

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า
ที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์
Factors Affecting Customers' Service Using Behavior and Total Satisfaction
at Riverside Cruise Restaurant.

*อัปสรศรี ม่วงคง
Ubsornsri Muangkong

*นักศึกษาหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมาย เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ และค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปสถิติทางสังคมศาสตร์ ผลจากการวิจัย พบว่า ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ รายได้เฉลี่ย ต่อเดือน และการเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบความตื่นเต้นและด้านชอบพบปะผู้คน สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้า ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเกณฑ์ด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 พฤติกรรมการใช้บริการ สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความพึงพอใจโดยรวม สามารถทำนาย แนวโน้มการให้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี และด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Abstract

The objective of this research was to study the factors affecting customers' service using behavior and total satisfaction at Riverside Cruise Restaurant. The sample was 400 customers. Data was collected through questionnaires. Percentage, mean, standard deviation, t-test, One-way ANOVA, Multiple Regression Analysis and Pearson product moment correlation coefficient were applied as statistical analysis tools. Research findings were as follows: The customers who were from different genders, ages, occupations, monthly average incomes and member of Riverside Exclusive Card have affected on customers' behaviors. Value and lifestyle in each aspect; like excitement and outgoing could forecast customers' behaviors at a 0.01 statistically significant level. Regarding the attitude towards service market mix factors in core benefit and promotion could forecast Total satisfaction at a 0.01 statistically significant level. Perception of brand resonance in identity and relationship and response could forecast Total satisfaction at a 0.01 statistically significant level. Total satisfaction correlated with customers' behaviors in travel for relaxing and changing a dining atmosphere and pricing at 0.05 statistically significant level, which was a low correlation in the same direction. Total satisfaction correlation with visiting frequency within 2 years at 0.01 statistically significant level, which were a low correlation in the same direction. Customers' behaviors could forecast customers' behavioral trend in opportunity of revisiting in recommending to others in average frequency of opportunity of revisiting in 1 year and in average frequency of opportunity of revisiting in 5 years at a 0.01 statistically significant level. Total satisfaction could forecast customers' behavioral trend in opportunity of revisiting in recommending to others in average frequency of opportunity of revisiting in 1 year and in average frequency of opportunity of revisiting in 5 years at a 0.01 statistically significant level.

คำสำคัญ : พฤติกรรมการใช้บริการ ความพึงพอใจโดยรวม กัตดาการล่อยนำเรือริเวอร์ไซด์

Keywords : Customers' Service Using, Total Satisfaction, Riverside Cruise Restaurant

บทนำ

จากสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เกิดการแข่งขันกันในตลาดที่สูงขึ้นคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญและทุ่มเทเวลาทั้งหมดในแต่ละวันไปกับการทำงาน และมักจะไม่มีเวลาที่จะประกอบอาหารเอง โดยหันไปใช้บริการร้านอาหารหรือ ร้านอาหารฟาสต์ฟู้ดที่มีอยู่ทั่วไป จากความกดดันด้านเวลา (Time Pressures) นั้นเองจึงส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้คนทั่วไปอย่างชัดเจน มีงานวิจัยหลายชิ้นรายงานว่าผู้บริโภคปัจจุบันต้องการเวลาว่างมากกว่าเงินทอง เนื่องจากมีเวลาพักผ่อนสบายๆ น้อยลงกว่าในอดีต ดังนั้น หากมีสถานที่ที่สามารถใช้เป็นที่พักผ่อนและรับประทานอาหารได้ด้วย ก็จะเป็นทางเลือกแรกสำหรับผู้ที่มีเวลาว่างน้อยและต้องการการพักผ่อน

บริษัทศูนย์วิจัยกสิกรไทย จำกัด คาดว่ามูลค่าธุรกิจร้านอาหารในประเทศไทยในปี 2551 สูงถึงประมาณ 100,000 ล้านบาทและมีอัตราการขยายตัวประมาณร้อยละ 5.0 ค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหารนอกบ้านของคนไทยในแต่ละครัวเรือนเฉลี่ยต่อเดือนนั้นจะแตกต่างกันในแต่ละภาค ปัจจุบันธุรกิจร้านอาหารมีแนวโน้มการแข่งขันที่รุนแรง เนื่องจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ทยอยเข้ามาในตลาดโดยเฉพาะในตลาดร้านอาหารรายย่อย ทำให้ผู้ประกอบการทั้งรายเก่าและรายใหม่ต้องมีการปรับกลยุทธ์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด นอกจากต้องจับตาการปรับ

กลยุทธ์ของผู้ประกอบการในธุรกิจร้านอาหารแล้ว มาตรการจัดระเบียบร้านอาหาร เป็นมาตรการความปลอดภัยด้านอาหารที่น่าจับตามอง เนื่องจากจะเป็นมาตรการที่จะพลิกโฉมธุรกิจร้านอาหารในประเทศ (ผู้จัดการออนไลน์, 26 พฤศจิกายน 2550)

จากประสบการณ์ความชำนาญในงานด้านบริการทางด้านร้านอาหารของโรงแรมริเวอร์ไซด์บวกกับแนวคิดใหม่ที่สามารถรับประทานอาหารบนเรือล่องแม่น้ำเจ้าพระยา จึงได้มีกัฏดาการลอยน้ำลำแรกที่ให้บริการล่องลำน้ำเจ้าพระยา ซึ่งสร้างชื่อเสียงให้แก่โรงแรมริเวอร์ไซด์ และเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั่วไป แต่เนื่องจากการแข่งขันทางธุรกิจร้านอาหารมีอัตราที่สูงขึ้น กัฏดาการลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ที่มีให้บริการอยู่ทั้ง 2 ลำนั้นจะต้องมีการปรับกลยุทธ์และวิธีการให้บริการเพื่อรองรับความต้องการของผู้บริโภคที่มีมากขึ้น และสามารถแข่งขันกับผู้แข่งขันรายอื่นที่มีเพิ่มมากขึ้นด้วย

จากเหตุผลดังกล่าวนี้เอง จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการกัฏดาการลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ เพื่อที่จะนำผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาไปวางแผนและปรับแผนกลยุทธ์การดำเนินงานเพื่อรองรับต่อความต้องการของผู้บริโภค และแข่งขันในตลาดธุรกิจร้านอาหารได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และภูมิถิ่น/ที่พักอาศัย มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

2. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

3. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านแรงจูงใจที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

4. เพื่อศึกษาปัจจัยทัศนคติทางด้านการตลาดบริการที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

5. เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

6. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

7. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านพฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้าที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

8. เพื่อศึกษาปัจจัยทางด้านการพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่สามารถทำนายแนวโน้มการให้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์

ความสำคัญของการวิจัย

จากการวิจัยครั้งนี้ผลที่จะได้รับจากการวิจัยคือปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำ เรือริเวอร์ไซด์ เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหารภัตตาคารเรือลอยน้ำริเวอร์ไซด์ เพื่อใช้ประโยชน์ในการปรับกลยุทธ์และวางแผนการดำเนินงานเพื่อให้ประสบผลสำเร็จในธุรกิจและเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด สำหรับผู้ที่ดำเนินธุรกิจร้านอาหารประเภทภัตตาคารลอยน้ำสามารถใช้ข้อมูลที่ได้นำมาเทียบเคียงเพื่อพัฒนาธุรกิจต่อไป

ขอบเขตของการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรงแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรือริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบบุฟเฟต์ และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง

2. กลุ่มตัวอย่าง

ลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรงแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ได้แก่ เรือริเวอร์ไซด์ 2 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบ

บุฟเฟต์ และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 คือ เรือที่ให้บริการอาหารแบบอาหารตามสั่ง กำหนดขนาดประชากรโดยกำหนดความเชื่อมั่นที่ 95% ความผิดพลาดไม่เกิน 5% รวมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบตามขั้นตอน ประกอบด้วย การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) การเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) การเลือกตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling)

3. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตัวแปรอิสระ

- ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน การเป็นสมาชิกบัตร River Side Exclusive Card และ ภูมิฐานะ/ที่พักอาศัย

- ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต
- แรงจูงใจ
- ปัจจัยส่วนประสมการบริการ
- การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า

3.2 ตัวแปรตาม

- พฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์
- ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์
- แนวโน้มการใช้บริการของลูกค้าบนภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์

อุปกรณ์และวิธีดำเนินการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ ลูกค้าชาวไทยที่มารับบริการภัตตาคารเรือลอยน้ำของโรมแรมริเวอร์ไซด์ทั้ง 2 ลำ ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงสถานที่ คือ เรือริเวอร์ไซด์ 2 และ เรือริเวอร์ไซด์ 3 ลำละ 200 ชุด รวมทั้งสิ้น 400 ชุด

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งเป็นการรวบรวมข้อมูลจากลูกค้าที่มารับบริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ โดยศึกษาค้นคว้าจากหนังสือและเอกสารต่างๆ โดยแบ่งออกเป็น 8 ตอน ดังนี้ ข้อมูลส่วนบุคคล ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของลูกค้าที่มารับบริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ แรงจูงใจในการใช้บริการ ทักษะทางด้านการตลาดบริการ การรับรู้ถึงผลสะท้อนจากคุณค่าตราสินค้า พฤติกรรมการใช้บริการของลูกค้า ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้า และแนวโน้มการมารับบริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ ซึ่งผ่านกระบวนการสร้างโดยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและหาคุณภาพได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามตั้งแต่ .7124- 0.8794

การเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำแบบสอบถามซึ่งหาคุณภาพแล้วไปขอความร่วมมือจากกลุ่มลูกค้าตามที่กำหนดจำนวน 400 คน ในช่วงเดือนธันวาคม 2551 ถึง มกราคม 2552 หลังจากการรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาตรวจสอบข้อมูล (Editing) ลงรหัส (Coding) และวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อทำการวิจัยทางสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Sciences หรือ SPSS) ค่าสถิติที่ใช้ความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations) ซึ่งสถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน คือ F-Test และ Independent Sample t-Test การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และ Pearson Product Moment Correlation Coefficient

ผลการวิจัย

1. ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคลแตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุ อาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้

ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน และลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2. ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์

2.1 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคาสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา โดยใช้การวิเคราะห์ Linear Regression

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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Stepwise Linear Regression Analysis)

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

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) คือ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น (X_3) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) ได้ร้อยละ 1.7 (adjusted R^2 = .017)

ผู้วิจัยจึงได้นำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) โดยใช้คะแนนดิบ ดังนี้

$$y_2 = 45.952 + 2.606X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ได้แก่ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น (X_3) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 2.606 ซึ่งหมายความว่า ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบความตื่นเต้น (X_3) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้

บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) จะพบว่าพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) มีค่าอยู่ที่ระดับ 45.952 หน่วย

หากลูกค้าที่มาใช้บริการมีค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวม (X_1) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะมีผลทำให้ลูกค้าที่มาใช้บริการมีพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านราคา (y_2) เพิ่มขึ้น 2.606 หน่วย

2.2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ ตัวแปรที่สามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ (y_3) คือ ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านชอบพบปะผู้คน (X_3) ซึ่งสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการ (y_3) ได้ร้อยละ 2.1

3. แรงจูงใจสามารถทำนายพฤติกรรมการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ผลการวิเคราะห์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านประโยชน์หลัก (X_{10}) และด้านส่งเสริมการตลาด (X_{13}) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 2 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) ได้ร้อยละ 13

4. การรับรู้ถึงผลสะท้อนของคุณค่าตราสินค้าสามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า (X_{17}) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (X_{20}) และด้านการสนองของลูกค้ายที่มีต่อตราสินค้า (X_{19}) ตามลำดับ โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวนี้สามารถร่วมกันทำนายความพึงพอใจโดยรวม (y_4) ได้ร้อยละ 11.7

5. พฤติกรรมการใช้บริการมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจโดยรวม

พฤติกรรมการใช้บริการ	ความพึงพอใจโดยรวม		
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์
1. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย	.118*	.018	ต่ำทิศทางเดียวกัน
2. เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา	.129*	.010	ต่ำทิศทางเดียวกัน
3. จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา	.137**	.006	ต่ำทิศทางเดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการคือเกณฑ์ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และพฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับ

สมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน

6. พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรอริเวอร์ไซด์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

6.1 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีกได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_3) ได้แก่จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (x_{23}) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_3) ได้ร้อยละ 1.8

6.2 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการ

แนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ(y_6) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร (X_{21}) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ได้ร้อยละ 4.1

6.3 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) และจำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี ได้ร้อยละ 8.9

6.4 พฤติกรรมการใช้บริการสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปีได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ จำนวนครั้งที่ใช้บริการใน 2 ปีที่ผ่านมา (X_{23}) และพฤติกรรมการ

ใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา (X_{22}) โดยทั้ง 2 ตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้ร้อยละ 17.4

7. ความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการกวดาคารลอยน้ำเรื่อริเวอร์ไซด์ ในส่วนนี้สามารถแบ่งสมมติฐานย่อย ได้ดังนี้

7.1 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_9) โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) และความพึงพอใจของลูกค้า (X_{26}) โดยตัวแปรนี้สามารถร่วมกันทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก (y_9) ได้ร้อยละ 12.9

7.2 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ (y_6) ได้ร้อยละ 2.2

7.3 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปีได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านด้านการตอบสนองความคาดหวัง (X_{24}) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี (y_7) ได้ร้อยละ 3.7

7.4 ความพึงพอใจโดยรวมสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปีได้ พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้แก่ ความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น (X_{27}) ซึ่งสามารถทำนายแนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี (y_8) ได้ร้อยละ 2.1

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานเพื่อทดสอบ ดังจะได้อภิปรายผลตามลำดับดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีข้อมูลส่วนบุคคล แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการแตกต่างกัน

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอายุแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการ

รับประทานอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณ ทิพย์เสวต (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท้องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหารแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวิทัศน์ สุรสิงห์โตทอง (2543) ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/วิสาหกิจ มีพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่า ลูกค้าที่มีอาชีพพนักงานเอกชน ซึ่งลูกค้าที่มีอาชีพรับราชการ/วิสาหกิจมักจะมาใช้บริการมากกว่าเนื่องจากการจัดอบรม สัมมนาบ่อยครั้ง

ลูกค้าที่มาใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการใช้บริการในด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุพรรณ ทิพย์เสวต (2547) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี พบว่าลูกค้าที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท และ 20,001-30,000 บาทมีพฤติกรรมการใช้บริการ

น้อยกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้น้อยกว่า 30,001 บาท ซึ่งหมายความว่า ลูกค้ายที่มีรายได้น้อย จะสามารถใช้จ่ายมากกว่าลูกค้ายที่มีรายได้น้อย เนื่องจากลูกค้ายที่มีรายได้น้อยจะมีการตัดสินใจ และมีกำลังซื้อสูงกว่า ลูกค้ายที่มีรายได้น้อย

ลูกค้ายที่มาใช้บริการที่มีการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card แตกต่างกันไป พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านเกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ท่องเที่ยวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทาน อาหาร ด้านเกณฑ์ด้านราคา และด้านจำนวนครั้งใน 2 ปีที่มาใช้บริการแตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ วราทิพย์ ชรรณศิริ (2546) ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีณเซสพบว่า ลูกค้ายที่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card มีพฤติกรรมการใช้บริการ มากกว่าลูกค้ายที่ไม่เป็นสมาชิก ซึ่งลูกค้ายสามารถตัดสินใจในการใช้บริการจากสิทธิพิเศษจากการเป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ได้

สมมติฐานที่ 2 ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบความตื่นเต้น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิธร สามาร (2545) ทำการศึกษาความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดกระบี่ พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบคือ กิจกรรมดำน้ำดู

ปะการังซึ่งนักท่องเที่ยวพอใจกับจำนวนเงินที่ใช้ไปในระหว่างการท่องเที่ยวและยังสอดคล้องกับการสำรวจ B.E. Bryant ที่พบว่า บุคคลที่มีกิจกรรมนอกบ้าน มีแบบของการใช้ชีวิตในเรื่อง แข่งกันแสวงหาความตื่นเต้น (อดุลย์ จาตุรงค์กุล. 2543: 257) คือชอบที่จะหาสิ่งแปลกใหม่ให้กับตนเอง กิจกรรมที่ชื่นชอบก็เป็นกิจกรรมที่ตื่นเต้น ทำทาย

ค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต ในด้านชอบพบปะผู้คน เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินันท์ ไวยกุล (2546) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต มีผลต่อจำนวนครั้งที่มาใช้บริการเฉลี่ยต่อปี

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านประโยชน์หลัก และด้านส่งเสริมการตลาดเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัญชิสา เจียรกุล (2550) ทำการศึกษาทัศนคติและความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ตัวแปรที่สามารถทำนายความพึงพอใจของผู้เข้าชมสยามโอเชียนเวิร์ลในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ สถานที่สวยงามและปลอดภัย

สมมติฐานที่ 4 การรับรู้ถึงผลสะท้อนของ คุณค่าตราสินค้าด้านเอกลักษณ์ของตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า และด้านการสนองของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด ความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ชนิกา เสงี่ยมธนากร (2551) ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและทัศนคติ ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟู้ จากผลวิจัย ที่ได้นั้น ผู้ประกอบกิจการจะต้องสร้างตราสินค้า โดยที่จะต้องมีความสอดคล้องกันจึงจะส่งผล สะท้อนให้ลูกค้าเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

สมมติฐานที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่าง พฤติกรรมการใช้บริการกับความพึงพอใจของ ลูกค้าที่มาใช้บริการ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ ที่องเทียวเพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศ ในการรับประทานอาหาร เกณฑ์ด้านราคา และ จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ วันเพ็ญ เบอร์เนท (2549) ทำการ ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของ นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพน วิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) พบว่า ความพึงพอใจ โดยรวมจากการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวต่างชาติ มีความสัมพันธ์กับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวในวัด พระเชตุพนวิมลมังคลาราม (วัดโพธิ์) ด้านความถี่ ในการมาท่องเที่ยว (ครั้งต่อปี)

สมมติฐานที่ 6 พฤติกรรมการใช้บริการ ด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ เป็นปัจจัย ที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการ กลับมาใช้บริการอีก

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการกับแนวโน้มการใช้บริการ ของลูกค้าที่มา ใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการ แนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ ที่ใช้ตัดสินใจเลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ที่องเทียว เพื่อการผ่อนคลาย เพื่อเปลี่ยนบรรยากาศในการ รับประทานอาหารและด้านจำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการกับแนวโน้มการใช้บริการ ของลูกค้าที่มา ใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา และด้าน จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ

ความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการใช้ บริการกับแนวโน้มการใช้บริการ ของลูกค้าที่มา ใช้บริการ พบว่า แนวโน้มการใช้บริการ ด้าน โอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี มีความสัมพันธ์ กับพฤติกรรมการใช้บริการ เกณฑ์ที่ใช้ตัดสินใจ เลือกใช้บริการ คือเกณฑ์ด้านราคา และด้าน จำนวนครั้งใน 2 ปี ที่มาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้อง กับงานวิจัยของ ดวงรัตน์ ประโชติรัตนกุล (2550)

ทำการศึกษาทัศนคติของผู้บริโภคที่มาใช้บริการร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค พบว่าพฤติกรรมการบริโภคหมูหมักพริกไทย หมูหมักไวน์ เนื้อวัว ปลาหมึก เบคอน แมงกะพรุน น้ำซุปล้างรอกทอด อาหารประเภทยำ และซาลาเปา มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการบริโภคอาหารประเภทร้านบุฟเฟต์หมูกระทะในเขตบางแค

สมมติฐานที่ 7 ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวังและความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการกลับมาใช้บริการอีก และความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่น เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านการแนะนำให้บุคคลที่เกี่ยวข้องมาใช้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นัยนา โภคพล (2550) ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านซานตาเฟ สเต็ก ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคทางการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ร้านซานตาเฟ สเต็ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ความพึงพอใจด้านการตอบสนองความคาดหวัง เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 1 ปี และความพึงพอใจด้านการบริการเมื่อเปรียบเทียบกับที่อื่นเป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนด แนวโน้มการ

ใช้บริการ ด้านโอกาสที่จะกลับมาใช้บริการใน 5 ปี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิรมล กรรณบุรพา (2550) แนวโน้มการบริโภค Apple Cider Organic Drink ภายใต้สินค้า Healthy Mate ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในรสชาติผสมน้ำผึ้งเลียง น้ำผึ้งป่า และผสมน้ำแอปเปิ้ลมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อ Healthy Mate Apple Cider Organic Drink ของผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ธนวรรณ และคณะ (2547: 82) ที่กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจเป็นความรู้สึกของบุคคลที่แสดงความยินดีหรือผิดหวัง อันเป็นผลมาจากการเปรียบเทียบผลลัพธ์ที่ได้จากการใช้สินค้าหรือบริการกับความคาดหวัง ซึ่งมักเกิดจากการได้รับการตอบสนองตามที่ตนต้องการ อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มในการกลับมาใช้บริการอีก ตรงกันข้ามหากความต้องการไม่ได้รับการตอบสนอง ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น

ข้อเสนอแนะในงานวิจัย

ลูกค้าที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ซึ่งข้อมูลดังกล่าวนี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปกำหนด กลยุทธ์ในการวางแผนกลุ่มเป้าหมายหลัก และปรับปรุงรูปแบบการให้บริการให้ครอบคลุมกลุ่มลูกค้า

อื่นๆด้วย ลูกค้าส่วนใหญ่ไม่เป็นสมาชิกบัตร Riverside Exclusive Card ดังนั้นผู้ประกอบการอาจจะมีการเพิ่มสิทธิพิเศษที่จะได้รับจากการเป็นสมาชิกเพื่อดึงดูดความสนใจการลูกค้าได้

ทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านประโยชน์หลัก ได้แก่ อาหาร เครื่องดื่ม และเรียริเวอร์ไซด์ และด้านส่งเสริมการตลาด สามารถทำนาย ความพึงพอใจโดยรวมได้ ซึ่งด้านประโยชน์หลัก เป็นจุดแข็งของทางภัตตาคารลอยน้ำเรียริเวอร์ไซด์ ซึ่งควรรักษามาตรฐานและพัฒนาปรับปรุงคุณค่าทางโภชนาการ ความหลากหลายรสชาติ ให้เพิ่มมากขึ้น ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด อาจจะมีการขยายช่องทางส่งเสริม โดยการแจกใบแผ่นพับ/โบว์ชัวร์ตามงานเทศกาลการท่องเที่ยว บริษัททัวร์ หรืออาจแจกตามหน่วยงาน อาจจะมีการเพิ่มช่องทางอื่นๆ โดยจัดบูธตามงานเทศกาลการท่องเที่ยว หรือ ให้ข้อมูลใหม่ๆและสิทธิพิเศษไปทางกลุ่มลูกค้าเดิมหรือกลุ่มลูกค้าประจำเพื่อจะได้มีการบอกต่อต่อไป โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าที่มาใช้บริการโรงแรมริเวอร์ไซด์ อาจจะมีการทำโปรโมชั่นร่วมกับทางโรงแรมเพื่อสร้างทางเลือกใหม่ๆแก่ลูกค้าได้ด้วย

จากผลที่ได้จากการวิจัย ลูกค้ายังคงคำนึงถึงเกณฑ์การตัดสินใจใช้บริการทางด้านการเปลี่ยนแปลงบรรยากาศในการรับประทานอาหาร และเกณฑ์ราคาอยู่ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการปรับปรุงในเรื่องบรรยากาศของเรือเพื่อให้มี

ความหลากหลายและแตกต่างกับภัตตาคารลอยน้ำอื่นมากขึ้น ในด้านราคาควรจะมีการตั้งราคาพิเศษสำหรับวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือกที่มากขึ้น ซึ่งจำนวนลูกค้าที่มาใช้บริการในวันหยุดเทศกาลหรือวันหยุดนักขัตฤกษ์ยังน้อยอยู่ ถ้าหากมีการปรับปรุงแล้ว ลูกค้าที่มาใช้บริการจะเกิดความพึงพอใจเพิ่มขึ้นและส่งผลถึงความถี่ในการมาใช้บริการของลูกค้าเดิมก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าชาวต่างชาติที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรียริเวอร์ไซด์ เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมของลูกค้าชาวต่างชาติ นำผลการวิจัยที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการวิจัยพฤติกรรมของลูกค้าชาวไทย เพื่อที่จะสามารถพัฒนาและปรับปรุงกิจการให้รองรับต่อความต้องการและครอบคลุมทุกกลุ่มลูกค้าได้

2. ควรศึกษาทัศนคติด้านส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ของลูกค้าที่มาใช้บริการภัตตาคารลอยน้ำเรียริเวอร์ไซด์เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาเปรียบเทียบกับผลการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อวางแผนการพัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จในตลาดภัตตาคารลอยน้ำต่อไป

3. ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมกาเปิดรับ การศึกษาที่ได้มาวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจและ
ข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการของลูกค้าที่มาใช้ พัฒนาธุรกิจให้ประสบผลสำเร็จต่อไป
บริการภัตตาคารลอยน้ำเรือริเวอร์ไซด์ เพื่อนำผล

บรรณานุกรม

- ชนิดา เสถียรธนากร. (2551). **คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อภัตตาคารอาหารฟูลิ**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วราทิพย์ ธรรมสังคีติ. (2546). **ทัศนคติและพฤติกรรมกาท่องเที่ยวของผู้ใช้บริการเรือสำราญอันดามันปรีนเซส**. ปรินญานิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วันเพ็ญ เบอร์เนท. (2549). **ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจโดยรวมของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาเที่ยวในวัดพระเชตุพลวิมลมังคลาราม(วัดโพธิ์)**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ : พัฒนาศึกษา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548). **การวิจัยการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). **กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัท ดวงกมลสมัย จำกัด.
- สุพรรณ ทิพย์เสวต. (2547). **ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการและพฤติกรรมกาใช้บริการร้านอาหารของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดสระบุรี**. ปรินญานิพนธ์ ศศ.ม. (เศรษฐศาสตร์). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- สุภัค สงวนวนิชวงศ์. (2548). **ปัจจัยที่สัมพันธ์กับพฤติกรรมกาใช้บริการภัตตาคารเรือลอยน้ำ กรณีศึกษา : เรือริเวอร์ไซด์**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ถ่ายเอกสาร.
- สุวิทัศน์ สุรังสิห์โดทอง. (2543). **พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกร้านอาหารไทยในเขตกรุงเทพฯ**. วิทยานิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร.
- อภินิภัส ไวยทยกุล. (2546). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู**. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.