

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ที่มาใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี

FACTORS AFFECTING NEEDS AND SATISFACTION OF TOURISTS USING THE BOAT TOUR SERVICE AROUND KOH KRED, NONTHABURI PROVINCE

◆ ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์

นักศึกษาปริญญาเอก สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Chatchapon Songsoonthornwong

Ph.D Students (Management) Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail : chatchapons5@gmail.com

◆ ประสพชัย พสุนนท์

รองศาสตราจารย์ ดร.คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Prasopchai Pasunon

Associate Professor, Dr. of Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail : prasobchai@ms.su.ac.th

Abstract

The objectives of this research were to study the factors affecting the needs of tourists who use the boat tour service around Koh Kred, Nonthaburi Province and to study the relationship between the needs to use the boat tour service and the satisfaction of Tourists. Data were collected from 385 sampling tourists by using a questionnaire as a tool in the Research. The questionnaire with the reliability of 0.928 was used as the research instrument. The statistical tools applied to analyze the data consisted of percentage, mean, standard deviation, t-test, F-test (ANOVA), Multiple Regression Analysis and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

The research findings demonstrated that the differences of gender, age, educational background, monthly average personal income and domicile did not affect the needs to use of service, at the 0.05 level of statistical significance. Lifestyles of the tourists who are sociable and independent correlated with the needs to use the boat tour service, at the 0.01 level of statistical significance.

The Service Marketing Mixes were the product, price, process affected the needs to use the boat tour service at the medium level, at the 0.01 level of statistical significance. The needs to use the boat tour service and satisfaction of Tourists have a relationship at the medium level, The needs for recreation and the satisfying price correlated with the need to use of the boat tour service, at the 0.01 level of statistical significance.

Keywords : Needs, Satisfaction of Tourists, Boat Tour Service around Koh Kred

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่น (Reliability) เท่ากับ 0.928 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test, F-test (ANOVA) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลาเนาที่แตกต่างกันของกลุ่มตัวอย่างมีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแบบชอบพบปะผู้คน และรักอิสระ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา กระบวนการ มีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง ความต้องการพักผ่อนหย่อนใจ และราคาของเรือนำเที่ยวนำพึงพอใจ มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

คำสำคัญ : ความต้องการใช้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด

บทนำ

ประเทศไทยมีแม่น้ำ ลำคลองเป็นจำนวนมาก โดยเฉพาะบริเวณภาคกลางของประเทศ ซึ่งมีลักษณะภูมิประเทศเป็นที่ราบลุ่ม ในสมัยก่อนนิยมขุดคลองเพื่อการสัญจรทางน้ำ โดยเชื่อมแม่น้ำสายต่าง ๆ เข้าด้วยกัน หรือเป็นเส้นทางลัดในแม่น้ำที่ไหลอ้อม คดเคี้ยวไปมา ให้สามารถเดินทางได้สะดวกยิ่งขึ้น จะเห็นได้ว่าบ้านเรือนของคนไทยในภาคกลางสมัยก่อน ล้วนหันหน้าออกสู่คลองหรือแม่น้ำแทบทั้งสิ้น (สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชนฯ, 2551)

จวบจนถึงปัจจุบันการท่องเที่ยวทางน้ำก็ยังคงเป็นการพักผ่อนหย่อนใจรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมจากนักท่องเที่ยว โดยใช้เรือโดยสารข้ามฟากหรือเรือเมล์ในการเดินทาง เพราะช่วยลดระยะเวลาในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว แม้กระทั่งผู้ที่อยู่ใกล้แม่น้ำเจ้าพระยาก็นิยมใช้เรือข้ามฟากในการเดินทางและมีความพึงพอใจในการใช้บริการโดยรวมอยู่ในระดับสูง (ณฐกร หิรัญรัตน์, 2555) การท่องเที่ยวทางน้ำจึงมีส่วนช่วยผลักดันให้การท่องเที่ยวของไทยเติบโตอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่วนผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวเองก็จำเป็นต้องมีความรู้ด้านการท่องเที่ยว เข้าใจพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีทักษะในการให้บริการที่ดีเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจ ไม่ควรมองข้ามที่จะปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของความปลอดภัย ความรวดเร็ว การประหยัดเวลา ประหยัดเงิน หรือความสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นการจูงใจให้ผู้ใช้บริการมีความต้องการใช้บริการเพิ่มขึ้น (สอาด สุขเสตะ และคณะ, 2553)

แหล่งท่องเที่ยวทางน้ำแห่งหนึ่งซึ่งเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว คือ เกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาล่องเรือชมวิถีชีวิตของผู้คนริมแม่น้ำ นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสความร่มรื่นของเรือกสวน ชมการทำขนมไทย เครื่องปั้นดินเผา ซึ่งเป็นศิลปวัฒนธรรมของชุมชนชาวมอญ และชิมอาหารพื้นบ้านแบบมอญก่อนเดินทางกลับ (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี, 2558) ก่อปรกับเกาะเกร็ดอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพมหานคร สามารถเดินทางแบบไปเช้าเย็นกลับได้ และเที่ยวได้ทุกฤดูกาล เกาะเกร็ดจึงเป็นจุดหมายปลายทางที่นักท่องเที่ยวชาวไทยนิยมเดินทางมาท่องเที่ยวในช่วงวันหยุดกันอย่างมาก

จากเหตุผลที่กล่าวมา ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมการตลาดบริการที่อาจจะมีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้ ผู้ประกอบการเรือนำเที่ยวสามารถนำไปใช้ในการวางแผนการดำเนินงาน การปรับปรุงการให้บริการ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี สามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดให้เกิดความยั่งยืนสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล รูปแบบการดำเนินชีวิต และส่วนประสมการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ใช้วิธีวิทยาเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด จังหวัดนนทบุรี และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความต้องการใช้บริการ

เรื่อนำเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน โดยสร้างเครื่องมือประเภทแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) มีกรอบระยะเวลาดำเนินการรวบรวมข้อมูล และสรุปผลการวิจัยระหว่างเดือนธันวาคม 2558 - กุมภาพันธ์ 2559

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

ความต้องการ (Needs)

เป็นความรู้สึกที่นำไปสู่จุดมุ่งหมายหรือการกระทำของมนุษย์ ทฤษฎีที่อธิบายถึงความต้องการของมนุษย์ ซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีคือ ทฤษฎีแรงจูงใจของมนุษย์ (Theory of Human Motivation) โดยได้จัดลำดับขั้นตอนความต้องการ (The Need Hierarchy) ของมนุษย์ตามความปรารถนาที่จะได้รับการตอบสนองเป็น 5 ระดับ คือ (Maslow, 1970: 14-15)

1. **ความต้องการทางร่างกาย (Physical Needs)** เป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์เพื่อให้มนุษย์ดำรงชีวิตอยู่ได้ เช่น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย และยารักษาโรค
2. **ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง (Safety and Security Needs)** เช่น ปลอดภัยจากอันตราย มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ
3. **ความต้องการทางด้านสังคม (Social and Belongingness)** เป็นความต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม ต้องการความรัก ต้องการความเป็นเจ้าของ
4. **ความต้องการได้รับการยกย่องสรรเสริญ (Esteem on Status)** คือ ความต้องการให้สังคมยกย่องตนเอง มีคนนับหน้าถือตา มีเกียรติยศชื่อเสียง
5. **ความต้องการที่จะประสบความสำเร็จในชีวิต (Self-actualization)** คือ ความต้องการพบความสำเร็จทุกอย่างที่ตนเองใฝ่ฝัน

นอกจากนี้ Maslow (1970 : 49) ยังได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ โดยได้ตั้งสมมติฐานว่า

1. มนุษย์มีความต้องการไม่มีที่สิ้นสุด
2. ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับขั้นจากต่ำไปหาสูง เมื่อความต้องการขั้นต่ำกว่าได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการขั้นสูงจะเป็นแรงจูงใจให้แสดงพฤติกรรมต่อไป
3. ความต้องการขั้นที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมต่อไป ดังนั้นความต้องการที่มีอิทธิพลในการแสดงพฤติกรรมคือ ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง

จากที่กล่าวมาแสดงให้เห็นว่า มนุษย์มีความต้องการด้านร่างกายก่อนจึงจะเกิดความต้องการทางด้านจิตใจ ซึ่งระดับความต้องการมีการพัฒนาเป็นลำดับขั้นโดยมีความต้องการขั้นพื้นฐานไปสู่ความต้องการระดับสูง กล่าวคือ เมื่อบุคคลมีความต้องการก็จะเกิดแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการและเมื่อความต้องการทางด้านร่างกาย

ได้รับการตอบสนองแล้วจึงจะมีความต้องการความปลอดภัยแต่ถ้าบุคคลยังไม่รู้สึกว่าปลอดภัย ความต้องการด้านอื่นที่สูงขึ้นไปก็จะยังไม่เกิดขึ้นจึงส่งผลให้การเกิดแรงจูงใจในการตอบสนองความต้องการของแต่ละคนอาจไม่ได้รับการตอบสนองทั้ง 5 ชั้นเหมือนกันทุกคน (สฤษฎา สุขเพิ่ม, 2556)

ความพึงพอใจ (Satisfaction)

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler) กล่าวว่า ความพึงพอใจ เป็นความรู้สึกระดับบุคคล ซึ่งเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการทำงานหรือประสิทธิภาพของสินค้าและบริการ กับความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ กล่าวคือ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นต่ำกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความไม่พอใจ ถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นตรงกับความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และถ้าผลที่ได้รับจากสินค้าและบริการนั้นสูงกว่าความคาดหวัง จะทำให้เกิดความประทับใจ (ปวีณา ทวีวงศ์ โอฟาร, 2552 : 29)

นอกจากนี้ มิลเลต์ (Millet, 1954 อ้างใน พัสดร์ หิรัญญการ, 2554 : 9) ยังได้กล่าวถึง ความพึงพอใจในการบริการ (Satisfactory Service) ว่าเป็นความสามารถที่จะพิจารณาว่าการบริการนั้นเป็นที่พึงพอใจหรือไม่ โดยพิจารณาจากเกณฑ์ต่อไปนี้

1. การให้บริการอย่างเท่าเทียมกัน (Equitable Service) ได้แก่ ความยุติธรรม เสมอภาค และเสมอหน้า ไม่ว่าผู้ใช้บริการนั้นจะเป็นใคร
2. การให้บริการอย่างรวดเร็วทันต่อเวลา (Timely Service) คือ การให้บริการตามลักษณะความจำเป็นเร่งด่วน
3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) คือ ความเพียงพอในด้านสถานที่ บุคลากร วัสดุ อุปกรณ์ต่าง ๆ
4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ (Continuous Service) จนกว่าจะบรรลุผล
5. การให้บริการที่มีความก้าวหน้า (Progressive Service) คือ การพัฒนางานบริการทางด้านปริมาณ และคุณภาพให้มีความเจริญก้าวหน้าไปเรื่อย ๆ

รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle)

รูปแบบการดำเนินชีวิต เป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงทัศนคติ ค่านิยม และมุมมองของแต่ละบุคคล ดังนั้นรูปแบบการดำเนินชีวิตจึงมีความหมายในเชิงของอัตตาหรือตัวตน และใช้ในการสร้างสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบกับอัตลักษณ์ของบุคคล (Spaargaren, G., and B. VanVliet, 2000)

สรินยา สงค์ประเสริฐ (2554) ได้กล่าวถึง ลักษณะของรูปแบบการดำเนินชีวิตของคน (Characteristics of Lifestyle) ไว้ ดังนี้

1. **รูปแบบการดำเนินชีวิตได้รับอิทธิพลมาจากกลุ่ม** โดยกลุ่มทางสังคมที่บุคคลมีปฏิสัมพันธ์ด้วย นับเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลเป็นอย่างมาก เช่น กลุ่มเพื่อน ครอบครัว คนที่มีพื้นฐานครอบครัวที่แตกต่างกัน มีเพื่อนคนละกลุ่มกัน จบการศึกษาจากคนละสถาบัน ส่งผลให้บุคคลมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน

2. **รูปแบบการดำเนินชีวิตมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคล** บุคคลจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง เมื่อรู้รูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง ก็มีความเป็นไปได้ที่จะสามารถคาดคะเนพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคลนั้นได้ เช่น คนที่รักความอิสระ มักจะชอบเดินทางท่องเที่ยว

3. **รูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถบอกจุดศูนย์กลางของความสนใจของบุคคล (Center of Interest)** ทำให้สามารถคาดคะเนความสนใจอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องหรือใกล้เคียงกับความสนใจที่เป็นจุดศูนย์กลาง เช่น คนที่ให้ความสนใจเรื่องครอบครัว ก็มักจะใส่ใจเรื่องหน้าที่การงาน งานอดิเรก และเรื่องเกี่ยวกับศาสนาด้วย

4. **รูปแบบการดำเนินชีวิตแปรผันตามการเปลี่ยนแปลงทางสังคม** เช่น สังคมในปัจจุบันที่แตกต่างไปจากเดิม ผู้หญิงออกมาทำงานนอกบ้านหาเลี้ยงครอบครัวได้เหมือนผู้ชาย ดังนั้น รูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้หญิงในปัจจุบันย่อมแตกต่างไปจากผู้หญิงในสมัยก่อน

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Mix)

องค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดบริการในปัจจุบันมี 7 อย่าง หรือ 7 P's ดังนี้ (สุริย์ เข้มทอง, 2554)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** เป็นสิ่งที่สนองความต้องการของมนุษย์ ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ (Tangible Products) และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Products)

2. **ราคา (Price)** หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการนั้นกับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดราคาการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกกระดัดบริการ

3. **ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotions)** เป็นเครื่องมือสำคัญอย่างหนึ่งในการติดต่อสื่อสารกับผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและความต้องการใช้บริการ

5. **บุคลากร (People)** องค์การต้องมีการเตรียมการเกี่ยวกับการคัดเลือก การสรรหา การฝึกอบรม การจูงใจ และการกระตุ้นบุคลากรให้มีจิตสำนึกในการให้บริการและความพร้อมต่อการให้บริการ

6. **กระบวนการ (Process)** เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กระบวนการบริการที่ดีควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการส่งมอบ รวมถึงง่ายต่อการปฏิบัติ

7. **สภาพทางกายภาพ (Physical Evidence)** เป็นองค์ประกอบของธุรกิจบริการที่ลูกค้าสามารถมองเห็น และใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการ เช่น พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพ อ่อนโยน การให้บริการที่รวดเร็ว

สมมติฐานการวิจัย

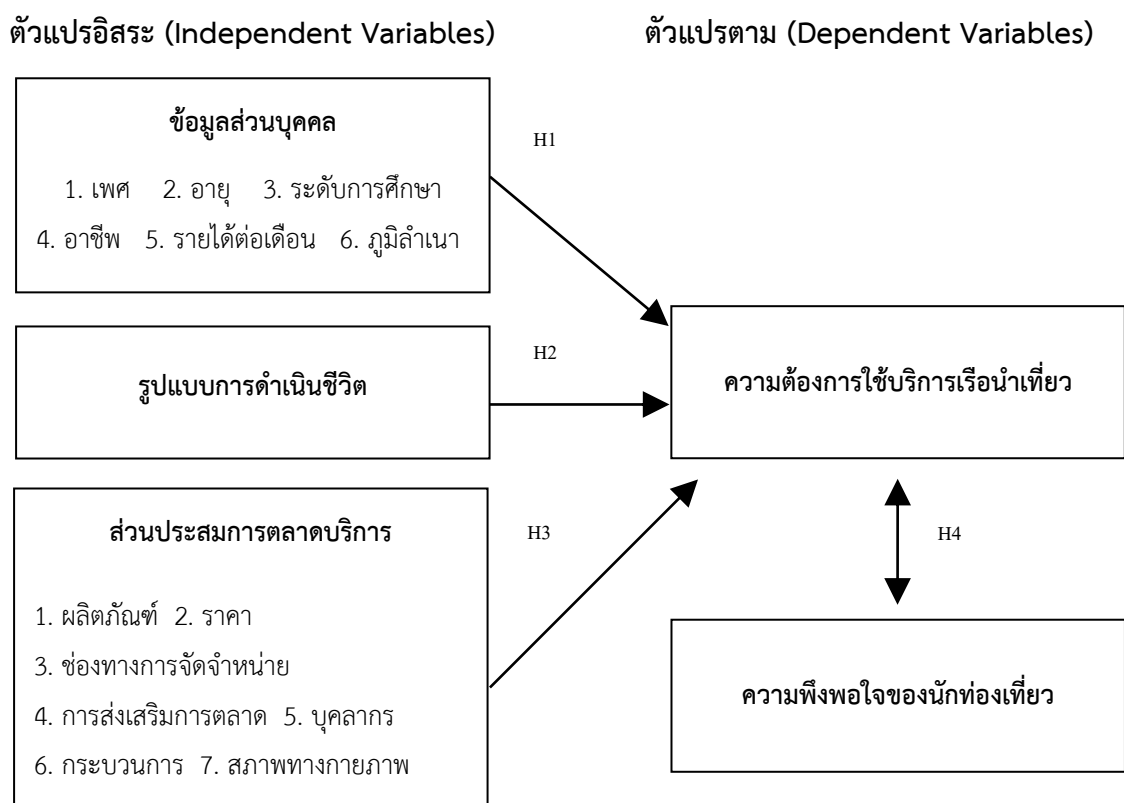
สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการเรือนํ้าเทียวกแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนํ้าเทียว

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนํ้าเทียว

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการใช้บริการเรือนํ้าเทียวกมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

นิยามคำศัพท์เฉพาะ

ความต้องการใช้บริการเรือนํ้าเทียว หมายถึง ความประสงค์ของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะได้รับการบริการและการอำนวยความสะดวกจากผู้ประกอบการเมื่อมาลงเรือนํ้าท่องเที่ยว ทั้งที่จัดให้อยู่แล้วและสมควรจะจัดให้เพิ่มขึ้น

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือนํ้าเทียว เช่น ความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงาน ความพึงพอใจในเส้นทางเดินเรือ เป็นต้น

รูปแบบการดำเนินชีวิต หมายถึง พฤติกรรมการใช้ชีวิต หรือวิถีการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว โดยที่ลักษณะของพฤติกรรมต่าง ๆ จะเป็นตัวบ่งบอกถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละคน ซึ่งอาจแสดงออกมาในรูปของกิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็น เป็นต้น

ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง องค์ประกอบที่ใช้ในการศึกษาพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และสภาพทางกายภาพ (Physical Evidence)

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการเรือสำราญสามารถนำผลการวิจัยไปใช้วางแผนการดำเนินงาน การปรับปรุงการให้บริการ และตอบสนองความต้องการของลูกค้า
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรี สามารถนำข้อมูลไปใช้พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวของเกาะเกร็ดให้เกิดความยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเรือสำราญรอบเกาะเกร็ด ซึ่งผู้วิจัยเลือกศึกษาเฉพาะนักท่องเที่ยวชาวไทย เพราะนักท่องเที่ยวมีแนวโน้มที่จะกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมากกว่านักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยประชากรในการวิจัยไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือสำราญเสร็จแล้วกลับมาขึ้นฝั่งที่ท่าเรือ ใช้สูตรการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างดังนี้

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

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้
โดยกำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

Z = ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงปกติมาตรฐาน
ซึ่งขึ้นอยู่กับระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด คือ 1.96

จากสูตรเมื่อกำหนดให้มีความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% จะได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องสุ่มดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 385 \text{ คน}$$

ดังนั้น ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) จากเอกสาร วารสาร ผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาสร้างแบบสอบถาม และเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถาม มีวิธีการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.1 ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลกับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด เลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) คือ การเข้าไปแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างหลังจากใช้บริการเรือนำเที่ยวกลับมาแล้ว ให้ครบตามจำนวนที่ต้องการ โดยกำหนดจำนวนตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละเที่ยวเรือในสัดส่วนที่เท่ากัน (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540)

2.2 เก็บข้อมูลในวันเสาร์และวันอาทิตย์ ซึ่งเป็นวันที่มีนักท่องเที่ยวมาใช้บริการเรือนำเที่ยวกันมาก ในช่วงเวลา 10.00-16.30 น. (เรือบริการ 7 เที่ยวต่อวัน) ระหว่างวันที่ 5 ธันวาคม 2558 ถึงวันที่ 17 มกราคม 2559 รวมทั้งสิ้น 14 วัน สุ่มเลือกวันละ 28 คน จำนวน 4 คนต่อเที่ยวเรือ ได้แบบสอบถามทั้งสิ้น 392 ชุด คัดเลือกเอาเฉพาะชุดที่มีความสมบูรณ์เพียง 385 ชุด นำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (ดัดแปลงจาก อัมพรศรี ม่วงคง, 2552; สอาด สุขเสตะ และคณะ, 2553 และสรชัย พิศาลบุตร, 2549) แบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน รวม 57 ข้อ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 11 ข้อ เป็นแบบตรวจรายการ

ส่วนที่ 2 ความต้องการของการท่องเที่ยว จำนวน 12 ข้อ เป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยว จำนวน 7 ข้อ เป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5), มาก (4), ปานกลาง (3), น้อย (2), น้อยที่สุด (1)

ส่วนที่ 4 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบ Semantic Differential Scale วัดจากซ้ายไปขวาด้วยคำถามที่มีลักษณะตรงกันข้าม เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค 5 ระดับ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 6 ข้อ เป็นแบบ Likert Scale 5 ระดับ

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ เป็นแบบปลายเปิด

นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือนำเที่ยวจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แอลฟาของครอนบาร์ค (Cronbach's

Alpha Coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) มีค่าเท่ากับ 0.928 สรุปว่าแบบสอบถามสามารถนำไปใช้ในการวิจัยได้

4. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายคุณลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ด้วยการทดสอบค่าที (t-test) การทดสอบเอฟ (F-test) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 64.20) อายุต่ำกว่า 25 ปี (ร้อยละ 41.30) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 41.56) เป็นนักศึกษา (ร้อยละ 34.55) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 40.52) มีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด (ร้อยละ 51.17) ใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดในวันเสาร์-อาทิตย์ (ร้อยละ 61.56) ใช้วิธีการสำรองที่นั่งเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดโดยการตัดสินใจที่เกาะเกร็ดหรือจุดขายตั๋ว (ร้อยละ 75.07) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดมากที่สุดคือตัวเอง (ร้อยละ 58.18) ทราบข้อมูลเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดจากการแนะนำของคนรู้จัก (ร้อยละ 41.30) ในช่วง 2 ปีที่ผ่านมาไม่ได้ใช้บริการเรือนำเที่ยวเลย (ร้อยละ 64.42)

2. ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาที่เกาะเกร็ด เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย 5 อันดับ ได้แก่ ต้องการมาพักผ่อนหย่อนใจ ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.783$) สัมผัสและเข้าถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่เกาะเกร็ด ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.810$) สัมผัสธรรมชาติที่เป็นแม่น้ำ ลำคลอง ($\bar{X} = 4.01$, $SD = 0.819$) พาทัวร์หรือญาติมิตรมาท่องเที่ยว ($\bar{X} = 3.92$, $SD = 0.917$) และทำบุญตามวัดต่าง ๆ บนเกาะ ($\bar{X} = 3.91$, $SD = 0.910$)

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ทำนายความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดได้ 9.10% ค่า F มีค่า 5.384 และ $p\text{-value} = .000$ ($p < 0.001$) แสดงว่ารูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวแตกต่างกัน ทดสอบโดยใช้สถิติ t-test และ F-test (ANOVA)

การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ วันที่ใช้บริการ วิธีการสำรองที่นั่ง บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือ ช่องทางที่ทำให้

ทราบข้อมูล และจำนวนครั้งของการใช้บริการเรือที่แตกต่างกันมีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวไม่ต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สรุปว่าผลการวิจัยไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2 รูปแบบการดำเนินชีวิตมีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยว ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.14-3.73, SD = 1.080-1.184) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกับความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด ทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวก ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวกับความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด

ตัวแปร	V1	V2	V3	V4	V5	V6	V7	BEH	VIF
ค่าเฉลี่ย (mean)	3.31	3.29	3.38	3.25	3.35	3.73	3.14	3.90	
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	1.147	1.080	1.116	1.124	1.184	1.099	1.171	.584	
ชอบความทันสมัย (V1)									1.91
ชอบพบปะผู้คน (V2)	.462**								1.83
ชอบความตื่นเต้น (V3)	.645**	.569**							2.73
ชอบสังสรรค์ (V4)	.567**	.617**	.679**						2.38
ชอบความท้าทาย (V5)	.400**	.417**	.607**	.561**					1.83
รักอิสระ (V6)	.211**	.305**	.338**	.314**	.314**				1.22
ชอบให้บริการผู้อื่น (V7)	.442**	.447**	.430**	.422**	.454**	.327**			1.52
ความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด (BEH)	.154**	.242**	.188**	.159**	.153**	.233**	.122*		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

เมื่อพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.22-2.73 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบอิทธิพลของรูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการ เรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด โดยวิธีการ Enter

ตัวแปร	ความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด (BEH)		t	p-value
	B	Std. Error		
ค่าคงที่	3.193	.127	25.054	.000***
ชอบความทันสมัย (V1)	.027	.035	.779	.437
ชอบพบปะผู้คน (V2)	.105	.036	2.927	.004*
ชอบความตื่นเต้น (V3)	.014	.042	.334	.739
ชอบสังสรรค์ (V4)	-.032	.039	-.816	.415
ชอบความท้าทาย (V5)	0.14	.033	.437	.663
รักอิสระ (V6)	.095	.029	3.281	.001**
ชอบให้บริการผู้อื่น (V7)	-.023	.030	-.756	.450
F = 5.384, P = .000, R = .031, R ² = .091, Adjusted R ² = .074				

* p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .301 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ .091 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 9.10% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบพบปะผู้คน และรักอิสระ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด สรุปว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 3 ส่วนประสมการตลาดบริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยว ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.48-3.74, SD = 0.713-0.815) และตัวแปรมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ กับความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด ทุกตัวแปรมีค่าเป็นบวก ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมการตลาดบริการ กับความต้องการใช้บริการเรือสำเภาที่ยวรอบเกาะเกร็ด

ตัวแปร	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	BEH	VIF
ค่าเฉลี่ย (mean)	3.48	3.62	3.72	3.37	3.67	3.66	3.74	3.90	
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	.713	.713	.741	.815	.748	.741	.767	3.584	
ผลิตภัณฑ์ (P1)									1.44
ราคา (P2)	.511**								2.44
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.426**	.627**							2.56
การส่งเสริมการตลาด (P4)	.429**	.643**	.526**						2.10
บุคลากร (P5)	.391**	.613**	.625**	.564**					2.41
ลักษณะทางกายภาพ (P6)	.469**	.633**	.735**	.634**	.677**				3.62
กระบวนการให้บริการ (P7)	.342**	.577**	.670**	.456**	.687**	.746**			2.83
ความต้องการใช้บริการเรือสำเภาที่ยวรอบเกาะเกร็ด (BEH)	.426**	.489**	.385**	.398**	.388**	.403**	.410**		

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$

เมื่อพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.44-3.62 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามพบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐานโดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การทดสอบอิทธิพลของส่วนประสมการบริการที่มีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือสำเภาที่ยวรอบเกาะเกร็ด โดยวิธีการ Enter

ตัวแปร	ความต้องการใช้บริการเรือสำเภาที่ยวรอบเกาะเกร็ด (BEH)		t	p-value
	B	Std. Error		
ค่าคงที่	1.928	.159	12.107	.000***
ผลิตภัณฑ์ (P1)	.184	.042	4.350	.000***
ราคา (P2)	.191	.055	3.476	.001**
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P3)	.003	.054	.051	.960
การส่งเสริมการตลาด (P4)	.070	.045	1.577	.116
บุคลากร (P5)	.010	.052	.196	.844
ลักษณะทางกายภาพ (P6)	-.053	.064	-.827	.409
กระบวนการให้บริการ (P7)	.147	.055	2.683	.008*
F = 23.882, P = .000, R = .554, R ² = .307, Adjusted R ² = .294				

* $p < 0.05$ ** $p < 0.01$ *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความ ต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์ สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .554 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R^2) มีค่าเท่ากับ .307 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระ สามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 30.70% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรแล้ว พบว่า ผลัดภัณฑ์ ราคา และกระบวนการให้บริการ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ และมีอิทธิพล ทางบวกต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด สรุปว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 4 ความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทดสอบโดยใช้สถิติ Multiple Regression Analysis และ Pearson's Product Moment Correlation Coefficient

การวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ตัวแปรอิสระส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.68-4.15, SD = 0.733-0.917) และตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลที่ได้จากการหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวกับความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด ทุกตัว แปรมีค่าเป็นบวก ส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง และมีความสัมพันธ์กันไปในทิศทางเดียวกัน

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว กับความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด

ตัวแปร	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	SAT	VIF
ค่าเฉลี่ย (mean)	4.15	3.68	3.91	3.91	3.87	4.01	3.93	3.84	3.82	3.76	3.90	4.01	3.68	
ค่าความเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	.733	.899	.910	.856	.863	.819	.917	.902	.881	.821	.793	.810	.633	
พักผ่อนหย่อนใจ (B1)														1.49
รับประทานอาหาร/ซื้อ สินค้า (B2)	.315**													1.34
ทำบุญตามวัด ต่าง ๆ บนเกาะ (B3)	.383**	.354**												1.57
สัมผัสวิถีชีวิต ของคนท้องถิ่น (B4)	.392**	.333**	.478**											2.24
ศึกษา ศิลปวัฒนธรรม (B5)	.360**	.334**	.466**	.691**										2.42
สัมผัสธรรมชาติ/ แม่น้ำ ลำคลอง (B6)	.395**	.277**	.389**	.554**	.569**									1.83

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับความต้องการใช้บริการเรือ่นำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด (ต่อ)

ตัวแปร	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	B11	B12	SAT	VIF
ค่าเฉลี่ย (mean)	4.15	3.68	3.91	3.91	3.87	4.01	3.93	3.84	3.82	3.76	3.90	4.01	3.68	
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	.733	.899	.910	.856	.863	.819	.917	.902	.881	.821	.793	.810	.633	
พาครอบคร้วหรือญาติมิตรมาท่องเที่ยว (B7)	.366**	.323**	.317**	.307**	.304**	.441**								1.64
เสริมสร้างความสามัคคีของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน (B8)	.358**	.323**	.360**	.442**	.453**	.449**	.546**							1.81
ราคาของเรือ่นำเที่ยวที่น่าพึงพอใจ (B9)	.343**	.376**	.341**	.389**	.437**	.338**	.345**	.398**						1.80
เรือที่ให้บริการมีความสะดวกสบาย (B10)	.326**	.386**	.414**	.409**	.505**	.348**	.340**	.462**	.597**					2.33
ผ่อนคลายและมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการเรือ่นำเที่ยว (B11)	.448**	.360**	.498**	.474**	.492**	.418**	.413**	.474**	.583**	.685**				2.75
สัมผัสธรรมชาติและเข้าวิถีชีวิตของคนในเกาะ (B12)	.461**	.280**	.393**	.452**	.482**	.431**	.376**	.455**	.433**	.513*	.633**			1.94
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)	.345**	.341**	.281**	.307**	.283**	.264**	.264**	.332**	.402**	.392**	.415**	.325**		

* p < 0.05

** p < 0.01

เมื่อพิจารณาค่า VIF ของตัวแปรอิสระพบว่า มีค่าตั้งแต่ 1.34-2.75 ซึ่งมิต่ำน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่เกิดปัญหาสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) และเมื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม พบว่า มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ จึงนำไปสู่การทดสอบสมมติฐาน โดยทดสอบด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 การทดสอบอิทธิพลของความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดที่มีผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยวิธีการ Enter

ตัวแปร	ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว (SAT)		t	p-value
	B	Std. Error		
ค่าคงที่	1.619	.197	8.206	.000***
พักผ่อนหย่อนใจ (B1)	.113	.044	2.577	.010**
รับประทานอาหาร/ซื้อสินค้า (B2)	.072	.036	1.967	.050
ทำบุญตามวัดต่าง ๆ บนเกาะ (B3)	.006	.039	.160	.873
สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่น (B4)	.046	.049	.093	.352
ศึกษาศิลปวัฒนธรรม (B5)	-.048	.01	-.937	.350
สัมผัสธรรมชาติ/แม่น้ำ ลำคลอง (B6)	.008	.047	.165	.869
พาครอบครัวหรือญาติมิตรมาท่องเที่ยว (B7)	-.006	.039	-.150	.881
เสริมสร้างความสามัคคีของครอบครัวหรือกลุ่มเพื่อน (B8)	.060	.042	1.433	.153
ราคาของเรือนำเที่ยวน่าพึงพอใจ (B9)	.113	.043	2.630	.009*
เรือที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย (B10)	.007	.052	1.468	.143
ผ่อนคลายและมีความสุขเมื่อได้ใช้บริการเรือนำเที่ยว (B11)	.089	.059	1.501	.134
สัมผัสธรรมชาติและเข้าวิถีชีวิตของคนในเกาะ (B12)	.001	.049	.031	.976
F = 10.957, P = .000, R = .511, R ² = .261, Adjusted R ² = .237				

* p < 0.05 ** p < 0.01 *** p < 0.001

จากตารางที่ 6 เมื่อพิจารณาโดยภาพรวม ตัวแปรอิสระทุกตัวร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเท่ากับ .511 และค่าสัมประสิทธิ์การกำหนด (R²) มีค่าเท่ากับ .261 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรอิสระสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตามได้ 26.10% และเมื่อพิจารณาเป็นรายตัวแปรพบว่า การพักผ่อนหย่อนใจ และราคาของเรือนำเที่ยวน่าพึงพอใจ สามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตามได้ และมีอิทธิพลทางบวกต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด สรุปว่าผลการวิจัยเป็นไปตามสมมติฐาน

การอภิปรายผล

จากข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวทำให้ทราบว่ากลุ่มเป้าหมายสำคัญที่เข้ามาใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดนั้นเป็นเพศหญิง อายุต่ำกว่า 25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่านักศึกษาเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีเวลามากกว่ากลุ่มอื่น และสามารถจัดสรรเวลาว่างจากการเรียนมาท่องเที่ยวทางเรือได้มากกว่า โดยจุดประสงค์สำคัญที่เดินทางมาท่องเที่ยวก็เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ กอปรกับนักศึกษาเป็นวัยที่ชอบพบปะเพื่อนฝูง โดยเฉพาะในช่วงวันเสาร์และวันอาทิตย์ จึงมักเลือกแหล่งท่องเที่ยวที่เดินทางสะดวก และอยู่ไม่ไกลจากภูมิลำเนาของตนเอง

นอกจากนี้ผลการวิจัยยืนยันว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา มีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา กันภัย (2552) ที่ศึกษาถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา พบว่า เพศ สถานภาพ ระดับรายได้ และภูมิลำเนาของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของอนันต์ สุนทรามธกุล (2555) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มไมซ์ที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และภูมิลำเนาที่ต่างกัน ให้ความสำคัญต่อปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการมาท่องเที่ยวไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้เนื่องจากปัจจุบันมีสถานที่ท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เลือกมากมาย ไม่ว่านักท่องเที่ยวจะเป็นเพศใดหรือสถานภาพใดต่างก็ให้ความสนใจกับการท่องเที่ยว เพราะการท่องเที่ยวเป็นกิจกรรมอย่างหนึ่งของมนุษย์ เพื่อผ่อนคลายความตึงเครียดจากการทำงาน โดยแนวโน้มของการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กันอย่างมากกับการทำงาน ดังจะเห็นจากการท่องเที่ยวระยะสั้น ซึ่งเป็นการพักผ่อนเพื่อเติมกำลังในการกลับมาทำงาน นอกจากนี้รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ นักท่องเที่ยวคิดว่า ราคาหรือค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ไม่ได้เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจ เพราะเห็นว่าเป็นการมาท่องเที่ยวยังสถานที่ท่องเที่ยวใกล้ ๆ หรืออาจไม่ได้มาท่องเที่ยวบ่อยครั้ง (กอบกาญจน์ เจริญทอง, 2556: 132)

รูปแบบการดำเนินชีวิตของนักท่องเที่ยวแบบชอบพบปะผู้คน และรักอิสระ เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัมพรศรี ม่วงคง (2552 : 222) ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าในแบบชอบพบปะผู้คน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยฟ้าเรื่อริเวอร์ไซด์ และสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน ที่พบว่าคนในสังคมมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่เปลี่ยนแปลงไป มีบทบาททางสังคม มีการพบปะพูดคุยกันมากขึ้น และมีกิจกรรมที่ทำร่วมกับคนในสังคมเดียวกัน เช่น การพบปะสังสรรค์ การท่องเที่ยว การรับประทานอาหารนอกบ้าน เป็นต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2546 : 255)

ส่วนประสบการณ์ตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ (ความปลอดภัยของเรือ) ด้านราคา (ราคาเมื่อเทียบกับคู่แข่งที่อื่น) มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดในระดับมาก ด้านกระบวนการให้บริการ

(ความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการ) มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการน่าจะสามารถพัฒนาความสะดวกรวดเร็วในการเข้าใช้บริการไปสู่ระดับมากได้ หากปรับปรุงขั้นตอนการเข้าใช้บริการให้รวดเร็วขึ้น ไม่ซับซ้อนจนทำให้ลูกค้ารู้สึกยุ่งยาก เปื้อนนาย (ณัฐดนัย ใจชน, 2555: 87) นอกจากนี้การพัฒนาด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ก็อาจใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เพื่อให้เกิดความสะดวก รวดเร็วแก่ลูกค้าที่มาใช้บริการ

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด คือ การกลับมาใช้บริการซ้ำ ความพึงพอใจต่อบริการเรือนำเที่ยว และการเปรียบเทียบบริการเรือนำเที่ยวกับที่อื่น ซึ่งปัจจุบันตัวแปรทั้ง 3 นี้อยู่ในระดับปานกลาง ผู้ประกอบการควรที่จะพัฒนาตัวแปรเหล่านี้ไปสู่ระดับพึงพอใจมากได้ โดยจะต้องพัฒนารูปแบบการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า เพิ่มความสะดวกและรวดเร็วในการให้บริการที่จำเป็น เพิ่มความเชื่อมั่นกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าได้บอกต่อไปยังนักท่องเที่ยวคนอื่น รวมถึงการคัดเลือกพนักงานที่มีใจรักในการบริการ ยิ้มแย้ม แจ่มใส เป็นมิตรกับลูกค้า สามารถให้คำปรึกษาเมื่อลูกค้าพบกับปัญหา และพร้อมเสนอแนวทางแก้ปัญหาให้กับลูกค้า (ณัฐดนัย ใจชน, 2555 : 87)

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 เมื่อรูปแบบการดำเนินชีวิต มีความสัมพันธ์กับความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด ผู้ประกอบการควรจัดกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตแบบชอบพบปะผู้คนได้มีโอกาสทำกิจกรรมร่วมกับผู้อื่น หรือเพิ่มกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำร่วมกันได้บ้าง เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบชอบพบปะผู้คน ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีพฤติกรรมแบบรักอิสระ มักเป็นผู้มีนิสัยรักความสงบ ชอบอยู่กับธรรมชาติและตัวเองมากกว่า การให้บริการคนทั้งสองกลุ่มนี้ในเวลาเดียวกัน อาจต้องออกแบบกิจกรรมแบบ Do It Yourself หรือ D.I.Y. เป็นการทำกิจกรรมง่าย ๆ ใช้เวลาสั้น ๆ อาทิ การทำของที่ระลึกหรือของกินที่นักท่องเที่ยวสามารถทำเองได้ผสมกับความคิดสร้างสรรค์ ทำเสร็จแล้วให้นักท่องเที่ยวกลับบ้านหรือรับประทานอาหารจากฝีมือตัวเอง โดยประสานความร่วมมือกับผู้ประกอบการในจุดที่นักท่องเที่ยวต้องแวะขึ้นไปชม

1.2 ผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ผลลัพธ์ ราคา และกระบวนการให้บริการมีผลต่อความต้องการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่ปัจจัยเหล่านี้เป็นพิเศษ กล่าวคือ ในด้านผลลัพธ์ จะต้องเน้นในเรื่องความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว และมีมาตรการช่วยเหลือนักท่องเที่ยวเมื่อเกิดอุบัติเหตุ ด้านราคา จะต้องเน้นถึงการคิดราคาที่เป็นธรรม สมเหตุสมผล โดยเปรียบเทียบค่าบริการเรือกับแหล่งท่องเที่ยวอื่น ๆ ราคาที่นักท่องเที่ยวจ่ายต้องคุ้มค่ากับบริการที่ได้รับและสร้างความประทับใจ ด้านกระบวนการให้บริการ ต้องให้ความสำคัญตั้งแต่การติดต่อจองเรือ การชำระเงิน การเข้าใช้บริการต้องง่าย ใช้เวลาน้อย เป็นต้น

2. ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ หลายเรื่องยังต้องมีการปรับปรุงแก้ไข เช่น ความประทับใจเมื่อเทียบกับค่าบริการ ความสะดวกในการติดต่อกับเรือ ความสะดวกในการเดินทางมาขึ้นเรือ ความสุภาพของพนักงาน อธยาศัยไมตรีของพนักงาน ความเหมาะสมของเวลาในการล่องเรือ ความรวดเร็วในการให้บริการ ขั้นตอนการจองเรือ เป็นต้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการท่องเที่ยวของจังหวัดนนทบุรีควรเลือกประเด็นเหล่านี้มาอบรมให้กับผู้ประกอบการ หรือทำการวิจัยในประเด็นดังกล่าวเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการและบุคลากรทางการท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น

2.2 แม้ว่านักท่องเที่ยวจะแสดงความคิดเห็นว่าอยากกลับมาใช้บริการเรือนำเที่ยวซ้ำ แต่ตัวเลขเกี่ยวกับการแนะนำให้บุคคลอื่นมาใช้บริการยังต่ำ แสดงว่านักท่องเที่ยวที่กลับไปอาจไม่บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด ทั้งนี้การบอกเล่าแบบปากต่อปากเป็นวิธีการที่มีประสิทธิภาพทางการตลาด ดังนั้นการวิจัยในอนาคต จึงควรศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างยอดขายของเรือนำเที่ยวแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เพื่อให้นักท่องเที่ยวช่วยบอกต่อ ควบคู่ไปกับการโฆษณาที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มตลาดใหม่และรักษานักท่องเที่ยวกลุ่มเดิมไว้ อีกทั้งยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวบางส่วนที่ยังไม่เคยทราบข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ดมาก่อนให้ได้ทราบข่าวสารมากขึ้น โดยการศึกษาถึงพฤติกรรม的开รับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการเรือนำเที่ยวรอบเกาะเกร็ด เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป

บรรณานุกรม

กอบกาญจน์ เจริญทอง. (2556). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำอัมพวา จังหวัด**

สมุทรสงคราม. สารนิพนธ์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสยาม.

กาญจนา กันภัย. (2552). **พฤติกรรมนักท่องเที่ยว กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา**. กรุงเทพฯ : คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

ณัฐกร หิรัญรัตน์. (2555). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือนำเที่ยวเจ้าพระยา. **วารสารวิชาการและวิจัย มทร.**

พระนคร ฉบับพิเศษ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร. สืบค้นเมื่อ 12 มีนาคม 2559. จาก <http://repository.rmutp.ac.th/handle/123456789/1048>

ณัฐดนัย ใจชน. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานคร**.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.

ปฐมนานต์ ยาดิ. (2552). **ความพึงพอใจของลูกค้าสำหรับค่าธรรมเนียมเข้าชมเชียงใหม่หุบเขาเขียว**.

การค้นคว้าแบบอิสระ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- ปวีณา ทวีวงศ์โอฬาร. (2552). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา. การศึกษาเฉพาะบุคคล** หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพฯ.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). **วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัสดร์ หิรัญญการ. (2554). **ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวของค์พระปฐมเจดีย์ จังหวัดนครปฐม. การค้นคว้าอิสระ** หลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการจัดการภาครัฐและภาคเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2549). **หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมจิตร ล้วนจำเริญ. (2546). **“การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค”** ในเอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาด หน่วยที่ 5. พิมพ์ครั้งที่ 5. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2549). **สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ทำได้ง่ายนิดเดียว**. กรุงเทพฯ : วิทย์พัฒน์.
- สอาด สุขเสดาะ และคณะ. (2553). **รายงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย**. หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการทั่วไป) คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง
- สรินยา สงค์ประเสริฐ. (2554). **รูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อค่านิยมในคอนโดมิเนียมตากอากาศระดับหรูหร ในอำเภอหัวหิน**. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สรัญญา สุขเพิ่ม. (2556). **รายงานวิจัยเรื่องความต้องการของนิสิตต่อการบริการด้านห้องพักนิสิตมหาวิทยาลัยนเรศวร**. พิษณุโลก : กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยนเรศวร.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2554). **ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดการท่องเที่ยวและการโรงแรม** ใน เอกสารการสอนชุดวิชาการจัดการการตลาดเพื่อการท่องเที่ยวและการโรงแรม หน่วยที่ 1 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน. (2551). **“คลอง” เรื่องที่ 3 เล่มที่ 33 โครงการสารานุกรมไทยสำหรับเยาวชน โดยพระราชประสงค์ในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว**.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดนนทบุรี. (2558). **เที่ยวอำเภอปากเกร็ด**. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม 2558. จาก <http://nonthaburitour.com/pakkret/detail.php?id=content11032413515100062>
- อัปสรศรี ม่วงคง. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยฟ้าเรื่อริเวอร์ไซด์** วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2546). **การบริหารการตลาด : กลยุทธ์และยุทธวิธี**. พิมพ์ครั้งที่ 3 (ฉบับปรับปรุง) กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อนันต์ สุนทราเมธกุล. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้บริโภคกลุ่มไมซ์ในจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย** ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน 2555).

Maslow, A.H. (1970). **Motivation and Personality**. 2nd ed. Newyork: Harper&Row.

Robbins, Stephen P. (2005). **Organization Behavior**. 11th ed. Upper Saddle River: Pearson Education, Inc.

Spaargaren, G., and B. VanVliet. (2000). Lifestyle, Consumption and the Environment : The Ecological Modernisation of Domestic Consumption.' *Environmental Politics*. 9(1) : 50-75.



นายชัยพล ทรงสุนทรวงศ์ วุฒิการศึกษา วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชา
วิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กำลังศึกษาต่อปรัชญาดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



รองศาสตราจารย์ ดร. ประสพชัย พูนนธ์ วุฒิการศึกษาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชา
การจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง
รองศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร