธ์ อ.ม. กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นันทิวา เกิดชื่น . (2533). ชีตความสามารถทางสังคมของแหล่งท่องเที่ยวประเภทชายหาด ศึกษาเฉพาะกรณีเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง . วิทยานิพนธ์. ศศ.ม. (สิ่งแวดล้อม) กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- นัยนา คุปติมนัส. (2545). *ทัศนคติและพฤติกรรมที่มีต่อการท่องเที่ยวในประเทศ ของคนวัยทำงานหลังภาวะเศรษฐกิจ* สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- นุศรา แก้วสนธิ . (2542). *ทัศนคติของพลทหารกองประจำการที่มีต่อการฝึกวิชาชีพ : ศึกษาเฉพาะกรณี พล.ม. 2 .* ภาคนิพนธ์ ศศ.ม. (พัฒนาสังคม) . กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- เนาวรัตน์ พลายน้อย และคณะ . (2538). *พฤติกรรมการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยว . การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย* . กรุงเทพฯ : การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.

- บุญชม ศรีสะอาด . (2538). **วิธีการทางวิจัยสถิติ เล่ม 1** . กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปริญญ์ ลัทธิตานนท์ . (2536). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : เอดิสัน เพรส โพรดักส์
- พจมาลย์ ชมเดือน . (2540). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความคิดเห็นด้านการแปรรูปรัฐวิสาหกิจกับขวัญกำลังใจในการทำงานของพนักงานองค์การทอผ้า กระทรวงกลาโหม**. วิทยานิพนธ์. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์ . (2538). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมและสังคมศาสตร์** . กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรเทพ ปิยวัฒน์เมธา. (2536). **คู่มือแก้ปัญหาการขายและการบริการ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น .
- พัฒนพงษ์ พงษ์ทองเจริญ. (2541). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมานครประวัติศาสตร์ พระนครศรีอยุธยา**. รายงานการวิจัยการศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง. บธ.ม. (บริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- มนูญ วัลย์เพชร . (2532). **บทบาทของภูมิศาสตร์กับการพัฒนาการท่องเที่ยว** . การสัมมนาวิชาการประจำปี 2530 . สมาคมภูมิศาสตร์แห่งประเทศไทยร่วมกับวิทยาลัยครูกาญจนบุรี.
- ยุทธนา ธรรมาเจริญ . (2541). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : ศรีบุญอุตสาหกรรมการพิมพ์.
- ยุทธศักดิ์ นาวารพวรรณ . (2545). **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการซื้อสินค้าอุปโภค บริโภค จากร้านค้าปลีกสะดวกซื้อผ่านช่องทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ราชบัณฑิตยสถาน . (2525). **พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525** . กรุงเทพฯ : อักษรเจริญทัศน์.
- วัชร วัชรเสถียร. (2543). **การพัฒนาคุณภาพการบริการในด้านผู้ให้บริการ : ศึกษาเฉพาะกรณีพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน บริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- วินิจ วีรยางกูร . (2532). **การจัดการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว** . กรุงเทพฯ : ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วีรพงษ์ เฉลิรัตน์. (2539). **คุณภาพในการบริการ**. กรุงเทพฯ : สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).
- ศศิธร สามารถ. (2545). **ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่**. สารนิพนธ์. บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ . (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน** . กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา. _____ การวิจัยธุรกิจ. เอ.เอ็น. การพิมพ์.
- ศุภนิธย์ โชครัตนชัย. (2536). **การบริหารการบริการสู่ความเป็นเลิศ** . กรุงเทพฯ : สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงาน ก.พ.
- สมชาติ กิจยรรยง. (2536). **สร้างบริการสร้างความประทับใจ**. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น. _____ (2543). **การพัฒนาทีมงานบริหาร**. กรุงเทพฯ : ธีระป๋อมวรรณกรรม.
- สยามครุยซ์ . (2544). **รายงานประจำปี 2544** . กรุงเทพฯ : บริษัท สยามครุยซ์ จำกัด. _____ (2545 : มีนาคม) แหล่งที่มา : E – Mail : [http:// www.andamanprincess.com](http://www.andamanprincess.com)
- สำอองค์ งามวิชา. (2537). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- สุชิน หมอนทอง ,นาวาโท . (2543). **พฤติกรรมและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่องานที่ท่องเที่ยวของจังหวัดชลบุรี กรณีศึกษาอ่างตาดาล อำเภอสัตหีบ . การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองเสนอ** บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุดาดวง เรืองรุจิระ . (2540). **หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก.**
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.**
- เสาวลักษณ์ นวเจริญกุล. (2541) . **พฤติกรรมนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในเขตอุทยานแห่งชาติไทรโยค จังหวัดกาญจนบุรี . วิทยานิพนธ์ สค.ม. (สิ่งแวดล้อม) . บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.**
- โสภา ชูพิชัยกุล . (2533). **คู่มือการทำวิจัย . กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง .**
- อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2534). **การตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.**
- อนัญญา พันธุ์เมฆ . (2543). **ทัศนะของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อภาพลักษณ์ของธนาคารเอเชีย จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. ถ่ายเอกสาร.**
- อภิชาติ ดิสมสุข . (2545). **ทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารที่มีส่วนผสมจากพืชที่ดัดแปลงพันธุกรรม (GMOs) ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด)กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.**
- อุษณีย์ ศรีภูมิ . (2544). **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวทัศนศึกษาในเขตรักษาพันธุ์สัตว์ป่า. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.**
- อุษา ลิมปธนโชติ . (2545). **ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ชายที่ใช้เครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาหน้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรี - นครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.**
- Burkart, A.J. and Midlike S. (1985). **The Management of tourism . London : heineman.**
- Chua, R.C.A customer. (1992). **Diven approach for measuring service quality. 46th ed. Annual quality congress. New York : McGraw – Hill, Inc.,**
- Coltman, Michael M. (1989). **Introduction to travel and tourism . New York : Van Nostrand Reinhold.**
- _____. (1989). **Tourism Marketing . New York : Van Nostrand Reinhold.**
- Courtlan L. Bovee., Michael J.Houston and John V.Thill . (1995). **Marketing . New York : McGrew–Hill Inc.**
- Cowell, D.W. (1986). **The marketing of services. London : William Heinemann Ltd.**
- Gronross, Christian. (1990). **Service management and marketing . New York : Lexington.**
- Kotler, P. (2000). **Marketing Management : The Millennium Edition. New Jersey . MJ : Prentice – hall . Upper Saddle River.**
- Lethinen, J. (1983). **Customer-Oriented Service Firm, Espov Finland : Weilin & Goos.**
- Mc Intosh, R.W. & Goeldner , C.R. (1984). **Tourism principles practices : Philosophies. 95th ed. New york : John Wiley & Sons.**
- Neil J.Sclkind. (2000). **Exploring research . , New Jersey : Prenteci – Hal Inc.,**

- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. (1985,July). "A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research", **Journal of Marketing**. 58 (2) : 29.
- _____. Berry L.L., and Zeithaml, V.A. (1988,September). "SERVQUAL ; A Multiple Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service quality." **Journal of Retailing**, 64(1) : 22.
- Schiffman, Leon G.,Konuk & Leslie, L. (1997). **Consumer Behavior**. 6th ed.,New Jersey : Prentice – Hall,Inc.,.
- Staton, W.J. (1981). **Fundamentals of Marketing**. New York : McGraw-Hill Book Company.
- Zeithaml, V.A., Parasuraman, A., and Berry, L.L. (1988). **Delivering Quality Service : Balancing Customer**. New York : McGraw-Hill Book Company.

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถาม

ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

แบบสอบถาม
โครงการวิจัย เรื่อง
“ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซส”

เลขที่แบบสอบถาม

--	--	--

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ หรือ หน้าข้อที่ตรงตามความเป็นจริงที่สุด

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

☐ ชาย

☐ หญิง

2. อายุ

☐ ต่ำกว่า 15 ปี

☐ 15 – 24 ปี

☐ 25 – 34 ปี

☐ 35 – 44 ปี

☐ 45 – 54 ปี

☐ 55 – 64 ปี

☐ 65 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

☐ ประถมศึกษา

☐ มัธยมศึกษาตอนต้น

☐ มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.

☐ อนุปริญญา / ปวศ.

☐ปริญญาตรี

☐ปริญญาโท

☐ปริญญาเอก

4. อาชีพ

☐ นักเรียน / นักศึกษา

☐ ประกอบธุรกิจส่วนตัว

☐ พนักงานบริษัทเอกชน

☐ ข้าราชการ

☐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ

☐ อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 28,000 บาท

☐ 28,001 – 40,000 บาท

☐ 40,001 – 52,000 บาท

☐ 52,001 – 64,000 บาท

☐ 64,001 – 76,000 บาท

☐ 76,001 – 88,000 บาท

☐ มากกว่าหรือเท่ากับ 88,000 บาท

6. สถานภาพการสมรส

☐ โสด

☐ สมรส

☐ หม้าย / หย่าร้าง / แยกกันอยู่

ส่วนที่ 2 ทักษะของผู้ให้บริการที่เรือสำราญอันดามันปรีนเซส

ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซส ในเรื่องต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์ / บริการ (Product / Service)		โปรดระบุประเด็นปัญหา หรือข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
1. การท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือลำนี้	ช้าช้าเกินไป : : : : ค่อนข้างดี 1 2 3 4 5	
2. มีเส้นทางให้เลือก	ไม่หลากหลาย : : : : หลากหลาย 1 2 3 4 5	
3. ความปลอดภัยในการเดินทาง	ไม่ปลอดภัย : : : : ปลอดภัย 1 2 3 4 5	
4. ระยะเวลาในการเดินทาง	ไม่เหมาะสม : : : : เหมาะสม 1 2 3 4 5	
5. เทคโนโลยีที่ใช้บนเรือลำนี้ อาทิเช่น สระน้ำจากูชี, ห้องชานา, ห้องคาราโอเกะ	ล้าสมัย : : : : ทันสมัย 1 2 3 4 5	
6. กิจกรรมภายในเรือลำนี้มีให้ เลือกเช่น ห้องเกมส์, ชานา, คิสโก้เรค,คอฟฟี่ช็อป,คาราโอเกะ สระน้ำจากูชี,ห้องออกกำลังกาย	ไม่หลากหลาย : : : : หลากหลาย 1 2 3 4 5	
7. ความสะอาดภายในเรือลำนี้	สกปรก : : : : สะอาด 1 2 3 4 5	
8. สิ่งอำนวยความสะดวกภายใน ห้องพักของเรือลำนี้	ไม่สะดวกสบาย : : : : สะดวกสบาย 1 2 3 4 5	
9. การให้บริการของเจ้าหน้าที่ฝ่าย ต้อนรับของเรือลำนี้	บริการไม่ดี : : : : บริการดี 1 2 3 4 5	
10. ความเอาใจใส่ดูแลของ มัคคุเทศก์ตลอดการเดินทาง	ไม่เอาใจใส่ : : : : เอาใจใส่ 1 2 3 4 5	
11. มีความรู้และความสามารถในการ ประกอบอาชีพมัคคุเทศก์ เช่น การแก้ปัญหาเฉพาะหน้า, ไหวพริบปฏิภาณ	ไม่มีความรู้ : : : : มีความรู้ ความสามารถ 1 2 3 4 5 ความสามารถ	

12. ความสามารถในการจัดกิจกรรมสันทนาการของมัคคุเทศก์	ไม่หลากหลาย : : : : หลากหลาย 1 2 3 4 5	โปรดระบุประเด็นปัญหา หรือข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
13. ความเหมาะสมและความปลอดภัยจากการใช้บริการเรือเล็ก	ไม่ดี : : : : ดี 1 2 3 4 5	
14. สภาพเหมาะสมของอุปกรณ์ค้ำน้ำ	ไม่เหมาะสม : : : : เหมาะสม 1 2 3 4 5	
15. สินค้าที่ระลึกที่ประทับใจมีให้เลือกซื้อ	ไม่หลากหลาย : : : : หลากหลาย 1 2 3 4 5	
16. คุณค่าทางโภชนาการของอาหารบนเรือ	ต่ำ : : : : สูง 1 2 3 4 5	
17. รสชาติของอาหารบนเรือ	ไม่อร่อย : : : : อร่อย 1 2 3 4 5	
18. เครื่องดื่มมีให้เลือก	ไม่หลากหลาย : : : : หลากหลาย 1 2 3 4 5	
19. การบริการของหน่วยแก้ปัญหาฉุกเฉิน เช่น การปฐมพยาบาล , หน่วยซ่อมบำรุงของเรือลำนี้	บริการไม่ดี : : : : บริการดี 1 2 3 4 5	
20. การให้บริการของพนักงานในห้องอาหารของเรือลำนี้	บริการไม่ดี : : : : บริการดี 1 2 3 4 5	
21. จำนวนเจ้าหน้าที่ในการให้บริการของฝ่ายต่างๆของเรือลำนี้	ไม่เพียงพอ : : : : เพียงพอ 1 2 3 4 5	
22. ความประทับใจโดยรวมในการบริการของเรือลำนี้	ไม่ประทับใจเลย : : : : ประทับใจมาก 1 2 3 4 5	
การกำหนดราคา (PRICE) 23. ค่าใช้จ่ายในการเดินทางท่องเที่ยว	สูงเกินไป : : : : เหมาะสม 1 2 3 4 5	
24. ความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายที่เสียไป	ไม่คุ้มค่า : : : : คุ้มค่า 1 2 3 4 5	

สถานที่ (PLACE)						โปรดระบุประเด็นปัญหา หรือข้อเสนอแนะ เพิ่มเติม
25. สถานที่ในการจำหน่ายตัว	หายาก		:		:	หาง่าย
		1	2	3	4	5
26. ความสะดวกในการจองตั๋ว	ไม่สะดวก		:		:	สะดวก
		1	2	3	4	5
27. ความน่าสนใจของหมู่เกาะ	ไม่น่าสนใจ		:		:	น่าสนใจ
		1	2	3	4	5
28. ความสวยงามของหมู่เกาะ	ไม่สวยเท่าที่ควร		:		:	สวยงาม
		1	2	3	4	5
การส่งเสริมการตลาด (PROMOTION)						
29. การให้สิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าประจำ เช่น ใช้บริการมาแล้ว 5 ครั้ง จะได้เที่ยวในครั้งที่ 6 ฟรี , ลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้วเมื่อมาเที่ยวในครั้งต่อไป มีสิทธิลดได้ 10% สำหรับเงินสด และลดได้ 5%	ไม่ดี		:		:	ดี
		1	2	3	4	5
30. การประชาสัมพันธ์ของสื่อต่างๆ เช่น แผ่นพับ โบชัวร์ หรือทางเว็บไซต์ของเรือลำนี้นี้	ไม่พบเลย		:		:	พบบ่อยๆ
		1	2	3	4	5

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส

1. จำนวนครั้งในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสของท่าน (รวมครั้งนี้ด้วย)

(โปรดระบุ).....

2. ผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับท่านในครั้งนี้

(โปรดระบุ).....

3. จำนวนผู้ที่ร่วมเดินทางมาท่องเที่ยวเรือสำราญอันดามันปรีนเซสกับท่านในกลุ่มของท่าน (รวมตัวท่านเองด้วย)

(โปรดระบุ).....

4. ท่านต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสในเดือนใดมากที่สุด

(โปรดระบุ).....

5. วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสต่อไปนี้ของท่านมาก/น้อยเพียงใด

วัตถุประสงค์ในการเดินทางท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ					
- เพื่อสัมผัสกับธรรมชาติ					
- เพื่อการผจญภัย					
- เพื่อประชุม / สัมมนา / อบรม					

6. ปัจจัยต่อไปนี้ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเดินทางมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับเรือสำราญอันดามันปรีนเซสของท่านมาก /

น้อยเพียงใด

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเดินทางท่องเที่ยว	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
- จากคำแนะนำหรือการบอกต่อของญาติพี่น้องหรือคนรู้จัก					
- จากความต้องการของตนเอง					
- จากโฆษณาประชาสัมพันธ์ของสื่อต่างๆ ของเรือลำนี้					
- จากความเหมาะสมของราคาค่าบริการ					

7. กิจกรรมหรือบริการใดบนเรือสำราญอันดามันปรีนเซสที่ท่านประทับใจหรือใช้บริการบ่อยที่สุด

(โปรดระบุ).....

8. ถ้ามีโอกาสท่านจะแนะนำญาติพี่น้องหรือคนรู้จักมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันคัมมันปรีนเซส	ไม่แนะนำ : : : : แนะนำ แนะนำ 1 2 3 4 5 แนะนำ	เพราะเหตุใด
9. ถ้ามีโอกาสท่านจะมาท่องเที่ยวกับเรือสำราญอันคัมมันปรีนเซสอีก	ไม่มาอีก : : : มาอีก แนะนำ 1 2 3 4 5 แนะนำ	

ที่ ทม 1012/ 7152



บัณฑิตวิทยาลัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๒ ตุลาคม 2545

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย

เรียน ผู้จัดการฝ่ายบุคคล บริษัท สยามครุฑ จำกัด

สิ่งที่ส่งมาด้วย แบบสอบถาม

เนื่องด้วย นางสาววราทิพย์ ธรรมสังคีติ นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซส” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อพัฒนาเครื่องมือการวิจัย โดยขอให้นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการของเรือสำราญอันดามันปรี้นเซส จำนวน 30 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถามทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรี้นเซส ในระหว่างเดือนตุลาคม 2545

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ นางสาววราทิพย์ ธรรมสังคีติ ได้เก็บข้อมูลในการทำปริญญานิพนธ์ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์นภกรณ์ หะวานนท์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 02-664-1000 ต่อ 5731, 5618

โทรสาร. 02-258-4119

Reliability

***** Method 1 (space saver) will be used for this analysis *****

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
ATT1	148.7105	435.7248	.7127	.9052
ATT2	149.0526	444.3215	.3460	.9083
ATT3	148.0789	447.4260	.4644	.9075
ATT4	148.2632	441.6586	.4538	.9072
ATT5	148.7368	447.8208	.2758	.9090
ATT6	148.4211	439.2233	.5259	.9065
ATT7	148.3947	446.0292	.3792	.9079
ATT8	148.5789	439.9801	.4684	.9070
ATT9	147.9474	440.4296	.6053	.9062
ATT10	147.9737	438.1885	.7243	.9055
ATT11	148.3947	443.9211	.5535	.9068
ATT12	148.4737	437.2831	.6626	.9056
ATT13	148.5789	441.5477	.4912	.9069
ATT14	148.8684	436.6579	.6159	.9058
ATT15	149.6316	451.0498	.1916	.9099
ATT16	148.1579	436.6771	.5903	.9059
ATT17	148.2105	438.2248	.5946	.9060
ATT18	148.5000	445.4459	.4028	.9077
ATT19	148.3947	436.9481	.6319	.9057
ATT20	148.2105	436.8193	.7190	.9053
ATT21	148.3947	441.4346	.6394	.9062
ATT22	148.2368	436.5640	.7903	.9050
ATT23	149.2105	443.1437	.4410	.9074
ATT24	148.7632	438.0775	.6510	.9057
ATT25	149.2895	458.3734	.0503	.9106
ATT26	149.0000	451.5676	.2162	.9094
ATT27	148.3421	438.3393	.5416	.9064
ATT28	147.7895	449.8464	.4073	.9080
ATT29	148.3158	440.1138	.4435	.9073
ATT30	148.9737	440.2425	.4250	.9075
BEH1	149.9211	425.6963	.5624	.9058
JOINT1	151.2105	457.1977	.2363	.9091
JOINT2	151.8158	452.2084	.4410	.9081
JOINT3	152.0526	461.4566	-.1012	.9099
BEH3	146.6316	366.0768	.6393	.9144
MONTH1	151.9211	458.7774	.1177	.9095
MONTH2	152.0526	457.7809	.4279	.9091
MONTH3	152.0263	457.4317	.3403	.9090
MONTH4	151.6579	460.8798	-.0164	.9103
MONTH5	151.9474	457.8890	.1890	.9093
MONTH6	152.0263	458.4587	.2340	.9093

RELIABILITY ANALYSIS - SCALE (ALPHA)

Item-total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Alpha if Item Deleted
MONTH7	152.0263	458.4587	.2340	.9093
MONTH8	152.0263	458.4587	.2340	.9093
MONTH9	152.0263	458.4587	.2340	.9093
MONTH10	151.8421	448.1366	.6828	.9071
MONTH11	151.8421	448.6230	.6558	.9073
MONTH12	151.7105	460.3193	.0104	.9101
BEH5.1	147.3947	456.2454	.2142	.9091
BEH5.2	147.4474	457.6593	.1220	.9096
BEH5.3	149.7632	446.7802	.3113	.9086
BEH5.4	150.7105	466.8058	-.2033	.9123
BEH6.1	148.5789	452.6828	.1712	.9100
BEH6.2	148.1842	450.8570	.2311	.9093
BEH6.3	149.4211	447.7098	.2702	.9091
BEH6.4	149.2368	450.3478	.2085	.9098
ACT1	151.8421	462.1906	-.0863	.9104
ACT2	151.9474	456.4296	.2890	.9090
ACT3	152.0526	461.6188	-.1245	.9099
ACT4	151.8421	458.6230	.1067	.9096
ACT5	152.0000	457.0270	.3146	.9090
ACT6	151.9737	460.9452	-.0198	.9099
ACT7	151.9474	462.4836	-.1238	.9103
ACT8	151.9737	462.5669	-.1410	.9103
ACT9	151.8684	453.4687	.4057	.9084
ACT10	151.9474	463.2945	-.1786	.9105
BEH8	148.3158	428.4381	.6998	.9045
BEH9	148.1316	432.9282	.6195	.9054

Reliability Coefficients

N of Cases = 38.0

N of Items = 67

Alpha = .9095

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

- | | |
|-------------------------------------|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 2. อาจารย์วรินทร์า ศิริสุทธิกุล | ภาควิชาบริหารธุรกิจ
คณะสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |



บันทึกข้อความ

คณะสภามหาวิทยาลัย
วันที่
วันที่
ที่

ส่วนราชการ บัณฑิตวิทยาลัย มศว โทร. 5731, 5618

ที่ ทม 1012/ ๒๕๖๔

วันที่ ๑๐ กันยายน 2545

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน คณบดีคณะสังคมศาสตร์

เนื่องด้วย นางสาววราทิพย์ ธรรมสังคีต นิสิตระดับปริญญาโท วิชาเอกการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ดำเนินการทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ทัศนคติและพฤติกรรม การท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซส” โดยมี อาจารย์อภิรัฐ ตั้งกระจ่าง และ อาจารย์วัลลภ ลำพาย เป็นคณะกรรมการควบคุมการทำปริญญานิพนธ์ ในกรณีนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ อาจารย์วันทรา สิริสุทธิกุล เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซส

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ ได้โปรดพิจารณาให้ข้าราชการในสังกัดเป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นางสาววราทิพย์ ธรรมสังคีต ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการพัฒนาคุณภาพการศึกษา และขอขอบพระคุณ เป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้ด้วย

(รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ประวัติย่อผู้วิจัย

ชื่อ ชื่อสกุล	นางสาววราทิพย์ ธรรมสังคีติ
วัน เดือน ปีเกิด	22 กรกฎาคม 2521
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	728-730 ถนนสามเสน แขวงถนนนครไชยศรี เขตดุสิต กรุงเทพฯ
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2533	ประถมศึกษา โรงเรียนราชินีบน
พ.ศ. 2539	มัธยมศึกษา โรงเรียนสามเสนวิทยาลัย
พ.ศ. 2543	ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (บริหารธุรกิจ บัญชี) สถาบันราชภัฏสวนสุนันทา
พ.ศ. 2546	ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ