



ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเล
ในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
**The Effect of Servicescape on Loyalty toward
Laempho Seafood Restaurants of Thai Tourists**

อริสรา ระพิทย์พันธ์
Arisara Raphitphan

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญา
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

**A Thesis Submitted in Partial of the Requirements for the Degree of
Master of Business Administration in (Tourism Management)
Prince of Songkla University**

2557

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ชื่อวิทยานิพนธ์ ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ผู้เขียน นางสาวอริสรา ระพิทย์พันธ์

สาขาวิชา การจัดการการท่องเที่ยว

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

คณะกรรมการสอบ

.....

.....ประธานกรรมการ

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศรีโชติ)

.....กรรมการ

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ร้อยโท (หญิง) ดร.เกดศิริ เจริญวิศาล)

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
การท่องเที่ยว

.....

(รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระพล ศรีชนะ)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ขอรับรองว่า ผลงานวิจัยนี้เป็นผลมาจากการศึกษาวิจัยของนักศึกษาเอง และขอแสดงความขอบคุณบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านไว้ ณ ที่นี้

ลงชื่อ.....

(ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ)

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

ลงชื่อ.....

(นางสาวอริสรา ระพิทย์พันธ์)

นักศึกษา

(4)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าผลงานวิจัยครั้งนี้ไม่เคยเป็นส่วนหนึ่งในการอนุมัติปริญญาในระดับใดมาก่อน
และไม่ได้ถูกใช้ในการยื่นขออนุมัติปริญญาในขณะนี้

ลงชื่อ.....

(นางสาวอริสรา ระพิทย์พันธ์)

นักศึกษา

ชื่อวิทยานิพนธ์	ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
ผู้เขียน	นางสาวอริสรา ระพิทย์พันธ์
สาขาวิชา	การจัดการการท่องเที่ยว
ปีการศึกษา	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ศึกษาระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ และทดสอบผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ ซึ่งค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคได้เท่ากับ 0.713 และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ จำนวน 385 คน สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าไคสแควร์ การหาค่าความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการศึกษา พบว่า การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลโดยภาพรวมและเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก และความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวมและเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก จากการทดสอบพบว่า การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลไม่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย แต่การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยนี้เสนอแนะให้ผู้ประกอบการร้านอาหารควรปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลให้มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยทำให้เกิดความพึงพอใจและประทับใจนำไปสู่ความภักดีในการกลับมาใช้บริการอีกครั้ง

Thesis Title	The Effect of Servicescape on Loyalty toward Laempho Seafood Restaurants of Thai Tourists
Author	Miss Arisara Raphitphan
Major Program	Tourism Management
Academic Year	2014

ABSTRACT

The objectives of this research were to study Thai tourists' behavior on the selection of seafood restaurants in Laempho area, to study Thai tourists' perception on the characteristics of servicescape of seafood restaurants in Laempho area, to study Thai tourists' loyalty level on seafood restaurants in Laempho area, and to investigate the impact of Thai tourists' perception toward the characteristics of servicescape of seafood restaurants in Laempho area on their loyalty. This study is a survey research. The research instrument is a questionnaire. The reliability of the questionnaire calculated by the Cronbach alpha coefficient was 0.713. The samples of this study are 385 Thai tourists who came to seafood restaurants in Laempho area. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, chi-square, t-test, F-test and the multiple regression model.

The results of this study showed as follows. Overall, the sample's perception on the characteristics of servicescape of seafood restaurants in Laempho area including three aspects, Ambient Conditions, Space, Function, and Signs, Symbols, and Artifacts were at high level. Moreover, overall, the sample's loyalty on seafood restaurants in Laempho area was at high level. By considering each aspect, the sample's Attitudinal Loyalty and Behavioral Loyalty were at high level. In addition, the sample's perception on the Ambient Conditions of seafood restaurants had no impact on the sample's loyalty. In contrast, the sample's perception on Space, Function and Signs, Symbols, and Artifacts had statistically significant impact on the sample's loyalty at the 0.05 level.

The suggestion for this research is the seafood restaurant owners should improve the servicescape to efficiency and accord to demand of tourists' should be improved in order to create Thai tourists' satisfaction, impression and lead to loyalty in repurchase.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลือจาก ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก ดร.ปิยะนุช ปรีชานนท์ ดร.วิษชุดา มาชู และดร.สุมนา ลาภาโรจน์กิจ ผู้ทรงคุณวุฒิ ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และ ผศ.รท.หญิง ดร.เกิดศิริ เจริญวิศาล กรรมการตรวจสอบวิทยานิพนธ์ ซึ่งสละเวลาให้ความรู้ คำแนะนำ คำปรึกษาและตรวจแก้ไขวิทยานิพนธ์ให้ออกมาสมบูรณ์ที่สุด ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณผู้ประกอบกร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ที่กรุณาเสียสละให้เก็บข้อมูลอันเป็นประโยชน์กับวิทยานิพนธ์ในครั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การค้นคว้าแบบอิสระครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ขอขอบพระคุณสำหรับคณาจารย์และบุคลากรหลักสูตรธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว และเพื่อนร่วมรุ่น MBA-TM3 ที่ช่วยเหลือในทุกๆ ด้าน ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัทยสงขลานครินทร์ที่ให้การศึกษแก่ผู้เขียน ทำให้ผู้เขียนได้พบประสบการณ์ที่ดีมากมายหลายอย่าง และเป็นสถาบันที่ผู้เขียนรู้สึกภาคภูมิใจในความเป็นลูกพระบิดามากที่สุด ขอขอบพระคุณบิดา มารดา พี่สาว น้องสาว ที่คอยเป็นกำลังใจและให้การช่วยเหลือสนับสนุนทุกด้านตลอดระยะเวลาการศึกษาวิจัย

ท้ายที่สุดนี้ ผู้เขียนหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลการวิจัยของวิทยานิพนธ์ครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องและผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย หากมีสิ่งผิดพลาดประการใดหรือข้อบกพร่องประการใด ผู้เขียนขอน้อมรับและขออภัยไว้ ณ ที่นี้ด้วย

อริสรา ระพิทย์พันธ์

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	(5)
ABSTRACT	(6)
กิตติกรรมประกาศ	(7)
สารบัญ	(8)
สารบัญตาราง	(10)
สารบัญรูปภาพ	(15)
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา	5
คำถามในการศึกษา	5
สมมติฐานในการศึกษา	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
ขอบเขตของการศึกษา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 วรรณกรรมปริทัศน์	9
แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)	9
แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้	14
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว	20
แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี	31
สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา	40
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	44
กรอบแนวคิดในการศึกษา	51
บทที่ 3 วิธีการศึกษา	53
แหล่งที่มาของข้อมูล	53
ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	54
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	56
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
วิธีการเก็บข้อมูล	61
การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา	62
บทที่ 4 ผลการศึกษา	65
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์	67
พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่ แหลมโพธิ์	71
ระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์	75
ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	79
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน	82
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	128
สรุปผลการศึกษา	128
อภิปรายผล	140
ข้อเสนอแนะ	147
บรรณานุกรม	151
ภาคผนวก ก	160
ภาคผนวก ข	169
ประวัติผู้เขียน	177

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1 รายชื่อร้านอาหารทะเลในแหลมโพธิ์	44
3-1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการร้านอาหารทะเล	55
3-2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	56
3-3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	59
3-4 แสดงการใช้สถิติที่ใช้กับสมมติฐานในการศึกษา	64
4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์	67
4-2 แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์	71
4-3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์โดยภาพรวมแต่ละด้าน	75
4-4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล	76
4-5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล	77
4-6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล	78
4-7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยโดยภาพรวมแต่ละด้าน	79
4-8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีเชิงทัศนคติของนักท่องเที่ยว	80
4-9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	81
4-10 สรุปผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์	82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-11 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลใน พื้นที่แหลมโพธิ์	85
4-12 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลใน พื้นที่แหลมโพธิ์	86
4-13 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล ในพื้นที่แหลมโพธิ์	90
4-14 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลใน พื้นที่แหลมโพธิ์	94
4-15 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลใน พื้นที่แหลมโพธิ์	96
4-16 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	98
4-17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะ ภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามเพศ	101
4-18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะ ภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	102
4-19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทาง ประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	103

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	104
4-21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	105
4-22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	106
4-23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามภูมิลำเนา	108
4-24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการโดยภาพรวม จำแนกตามภูมิลำเนา	109
4-25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล จำแนกตามภูมิลำเนา	110
4-26 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี	111
4-27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี จำแนกตามเพศ	112
4-28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	113

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	114
4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีเชิงทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	115
4-31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน	116
4-32 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	117
4-33 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	119
4-34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการโดยภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	120
4-35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	121
4-36 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี	122
4-37 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	123
4-38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีโดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	124

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4-39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วม ใช้บริการ	124
4-40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)	125
4-41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ แบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)	125
4-42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่ แหลมโพธิ์มีผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	126
5-1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์	131
5-2 สรุปการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำนากับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	134
5-3 สรุปการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำนากับความภักดีของนักท่องเที่ย ชาวไทย	136
5-4 สรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ลักษณะ ภูมิทัศน์บริการ	138
5-5 สรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดี	139

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปภาพที่	หน้า
1-1 เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร	2
2-1 แนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)	10
2-2 กระบวนการของการสัมผัสและการรับรู้	15
2-3 แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	25
2-4 แสดงการกระตุ้น-ตอบสนองของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว	30
2-5 ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า	36
2-6 กรอบแนวคิดการวิจัย	51
5-1 ประเภทของส่วนประสมของการบริการ	146

บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยว ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภท ได้แก่ ธุรกิจนำเที่ยว ตัวแทนการท่องเที่ยว ธุรกิจโรงแรมและที่พักอื่นๆ ธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร ธุรกิจการขนส่ง ธุรกิจการจัดจำหน่ายสินค้าที่ระลึก ธุรกิจสถานบันเทิง ซึ่งธุรกิจทั้งหมดมีความสำคัญเกี่ยวกับการท่องเที่ยว โดยเฉพาะธุรกิจร้านอาหาร ถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญต่อการท่องเที่ยวไม่น้อยไปกว่าธุรกิจอื่น เพราะนักท่องเที่ยวจำเป็นต้องรับประทานอาหารในระหว่างการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง จึงต้องมีการให้บริการร้านอาหารเพื่อให้หยุดพักผ่อนในระหว่างการท่องเที่ยวหรือการเดินทาง ส่งผลให้นักท่องเที่ยวสามารถพบและชิมรสชาติอาหารได้ทุกที่ ธุรกิจร้านอาหารยังเป็นสิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางไปชิมรสชาติอาหารที่อร่อยแปลกกว่าที่อื่นหรือเป็นอาหารเฉพาะในพื้นที่นั้น ซึ่งเห็นได้จากโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก (Kitchen of the World) เป็นโครงการของรัฐบาลที่ต้องการสนับสนุนและผลักดันอาหารไทยสู่สากลเพื่อให้ได้รับความนิยมแพร่หลายมากขึ้น โดยอาหารไทยเป็นอาหารที่ได้รับความนิยมติดอันดับ 1 ใน 5 อาหารยอดนิยมของโลก (สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม, 2555 : ออนไลน์) จากโครงการครัวไทยสู่ครัวโลก ทำให้อาหารไทยกลายเป็นที่รู้จักแก่นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและทำให้เกิดอัตลักษณ์และภูมิปัญญาของไทยที่ถูกถ่ายทอดส่งต่อให้สังคมโลกได้รับรู้จากการที่มีอาหารเป็นวัฒนธรรมประจำชาติ นอกจากนั้นยังส่งเสริมด้านการท่องเที่ยวของประเทศไทย ทำให้มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางเข้ามาลิ้มลองรสชาติอาหารไทยมากขึ้นด้วย โดยงานวิจัยของ Haukeland, Jan Vidar and Jacobsen, Jan Kr. Steen (2001) พบว่า ประเทศนอร์เวย์ มีอาหารท้องถิ่นมากมายและอาหารท้องถิ่นเป็นสัญลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวจะรับประทานอาหารที่ผลิตในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ทำให้เกิดกิจกรรมท่องเที่ยวแบบใหม่ คือ การท่องเที่ยวเชิงอาหาร นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ในอาหารท้องถิ่นและกลายเป็นความนิยมของนักท่องเที่ยวต่อมา ซึ่งกล่าวสนับสนุนงานวิจัยของ อภิรมย์ พรหมจรรยาและคณะ (2547) พบว่า อาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นมีบทบาทที่สำคัญต่อการจัดการทางการท่องเที่ยว เพราะความเป็นเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวในอาหารและเครื่องดื่มแต่ละชนิด ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ดังนั้นความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเป็นจุดสนใจอย่างหนึ่งของการเดินทางท่องเที่ยว จึงทำให้นักท่องเที่ยวมีทางเลือกในการรับประทานอาหารมากขึ้น โดยส่วนใหญ่ักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้า

มาท่องเที่ยวและตัดสินใจเลือกรับประทานอาหาร จะต้องมีการคำนึงถึงองค์ประกอบหลายอย่าง ก่อนการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร จากการวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรม (ม.ป.ป. : ออนไลน์) พบว่า เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร ดังรูปภาพที่ 1-1

1	รสชาติของอาหาร
2	ความหลากหลายในเมนูอาหาร
3	ราคามีความเหมาะสม
4	ความสะดวกในการเข้าถึง
5	บรรยากาศของร้านอาหาร

รูปภาพที่ 1-1 : เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ที่มา : สถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรม (ม.ป.ป. : ออนไลน์)

จากรูปภาพที่ 1-1 แสดงให้เห็นถึงเหตุผลของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหาร รองลงมาคือความหลากหลายในเมนูอาหาร ราคามีความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง บรรยากาศของร้านอาหาร ตามลำดับ ดังนั้นเหตุผลของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกร้านอาหารทั้ง 5 เรื่องหลักๆ จะมีส่วนเกี่ยวข้องกับการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารทะเล ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในทุกด้านเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ภาคใต้เป็นภูมิภาคที่มีพื้นที่ติดชายฝั่งทะเล ทำให้มีทรัพยากรทางทะเลที่อุดมสมบูรณ์ โดยอย่างยิ่งในเรื่องของอาหารทะเล ซึ่งมีรสชาติอาหารที่แตกต่างจากภูมิภาคอื่น ทำให้ภาคใต้กลายเป็นจุดดึงดูดแก่นักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาลิ้มลองสัมผัสกับรสชาติอาหารทะเลสดๆ จากแหล่งกำเนิดที่มีความโดดเด่นและมีบรรยากาศ รสชาติอาหารที่แตกต่างกันออกไป การสร้างความแตกต่างให้กับร้านอาหารทะเลถือว่ามีความสำคัญในการดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการ ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มโดยการนำภูมิทัศน์บริการเข้ามาใช้ในร้านอาหารทะเล จะเน้นการตกแต่งร้านอาหารทะเลให้มีความโดดเด่น การปรับเปลี่ยนบรรยากาศภายในร้านอาหารทะเลเพื่อสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว (นิภาวรรณ สุนทร โอวาท, 2555) ดังนั้นภูมิทัศน์บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ เพราะทำให้นักท่องเที่ยวสัมผัสถึงสภาพบรรยากาศโดยรวมของร้านอาหารทะเลได้ ในขณะที่มาใช้บริการ จนทำให้นักท่องเที่ยวแสดงพฤติกรรมหลังจากได้รับบริการ ซึ่งจุดเด่นของการสร้างภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ โดยการปรับ

ภูมิทัศน์บริการให้มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น เพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การสร้างบรรยากาศของร้านอาหารทะเลและการตกแต่งร้านอาหารทะเลช่วยทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยนักท่องเที่ยวสามารถแปลความหมายจากสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายภายในร้านอาหารทะเล นอกจากนี้ยังกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวอยากเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล โดยร้านอาหารทะเลมีการใช้สีในการตกแต่งร้านอาหารทะเล หรือใช้รูปร่างและวัตถุในการเพิ่มสิ่งดึงดูดในร้านอาหารทะเล เสียงเพลงประกอบ แสงและบรรยากาศในร้านอาหารทะเล ตลอดจนเครื่องแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ และทำให้นักท่องเที่ยวเกิดกระบวนการพิจารณาตัดสินใจที่จะเลือกใช้บริการร้านอาหารได้ง่ายขึ้น ซึ่ง Hawkin, Best and Coney (1998) กล่าวสนับสนุนในเรื่องนี้ว่า สภาพแวดล้อมและบรรยากาศ ไม่ว่าจะเป็นสถานที่ พนักงาน เครื่องแบบของพนักงาน ตลอดจนเพลงที่เปิดในร้าน หรือสีที่ใช้ตกแต่งร้าน สามารถเพิ่มความพึงพอใจในการบริการ ทำให้มีผลต่อการซื้อซ้ำ และความภักดีให้กับนักท่องเที่ยวได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Brodie, Ilic, Juric, Linda and Hollebeek (2011) ที่ระบุว่า ความผูกพันและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีผลต่อความภักดีสะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของนักท่องเที่ยวนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้า ถือว่าเป็นเป้าหมายสำคัญของธุรกิจและทำให้เกิดการบอกต่อ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดการซื้อซ้ำ แสดงให้เห็นว่าความภักดีและการบอกต่อมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน ทำให้นักท่องเที่ยวรายใหม่มาใช้บริการเพิ่มขึ้น

จังหวัดสงขลามีการเติบโตของธุรกิจร้านอาหารทะเลเป็นจำนวนมาก ซึ่งมีบริเวณหนึ่งที่มีความน่าสนใจและเป็นที่ยอมรับในเรื่องอาหารทะเล ได้แก่ ร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ จะได้รับความนิยมในเรื่องของรสชาติอาหารทะเลและความสดใหม่ จุดเด่นของร้านอาหารทะเลในแหลมโพธิ์ คือ ลักษณะของร้านอาหารมีการสร้างซุ้มเป็นหลังเล็กๆไว้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร ซึ่งยื่นลงไปในทะเลบริเวณพื้นที่แหลมโพธิ์ ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับบรรยากาศแปลกใหม่ เป็นการสร้างความแตกต่างและเพิ่มความโดดเด่นให้กับร้านอาหาร ส่วนการเดินทางสามารถเข้าถึงได้ง่ายเนื่องจากตั้งอยู่ในอำเภอหาดใหญ่ทำให้นักท่องเที่ยวมีความสะดวกในการเดินทาง เพราะนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวในอำเภอหาดใหญ่ และการบริการของร้านอาหารทะเลในแหลมโพธิ์มีลักษณะเป็นกันเองมีความเอาใจใส่นักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี เนื่องจากเป็นธุรกิจที่ดำเนินงานโดยครอบครัวและเครือญาติ จะเห็นได้ว่า ร้านอาหารทะเลในแหลมโพธิ์ มีความน่าสนใจและมีจุดเด่นที่แตกต่างกว่าร้านอาหารทะเลร้านอื่นที่ตั้งอยู่ในจังหวัดสงขลา เช่น ร้านอาหารทะเลในเกาะยอ ลักษณะของร้านอาหารเป็นแพใหญ่ใช้สำหรับนั่งรับประทานอาหาร หรือแม้แต่ร้านอาหารทะเลบริเวณริมหาดสมิหลา ลักษณะของร้านอาหารเป็นโต๊ะรับประทานอาหารตั้งอยู่บริเวณริม

ชายหาด ซึ่งร้านอาหารทะเลทั้งในเกาะขอมและบริเวณริมหาดสมิหลามีความคล้ายคลึงกันในเรื่องของบรรยากาศร้านอาหารรวมทั้งการตกแต่งร้านอาหารที่เป็นลักษณะดั้งเดิมไม่ได้มีความแปลกใหม่ เรื่องของอาหารทะเลมีความสดใหม่ น้อย ส่วนการเดินทางอยู่ห่างจากอำเภอหาดใหญ่ ทำให้นักท่องเที่ยวไม่อยากจะเดินทางไกล จะเห็นได้ว่า ร้านอาหารทะเลในแหลมโพธิ์มีความน่าสนใจในการปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการมากกว่าบริเวณอื่น ดังนั้น ร้านอาหารทะเลในแหลมโพธิ์จึงควรเล็งเห็นความสำคัญในการปรับลักษณะภูมิทัศน์บริการเพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับร้านอาหารให้มีความโดดเด่นและมีเอกลักษณ์สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกใช้บริการมากยิ่งขึ้น

แหลมโพธิ์ ถือเป็นสถานที่ที่มีชื่อเสียงทางด้านอาหารทะเลในจังหวัดสงขลา มีลักษณะเป็นชายหาดด้านหนึ่งของทะเลสาบสงขลาตั้งอยู่ ตำบลคูเต่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา เป็นแหลมเล็กๆยื่นลงไปในทะเลสาบสงขลา มีพื้นที่ประมาณ 5 ไร่ และมีทิวทัศน์ธรรมชาติที่สวยงาม จึงทำให้มีการเปิดให้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์มากขึ้น ดังนั้นแหลมโพธิ์จึงเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากซึ่งเดินทางมารับประทานอาหารทะเลที่มีความสดใหม่และรสชาติแตกต่างกับร้านอาหารทะเลที่อื่น เนื่องจากน้ำในทะเลสาบสงขลาเป็นน้ำกร่อย (เทศบาลตำบลคูเต่า, 2549 : ออนไลน์) บริเวณแหลมโพธิ์ถือเป็นแหล่งรวมร้านอาหารทะเลของอำเภอหาดใหญ่ที่มีความน่าสนใจ มีนักท่องเที่ยวเดินทางมารับประทานอาหารทะเลสดๆที่มาจากแหล่งโดยตรง ทำให้อาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์มีความโดดเด่นทั้งในเรื่องรสชาติ ความสดใหม่ และบรรยากาศรอบๆร้านอาหาร แต่ในปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวเดินทางมารับประทานอาหารทะเลในแหลมโพธิ์ลดน้อยลง เนื่องจากไม่ได้มีการปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จำเป็นต้องมีการปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับธุรกิจร้านอาหารทะเล เช่น รูปแบบการตกแต่งร้านอาหารทั้งภายในและภายนอกร้าน บรรยากาศของร้านอาหาร รวมถึงแสง สี กลิ่นและรสชาติของอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกที่มีบริการในร้านอาหารไม่เพียงพอ ป้ายบอกทางและสัญลักษณ์ต่างๆในร้านอาหารไม่มีความชัดเจน การแบ่งพื้นที่การใช้งานของร้านอาหารไม่เป็นระเบียบ เป็นต้น ส่งผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของนักท่องเที่ยวลดลงและไม่อยากเดินทางกลับมาอีกครั้ง ซึ่งปัจจัยดังกล่าวถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลที่จะนำไปสู่ความภักดีของนักท่องเที่ยวอีกด้วย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ โดยศึกษาลักษณะภูมิทัศน์บริการในด้าน 1) สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (อุณหภูมิ แสงสว่าง กลิ่น เสียง คนตรี และสี) 2) การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน 3) ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

โดยมุ่งหวังอย่างยิ่งจากผลการศึกษาวิจัยสามารถนำไปเป็นแนวทางในปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์
บริการของร้านอาหารทะเล ซึ่งเป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเชื่อมั่นจนเกิดเป็นความภักดีในการ
ใช้บริการร้านอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยและเพื่อให้พื้นที่แหลมโพธิ์กลายเป็นจุดขาย
ทางด้านร้านอาหารทะเลที่สำคัญในจังหวัดสงขลาและเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการและความ
พึงพอใจของนักท่องเที่ยวในอนาคตต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหาร
ทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

2.2 เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่
แหลมโพธิ์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2.3 เพื่อศึกษาระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารทะเลใน
พื้นที่แหลมโพธิ์

2.4 เพื่อทดสอบผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหาร
ทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. คำถามในการศึกษา

3.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลใน
พื้นที่แหลมโพธิ์อย่างไร

3.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหาร
ทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์อย่างไร

3.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความภักดีต่อร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์
อย่างไร

3.4 ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่
แหลมโพธิ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กันอย่างไร

4. สมมติฐานในการศึกษา

4.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

4.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน

4.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน

4.4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน

4.5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน

4.6 การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลวิจัยไปปรับใช้ในการพัฒนาการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้

5.2 ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนลักษณะภูมิทัศน์บริการในการจัดการร้านอาหารทะเลได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

5.3 เป็นประโยชน์ต่อนักวิจัย นักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไป สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยในครั้งนี้นำไปเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไปได้

6. ขอบเขตของการศึกษา

6.1 ขอบเขตด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา คือ ร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ตั้งอยู่ที่ ตำบลคูเต่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

6.2 ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยผู้มาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

6.3 ขอบเขตด้านเนื้อหา

เป็นการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบ่งนักท่องเที่ยวชาวไทยตามลักษณะประชากรศาสตร์ รวมถึงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ซึ่งมีการศึกษาผลกระทบในการรับรู้ภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ประกอบด้วย สภาพบรรยากาศของสถานบริการ การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น ที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติ และความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

6.4 ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาของการศึกษาคั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้เวลาเก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกรกฎาคม - กันยายน 2557

7. นิยามศัพท์เฉพาะ

7.1 ภูมิทัศน์บริการ หมายถึง สภาพแวดล้อมทางกายภาพของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ โดยมีการออกแบบในด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวม เช่น แสง เสียง กลิ่น อุณหภูมิ รูปแบบการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ เป็นต้น ด้านการจัดสวนพื้นที่ให้บริการและพื้นที่ปฏิบัติงาน พื้นที่รับรองนักท่องเที่ยว เครื่องมืออำนวยความสะดวกต่างๆ และด้านเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ต่างๆที่มีอยู่ในร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

7.2 การรับรู้ หมายถึง การแสดงออกถึงความเข้าใจ การสังเกต การใส่ใจ ความรู้สึกตระหนักจากสิ่งที่เกิดขึ้นจากการได้รับรู้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

7.3 ความภักดีของนักท่องเที่ยว หมายถึง ความเต็มใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ยังคงใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ร้านเดิม หรือเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดี เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

7.4 ร้านอาหารทะเล หมายถึง ร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ โดยลักษณะของร้านอาหารจะใช้อาหารจำพวกกุ้ง หอย ปู ปลา เป็นต้น ในการประกอบอาหาร

7.5 นักท่องเที่ยวชาวไทย หมายถึง นักท่องเที่ยวสัญชาติไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในแหลมโพธิ์ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ เพื่อความสนุกสนานเพลิดเพลินโดยตรง ไม่ได้มาเพื่อประกอบอาชีพหรือหารายได้

7.6 พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเล หมายถึง ลักษณะที่นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการตัดสินใจอย่างรอบคอบโดยใช้เหตุผลและแสดงออกเป็นการกระทำว่าจะใช้บริการหรือไม่ใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

บทที่ 2

วรรณกรรมปริทัศน์

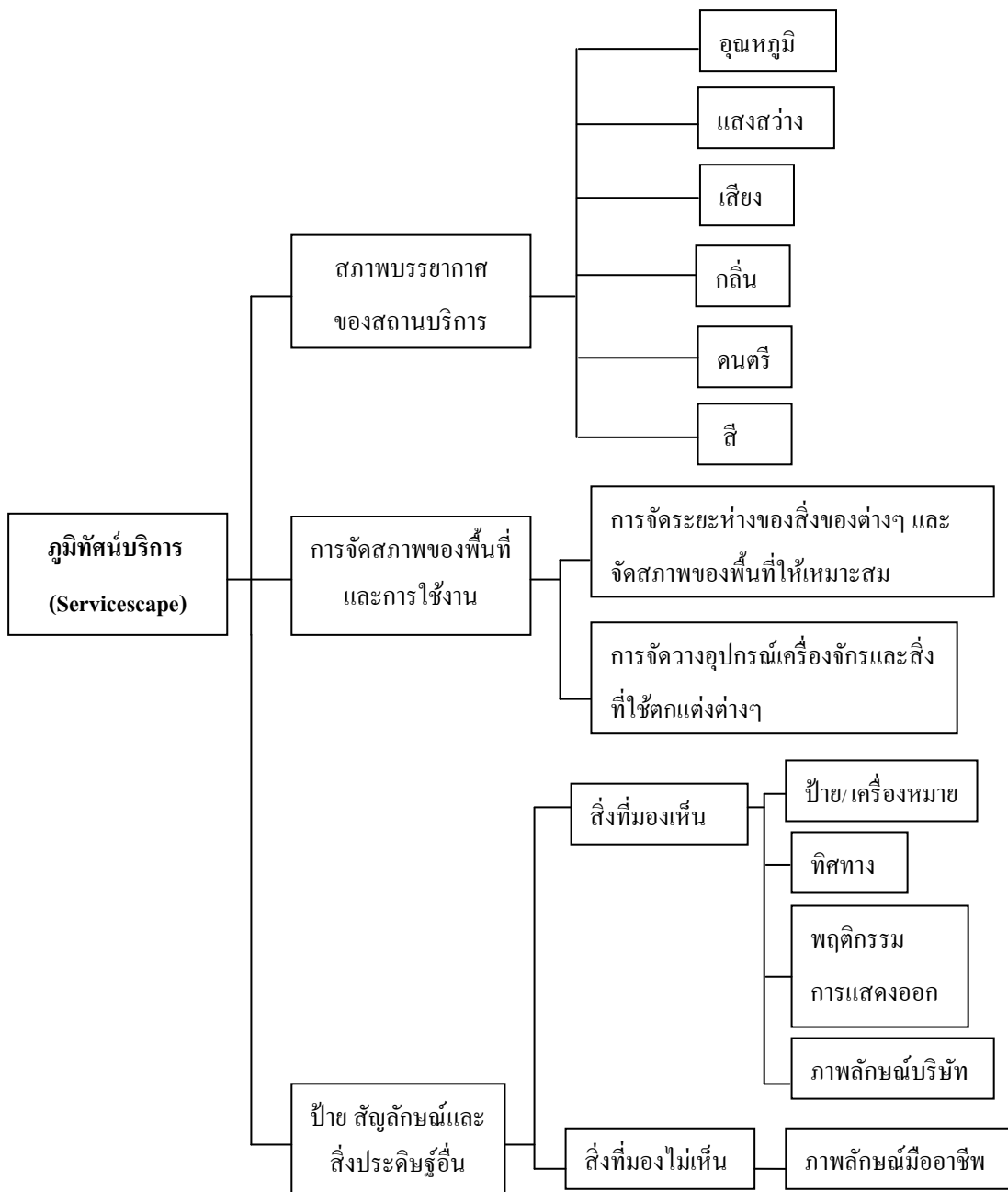
การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาทบทวนเอกสารต่างๆที่เกี่ยวกับแนวคิดของนักวิชาการ ตลอดจนถึงการรวบรวมเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาตามลำดับ ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้
3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว
4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี
5. สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

1. แนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

1.1 ความหมายของภูมิทัศน์บริการ

Bitner (1992) ได้เสนอแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ซึ่งเป็นกรอบหรือแนวคิดที่สำคัญในการวิเคราะห์อิทธิพลของหลักฐานทางกายภาพต่อพฤติกรรมของบุคคล องค์ประกอบหลักของแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังรูปภาพที่ 2-1



รูปภาพที่ 2-1 : แนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape)

ที่มา : ดัดแปลงจาก Bitner (1992)

จากรูปภาพที่ 2-1 เป็นการแสดงแนวคิดภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. สภาพบรรยากาศของสถานบริการ (Ambient Conditions) หมายถึง ลักษณะพื้นฐานโดยทั่วไปของสิ่งแวดล้อมของสถานบริการ ได้แก่ คุณภาพของอากาศภายในสถานบริการ

รวมถึงสภาพของแสง เสียง คนตรี กลิ่น และอุณหภูมิ โดยทั่วไปสภาพบรรยากาศของสถานบริการ จะมีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของบุคคล อันได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส

2. การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน (Space, Function) หมายถึง วิธีการจัดวาง อุปกรณ์เครื่องจักรและสิ่งที่ใช้ตกแต่งต่างๆ รวมทั้งขนาด รูปร่าง และการจัดระยะห่างของสิ่งของต่างๆข้างต้นด้วย การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการบริการของกิจการดีขึ้น

3. ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น (Signs, Symbols, and Artifacts) ได้แก่ สิ่งที่มีมองเห็นและสิ่งที่มีมองไม่เห็น เช่น ป้ายบอกทางหรือสัญลักษณ์ต่างๆในสถานบริการ รวมถึงเครื่องแบบและการแต่งกายของพนักงานมีส่วนสำคัญในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารที่ส่งสัญญาณทั้งทางตรงและทางอ้อมเพื่อบอกลูกค้าในเรื่องที่สำคัญต่างๆ เพื่อให้ลูกค้าทราบและปฏิบัติตนได้ถูกต้องเหมาะสม นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรก ช่วยในการสื่อสารบริการใหม่ และยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับบริการของกิจการด้วย

วิลลิสทรี ทรียงกูร (2541) กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการ คือ สภาพแวดล้อมทางกายภาพทั้งหมดที่บุคคลให้ความสนใจทั้งโดยส่วนตัว โดยฐานะของกลุ่มหรือองค์กรนั้นๆ ประกอบด้วยที่ว่าง (Space) ซึ่งเป็นอาณาเขต (Territory) ซึ่งบุคคลหรือองค์กรนั้นผูกพันอยู่ในที่ว่างนั้นประกอบด้วย การจัดกระบวน (Setting) ทางวัตถุจำนวนหนึ่ง เป็นลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพในช่วงเวลาจำเพาะนั้นๆ ในองค์กรหนึ่งอาจมีการจัดกระบวนหลายรูปแบบอยู่ด้วยกันในที่ว่างทั้งหลายหรือช่วงขณะหนึ่งซึ่งใครก็ตามได้ประกอบรูปร่างและคุณสมบัติที่ว่างขึ้น การจัดเรียงตัวเลขและสภาพแวดล้อมเกิดความสับสนเมื่อปรากฏ บุคคลรับรู้ผลกระทบจากสภาพแวดล้อมนั้น และสามารถทำให้บุคคลสามารถจัดเปลี่ยนแปลงให้เหมาะสมกับตัวได้ โดยลักษณะเปรียบเทียบสภาพแวดล้อม (Environment Competence) ตามประสบการณ์ของบุคคลนั้นๆ

นอกจากนี้ Bitner, 1992 (อ้างถึงใน ชิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุรยา, 2549) ยังกล่าวถึงแนวคิดภูมิทัศน์บริการไว้ว่าซึ่งเกี่ยวกับตัวบุคคลรวมถึงพฤติกรรมที่แสดงออก ดังนี้

1. การตอบสนองภายในตัวบุคคล (Internal Responses) ซึ่งโดยทั่วไปจะมีการตอบสนองใน 3 ลักษณะด้วยกัน คือ

1.1 การตอบสนองทางความคิด หมายถึง การที่สภาพแวดล้อมทางกายภาพมีผลกระทบต่อความเชื่อหรือทัศนคติของบุคคลที่มีต่อสถานที่ ต่อบุคคลและผลิตภัณฑ์ที่พบในสถานที่แห่งนั้น

1.2 การตอบสนองทางอารมณ์ การวิจัยโดยนักจิตวิทยาด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ (ไม่ว่าจะเป็นสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ หรือสิ่งแวดล้อมที่

มนุษย์สร้างขึ้น) ล้วนมีผลกระทบโดยตรงต่ออารมณ์และความรู้สึกของบุคคลทั้งสิ้น

1.3 การตอบสนองทางร่างกาย สิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานบริการ มีผลกระทบต่อร่างกายของมนุษย์ด้วยเช่นเดียวกัน เช่น คุณภาพอากาศที่ไม่ดีในอาคารอาจจะทำให้บุคคลบางคนหายใจไม่ออกและเป็นลม ในทำนองเดียวกันแสงที่สว่างจ้ามากเกินไปและเสียงที่ดังเกินไปทำให้เกิดความไม่สบายต่อตาและหูของบุคคล เป็นต้น

2. พฤติกรรมการแสดงออกของบุคคล (Behavior) จากการศึกษาวิจัยของนักจิตวิทยาด้านสิ่งแวดล้อม พบว่า บุคคลจะมีพฤติกรรมการแสดงออกที่สืบเนื่องมาจากผลกระทบของสิ่งแวดล้อมทางกายภาพของสถานที่ ซึ่งพฤติกรรมการแสดงออกนี้จะแบ่งเป็น 2 ประเภทหลักที่มีลักษณะตรงกันข้าม คือ การเข้าหาและการหลีกเลี่ยง ดังนี้

2.1 การเข้าหา (Approach) หมายถึง พฤติกรรมด้านบวกที่จะทำให้บุคคลปรารถนาที่จะเข้าไปใช้เวลาอยู่ หรือทำงานในสถานที่แห่งนั้นนานขึ้น หรือปฏิบัติภารกิจในสถานที่นั้นตามที่ได้วางแผนไว้จนสำเร็จ หรือกลับมายังสถานที่แห่งนั้นอีกครั้งหนึ่ง เป็นต้น

2.2 การหลีกเลี่ยง (Avoidance) หมายถึง พฤติกรรมด้านลบที่มีลักษณะตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการเข้าหาที่กล่าวไปแล้ว คือจะทำให้บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเข้าไปใช้เวลาอยู่ หรือทำงานในสถานที่แห่งนั้นน้อยลง หรือไม่ปฏิบัติภารกิจในสถานที่นั้นตามที่ได้วางแผนไว้จนสำเร็จหรือกลับมายังสถานที่แห่งนั้นอีก เป็นต้น

1.2 ภูมิทัศน์บริการของร้านอาหาร

กึ่งกาญจน์ ศรีจิน ไตย (2547) กล่าวถึง ภูมิทัศน์บริการของร้านอาหาร คือ องค์ประกอบทางกายภาพที่มองเห็นได้ของร้านเป็นส่วนสำคัญของการสื่อสาร โดยไร้ถ้อยคำ (Nonverbal Communication) ที่สามารถก่อให้เกิดความประทับใจทั้งในแง่บวกและแง่ลบแก่ลูกค้าที่เดินผ่านไปมาได้ ดังนั้นภูมิทัศน์บริการของร้านอาหาร ประกอบด้วยสภาพแวดล้อมภายนอกร้าน (Exterior Environment) และสภาพแวดล้อมภายในร้าน (Interior Environment) ในการออกแบบร้านมีองค์ประกอบทั้ง 2 ส่วนต้องแสดงออกถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน องค์ประกอบภายนอกทำหน้าที่สื่อสารถึงสิ่งที่ลูกค้าได้พบเห็นภายในร้าน ได้แก่ สีนํ้า รูปแบบการค้ำ เป็นต้น กล่าวได้ว่าสภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างและสามารถสร้างความโดดเด่นของร้านอาหารได้

1.3 การออกแบบภูมิทัศน์บริการภายนอกร้านอาหาร (Exterior Environment)

กิ่งกาญจน์ ศรีจินดา (2547) การออกแบบภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอกสถานที่จำหน่าย เป็นเหมือนการสัญญากับผู้บริโภคว่า สถานที่ที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร สภาพแวดล้อมภายนอกอาคารเป็นการสื่อความหมายระหว่างผู้ค้ากับลูกค้า ด้วยการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ภายนอกร้าน เช่น พนัง อาคาร ป้าย โดยเฉพาะร้านค้าที่ตั้งอยู่ในพื้นที่บริเวณที่มีการจราจรหนาแน่น และการออกแบบภายนอกร้านควรคำนึงถึงสิ่งต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. วัตถุประสงค์ของการออกแบบภายนอกร้าน คือ การขาย ผ่านทาง วัสดุ แสง ป้าย และหน้าต่างร้าน เพื่อดึงดูดหรือนำพาลูกค้าเข้าสู่ร้าน ซึ่งใช้ได้กับร้านค้าทุกชนิด โดยมีองค์ประกอบของการวางผังและการออกแบบภายนอกร้าน

2. การพิจารณาสภาพแวดล้อมโดยรอบ ได้แก่ การวางตำแหน่งร้าน จะต้องคำนึงถึงลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางสัญลักษณ์ที่ส่งผลต่ออาคารข้างเคียง เช่น ความสูงของอาคาร พื้นผิวอาคาร อุปกรณ์ต่างๆ เป็นต้น

3. การพิจารณาลักษณะทางกายภาพของที่ดิน ได้แก่ ภูมิประเทศ การระบายน้ำ สภาพใต้ดิน การจัดกลุ่มพื้นที่ สาธารณูปโภค และผลกระทบจากรอบที่ดิน จะเกี่ยวข้องกับคุณภาพของน้ำ อากาศและจราจร ซึ่งต้องนำมาพิจารณาและวิเคราะห์ไปถึงอนาคต

นิภาวรรณ สุนทรโอวาท (2555) กล่าวว่า การออกแบบถือเป็นส่วนสนับสนุนในการสร้างบรรยากาศของกิจการบริการอาหารอย่างยิ่ง ความต่อเนื่องของการออกแบบจะต้องคำนึงทุกมุมมองตั้งแต่ภายนอกสู่ภายในร้านอาหารภายนอกร้านอาหารมีประเด็นการออกแบบที่ถือเป็นหัวใจหลัก 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การสร้างการรับรู้ต่อสถานที่ หมายถึง ให้ลูกค้าทราบว่าร้านอาหารอยู่ในทำเลนั้นๆ เกิดขึ้นได้จากการเห็นอย่างไม่ตั้งใจ โดยการสัญจรผ่าน เช่น ขับรถยนต์ หรือเดินผ่านสถานที่ เพื่อให้เกิดการรับรู้อันเป็นจุดเริ่มต้นแห่งการรู้จักกิจการ

2. การกระตุ้น หรือการเร้าความสนใจต่อสถานที่ เมื่อลูกค้าได้รับทราบที่ตั้งของสถานที่แล้ว ถ้าไม่มีสิ่งเร้าใจให้เกิดความสนใจ การรับรู้จะเป็นเพียงสิ่งที่มองเห็นและผ่านเลยไปเท่านั้น การเร้าให้เกิดความสนใจมักจะเกิดขึ้นได้เมื่อลูกค้ามองเห็นสิ่งแปลกใหม่ ทำให้สะดุดตาสะดุดใจ เช่น มีสีสันสะดุดตา มีการปลูกต้นไม้หรือใช้ธรรมชาติท่ามกลางอาคารโดยรอบ การให้แสงไฟระยิบระยับหรือการติดภาพอาหารขนาดใหญ่ให้เห็นชัดเจน

3. การบ่งบอกลักษณะของกิจการ สามารถทำได้ด้วยการสร้างลักษณะภายนอกให้สื่อถึงกิจการของร้านอาหาร เช่น การตกแต่งประตูทางเข้าร้านเป็นซุ้มตกแต่งเปลือกหอยเพื่อขายอาหารทะเล หรืออาคารทำจากไม้ไผ่เพื่อขายอาหารทะเล โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติ การออกแบบภายนอกนี้ชี้ให้เห็นถึงความต่อเนื่องไปยังบริการได้เป็นอย่างดี

4. มาตรฐานการบริการ จะสื่อได้จากภายนอกด้วยคุณภาพของการออกแบบตกแต่งมีการออกแบบที่ประณีตคำนึงถึงฝีมือการก่อสร้างและการใช้วัสดุที่มีราคาจะสื่อถึงมาตรฐานการบริการที่มีระดับ ลูกค้าสามารถประเมินคุณภาพและประมาณราคาอาคารภายในร้านได้เมื่อเห็นลักษณะการตกแต่งร้านจากภายนอก เช่น หน้าร้านที่ปูด้วยหินอ่อน มีซุ้มประตูไม้สักป้ายชื่อร้านอย่างประณีตงดงามมีการให้แสงที่นุ่มนวล

ตัวอย่างเช่น ร้านอาหารทะเลมักจะประดับหน้าร้านด้วยวัสดุที่สื่อถึงอาหารทะเลสดใหม่ และสัญลักษณ์ ป้ายร้านที่เด่นชัด มองเห็นระยะไกลๆ เพื่อให้สะดุดตามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ประตูทางเข้าร้านมีขนาดใหญ่ ผนังส่วนมากจะไม่มีการเปิดโล่งเพื่อเชื่อมโยงทัศนียภาพและทิวทัศน์ การตกแต่งร้านมักจะเป็นในแนวสีสันทันทีสดใสเพื่อให้กลมกลืนกับบรรยากาศชายทะเล

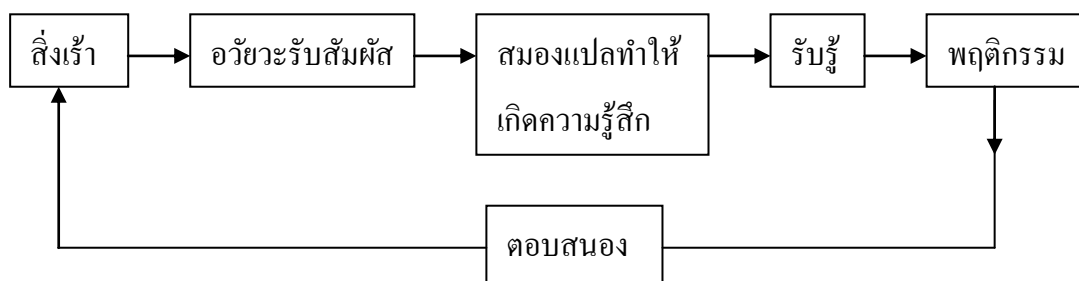
จากแนวคิดเกี่ยวกับภูมิทัศน์บริการ (Serivcescape) ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นหลักการในการปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ โดยใช้แนวคิดการออกแบบภูมิทัศน์บริการมีองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ด้านสภาพแวดล้อมและบรรยากาศโดยรวม เช่น แสง เสียง กลิ่น อุณหภูมิ รูปแบบการตกแต่ง เฟอร์นิเจอร์ 2) ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานที่เป็นการจัดส่วนพื้นที่ให้บริการและพื้นที่ปฏิบัติงาน พื้นที่รับรองลูกค้า ตลอดจนทางเข้าออก และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านอาหาร 3) ป้ายในร้านอาหาร เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์อื่นๆ ซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความโดดเด่นให้กับร้านอาหารทะเลมากขึ้น นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลได้ง่ายขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่ดีในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จนทำให้เกิดความภักดีและอยากกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์อีกครั้ง

2. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้

2.1 ความหมายของการรับรู้

เดมส์คีย์ คทวนิช (2546) กล่าวว่า การรับรู้ หมายถึงกระบวนการในการแปลความหมายที่เกิดขึ้นภายหลังร่างกายเกิดการรับสัมผัสจากสิ่งเร้าทั้งหลาย ในการแปลความหมายของสมองจะถูกต้อง ละเอียด และชัดเจนมากขึ้นเรื่อยๆ จะขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิม ความรู้ที่

สะสมไว้ความจำ ความเชื่อ ทักษะคติ และค่านิยมซึ่งต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่งแสดงได้จาก รูปภาพที่ 2-2 ดังนี้



รูปภาพที่ 2-2 : กระบวนการของการสัมผัสและการรับรู้

ที่มา : เต็มศักดิ์ กทวนิช (2546)

Morison, 1996 (อ้างถึงใน นพวัชร แดงสระน้อย, 2551) ได้กล่าวว่า บุคคลได้ใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การชิม การสัมผัส และการได้กลิ่นในการรับรู้ถึงการบริการและข้อมูลการส่งเสริมการขาย หรือการบริการของธุรกิจ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวจะไม่เป็นเพียงแรงกระตุ้นต่อการซื้อหรือใช้บริการของลูกค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการรับรู้ว่าการบริการหรือการใช้สินค้านั้นๆ จะสร้างความพอใจตามความปรารถนาและความต้องการของลูกค้าด้วย

Shiffman and Kanuk, 1994 ได้กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลเลือกสรร จัดระเบียบและตีความหมายสิ่งกระตุ้นออกมาเป็นภาพที่มีความหมายและเกิดภาพรวมขึ้น โดยบุคคลที่ 2 คน ได้รับสิ่งกระตุ้นอย่างเดียวกันและอยู่ภายใต้เงื่อนไขอย่างเดียวกัน แต่จะมีอิทธิพลต่อการเลือกการรับจากการตีความหมายของแต่ละบุคคล ซึ่งขึ้นอยู่กับความจำเป็น (Need) ค่านิยม (Values) และความคาดหวัง (Expectation) โดยที่ตัวแปรเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการรับรู้ของบุคคล

รังสรรค์ ประเสริฐศรี (2548) กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งบุคคลมีการเลือกสรร (Select) จัดระเบียบ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) หรือข้อมูลที่ได้รับ โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ ได้เห็น (Sight) ได้ยิน (Hearing) ได้กลิ่น (Smell) ได้ลิ้มรส (Taste) ได้สัมผัส (Touch) หรือเป็นกระบวนการซึ่งบุคคลจัดระเบียบและตีความ สิ่งสัมผัสเพื่อให้ความหมายของสภาพแวดล้อม

สุพัฒนา ชาติบัญชาชัย (ม.ป.ป.) กล่าวถึงการรับรู้ (Perception) ว่าบุคคลสามารถรับรู้ได้โดยเริ่มจากประสาทสัมผัส (Sensation) ต่างๆ ได้แก่ การสัมผัส การได้ยิน การมองเห็น ได้กลิ่น ลิ้มรส บางคนมีข้อจำกัดของการรับความรู้สึก เช่น สายตาสั้น สายตายาว หูตึง

จุมุกไม่สามารถรับกลิ่นจาง กลิ่นอ่อน ต้องมีกลิ่นแรงๆ บางคนคุ้นเคยกับบางกลิ่นจนเคยชิน นั่นคือประสาทสัมผัสในการรับกลิ่นปรับตัวจนไม่รู้สึกรู้ว่ากลิ่นที่แปลกไปแต่อย่างไร เช่น ไม่ได้กลิ่นตัวของตนเอง โดยปกติมนุษย์เราจะรับรู้สิ่งหนึ่งด้วยประสาทสัมผัสหลายอย่างพร้อมๆ กันได้คือว่าวิธีเดียวกัน เช่น การชมภาพยนตร์ที่มีเสียงและภาพประกอบ จะจำได้คือว่ามีแต่ภาพ แต่ไม่มีเสียงบุคคลสามารถจดจำอาหาร เมื่อได้ชิมพร้อมกันกับได้ดมกลิ่นมากกว่าการดูแลภาพของอาหาร เช่นเดียวกับการเรียนรู้ ถ้าเห็นของจริงมีการทำให้เห็นทดลองทำด้วยตนเอง ย่อมเกิดความเข้าใจได้คือว่าฟังด้วยหู หรืออ่านจากหนังสือเพียงอย่างเดียว

2.2 การรับรู้ภูมิทัศน์บริการ

นิภาวรรณ สุนทร โอวาท (2555) กล่าวว่า การรับรู้ภาพเป็นกระบวนการรับรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับกระบวนการมากที่สุด ดังนั้น การรับรู้ภาพจึงได้กลายเป็นแนวคิดพื้นฐาน มีดังนี้

1) แสง เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่มีผลต่อการรับรู้ทางสายตาของบุคคล ถ้าปราศจากแสงจะไม่สามารถรับรู้ภาพได้เลย แม้ว่าวัตถุนั้นจะมีอยู่จริงในสภาพแวดล้อม

2) รูปทรงที่รับรู้ได้ด้วยการมองเห็น (Visual Form) มีปัจจัยจำนวนมากที่ส่งผลต่อรูปร่างและรูปทรงของวัตถุที่บุคคลมองเห็น ได้แก่ คุณสมบัติด้านภาพและพื้น คุณสมบัติความลึกของวัตถุ คุณสมบัติเกี่ยวกับการซ้อนทับ คุณสมบัติแสงและเงา ขนาดและทัศนียภาพ ระยะในการมอง

3) สี เป็นสิ่งสำคัญที่สุดที่ทำให้บุคคลสามารถรับรู้ความแตกต่างระหว่างสิ่งเร้านักจิตวิทยาหลายคนลงความเห็นว่าสีเป็นคุณลักษณะของสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อความรู้สึกของผู้รับรู้อย่างมาก

4) พื้นผิว คือ ความหยาบหรือเรียบของวัตถุที่สามารถรับรู้ได้โดยการมองเห็นสัมผัส พื้นผิวที่มีรูปแบบสม่ำเสมอเป็นพื้นที่กว้างอาจเรียกว่ารูปแบบ และเมื่อรู้ว่ามีมนุษย์สามารถรับรู้สภาพแวดล้อมเหล่านั้นได้ และไม่ได้จบเพียงการรับรู้จากนั้นจึงมีการเรียนรู้ ขั้นตอนต่อไปเกิดจากความจำสภาพแวดล้อม ซึ่งมนุษย์สามารถจำสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นในสมอง บุคคลมีความเข้าใจและอธิบายภาพเหล่านั้น ได้ก็ต่อเมื่อได้เข้าใจความหมายของสภาพแวดล้อม

Brunswik, 1998 (อ้างถึงใน ชนิตา ภู่อคมศักดิ์, 2551) นักจิตวิทยาที่มีชื่อเสียงที่ได้พัฒนาแนวความคิดจากจิตวิทยาเกสตัลต์ได้เสนอแนวความคิดในการศึกษาการรับรู้ว่าสภาพแวดล้อมในฐานะของสิ่งเร้าเป็นต้นกำเนิดของข่าวสาร (Source of Information) และในการรับรู้ของบุคคลจะมีการสุ่มเลือกสัญญาณขึ้นแะที่คิดว่าถูกต้อง และมีการทดสอบถูกต้องผ่าน การกระทำ ข่าวสารที่รับเข้ามามีความถูกต้องเพียงบางส่วนเท่านั้นในลักษณะน่าจะเป็น บุคคลเรียนรู้

ความน่าจะเป็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมและสะสมไว้เป็นส่วนหนึ่งของประสบการณ์ การรับรู้สภาพแวดล้อม เป็นพฤติกรรมภายในอย่างหนึ่งของมนุษย์ต่อสภาพแวดล้อม ซึ่งมีทฤษฎีเกสตัลต์ (Gestalt Psychologists) ให้ความสนใจสภาวะแวดล้อมของสภาพการณ์และความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันระหว่างมนุษย์กับสภาพแวดล้อมและให้ความสำคัญทั้งหมด โดยเน้นการศึกษาทางทัศนศาสตร์

2.3 กระบวนการรับรู้

Schermerhorn, Hunt and Osborn (1982) ได้กล่าวถึง กระบวนการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาเบื้องต้นในการตีความสิ่งเร้าที่สัมผัสต่างๆ เพื่อสร้างประสบการณ์ที่มีความสำคัญสำหรับผู้ การรับรู้เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลมีความแตกต่างกันเมื่อบุคคลได้รับสิ่งเร้าจะประมวลสิ่งรับรู้ นั้นเป็นประสบการณ์ที่มีความหมายเฉพาะตนเอง

จุฑามาศ สิทธิขวา (2542) กล่าวถึง กระบวนการรับรู้เกี่ยวข้องกับขั้นตอนสำคัญๆ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเลือก (Selection) การเลือกจะเกี่ยวข้องทั้งการเลือกโดยจงใจและไม่จงใจ กล่าวคือ การตัดสินใจบางครั้งจะกระทำเลือกว่าจะรับสิ่งกระตุ้นใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ปัจจัยทางด้านกายภาพ (Characteristic) ปัจจัยทางด้านที่ตั้ง (Physical Location) ความสนใจ (Interest) ประสบการณ์ที่ผ่านมา (Past Experience)

ขั้นตอนที่ 2 การรวบรวม (Aggregation) ในด้านการรับรู้สิ่งต่างๆ มักมีแนวโน้มที่จะรวบรวมตัวกระตุ้นต่างๆ เข้าเป็นรูปแบบต่างๆ หลักในการรวบรวมตัวกระตุ้นมีหลายประการ เช่น รวบรวมโดยพิจารณาจากการอยู่ใกล้เคียง (Proximity) รวบรวมโดยพิจารณาจากความคล้ายคลึงกัน (Resemblance) รวบรวมโดยพิจารณาจากการกระทำไปทางเดียวกัน (Common Fate) รวบรวมโดยพิจารณาถึงการต่อเติมส่วนที่ขาดไป

ขั้นตอนที่ 3 การตีความ (Interpretation) เป็นการแปลความหมายหรือประสบการณ์ต่างๆที่ได้รับในการแปลความหมายนี้อาจทำได้หลายลักษณะ เช่น แปลความหมายตามสถานการณ์ (Context) แปลความหมายโดยพิจารณาถึงเจตนาของบุคคล (Intent) แปลความหมายโดยยึดเอาบุคลิกลักษณะของตนเองเป็นหลัก (Projection)

ฉล่องศรี พิมลสมพงษ์ (2550) กระบวนการรับรู้และความเข้าใจของบุคคลที่มีต่อโลกที่อาศัยอยู่ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน ได้แก่ ความเชื่อ ประสบการณ์ อารมณ์ และปัจจัยภายนอก ได้แก่ สิ่งกระตุ้นที่มากกระทบกับประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ การได้กลิ่น การได้ยิน การได้เห็น การได้รู้สึกร และ การได้รสชาติ กระบวนการรับรู้ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้อเลือกสรร (Selective Exposure) ในแต่ละวันลูกค้าจะ

เปิดรับข้อมูลจากการโฆษณาเข้ามาสู่ตัวเองตั้งแต่เช้าจนค่ำไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาจากสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุสื่อโทรทัศน์ หรืออื่นๆ

2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Attention) หมายถึง ผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างหนึ่งเมื่อเลือกสรรการเปิดรับข้อมูลและให้ความสนใจมาแล้ว

3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจและตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับมาให้ตรงกับความหมายของโลก แต่บางครั้งลูกค้าอาจแย้งข้อมูลมีความลำเอียงในการรับรู้ (Perception Biases) อันเนื่องมาจากความเชื่อถือ ทักษะคิด และประสบการณ์ซึ่งเป็นการต้องการภายในของตน

4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective Retention) จะเกิดความทรงจำข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นๆ ซึ่งจะนำไปสู่การกระตุ้นให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในโอกาสต่อไป

ดังนั้น การรับรู้ของแต่ละบุคคลจึงแตกต่างกันออกไป และสิ่งนี้ส่งผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อความเข้าใจและพฤติกรรมที่แสดงออก ถ้าการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งเดียวกันใกล้เคียงกัน โอกาสที่จะเข้าใจกันและลงรอยกันจะเกิดได้มาก ในขณะที่หากการรับรู้ของบุคคลสองคนต่อสิ่งของสิ่งเดียวกันเป็นไปคนละทิศทางอาจก่อให้เกิดปัญหาและก่อให้เกิดผลกระทบต่อการทำงานร่วมกันได้ในที่สุด

2.4 การรับรู้ของบุคคล

Gronroos, 1990 (อ้างถึงใน นพวัชร แดงสระน้อย, 2551) สิ่งเร้าที่บุคคลจะรับรู้ หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นให้บุคคลแสดงปฏิกิริยาตอบสนองหรือแสดงพฤติกรรม ซึ่งแบ่งออกเป็น

2.4.1 สิ่งเร้าภายใน (Internal Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายในร่างกาย ได้แก่ ความต้องการความหิว ความกระหาย ความรู้สึก และความคิด เป็นต้น

2.4.2 สิ่งเร้าภายนอก (External Stimulus) เป็นสิ่งเร้าที่อยู่ภายนอกในร่างกายในสถานะแวดล้อมบุคคล ได้แก่ วัตถุสิ่งของต่างๆ คน พืช สัตว์ สิ่งของ ตลอดจนความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรมในสังคม และเหตุการณ์ต่างๆ ดังนี้ อวัยวะสัมผัสและความรู้สึกสัมผัสของบุคคล คือ อวัยวะที่มีประสาทสัมผัส ได้แก่ หู ตา จมูก ลิ้น และกาย ถ้าส่วนใดบกพร่องหรือพิการจะไม่สามารถรับรู้สิ่งต่างๆ ได้ หรือสภาพของบุคคลขณะรับรู้ที่สำคัญ คือ ประสบการณ์เดิมและความใส่ใจต่อสิ่งเร้าที่มากระทบร่างกายของบุคคลในขณะนั้น และขึ้นอยู่กับลักษณะของสิ่งเร้าด้วย

2.5 ความสำคัญของการรับรู้

ความสำคัญของการรับรู้ แบ่งออกเป็น 2 ชนิด คือ (สิทธิโชค วรานุสันติกกุล, 2546)

2.5.1 การรับรู้มีความสำคัญต่อการเรียนรู้ โดยที่การรับรู้ทำให้เกิดการเรียนรู้ ถ้าไม่มีการรับรู้จะเกิดการเรียนรู้ไม่ได้ ในทำนองเดียวกัน การเรียนรู้มีผลต่อการรับรู้ครั้งใหม่ เนื่องจากความรู้ประสบการณ์เดิม จะแปลความหมายให้ทราบว่าคืออะไร

2.5.2 การรับรู้มีความสำคัญต่อเจตคติ อารมณ์ และแนวโน้มพฤติกรรม เมื่อรับรู้แล้วย่อมเกิดความรู้สึกและมีอารมณ์ พัฒนาเป็นเจตคติ แล้วเกิดพฤติกรรมตามมาในที่สุด

2.6 ประโยชน์ของการรับรู้

ประโยชน์ของการรับรู้แบ่งออกเป็น 3 ประการ ดังนี้ (จุฑามาศ สิทธิขวา, 2542)

2.6.1 การสร้างความประทับใจแก่ผู้อื่น (Impression) เมื่อบุคคลรู้จักใครเป็นครั้งแรก ควรสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้น ความประทับใจระหว่างบุคคลเมื่อพบกันครั้งแรกจะตรึงอยู่ในความรู้สึกเป็นเวลานาน และยากที่จะลบไปง่ายๆ เมื่อบุคคลรู้จักใครเป็นครั้งแรกจะเกิดการรับรู้และความประทับใจกับบุคคลนั้นไม่ว่าจะเป็นแง่บวกหรือแง่ลบ ดังนั้นการสร้างความประทับใจครั้งแรกจึงมีความสำคัญต่อบุคคลค่อนข้างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าคาดหวังถึงคุณสมบัติและความสัมพันธ์ที่จะเกิดในอนาคต

2.6.2 การสร้างสื่อต่างๆ เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้มี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ คุณสมบัติของสิ่งเร้า และคุณสมบัติของผู้รับรู้ สามารถนำปัจจัยเหล่านี้มาช่วยให้ผู้ใช้บริการหรือกลุ่มเป้าหมาย ทราบถึงวิธีการหรือขั้นตอนของบริการที่ให้ รวมทั้งประโยชน์ของบริการที่ได้รับ มีความอยากทดลองใช้ และเกิดพฤติกรรมการเลือกใช้บริการในช่องทางดังกล่าว

2.6.3 ใช้เป็นตัวสนับสนุนในการตัดสินใจ ข้อมูลบางอย่างที่ได้จากการรับรู้สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการสนับสนุนการตัดสินใจได้ โดยเฉพาะเมื่อมีเวลาในการตัดสินใจค่อนข้างน้อยและข้อมูลที่ได้รับมามีไม่มากพอ

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ สามารถสรุปได้ว่า การรับรู้ เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจก็ได้ โดยมักเกิดขึ้นตามประสบการณ์ และการสังมทางสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้จึงเป็นเรื่องที่มีความเกี่ยวข้องกับลักษณะความแตกต่างทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากการรับรู้เป็นกระบวนการเบื้องต้นที่จะนำไปสู่การจดจำสิ่งต่างๆ ที่ได้พบเห็น โดยเฉพาะอย่างยิ่งหลักการรับรู้ภาพ เป็นสิ่งแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้จากภาพหรือ

รับรู้ทางสายตาจากที่พบเห็น ทั้งการรับรู้สี แสง การตกแต่งร้าน บรรยากาศของร้าน รูปลักษณ์ของอาหาร เป็นต้น ส่งผลต่อความรู้สึกของนักท่องเที่ยวชาวไทย ทำให้เกิดเป็นความจำสภาพแวดล้อมทางกายภาพและมีความเข้าใจในภาพเหล่านั้น ซึ่งสิ่งนี้นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมตามการรับรู้ นั้น โดยแสดงออกเป็นการกระทำ ความนึกคิด และแนวคิด จนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

3.1 ความหมายของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ตรงกับภาษาอังกฤษว่า Tourist Behavior ซึ่งถือเป็นเรื่องสำคัญในการบริหารการท่องเที่ยวและธุรกิจบริการ เพราะไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใด อาทิ การโรงแรม การขนส่ง บริษัททัวร์ ภัตตาคาร เป็นต้น ย่อมต้องเข้าไปสัมผัสหรือมีส่วนร่วมในการให้บริการนักท่องเที่ยว ดังนั้น จึงมีความจำเป็นที่ต้องศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ทั้งด้านภูมิหลัง (Background) ทักษะ (Attitude) ของนักท่องเที่ยวเพื่อนำมาวางแผนพัฒนาและปรับปรุงทางการท่องเที่ยวให้เหมาะสมและเป็นที่น่าสนใจของนักท่องเที่ยว

วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์ (2553) กล่าวว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว (Tourist Behavior) หมายถึง การแสดงออกของแต่ละบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการใช้สินค้าและบริการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว รวมทั้งกระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออก ดังนั้น สรุปในเรื่องของกระบวนการพฤติกรรม (Process of Behavior) หลักๆ คือ พฤติกรรมเกิดขึ้นได้ต้องมีสาเหตุทำให้เกิด พฤติกรรมเกิดขึ้นได้จะต้องมีสิ่งจูงใจหรือแรงกระตุ้น และพฤติกรรมที่เกิดขึ้นย่อมมุ่งไปสู่เป้าหมายในการตอบสนองแรงจูงใจเหล่านั้น

3.2 องค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว

สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง (ม.ป.ป.) กล่าวถึงองค์ประกอบของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว มีองค์ประกอบสำคัญ 7 ประการ คือ

3.2.1 เป้าหมาย หมายถึง พฤติกรรมนักท่องเที่ยวทุกๆ พฤติกรรมจะต้องมีเป้าหมายในการกระทำ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มอนุรักษ์ต้องการเกียรตินิยม โดยการแสดงให้เห็นว่าตนเดินทางท่องเที่ยวโดยที่สภาพแวดล้อมในสถานที่ตนเดินทางยังคงสภาพความสมบูรณ์ของระบบนิเวศดั้งเดิม

3.2.2 ความพร้อม หมายถึง ความมีวุฒิภาวะและความสามารถในการทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวกลุ่มที่รักความผจญภัย นิยมไต่เขา ปีน

หน้าผา ต้องมีความพร้อมทั้งสภาพร่างกายและจิตใจแล้วสามารถจะทำกิจกรรมที่ตนชอบได้

3.2.3 สถานการณ์ หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยให้เลือกกระทำกิจกรรม เพื่อตอบสนองความต้องการ เช่น การท่องเที่ยวตามหมู่เกาะ ควรกระทำในยามคลื่นลมสงบ ไม่ควรทำในขณะที่มีพายุฝนฟ้าคะนอง

3.2.4 การแปลความหมาย หมายถึง วิธีการคิดแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่พหุใจมากที่สุด สถานการณ์หนึ่งๆ เช่น เวลาสิบสองนาฬิกาเป็นเวลาที่น่าท่องเที่ยวควรหยุดพักรับประทานอาหารกลางวัน

3.2.5 การตอบสนอง คือ การตัดสินใจกระทำกิจกรรมตามที่ตนได้ตัดสินใจเลือกสรรแล้ว เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ เช่น นักท่องเที่ยวได้ตัดสินใจที่จะเดินทางท่องเที่ยวในช่วงวันหยุด เพื่อพักผ่อน ดังนั้น นักท่องเที่ยวจะต้องวางแผนการเดินทาง และจัดการดำเนินการล่วงหน้าในการกระทำกิจกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ตั้งแต่กิจกรรมการกำหนดสถานที่ท่องเที่ยว กิจกรรมการเดินทาง กิจกรรมการจองที่พัก เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง

3.2.6 ผลลัพธ์ที่ตามมา คือ ผลจากการกระทำหนึ่งๆ อาจได้ผลตามที่คาดหมายไว้ หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหวังที่ตั้งใจไว้ เช่น นักท่องเที่ยวได้มีกำหนดการเดินทางไว้เพื่อมาพักผ่อนวันหยุดในประเทศไทย แต่ปรากฏว่าในเวลานั้นเกิดการชุมนุมที่สนามบิน และทำให้สนามบินต้องปิดทำการ เครื่องบินไม่สามารถลงจอดได้ มีผลลัพธ์ทำให้นักท่องเที่ยวไม่สามารถบรรลุผลตามที่คาดหมายไว้ได้

3.2.7 ปฏิกริยาต่อความผิดหวัง คือ ความรู้สึกที่เกิดขึ้นเมื่อสิ่งที่กระทำลงไปไม่บรรลุเป้าหมายตามที่ต้องการ จึงต้องกลับมาแปลความหมาย ไตร่ตรอง เพื่อเลือกหาวิธีใหม่ๆ มาตอบสนองความต้องการ หรืออาจจะเลิกความต้องการไปเพราะเห็นว่าเป็นสิ่งที่เกินความสามารถ เช่น การก่อวินาศกรรมในเมืองมูมไบ ประเทศอินเดีย นักท่องเที่ยวที่ตั้งใจจะเดินทางไปเมืองดังกล่าว จะต้องเกิดความผิดหวังเพราะเกิดความกังวลด้านความปลอดภัย และอาจล้มเลิกความตั้งใจในการเดินทาง หรืออาจเปลี่ยนเส้นทางไปเมืองอื่นที่ปลอดภัยกว่า

ตามแนวคิดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นปริมาณมากน้อยเท่าไรนั้น มีดังต่อไปนี้

- ราคาของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- ราคาของสินค้าหรือบริการที่ใช้บริโภคพร้อมกับสินค้าหรือบริการชนิดนั้น หรือเป็นคู่แข่งของสินค้าหรือบริการชนิดนั้น
- รายได้ของผู้บริโภค

- รสนิยมของผู้บริโภคซึ่งอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม คือ อายุ เพศ อาชีพ เชื้อชาติ และภูมิหลังทางวัฒนธรรม

วัลย์พร รวีตระกูลไพบูลย์ (2553) นักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม ในการที่จะแสวงหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและเลือกกลยุทธ์การตลาดนั้นเป็นสิ่งจำเป็นที่เราจะต้องเลือกวิธีการที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่มีอยู่หลายกลุ่ม แต่ละกลุ่มนิยมแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ที่ไม่เหมือนกัน เมื่อทราบพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวแล้วก็สามารถนำมาวางแผนทางการตลาดได้ เพื่อให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและบรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้

ศุภลักษณ์ อัครางกูร (2548) สำหรับปัจจัยรสนิยมของนักท่องเที่ยวนั้นมีบทบาทเป็นตัวกำหนดที่สำคัญที่จะบอกให้ทราบว่านักท่องเที่ยวในกลุ่ม อายุ อาชีพ เพศ และภูมิหลังทางสังคม และวัฒนธรรมต่างกัน จะนิยมการท่องเที่ยวประเภทใด และเมื่อโครงสร้างทางเศรษฐกิจและสังคมเปลี่ยนไปจะมีความต้องการแหล่งท่องเที่ยวเปลี่ยนไปอย่างไร เมื่อทราบองค์ประกอบของนักท่องเที่ยวที่มีลักษณะทางสังคมและวัฒนธรรมต่างๆกัน ทำให้ทราบได้ว่าจะมีอุปสงค์สำหรับบริการต่างๆ และสำหรับแหล่งท่องเที่ยวประเภทต่างๆ มากหรือน้อยเพียงไร ข้อมูลเช่นนี้จะมีประโยชน์ในการจัดลำดับความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวที่ควรได้รับการพัฒนาในระดับต่างๆ ให้สอดคล้องกับอุปสงค์ที่จะเกิดผลตอบแทนสูงและคุ้มค่าเงินงบประมาณที่จ่ายไป กลุ่มต่างๆ ทางสังคมและรสนิยมของนักท่องเที่ยวนั้นอาจจัดได้ตามสิ่งต่อไปนี้

1. อายุ ผู้สูงอายุจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากกิจกรรมการท่องเที่ยวชนิด mass tourism คือ ใช้ความพยายามทางร่างกายและสมองน้อย และพักผ่อนในสถานที่ที่ให้ความสะดวกสบายทางร่างกาย ตามค่านิยมศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย กลุ่มนี้ประกอบด้วย Elderly, Ladies, Family ส่วนผู้ที่มีอายุวัยหนุ่มสาวและวัยเรียนจะต้องการความเพลิดเพลินจากการท่องเที่ยวที่ให้โอกาสใช้ความพยายามทางร่างกายพบเห็นสิ่งแปลกตาแปลกใจและได้รับความรู้ทางสติปัญญา นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้ตรงกับกลุ่ม Youth/ Students, Adventurers, Cultures exchange

2. เพศ นักท่องเที่ยวเพศชาย ถ้ามาโดยลำพังมักจะแสวงหาความเพลิดเพลินจากแหล่งพักผ่อนหย่อนใจที่เสนอบริการเครื่องดื่มและสถานบันเทิง ถ้ามาครบครันจะแสวงหาความเพลิดเพลินประเภท mass tourism สำหรับนักท่องเที่ยวสตรีมักสนใจกับแหล่งซื้อสินค้าทั้งสินค้าฟุ่มเฟือยราคาแพง เสื้อผ้า เครื่องประดับ ตลอดจนสินค้าหัตถกรรมท้องถิ่น

3. อาชีพ นักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นชนชั้นกลาง (Middle class) ที่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานลูกจ้างและตำแหน่งอื่นๆ จนถึงระดับผู้บริหารและผู้ประกอบวิชาชีพอิสระ นักท่องเที่ยวระดับผู้บริหารตรงกับกลุ่มที่การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยเรียกว่า กลุ่ม Business, Leisure, Golf, Health, MICE (ประชุม, สัมมนา, งานแสดงสินค้า เป็นต้น) ส่วนผู้ประกอบวิชาชีพจะเข้าข่ายกลุ่ม Teacher, Lecturer กลุ่มผู้บริหารจะต้องการสถานที่พักที่หรูหราสะดวกสบาย มีโอกาสพบปะบุคคลในสาขาอาชีพระดับเดียวกัน พร้อมกันกับการพักผ่อนตามรสนิยมของกลุ่มอายุ ส่วนผู้ที่ทำงานในระดับต่ำลงมากจะมีงานอาชีพที่ต้องทำงานจำเจซ้ำซากที่น่าเบื่อหน่ายไม่มีโอกาสเดินทางเชิงธุรกิจ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จะแสวงหาบรรยากาศที่ต่างไปจากสภาพแวดล้อมประจำวันในสถานที่ที่ประกอบอาชีพ ต้องการความตื่นเต้นเร้าใจ และแหล่งธรรมชาติที่เพียงแต่เยี่ยมชมไม่ต้องการใช้ความพยายามทางร่างกาย ส่วนผู้มีอาชีพทางการเกษตรจะไม่ต้องการเยี่ยมชมแหล่งธรรมชาติ เพราะอยู่กับธรรมชาติมาแล้วตลอดปี สิ่งที่นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้แสวงหา คือ การประกอบพิธีกรรมทางศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี และเทศกาลท้องถิ่น

4. ภูมิหลังทางสังคมและวัฒนธรรม ปัจจุบันนี้ปรากฏชัดเมื่อได้เปรียบเทียบพฤติกรรมในการแสวงหาแหล่งท่องเที่ยวของชาวต่างชาติที่มาจากภูมิภาคต่างๆ ของโลก และนักท่องเที่ยวชาวไทย จากข้อมูลการท่องเที่ยวในประเทศไทยทั่วไป ปรากฏว่าชาวยุโรปมักนิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ การผจญภัย การเดินป่า เป็นต้น จะเป็นกิจกรรมที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายเพื่อผจญกับความท้าทายของธรรมชาติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้จัดว่าอยู่ในข่าย Diving, Adventurer, Expats และ Overland ตามนิยามศัพท์ของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่เป็นเช่นนี้ เนื่องจากว่า นักท่องเที่ยวจากประเทศเหล่านี้มีความเป็นอยู่ในสภาพแวดล้อมทางสังคมที่มั่นคง เป็นระเบียบ ทุกคนได้รับความสะดวกสบายและความปลอดภัยในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตประจำวัน ความท้าทายความสามารถทางร่างกายและจิตใจ มีน้อย จนรู้สึกเบื่อหน่าย ต้องการแสวงหาการสัมผัสกับธรรมชาติ ความท้าทายการผจญภัยที่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกาย และความมั่นคงทางจิตใจเข้ามาแก้ไข แต่นักท่องเที่ยวชาวเอเชียมักมาจากกลุ่มชนชั้นกลางที่เพิ่งผ่านพ้นระยะเวลาของการต้องพากเพียรทำงานเพื่อสะสมทรัพย์สิน มีความเหนื่อยล้าต้องการพักผ่อนที่ใช้ความพยายามทางร่างกายน้อย พักในโรงแรมที่สะดวกสบาย เยี่ยมชม และซื้อสินค้าที่ระลึก อีกประการหนึ่งวัฒนธรรมของชาวเอเชียไม่นิยมการใช้แรงงาน หรือความพยายามทางร่างกาย เพราะถือว่าเป็นวิถีชีวิตของคนค้อยฐานะทางสังคม จึงไม่ปรากฏว่านักท่องเที่ยวชาวเอเชีย (ยกเว้นญี่ปุ่น) นิยมแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติที่ต้องการมีการผจญภัยเฉกเช่นนักท่องเที่ยวชาวยุโรป

3.3 ความสำคัญของการทราบดีกิริยมนักท่องเที่ยว

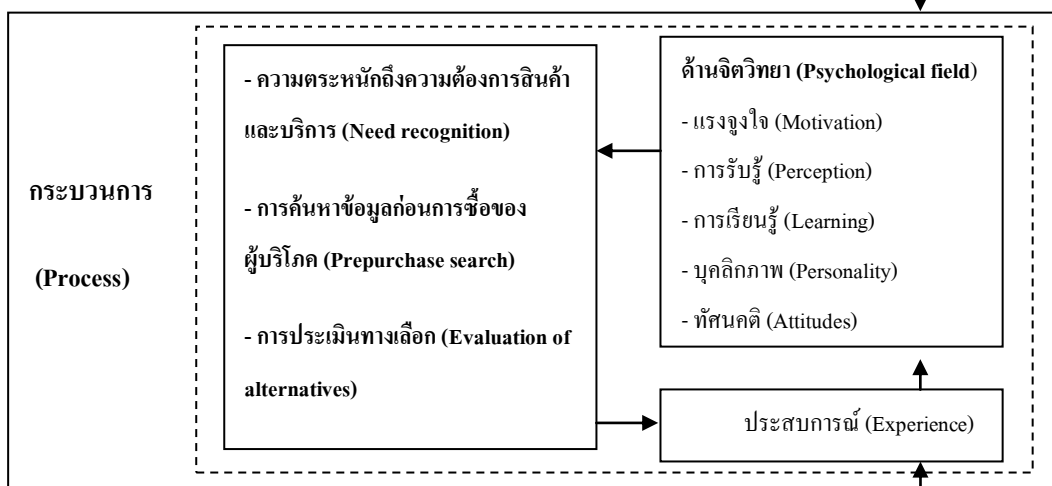
สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง (ม.ป.ป.) ได้กล่าวถึง ภูมิหลัง และพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมีความสำคัญต่อการทำงานในอุตสาหกรรมบริการทั้งด้านการท่องเที่ยวและการโรงแรม ซึ่งเรียกได้ว่าเป็นหัวใจหลักของการทำงานด้านนี้ ที่เป็นเช่นนี้เพราะบุคคลที่จะทำงานเกี่ยวกับนักท่องเที่ยว ควรต้องมีความรู้เกี่ยวกับนักท่องเที่ยวเป็นอย่างดี มีความรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ ลักษณะนิสัย พฤติกรรมการแสดงออก ซึ่งจะทำได้แนวทางในการนี้ถึงเหตุผลของการแสดงพฤติกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยว การรู้จักและเข้าใจพฤติกรรมที่แปลกแยกและแตกต่างกันของนักท่องเที่ยว ช่วยให้ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องสามารถปรับตัวและรู้ความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งทำให้ง่ายต่อการปฏิบัติหน้าที่ของผู้ให้บริการ อนึ่ง ผู้ที่ทำงานเกี่ยวข้องกับนักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงว่าหน้าที่ของตนคือการให้บริการ การที่จะบริการให้ถูกใจและถูกต้องตามความประสงค์เพื่อให้เกิดความประทับใจนั้น ผู้ให้บริการต้องมีความรู้เกี่ยวกับผู้รับบริการดีพอควร และพึงระลึกอยู่เสมอว่าผู้รับบริการคือบุคคลสำคัญที่จะเป็นผู้กำหนดความสำเร็จในกิจการของตน เพราะผู้ประกอบการธุรกิจบริการมีมากมายให้เลือก ผู้รับบริการไม่จำเป็นต้องขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ แต่ผู้ให้บริการต้องพึงผู้รับบริการ เพราะฉะนั้น ผู้ให้บริการควรยึดหลักต่อไปนี้เพื่อความสำเร็จในการทำงาน

Schiffman and Kanuk (2010) ได้เสนอแบบจำลองเพื่อแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงมีการเชื่อมโยงไปสู่กิจกรรมของผู้บริโภค ซึ่งนำเสนอในรูปแบบกระบวนการ 3 ขั้น ดังรูปภาพที่ 2-3

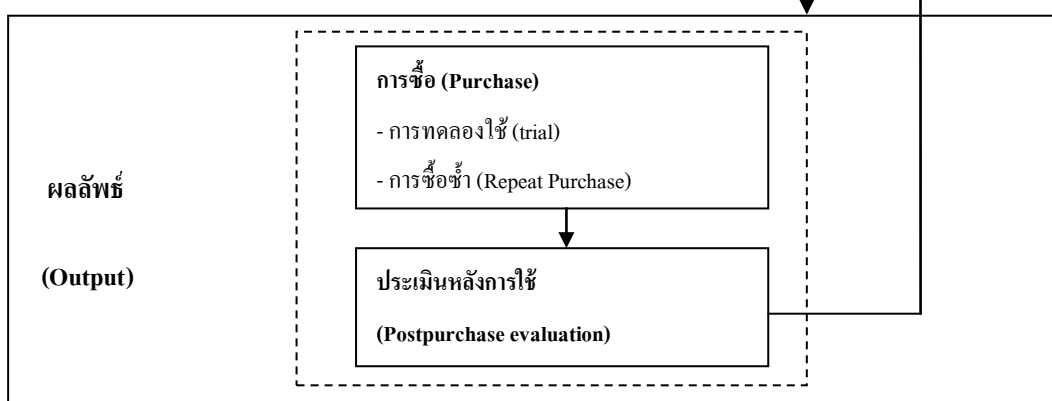
อิทธิพลภายนอก (External influences)



การตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision making)



พฤติกรรมหลังการตัดสินใจซื้อ (Postdecision behavior)



รูปภาพที่ 2-3 : แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา : ดัดแปลงจาก Schiffman and Kanuk (2010) Consumer Behavior: Global Edition 10th ed.

จากรูปภาพที่ 2-3 ดังกล่าว สามารถแบ่งรูปแบบกระบวนการได้ 3 ชั้น ดังนี้

1. ชั้นปัจจัยนำเข้า (Input) คือ ปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค (External influences) ประกอบไปด้วย ความพยายามด้านการตลาดของธุรกิจ (Firm's marketing efforts) หมายถึงการที่บริษัทต่างๆ พยายามจัดกิจกรรมการตลาดในด้านต่างๆ ได้แก่ สินค้า (Product) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ราคา (Price) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Channels of distribution) ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และความต้องการในสินค้าและบริการ ปัจจัยภายนอกที่กำหนดพฤติกรรมผู้บริโภคอีกปัจจัยหนึ่ง ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural environment) เช่น ครอบครัว(Family) กลุ่มอ้างอิง (Reference groups) แหล่งข้อมูลอื่นๆที่ไม่เป็นการค้า (Noncommercial sources) ชั้นทางสังคม (Social class) วัฒนธรรม (Culture) และ วัฒนธรรมย่อย (Subculture)

2. ชั้นกระบวนการ (Process) คือ การที่ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายนอกทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเริ่มจากเกิดความตระหนักถึงความต้องการสินค้าและบริการ (Need recognition) จากนั้นจึงเริ่มทำการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อของผู้บริโภค (Prepurchase search) และการประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยภายในของผู้บริโภคทางจิตวิทยา (Psychological field) ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) บุคลิกภาพ (Personality) ทักษะ (Attitudes) รวมทั้งประสบการณ์ (Experience) ในอดีตที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการที่กำลังตัดสินใจซื้อ ปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคนับได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการระบุว่าซื้อหรือไม่ซื้อ และต้องการสินค้าหรือบริการลักษณะใด

3. ชั้นผลลัพธ์ (Output) คือ การที่ผู้บริโภคได้ตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งแล้วได้ทดลองใช้ ในกรณีที่ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการ อาจมีการซื้อซ้ำโดยทุกครั้งที่มีการใช้สินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคจะมีการประเมินความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการนั้นและส่งผลให้เกิดประสบการณ์และความทรงจำ อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3.4 มลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2555) กล่าวถึง มลเหตุจูงใจให้คนท่องเที่ยว ซึ่งประกอบทั้งแรงผลักดันและแรงดึงดูด ได้แก่

- ต้องการหลีกเลี่ยงชีวิตประจำวันอันแสนวุ่นวายชั่วระยะเวลาหนึ่ง
- การเอาอย่างกัน คนอื่นนำมาเล่าให้เกิดความต้องการอยากท่องเที่ยว

- ต้องการแสวงหาทัศนียภาพ โดยเฉพาะประเทศที่อยู่ทางซีกโลกเหนือ
- แสวงหาความสุขทางเพศรส
- ฐานะทางเศรษฐกิจดี คนมีรายได้สูง ทำให้คนอยากท่องเที่ยวมากขึ้น
- ต้องการความตื่นเต้นและผจญภัย
- ต้องการพักผ่อนหาความสนุกสนานเพลิดเพลิน
- เชื่อมชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น อนุสาวรีย์ สถานที่ทางประวัติศาสตร์ ความแปลกประหลาดและความงามของธรรมชาติ

3.5 แนวโน้มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว

เลิศพร ภาระสกุล (2555) ได้สรุป แนวโน้มแรงจูงใจของนักท่องเที่ยว มีดังนี้

3.5.1 แรงจูงใจที่จะได้สัมผัสสิ่งแวดล้อม ได้แก่ มรดกโลก สิ่งแวดล้อมสินน้ำเงิน (ทะเล) และสิ่งแวดล้อมสีเขียว (ป่าเขา น้ำตก)

3.5.2 แรงจูงใจที่จะได้พบปะกับคนในท้องถิ่น ได้แก่ ความต้องการพบปะคนในท้องถิ่นอย่างใกล้ชิดมีมากขึ้น โดยเฉพาะนักเดินทางวัยหนุ่มสาว นักเดินทางประเภทสะพายเป้ (backpacker)

3.5.3 แรงจูงใจที่จะเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นและประเทศเจ้าบ้าน คือ การได้เห็นวัฒนธรรมอื่นเป็นที่น่าสนใจสำหรับนักเดินทางชาวเอเชีย โดยเฉพาะชาวจีนและชาวเกาหลี ซึ่งเมื่อก่อนไม่มีโอกาสได้ สัมผัสกับวัฒนธรรมต่างชาติ

3.5.4 แรงจูงใจที่จะเสริมสร้างสัมพันธภาพภายในครอบครัว คือ การท่องเที่ยวบางรูปแบบสามารถช่วยส่งเสริมความสัมพันธ์ภายในครอบครัว เช่น กิจกรรมแบบวอล์คแรลลี่ เป็นการกระชับความสัมพันธ์ให้กับครอบครัวได้

3.5.5 แรงจูงใจที่จะได้พักผ่อนในสภาพแวดล้อมที่น่าสบาย ได้แก่ ชายทะเลที่มีหาดทรายกับแสงแดด การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม การดำน้ำชมปะการัง หรือการเดินป่า คูนก เป็นต้น

3.5.6 แรงจูงใจที่จะได้ทำกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจและฝึกทักษะ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีความสนใจเป็นพิเศษกำลังมีมากขึ้น เช่น เดินทางไปเรียนภาษา ทำอาหาร ดำน้ำ ตกปลา ตีกอล์ฟ เป็นการท่องเที่ยวที่เพิ่มพูนทักษะ

3.5.7 แรงจูงใจที่จะมีสุขภาพดี ได้แก่ การบำบัดในศูนย์สปาต่างๆ การเข้าคอร์สลดน้ำหนัก หรือการออกกำลังกายต่างๆ เช่น ฟิตเนส เล่นโยคะ แอโรบิค สามารถทำให้สุขภาพร่างกายแข็งแรงได้

3.5.8 แรงจูงใจที่จะได้รับการคุ้มกันและความปลอดภัย ได้แก่ โรคระบาด ผู้ร้าย การก่อการร้าย นักท่องเที่ยวจะเลียงไม่ไปเที่ยวประเทศที่มีปัญหาความไม่สงบทางการเมือง

3.5.9 แรงจูงใจที่จะได้รับการยอมรับนับถือและได้รับสถานภาพทางสังคม คือ ความสนใจในสภาพสังคมเป็นองค์ประกอบหลังอย่างหนึ่งของแรงจูงใจมนุษย์ ประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวสามารถสร้างภาพพจน์ให้กับบุคคลได้

3.5.10 แรงจูงใจที่จะให้รางวัลแก่ตัวเอง ได้แก่ การกิน การดื่ม การซื้อของ เพื่อฉลองความสำเร็จหรือเพื่อชดเชยกับสิ่งที่ขาดไปในโลกที่มีแต่งงานและข้อจำกัดต่างๆ

3.6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

ศิริกุล การดา, 2552 (อ้างถึงใน หทัยรัตน์ เจริญทอง, 2551) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ คือ บทบาทของนักท่องเที่ยวที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวมีปัจจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

3.6.1 ผู้ริเริ่ม (Initiator) เป็นผู้เสนอ หรือแนะนำความคิดในการท่องเที่ยวเป็นคนแรก โดยริเริ่มวางแผนหรือเตรียมข้อมูลสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวไว้แล้ว และนำเสนอให้บุคคลอื่นทราบ

3.6.2 ผู้มีอิทธิพล (Influencer) เป็นผู้กระตุ้น หรือชักจูงว่าควรซื้อ หรือไม่ควรซื้อบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งถือว่าเป็นผู้ที่มีอิทธิพลในการให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจซื้อของนักท่องเที่ยว

3.6.3 ผู้ตัดสินใจซื้อ (Decider) เป็นผู้ตัดสินใจขั้นสุดท้ายว่าจะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว โดยมีการตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอะไรซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ไหน และซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวอย่างไร

3.6.4 ผู้ซื้อ (Buyer) เป็นผู้ไปทำการซื้อสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่างๆ หรือลงมือซื้อโดยนำเงินไปแลกเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ในสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยว

3.6.5 ผู้ใช้ (User) เป็นผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวต่างๆ มีการแสดงพฤติกรรมต่อการใช้สินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความประทับใจจากการใช้สินค้าหรือบริการด้านการท่องเที่ยว

3.7 กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว

ชวัลนุช อุทยาน, 2551 (อ้างถึงใน สิรินาถ ต้นตราพล, 2546) ได้กล่าวถึง กระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยว ประกอบด้วย ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ ดังนี้

3.7.1 การรับรู้ความต้องการ (Need Awareness) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน และภายนอก

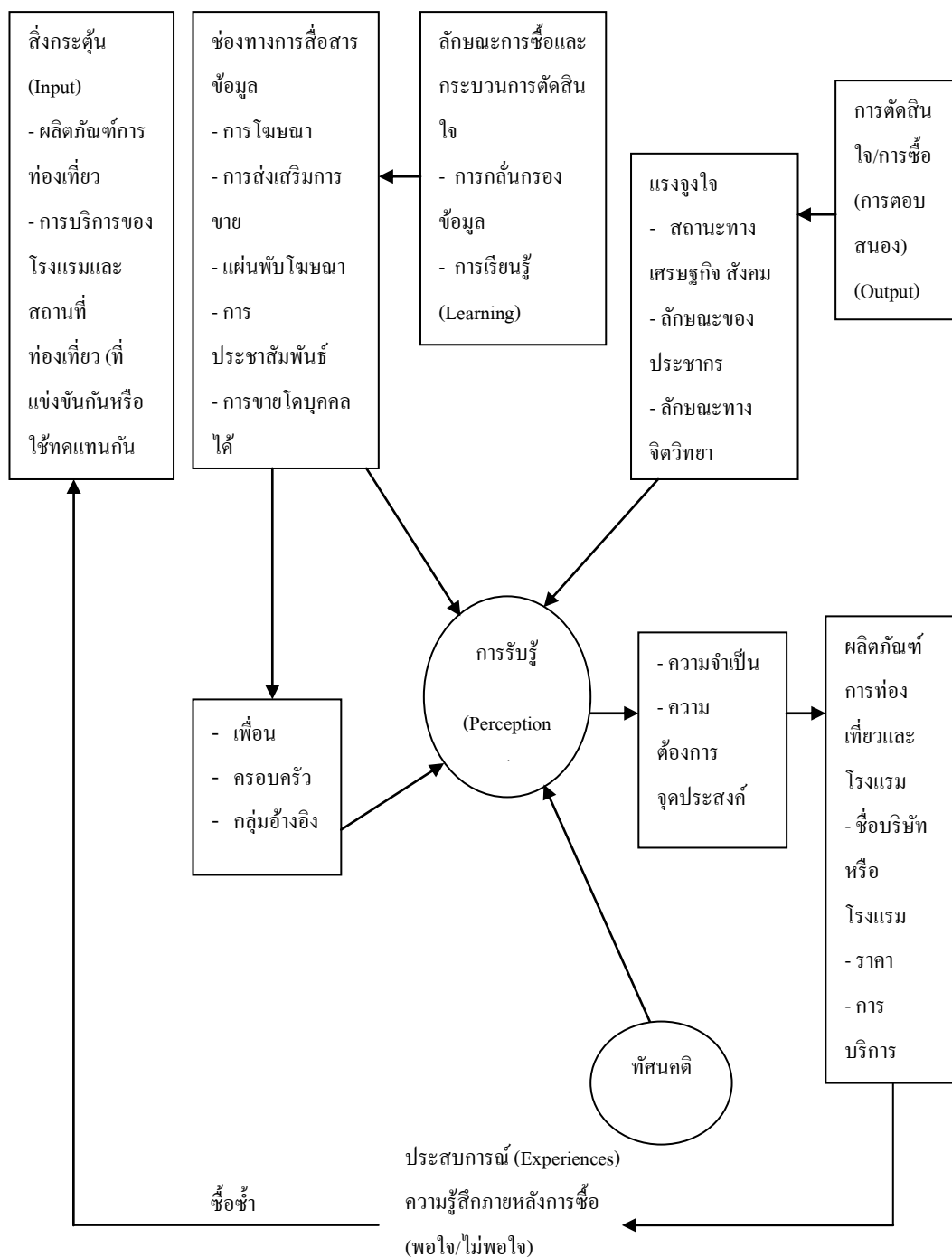
3.7.2 การค้นหาข้อมูลเพื่อสนองความต้องการ (Information Search) ในกรณีที่ ไม่สามารถสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นๆ จะถูกสะสมมากขึ้น พร้อมกับความ พยายามหาข้อมูลไปด้วย โดยแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ

3.7.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นพฤติกรรม การประเมิน ผล โดยให้ความสนใจลักษณะและคุณสมบัติของสินค้าและบริการ เช่น ชื่อบริษัท ตรา สินค้า สายการบินที่ให้บริการรวดเร็ว สะอาด ปลอดภัย โรงแรมที่สะอาด บรรยากาศดี ที่ตั้ง เหมาะสม เมื่อคุณสมบัติแล้วสามารถนำมาจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติต่างๆแล้วนำมาเป็น ตัวประเมินผลเพื่อพิจารณาเป็นทางเลือกต่อไป

3.7.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากรับรู้ความต้องการ ได้ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตลอดจนเวลา และวิธีการชำระเงินแล้วก็ตัดสินใจซื้อ ซึ่งบางครั้งอาจ มีปัจจัยอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในขณะนั้นด้วย เช่น การคาดคะเนภาวะทางเศรษฐกิจ ทิศนคติทั้งบวกและลบของบุคคลอื่น ตลอดจนสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนมาก่อน เช่น ความไม่ พอใจลักษณะการขายของผู้ขาย อาจทำให้การตัดสินใจเปลี่ยนแปลงได้

3.7.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นความรู้สึก พอใจหรือไม่พอใจหลังการซื้อ ความพอใจจะมีอิทธิพลต่อการซื้อซ้ำ จงรักภักดีต่อบริษัท หรือ ชื่อเสียงของบริษัท ถ้าไม่พอใจจะไม่กลับมาใช้บริการอีก ซึ่งนักการตลาดควรให้ความสนใจเป็น อย่างยิ่งเพื่อความเจริญเติบโตของธุรกิจต่อไป

Middleton and Victor T.C. (1994) ได้สรุปกระบวนการซื้อของนักท่องเที่ยวมี ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นและตอบสนองของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ดังนี้ ดังรูปภาพที่



รูปภาพที่ 2-4 : แสดงการกระตุ้น – ตอบสนองของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว

ที่มา: คัดแปลงจาก Middleton, Victor T.C. (1994)

จากรูปภาพที่ 2-4 จะเห็นได้ว่า สิ่งกระตุ้น (Input) ได้แก่ ผลิภัณฑ์การท่องเที่ยวทุกประเภท ตลอดจนการให้บริการของธุรกิจ สินค้าและบริการเหล่านี้มีการแข่งขันสูง และเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ผลักดันให้นักท่องเที่ยวเกิดความสนใจ แสวงหาข้อมูลจากสื่อต่างๆ

ตลอดจนได้รับข้อมูลเพิ่มเติมจากบุคคลใกล้ชิด เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ประกอบกับการเรียนรู้ แรงจูงใจ ประสบการณ์และทัศนคติของตน การกลั่นกรองข้อมูล ซึ่งอยู่ในกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการรับรู้ (Perception) และนำไปสู่การพยายามหาทางตอบสนองความต้องการและความจำเป็นของตน โดยการซื้อผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยวที่เลือกสรรแล้ว การตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ นับว่าเป็นการตอบสนอง (Output) จากสิ่งกระตุ้น และกระบวนการต่างๆ ตั้งแต่ต้น และถ้าสินค้าและบริการสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการได้ นักท่องเที่ยวได้รับความพอใจ จะเพิ่มประสบการณ์ทางบวกมากขึ้น และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ (เดินทางมาเที่ยวและใช้บริการอีก) แต่ถ้าไม่พอใจก็จะกลายเป็นประสบการณ์ลบ และไม่กลับมาท่องเที่ยวอีกแม้ว่าจะมีเส้นทางการท่องเที่ยวที่ดีกว่า

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สามารถสรุปได้ว่าการศึกษเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวทำให้ทราบข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจนเพื่อนำผลที่ได้จากการศึกษานำมาใช้ปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้น ผู้วิจัยนำแนวคิดนี้มากำหนดพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยซึ่งใช้กระบวนการในการตัดสินใจที่มีผลต่อการแสดงออกโดยพิจารณาในประเด็น 1) แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหาร 2) เหตุผลที่เลือกใช้บริการ 3) ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ 4) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ 5) ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ 6) จำนวนครั้งในการใช้บริการ 7) จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ซึ่งสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในแหลมโพธิ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความรู้สึกและพฤติกรรมหลังการซื้อเป็นที่น่าพอใจในที่สุด

4. แนวคิดเกี่ยวกับความภักดี

4.1 ความหมายของความภักดี

Lovelock and Wright, 2002 (อ้างถึงใน ผุคพอง ตรีบุบผา, 2547) กล่าวว่า ความภักดี (Loyalty) นั้นเป็นคำถามที่มีมานาน ในสมัยก่อนคำนี้ใช้อธิบายความซื่อสัตย์ การอุทิศตัว และมีศรัทธาอย่างแรงกล้าต่อประเทศชาติ แต่ในปัจจุบันวงการธุรกิจได้มีการศึกษาและอธิบายถึงคำนี้อย่างมาก แต่การศึกษาถึงความภักดีในช่วงแรกนั้นมักจะมุ่งเน้นศึกษาในแง่ที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา (Product-related) สินค้าที่สามารถจับต้องได้ (Tangible goods) หรือความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) มากกว่าการศึกษาในแง่มุมมององค์กรที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการ

Assae, H. (1998) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นเป็นผลมาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ เป็นสิ่งที่แสดงทัศนคติในเชิงบวกต่อตราสินค้าใดสินค้าหนึ่ง ซึ่งผลก็คือ การซื้อสินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง

Pong and Yee (2001) ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) นั้นเป็นระดับของทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และตราสินค้านั้นมีความหมายรวมทั้งสินค้าและบริการซึ่งเป็นผลมาจากกระบวนการประเมินตราสินค้ามาแล้ว โดยผู้บริโภคจะต้องมีความผูกพัน (Commitment) และมีแนวโน้มการซื้อในอนาคตอย่างต่อเนื่อง (Intend to continue purchasing in the future) โดยผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าเดียวกันเสมอ ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้านั้นจะมีอิทธิพลต่อการสร้างความพึงพอใจและไม่พึงพอใจ (Consumer satisfaction/dissatisfaction) โดยเป็นการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพ (Perceived quality) และเป็นการสะสมประสบการณ์การใช้สินค้านั้น (Experience accumulation) เป็นสิ่งสะท้อนถึงคุณค่า (Value) ความไว้วางใจ (Trust) โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงเรื่องราคา และความภักดีนั้นยังทำให้ผู้บริโภคมีการซื้อเพิ่มขึ้น มีการบอกต่อที่เป็นบวกต่อองค์กร องค์กรสามารถตั้งราคาสินค้าให้สูงกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นส่วนที่ช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับองค์กร

ลักษณะของความภักดี (Loyal) จะมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ในทุกวันนี้ ความภักดีจะเกิดจากการจะส่งคุณค่า (Value) ที่ดีให้แก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง อาจจะเป็นในเรื่องของความสม่ำเสมอ (Consistency) หรือในเรื่องของคุณภาพ (Quality) จนทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีในสินค้าและบริการ ลูกค้ายังคงมีความภักดีต่อบริษัทเพราะคุณค่า (Value) ที่ลูกค้าจะได้รับจากผู้ผลิตนั้นยังมีอยู่ (Schiffman and Kanuk, 2000)

Prus and Brandt, 1995 (อ้างถึงใน Koskela, 2002) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าประกอบไปด้วยทัศนคติ (Attitudes) และพฤติกรรม (Behaviors) ทัศนคติประกอบด้วย ความตั้งใจซื้อซ้ำ ความเต็มใจในการแนะนำผู้ผลิต ปฏิเสธที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าและบริการของคู่แข่ง ในด้านของพฤติกรรมประกอบด้วย การกลับมาซื้อซ้ำ การที่ซื้อสินค้าหรือการบริการอื่นๆ ที่เป็นของผู้ผลิตเดียวกัน แนะนำสินค้าและบริการต่อผู้อื่น

จากความเห็นที่หลากหลายของนักการตลาดที่กล่าวมา Jacoby and Chestnut (1978) ได้สรุปถึงองค์ประกอบของความภักดีต่อตราสินค้าไว้ ดังนี้

1. เป็นความโน้มเอียง (The bias, i.e., nonrandom)
2. เป็นการตอบสนองทางพฤติกรรม (Behavior response, i.e., purchase)
3. เป็นพฤติกรรมที่ต่อเนื่อง (Express over time)
4. ประกอบด้วยผู้ตัดสินใจซื้อสินค้า (By some decision-making unit)

5. มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าหนึ่งมากกว่า จากกลุ่มของตราสินค้าและประเภทของตราสินค้านั้น (With respect to the one or more alternative brands out of set such brands)

6. เป็นกระบวนการทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย การตัดสินใจและประเมินผล (Function of psychological : Decision making, evolution)

ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 6 ประการ สามารถอธิบายได้ดังนี้ ความโน้มเอียงที่เกิดขึ้น หากเกิดขึ้นเป็นเพียงแค่การพูดหรือแค่สื่อให้เห็นว่ามีความโน้มเอียงว่าจะซื้อ บางครั้งอาจจะแฝงอยู่ในคำพูด ซึ่งตรงนี้ไม่ถือว่าเป็นความภักดี เพราะต้องมียุทธศาสตร์ประกอบที่ 2 คือ พฤติกรรมการซื้อ คือ ต้องพูดเสมอว่าชอบสินค้านี้มากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และต้องมีความตั้งใจซื้อยี่ห้ออื่น การซื้อนั้นก็ไม่ใช่ว่าจะซื้อแค่ครั้งเดียวแล้วถือว่าเป็นความภักดี คือ ต้องมีการซื้อที่ต่อเนื่อง ซื้อซ้ำยี่ห้อเดิมอย่างน้อย 2 ครั้งในช่วงเวลาที่ติดต่อกัน

นอกจากนั้น การซื้อสินค้านั้นๆ ต้องทำการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง แต่ไม่จำเป็นที่จะต้องเป็นคนเดินทางไปซื้อด้วยตัวเอง ความภักดีไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับสินค้าเพียงตราสินค้าเดียว แต่ความจงรักภักดีมีได้ในหลายตราสินค้าในหลากหลายกลุ่มสินค้า และสุดท้ายผู้บริโภคต้องมีการเปรียบเทียบ และสามารถให้เหตุผลในการประเมินสินค้าได้ และผลของการประเมินสามารถพัฒนาจนเกิดระดับความผูกพัน จนกลายเป็นสิ่งที่สามารถแยกความภักดีที่แท้จริงได้ กับการซื้อซ้ำเพียงอย่างเดียวได้ ซึ่ง (Schultz, 1998) มีความเห็นเช่นเดียวกันว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงจะต้องมีพื้นฐานมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ไม่ใช่เพียงแค่การซื้อตราสินค้าเพียงอย่างเดียว

สำหรับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าแบ่งได้โดยใช้เกณฑ์ที่ต่างกันออกไปได้หลายรูปแบบ

Baldinger and Rubinson (1996) ได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติ และความภักดีทางพฤติกรรม คือ

1. Real loyalty หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีทั้งทางด้านทัศนคติและพฤติกรรมสูง

2. Vulnerable หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้านักแน่น พฤติกรรมที่แสดงออก

3. Prospects หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้ามากกว่า พฤติกรรมที่แสดงออกมา

นอกจากนี้ Baldinger and Rubinson (1996) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าผู้บริโภคที่

มีระดับความภักดีสูงและมีทัศนคติที่มั่นคงต่อตราสินค้า มีแนวโน้มที่จะคงความภักดีต่อตราสินค้าเดิมในขณะที่ผู้บริโภคที่มีความภักดีสูงแต่ทัศนคติไม่มั่นคง มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นสุดท้าย คือ กลุ่มที่มีระดับความภักดีต่ำหรือกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low loyal/Non-buyer) จะมีโอกาสสูงมากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าที่ตนเองมีความพึงพอใจมากกว่า แต่ในผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำนั้นเราสามารถกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ได้มากกว่า

Dick and Basu, 1994 (อ้างถึงใน ผุคผ่อง ตรีบุบผา, 2547) ได้ทำการแบ่งประเภทของความภักดีของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากทัศนคติต่อสินค้าและระดับของพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยสามารถแบ่งได้เป็น

1. True loyalty เป็นผู้บริโภคที่มีทัศนคติและระดับของการซื้อซ้ำสูง คือ ผู้บริโภครู้สึกดีกับยี่ห้อหนึ่งและมีการซื้อเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
2. Latent loyalty หรือความภักดีที่แอบแฝง ผู้บริโภคจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าแต่มีการซื้อซ้ำต่ำ คือ ผู้บริโภคมีความชอบและรู้สึกดีกับสินค้านั้นๆ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่ได้ซื้อสินค้านั้นบ่อยเมื่อต้องการซื้อสินค้านั้นๆ ก็จะนึกถึงยี่ห้อหนึ่งเป็นยี่ห้อแรก นอกจากนี้ อาจจะมีการแนะนำคนอื่นด้วย
3. Spurious loyalty หรือความภักดีเทียม คือ ผู้บริโภคจะมีการซื้อซ้ำสูงแต่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อองค์กร เช่น ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ แต่ผู้บริโภคคนนั้นไม่รู้สึกชอบในสินค้านั้นเลย การซื้อที่เกิดขึ้นประจํานั้นก็อาจจะเกิดจากการที่คนในครอบครัวคนอื่นๆ ชอบ ตนเองจึงซื้อยี่ห้อนั้นด้วย

4.2 ความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty)

ความภักดีต่อการบริการ (Service loyalty) คือ ความเต็มใจของลูกค้าที่ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการหรือบริษัทเดิม หรือพฤติกรรมการซื้อซ้ำ และเป็นตัวเลือกแรกในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ แม้ว่าในสถานการณ์นั้นอาจจะมีตัวเลือกมาก หรือเมื่อต้องทำการเลือกก็จะมีเลือกแต่ผู้ให้บริการนั้นเพียงรายเดียวเท่านั้น ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้น เป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติ และพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ และเป็นสิ่งที่ไม่ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปใช้ในการบริการของผู้ให้บริการรายอื่น (Pong and Yee, 2001)

จะเห็นได้ว่าความภักดีต่อการบริการ โดยเฉพาะการซื้อซ้ำของผู้บริโภคนั้น เป็นเหมือนพื้นฐานของความภักดีในธุรกิจทุกประเภท และยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่สำคัญ การสร้างผลกำไรให้กับองค์กร แต่มีนักวิจัยหลายท่าน ได้กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้านั้นไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับความภักดีต่อการบริการได้ เพราะการบริการนั้นเป็นกระบวนการที่มีความพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (The development of interpersonal

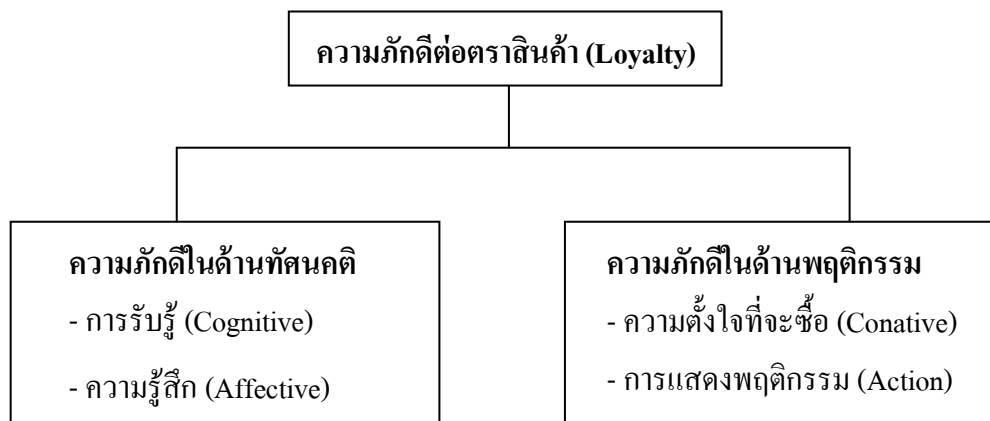
relationships) คือ ผู้ให้บริการและผู้รับบริการมีปฏิสัมพันธ์แบบตัวต่อตัว (Person-to-person-interaction) ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการบริการ ที่แตกต่างจากความภักดีต่อตราสินค้าที่การสื่อสารระหว่างบุคคลนั้นอาจไม่ใช่สิ่งสำคัญในการสร้างความภักดี (Bloomer et al., 1999 อ้างถึงใน นพรัตน์ รามสูต, 2548)

ในการศึกษาความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อการบริการนั้น ผู้ศึกษาต้องระมัดระวังว่าความภักดีนั้นอาจจะเป็นความภักดีเทียม หรือ Spurious loyalty เนื่องมาจากการที่ลักษณะของการบริการเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) ซึ่งทำให้กระบวนการตัดสินใจนั้นมีความเสี่ยงสูง และเพื่อเป็นการเลี่ยงความเสี่ยงนั้นผู้บริโภคอาจจะเลือกความภักดีต่อการบริการเพื่อลดความเสี่ยงนั้นได้ จึงทำให้การรับรู้การบริการนั้นมีบทบาทที่สำคัญมากในเรื่องการสร้างและรักษาความภักดี เพราะการบริการสามารถลดความเสี่ยงในการตัดสินใจและทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในการให้บริการมากขึ้น (Dick and Basu, 1994; Wallace, 1997 อ้างถึงใน Koskala, 2002)

การที่จะเพิ่มการซื้อซ้ำของผู้บริโภค อาจทำได้โดยมีการสื่อสารที่ต่อเนื่องกับผู้บริโภค การรับประกันการให้บริการ การให้บริการเฉพาะบุคคล การจัดการแก้ปัญหาของผู้บริโภคหรือแม้กระทั่งการ让消费者มีส่วนร่วมในกระบวนการส่งมอบบริการมากขึ้น สามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อการบริการมากขึ้นด้วย (Glanz, 1995; Wayland and Cold, 1997 อ้างถึงใน Pong and Yee, 2001)

4.3 การวัดความภักดีต่อการบริการ (Measures of service loyalty)

Chaudhuri and Holbrook (2002) กล่าวว่า นักวิจัยหลายท่านได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความภักดีต่อการบริการ สามารถสรุปได้ว่า ความภักดีต่อการบริการมี 2 ลักษณะคือ ความภักดีต่อการบริการในด้านทัศนคติ (Attitudinal Loyalty) และความภักดีต่อการบริการในด้านพฤติกรรม (Behavioral Loyalty) ซึ่งสามารถสรุปได้ดังรูปภาพที่ 2-5



รูปภาพที่ 2-5 : ประเภทความภักดีต่อตราสินค้า

ที่มา : Chaudhuri and Holbrook (2002)

จากรูปภาพที่ 2-5 จะเห็นว่า ผู้บริโภคที่มีความภักดีอย่างแท้จริงในการบริการ ต้องประกอบไปด้วยความภักดีทั้งในด้านทัศนคติและความภักดีในด้านพฤติกรรม โดยความภักดีต่อการบริการเกิดจากการที่ผู้บริโภครับรู้คุณค่าและความพึงพอใจในการบริการแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อ ความภักดีได้ถูกแบ่งออกเป็น 2 มิติ สามารถอธิบายได้ดังนี้

4.3.1 ความภักดีในมิติเชิงทัศนคติ

เป็นส่วนสำคัญที่จะก่อให้เกิดความภักดีต่อการบริการ โดยหากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการก็จะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อนั่นเอง ทัศนคติ (Attitude) คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์อย่างถาวรต่อวัตถุหรือประสบการณ์จากการบริโภคสินค้าหรือบริการ ความภักดีในด้านทัศนคติของผู้บริโภคเป็นสิ่งจำเป็น เพราะการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ ย่อมจะนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งถือเป็นความภักดีต่อการบริการอย่างแท้จริง (Oliver, 1980 อ้างถึงใน Gomez, Arranz and Cillan, 2006)

ทัศนคติเกิดจาก 3 องค์ประกอบ คือ 1) การรับรู้ 2) ความรู้สึก และ 3) พฤติกรรม โดย Kim, Morris and Swait (2008) ได้กล่าวว่า ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) เกิดมาจากการรับรู้และความรู้สึก ซึ่งความแข็งแกร่งของทัศนคติสะท้อนออกมาใน 5 ลักษณะ ได้แก่

1. ความสุดขีด (Extremity) คือ การประเมินความชอบหรือความไม่ชอบของแต่ละคนที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ

2. การเอาจริงเอาจัง (Intensity) คือ ความรู้สึกที่แข็งแกร่งของแต่ละบุคคลที่มีต่อวัตถุหรือสิ่งของ

3. ความแน่นอน (Certainty) คือ ความถูกต้องของทัศนคติในแต่ละบุคคล
4. ความสำคัญ (Importance) คือทัศนคติเป็นสิ่งสำคัญส่วนบุคคล
5. การเกิดความรู้ (Knowledge) คือ ข้อมูลของวัตถุหรือสิ่งของที่ได้สะสม

จากงานวิจัยของ Johnson, Herrmann, and Huber (2006) ศึกษาวิวัฒนาการของความตั้งใจในความภักดี พบว่า มีทัศนคติอยู่ 2 ประเภท ที่เป็นตัวกลางทำให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าและความตั้งใจ คือ ความผูกพันทางความรู้สึก (Affective Commitment) และคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) โดยความผูกพันทางความรู้สึกเป็นปัจจัยที่สร้างความสัมพันธ์ให้มีความเหนียวแน่น สำหรับคุณค่าตราสินค้านั้นเป็นปัจจัยที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น พฤติกรรมซื้อซ้ำ ความพึงพอใจในตราสินค้า การบอกต่อ และเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เป็นต้น นอกจากนี้ คำกล่าวที่ว่า การรับรู้นำไปสู่อารมณ์ (Cognition leads to emotion) โดยอารมณ์ (Emotion) แบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ ความยินดี (Pleasure) และแรงกระตุ้น (Arousal) ซึ่งความยินดี หมายถึง ระดับอารมณ์ของบุคคลที่รู้สึกดี สนุกสนานหรือมีความสุขในสถานการณ์นั้นๆ สำหรับแรงกระตุ้น หมายถึง การกระตุ้นที่ทำให้บุคคลมีความกระตือรือร้น

จากผลการศึกษาของ Bigne, Mattila, and Andreu (2008) เกี่ยวกับผลกระทบที่ได้มาจากประสบการณ์การรับรู้ในการบริโภคและพฤติกรรมความตั้งใจเชิงอารมณ์ ซึ่งทำการศึกษาในบริการที่เน้นความเพลิดเพลิน (Hedonic Services) ใน 2 ประเภท คือ พิชชภัณฑ์ และสวนสนุก พบว่า ผลของความพึงพอใจไม่ได้จำกัดอยู่ที่เพียงความภักดี แต่ยังส่งผลไปยังพฤติกรรมการตอบสนองในลักษณะอื่น ๆ ด้วย เช่น ผู้บริโภคเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพิ่มขึ้นเพื่อแลกกับการบริการที่ดี เป็นต้น นอกจากนั้นความคาดหวังก่อนการซื้อยังส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อแบบทันที (On-the-spot Behaviors) เช่น การซื้อของที่ระลึก การถ่ายรูป เป็นต้น นอกจากนี้ยังพบอีกว่า ในด้านอารมณ์ โดยเฉพาะความพอใจ (Pleasure) ในแง่บวกจะส่งผลเชื่อมโยงกับความพึงพอใจ (Satisfaction) และส่งผลไปยังพฤติกรรมที่มีความภักดี (Loyalty Behaviors)

การศึกษาด้านทัศนคติอย่างแท้จริงของ Kim, Morris, and Swait (2008) พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าที่แท้จริงนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) และความเชื่อมั่นในความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) อยู่ในระดับสูง และมีทัศนคติที่เข้มแข็ง (Attitude Strength) เท่านั้น

สำหรับด้านความรู้สึก Gomez, Arranz, and Cillan (2006) ได้กล่าวถึงมิติด้านความรู้สึก (Affective Dimension) ว่าเป็นความผูกพันทางอารมณ์ของบุคคลหนึ่งที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติที่มีความภักดีอาจพิจารณาว่าเป็นตัวกลางหรือเครื่องมือทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมที่มีความภักดีทางอารมณ์ โดยองค์ประกอบหลักสำหรับการพัฒนาความภักดีทางอารมณ์

คือ ทัศนคติ (Attitude) ความพึงพอใจ (Satisfaction) ความเชื่อถือ (Trust) และความผูกพัน (Commitment) และจากผลการศึกษเกี่ยวกับบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดีของ Gomez et al. (2006) พบว่า ความสัมพันธ์ของความภักดีทางอารมณ์ สำหรับผู้ที่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดีแสดงให้เห็นว่าทัศนคติที่ดี ความพอใจ ความน่าเชื่อถือ และความผูกพันมีความสัมพันธ์ในระดับสูงกว่าผู้ที่ไม่มีส่วนร่วมในโปรแกรมความภักดี

Silva and Alwi (2006) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้ ลักษณะความรู้สึก และพฤติกรรมการตอบสนองในตราองค์รร้านค้าปลีก พบว่า คุณลักษณะตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ของตราองค์ร (คุณค่าทางอารมณ์) ซึ่งความสัมพันธ์ดังกล่าวนี้มีผลต่อการตอบสนองของผู้บริโภค (ความภักดี) ผลวิจัยดังกล่าวสอดคล้องกับ Zajonc and Markus (1982) ที่กล่าวว่า ปัจจัยทางความรู้สึกเป็นบทบาทสำคัญในการพัฒนาและรักษาความรู้สึกชอบที่มากกว่า (Preference) ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกชอบในตราสินค้านั้น และนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อได้

4.3.2 ความภักดีในมิติเชิงพฤติกรรม

Gomez, Arranz, and Cillan (2006) กล่าวว่า มิติด้านพฤติกรรม (Behavioral Dimension) ของความภักดีต่อการบริการ คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง จากผลการศึกษาบทบาทของโปรแกรมความภักดีในด้านพฤติกรรมและความรู้สึกที่มีความภักดี ผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมความภักดี (Loyalty Program) มีพฤติกรรมและผลกระทบของความภักดีมากกว่าผู้ที่ไม่เข้าร่วมโปรแกรม อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่เข้าร่วมโปรแกรมไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการซื้อ ดังนั้นกลยุทธ์ในการรักษาลูกค้าที่มีความภักดี ก็คือการรักษาลูกค้าเดิมไว้ซึ่งจะเป็นตัวเสริมแรงให้เกิดความสัมพันธ์ทางความรู้สึกระหว่างลูกค้าและผู้ค้าปลีก นอกจากนี้ผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้วยังคงมีพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไป ดังนั้นจึงควรเน้นความสัมพันธ์ทางอารมณ์เพื่อเสริมแรงทางบวกให้กับลูกค้า ซึ่งนับว่าเป็นวิธีการหนึ่งที่จะทำให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ เช่น เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริโภคก็จะทำการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำอีก เป็นต้น

ความภักดีต่อตราสินค้าสามารถวัดได้โดยตรงจากพฤติกรรมการซื้อซ้ำ โดยที่การซื้อซ้ำสามารถแบ่งออกได้อีก 2 ด้าน คือ 1) ความภักดีสะท้อนกลับ (Reflective Loyalty) เป็นผลมาจากความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment) หรือมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า 2) พฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) คือ พฤติกรรมการซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมที่ปราศจากแรงจูงใจในการเลือกซื้ออย่างจริง เช่น ไม่มีสินค้าให้เลือก หรือซื้อเพราะตราสินค้านั้นมีการลดราคา เป็นต้น อีกทั้ง Kim, Morris, and Swait (2008) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการซื้อแบบเฉื่อยเป็นพฤติกรรมการซื้อเพราะความเคยชินหรือพฤติกรรมการซื้อแบบเทียม (Spurious Behavior) โดย

ผู้บริโภคอาจเกิดความภักดีแบบเทียมเกิดขึ้น โดยการซื้อที่ไม่มีความผูกพันกับตราสินค้า เป็นการซื้อซ้ำที่แตกต่างจากความภักดีที่แท้จริง จากงานวิจัยของ Kim et al. (2008) พบว่า ความภักดีที่แท้จริง (True Brand Loyalty) มีสาเหตุมาจาก 5 ปัจจัยด้วยกัน คือ ความน่าเชื่อถือในตราสินค้า (Brand Credibility) ความรู้สึกเชื่อมั่นที่มีต่อตราสินค้า (Affective Brand Conviction) ความเชื่อมั่นในการรับรู้ที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive Brand Conviction) ความแข็งแกร่งของทัศนคติ (Attitude Strength) และ ความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า (Brand Commitment)

ดังนั้น ความภักดีต่อการบริการในด้านพฤติกรรม สามารถพิจารณาจาก พฤติกรรมการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้พฤติกรรมการซื้อซ้ำเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อการบริการ

Pong and Yee (2001) กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้น จากพฤติกรรม ทัศนคติ และความรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ใช้ในการวัดความภักดีต่อการบริการได้ ดังนี้

1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ (Repeat purchase behavior) เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ลูกค้ามีต่อผู้ให้บริการ
2. คำบอกเล่า (Word of mouth) เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพการบอกเล่านั้นรวมถึงการแนะนำผู้อื่นด้วย และคนที่มีความภักดีก็มักจะมอบผลในทางบวกกลับสู่ผู้ให้บริการ
3. ช่วงเวลาที่ผู้บริโภคใช้บริการ (Period of usage) เป็นการวัดการเข้ารับบริการอย่างมีความต่อเนื่องหรือไม่ หรือรับบริการเดือนละกี่ครั้ง ซึ่งเป็นผลสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะมีความภักดีในระยะยาวหรือไม่
4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง (Price tolerance) คือ การที่ราคาสูงขึ้นผู้บริโภคที่มีความภักดีก็ยังเลือกการบริการของเราอยู่ ทำให้เห็นว่าราคาไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกการบริการของผู้บริโภค
5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repeat purchase intention) เป็นการเลือกซื้อในการบริการเดิมเป็นประจำ
6. ความชอบมากกว่า (Preference) ผู้บริโภคมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด
7. การลดตัวเลือก (Choice reduction behavior) ผู้บริโภคที่มีความภักดีมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง
8. การเป็นอันดับแรกในใจ (First-in-mind) การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภคมีความภักดี

นอกจากนี้ Jacoby and Chestnut (1978) ได้สรุปปัจจัยที่ใช้วัดความภักดีต่อการบริการ โดยใช้เกณฑ์จากพฤติกรรมความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค (Customer behavioral intentions) ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. พฤติกรรมการบอกต่อ (Words-of-mouth communications) คือ การพูดถึงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้บริการและการบริการ แนะนำและกระตุ้นให้คนอื่นสนใจและใช้บริการนั้น ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์ความภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อผู้ให้บริการ

2. ความตั้งใจซื้อ (Purchase intention) เป็นการเลือกการบริการนั้นๆ เป็นตัวเลือกแรก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนนิสัยเกี่ยวกับการเปลี่ยนการบริการได้

3. ความอ่อนไหวต่อราคา (Price sensitivity) คือ การที่ผู้บริโภคไม่มีปัญหาในการที่ผู้ให้บริการขึ้นราคาและผู้บริโภคยอมจ่ายมากกว่าที่อื่นหากการบริการนั้นสามารถตอบสนองความพึงพอใจได้

4. พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining behavior) คือ การร้องเรียนเมื่อเกิดปัญหา อาจจะร้องเรียนกับผู้ให้บริการ บอกต่อคนอื่น ส่งเรื่องไปยังหนังสือพิมพ์ ส่วนนี้เป็นการวัดถึงการตอบสนองต่อปัญหาของผู้บริโภค

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับความภักดี ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิดนี้ได้ว่าการสร้างความภักดีต่อการบริการก่อให้เกิดประโยชน์ต่อร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ต่อความเชื่อถือ ต่อภาพลักษณ์ ต่อตัวสินค้าและบริการ ทำให้เกิดความผูกพัน ความสัมพันธ์ และความรู้สึกดี เกิดภาวะความผูกพันในการที่จะช่วยเหลือ ดูแล ให้การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ และยังนำไปสู่การบอกต่อ ชักชวนผู้อื่นให้มาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ และความภักดีจากการใช้บริการเกิดจากการที่นักท่องเที่ยวชาวไทยรับรู้คุณค่าและความพึงพอใจแล้วจึงนำไปสู่พฤติกรรมซื้อ ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้้นำแนวคิดเกี่ยวกับความภักดีมาใช้โดยแบ่งออกเป็น 2 มิติ คือ มิติเชิงทัศนคติและมิติเชิงพฤติกรรม โดยมิติเชิงทัศนคติ ประกอบด้วย ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดีขั้นความรู้สึก สำหรับเชิงพฤติกรรมนั้น ประกอบด้วย ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อสินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า และทำให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการซ้ำอีก

5. สภาพพื้นที่ที่ทำการศึกษา

5.1 ข้อมูลทั่วไป

แหลมโพธิ์ มีความอุดมสมบูรณ์ไปด้วยทรัพยากรธรรมชาติของอู่ตะเภา ซึ่งตั้งอยู่ตำบลคูเต่า อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลาเป็นชายหาดด้านหนึ่งของทะเลสาบสงขลา แหลม

โพธิ์มีลักษณะเด่น คือ มีร้านอาหารริมทะเล อาหารทะเลจะสดมาก ทำให้เป็นที่นิยมในเรื่องของอาหารทะเล นอกจากนี้ยังมีบรรยากาศที่เป็นธรรมชาติ (เทศบาลตำบลคูเต่า, ม.ป.ป.) ที่มาของแหลมโพธิ์นั้นมาจากพื้นที่บริเวณที่ตั้งนี้เริ่มแรกปลูกแหลมสน เป็นป่าโกงกางทั้งหมด จึงเรียกว่า “แหลม” ส่วนคำว่า “โพธิ์” มาจากที่บริเวณแหลมโพธิ์ได้จัดตั้งสำนักสงฆ์แหลมโพธิ์ขึ้น สมัยก่อนมีต้นโพธิ์ขนาดใหญ่มาดั่งอยู่ที่สำนักสงฆ์ อยู่มาวันหนึ่งต้นโพธิ์ล้มลงโดยไม่ทราบสาเหตุ ซึ่งในขณะนั้นมีงูเหลือมขนาดใหญ่ตายอยู่บนต้นโพธิ์ต้นนี้ด้วย ดังนั้น คนในพื้นที่จึงตั้งต้นโพธิ์ไว้ที่สำนักสงฆ์เป็นที่เคารพสักการะโดยมีชื่อว่า ทวดงูแหลมโพธิ์ เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์แห่งหนึ่งที่คนมาราบไหว้บูชา ทำให้มีการตั้งชื่อพื้นที่บริเวณนี้ว่า “แหลมโพธิ์” นอกจากนี้ บริเวณแหลมโพธิ์ยังมีความโดดเด่นทางด้านประเพณีชักพระ ซึ่งแต่ก่อนจะมีประเพณีการชักพระทางเรือมาจากที่ต่างๆ มารวมตัวที่แหลมโพธิ์ เช่น ชักพระมาจาก สิงหนคร เกาะยอ คลองแห เป็นต้น เรือชักพระจะมารวมตัวกันบริเวณแหลมโพธิ์ ต่อมาเมื่อปี 2517 มีการพัฒนาสำนักสงฆ์แหลมโพธิ์ โดยท่านพระครูมหาเจริญ มีการพัฒนาให้เป็นศูนย์รวมจิตใจของคนในพื้นที่ และได้รวบรวมข้อมูลและอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมของแหลมโพธิ์ ไม่ว่าจะเป็นเพลงเรือแหลมโพธิ์ประเพณีชักพระไว้ที่สำนักสงฆ์แห่งนี้ ในปี 2553 ทางองค์การบริหารส่วนตำบลคูเต่า ได้ของบประมาณ 50 กว่าล้านบาท มาพัฒนาแหลมโพธิ์ให้เป็นพื้นที่ขายอาหารทะเล ซึ่งเมื่อก่อนเป็นร้านเพลิงเล็กๆขายอาหาร จึงได้ขอมาช่วยเหลือคนในพื้นที่ มีการสร้างอาคารให้ฟรี ให้มีซุ้มที่นั่งรับประทานอาหารทุกร้านซุ้มละ 8 ซุ้มที่ยื่นลงทะเลบริเวณแหลมโพธิ์ พัฒนาให้กลายเป็นร้านอาหารทะเลที่น่าสนใจและสามารถดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาใช้บริการร้านอาหารมากขึ้น (เทศบาลตำบลคูเต่า, 2549 : ออนไลน์)

5.2 แผนที่ตั้งและอาณาเขต



สามารถแบ่งอาณาเขตตำบลคูเต่าได้ดังนี้ (เทศบาลตำบลคูเต่า, ม.ป.ป.)

- ทิศเหนือ ติดกับ ทะเลสาบสงขลา และเป็นส่วนเดียวของอำเภอหาดใหญ่ ซึ่งติดกับทะเล หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ทะเลของหาดใหญ่” ชื่อ “แหลมโพธิ์”
- ทิศใต้ ติดกับ เทศบาลเมืองคลองแห อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
- ทิศตะวันออก ติดกับ เทศบาลตำบลน้ำน้อย อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
- ทิศตะวันตก ติดกับ ต.แม่ทอม อ.บางกล่ำ จ.สงขลา

5.3 สภาพภูมิอากาศ

ช่วงฤดูฝน เริ่มตั้งแต่เดือนพฤษภาคม จะมีฝนตกเป็นช่วงๆไม่หนักมาก เนื่องจากอิทธิพลของลมมรสุมตะวันออกเฉียงใต้ที่พัดผ่านข้ามเทือกเขาเข้ามาบางส่วน ซึ่งจะตกไปถึงช่วงเดือนตุลาคม จากนั้นจะบางเบาลง จนกระทั่งถึงต้นเดือนมกราคม จะมีอากาศเย็นเล็กน้อย แต่จะมีลมกรรโชกแรงไปจนถึงเดือนมีนาคม และช่วงฤดูร้อน เริ่มตั้งแต่กลางเดือนมีนาคมถึงเดือนเมษายน อากาศจะร้อนอบอ้าวแต่จะมีลมพัดผ่านเป็นระยะจะไม่ค่อยมีฝนตก (เทศบาลตำบลคูเต่า, ม.ป.ป.)

5.4 สภาพความเป็นอยู่

คนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพ ทำการเกษตร ทำนา ทำสวน และการประมงหาลา แต่ในอดีตผู้คนจะทำมาหากิน เพื่อการเลี้ยงชีพเป็นส่วนใหญ่ เช่น เลี้ยงวัวไว้ไถนา เลี้ยงหมู เลี้ยงไก่ไว้กินเศษอาหารในครัวเรือน ทำนาเก็บข้าวไว้กิน ปลูกพืชผักไว้กินในครัวเรือน แทนจะกล่าวได้ว่าไม่มีผลผลิตที่เกี่ยวกับเศรษฐกิจในครัวเรือน หาลาแลกข้าว เลี้ยงหมูไว้แบ่งปันกันกิน เป็นต้น ทำให้วิถีชีวิตของผู้คนจะอยู่แบบเรียบง่าย มีการพึ่งพาอาศัยกันสูงมาก ฐานะของคนในชุมชน จึงเป็นลักษณะพออยู่พอกิน นอกจากนั้นยังมีการประกอบอาชีพเสริม ผลิตภัณฑ์เชือกกล้วย และเชือกกล้วยสำเร็จรูป (เทศบาลตำบลคูเต่า, ม.ป.ป.)

5.5 ศาสนา และวัฒนธรรม

อัตราส่วนการนับถือศาสนาพุทธ และอิสลามประมาณ 60 : 40 มีประเพณีสำคัญประจำท้องถิ่น เช่น การลากพระ การแข่งขันเรือยาว ตลอดจนการละเล่นต่างๆ เป็นต้น (เทศบาลตำบลคูเต่า, ม.ป.ป.)

5.6 สถานที่สำคัญ

ที่ตั้งบริเวณแหลมโพธิ์ มีสถานที่สำคัญมากมาย ดังต่อไปนี้ (เทศบาลตำบลคูเต่า, 2549 : ออนไลน์)

1. **ท่าหลา** ตั้งอยู่ริมคลองอู่ตะเภา หมู่ที่ 10 ตำบลคูเต่าซึ่งมีศาลาเป็นที่พักของผู้รือเรือยนต์ เรือหางยาวที่จะเดินทางไป หาดใหญ่ สงขลา ในอดีต ปัจจุบันยังมีการอนุรักษ์ และสร้างศาลาหลังใหม่ขึ้น และเป็นชื่อของละแวกบ้านท่าหลามาจนถึงปัจจุบัน
2. **บางโทง** เป็นชื่อปลายลำน้ำสาขาของคลองอู่ตะเภาจะเป็นทางน้ำไหลหลากจากคลองอู่ตะเภาออก ไปยังทุ่งนาที่ราบลุ่ม ซึ่งตั้งอยู่ในหมู่ที่ 10 ตำบลคูเต่า และเป็นชื่อของละแวกบ้านบางโทง ในปัจจุบันและมีมัสยิดบ้านบางโทง
3. **ท่าควาย** ตั้งอยู่ริมคลองอู่ตะเภาหมู่ที่ 9 ตำบลคูเต่าเป็นสถานที่ที่ผู้คนนำวัวควายลงกินน้ำ ในคลองอู่ตะเภาปัจจุบันไม่มีสภาพให้เห็นเพราะได้พัฒนาเป็นถนนไปแล้ว
4. **วัดอู่ตะเภา** ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ตำบลคูเต่า เป็นวัดเก่าแก่สุดสร้างตั้งแต่สมัยกรุงศรีอยุธยา คือสร้างเพื่อ พ.ศ. 2010 มีโบราณวัตถุที่เป็นที่เคารพนับถือของผู้คนในชุมชน คือ วัตถุโบราณแกะสลักไม้เป็นรูปหนุมาน ชาวบ้านเรียกว่า “ดาหมาน” และบริเวณที่ตั้งวัดแห่งนี้เดิมเป็นที่จอดเรือสำเภาของพ่อค้า
5. **วัดดอน** ตั้งอยู่หมู่ที่ 8 ตำบลคูเต่า “ดอน” เป็นชื่อเรียกที่สูงบริเวณที่ราบลุ่ม วัดดอนเป็นวัดเก่าแก่อีกวัดหนึ่งของตำบลคูเต่า คือ สร้างตั้งแต่ปี พ.ศ. 2210 วัดนี้ได้ให้ที่ธรณีสงฆ์หน้าวัดเป็นที่ตั้งโรงเรียนประถมศึกษา คือ โรงเรียนวัดดอน และภายในวัดยังมีพิพิธภัณฑ์ชุมชน เก็บรวบรวมสิ่งของเครื่องใช้และวัตถุโบราณในชุมชน
6. **หลาทวด** ตั้งอยู่หมู่ที่ 6 ตำบลคูเต่า เป็นสถานที่ศักดิ์สิทธิ์ที่เป็นที่เคารพนับถือกันมาตั้งแต่สมัยคนจีนรุ่นแรกๆ ที่อพยพเข้ามาอยู่ในแถบนี้ และจะมีพิธีไหว้ทวดประจำปีทุกปีในเดือน 3 แรม 9 ค่ำ

5.7 การเดินทาง

การเดินทางไปแหลมโพธิ์ เดินทางตามเส้นทางคลองแห-คูเต่า หากเดินทางออกมาจากแยกบึงชีหาดใหญ่ ให้ขับรถไปประมาณ 2 กิโลเมตร จนเลยสะพานข้ามคลองเตย และจะพบกับสามแยกทางเข้าแหลมโพธิ์ ซึ่งมีเกาะกลางเล็กๆ ให้เลี้ยวซ้ายเข้าไป จากนั้นขับต่อไปตามทางเอกเรื่อยๆ บรรยากาศสองข้างทางเป็นธรรมชาติอยู่ค่อนข้างมาก ซึ่งอยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 8 กิโลเมตร จะเจอโค้งตัว S ประมาณ 200 เมตร และเจอสามแยกมีป้ายบอกว่า บ้านแหลมโพธิ์ จากนั้นเลี้ยวซ้ายจากสามแยกเข้าไปอีกประมาณ 6 กิโลเมตร ดังนั้นระยะทางทั้งหมดจากบึงชีหาดใหญ่จนถึงแหลมโพธิ์ทั้งสิ้น 16 กิโลเมตร (เทศบาลตำบลคูเต่า, 2549 : ออนไลน์)

5.8 ร้านอาหารทะเลในแหลมโพธิ์

ตารางที่ 2-1 รายชื่อร้านอาหารทะเลในแหล่งท่องเที่ยวแหลมโพธิ์

ชื่อร้านอาหาร	ชื่อ-สกุล เจ้าของร้าน	ที่อยู่
ร้านอาหารตอง 3	นางราตรี บุญเสรี	9 ม.4 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ร้านอาหารครัวนายก	นางสมพร ดิยวพันธ์	1 ม.3 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ร้านอาหารสองพี่น้อง	นางสุนันท์ทิพย์ ศรีสุวรรณ	21 ม.4 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ร้านอาหารโพธิ์ทะเล ซีฟู๊ด	นางบุญธรรม แก้วประกอบ	142/47 ม.3 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา
ร้านอาหารบ้านเราซีฟู๊ด	นายบรรจง มณีแนม	2/2 ม.4 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา
ร้านอาหารแกงส้มต้มยำ	นายประโชติ ศรีสุวรรณ	94 ม.3 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ร้านอาหารสร้อยซีฟู๊ด	นางสาวศุภมาส แก้วคงศรี	91 ม.3 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา
ร้านอาหารทะเลทองกุ่ม เผา	นายชาติรี จินดาวงศ์	73/3 ม.3 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา
ร้านอาหารครัวฮาลาล	นายประชุม ศรีสุวรรณ	94/1 ม.3 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา
ร้านอาหารอันวัร์ คิทเชน	นางรพีพัฒน์ เนสะแหละ	44/3 ม.3 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ. สงขลา
ร้านอาหารไทย - มาเลย์	นางวิภา ไชยภูมิ	78 ม.3 ต.คูเต่า อ.หาดใหญ่ จ.สงขลา

ที่มา : เทศบาลตำบลคูเต่า (ม.ป.ป.)

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

6.1 พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยว

สมชาย อินสุวรรณ โณ (2544) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารทะเลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา พบว่า สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมีอายุเฉลี่ย 33.37 ปี นับถือศาสนาพุทธ การศึกษาระดับปริญญาตรี มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 4.15 คน โดยมีรายได้เฉลี่ยของครัวเรือน 23,296.83 บาทต่อเดือน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท พฤติกรรมทั่วไปในการบริโภคอาหารทะเล ผู้บริโภคสามารถเลือกบริโภค

อาหารทะเลหลายชนิดด้วยกัน โดยบริโภคปลามากที่สุด สาเหตุในการบริโภคอาหารทะเล คือคุณค่าทางโภชนาการ และรสชาติของอาหาร ลักษณะการบริโภคอาหารทะเล ส่วนใหญ่จะซื้อมาปรุงเองและรับประทานที่ร้านอาหาร โดยซื้อจากตลาดสด ซึ่งมีเหตุผลมาจากใกล้บ้านหรือที่ทำงาน มีความถี่ในการบริโภคเฉลี่ย 13.42 ครั้งต่อเดือน และจำนวนครั้งที่ซื้อเฉลี่ย 9.17 ครั้งต่อเดือน ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้ออาหารทะเล 1,929.22 บาทต่อเดือน ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจตามลำดับความสำคัญ คือ ความสด ความปลอดภัย รสชาติอาหาร คุณค่าทางโภชนาการ หาซื้อสะดวก ราคาแหล่งที่มา และการบริการ เหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านอาหาร นอกจากนี้สถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรม (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ได้ศึกษาถึงพฤติกรรมและเหตุผลของนักท่องเที่ยวในการตัดสินใจเลือกร้านอาหาร ซึ่งนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหาร รองลงมาคือความหลากหลายในเมนูอาหาร ราคามีความเหมาะสม ความสะดวกในการเข้าถึง บรรยากาศของร้านอาหาร ตามลำดับ

6.2 การรับรู้ภูมิทัศน์บริการ

จิตติพรรณ เกินสม (2553) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัจจัยและหลักการออกแบบในการสื่อสาร: กรณีศึกษาการสื่อประเภท ระดับราคา และรสชาติของอาหารด้วยการออกแบบ จากการศึกษาปัจจัยที่คาดว่าจะส่งผลต่อการรับรู้รูปลักษณ์ ทางทัศนนาการ และรูปลักษณ์ร้านอาหาร นำข้อมูลมาวิเคราะห์และสรุปปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อการรับรู้ในประเด็นต่างๆ เช่น การให้แสงสว่างภายในร้านแบบจุดหรือกระจาย การมีเมนูหน้าร้านหรือไม่มี การเห็นส่วนประกอบในการปรุงหรือไม่ และอื่นๆ นำปัจจัยเหล่านั้นมาสร้างภาพจำลองร้านอาหารเพื่อใช้ทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ 3 ด้าน ได้แก่ ประเภทอาหาร ระดับราคาและรสชาติของอาหารพร้อมกับแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างครั้งละ 30 คน รวมสองครั้งในการทดสอบ โดยทำการทดสอบปัจจัยต่างๆ ทั้งหมดในครั้งแรก และสุ่มตัวอย่างอีก 30 คนที่แตกต่างจากกลุ่มแรก พบว่า การออกแบบหน้าร้านที่มีการพิกภายในร้าน มีเมนูอาหารหน้าร้าน การมีตัวอย่างอาหารแสดงและภาพอาหารในร้านนั้นมีระดับการรับรู้ 2 ด้านที่มีระดับสูงสุดได้แก่ ประเภทอาหารและรสชาติของอาหาร สำหรับปัจจัยที่รูปลักษณ์ร้านอาหาร มีขนาดใหญ่ มีตัวอย่างอาหารแสดงและเก้าอี้นั่งเป็นแบบโซฟามีผลการรับรู้ด้านระดับราคาอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งการออกแบบรูปลักษณ์ร้านอาหารและสภาพแวดล้อมที่สามารถสื่อถึงความสัมพันธ์ ระหว่างการรับรู้ทางทัศนนาการและงานออกแบบสถาปัตยกรรม ที่สามารถช่วยให้เจ้าของร้านอาหารสามารถนำเสนอหน้าร้านที่สัมพันธ์กับประเภทอาหารและการให้บริการ ซึ่ง ภคินี วัชรปริดา (2555) ได้ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ภูมิทัศน์การบริการมี

ความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทั้งการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ ลูกค้ายาต่างชาติดีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีปฏิสัมพันธ์การบริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ในขณะที่ใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมกัน ปฏิสัมพันธ์การบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างบรรยากาศการใช้แสง สีและเสียงหรือสิ่งที่ใช้เพื่อสนับสนุนการขาย ในขณะที่ Cornelius, Yolandi, and Elmien (2009) ศึกษาวิจัยเรื่อง *The Relationship Between Atmospheric, Servicescape and Destination Attractiveness of A Holiday Destination* เป็นการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับบรรยากาศ ปฏิสัมพันธ์บริการและในการเป็นจุดหมายปลายทางของแหล่งท่องเที่ยว Forever Resort ตั้งอยู่ใน Bela Bela ใน Limpopo Province แอฟริกาใต้ Bela Bela เป็นหนึ่งในพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญในประเทศ มีการสร้างรีสอร์ทต่างๆ บ้านพัก และสวนสาธารณะ การศึกษาวิธีการรับรู้ความน่าดึงดูดใจของบรรยากาศปฏิสัมพันธ์บริการในหัวข้อที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง โดยมีวิธีการสุ่มตัวอย่างความน่าจะเป็นจากกลุ่มตัวอย่าง 194 คน ผลการวิจัยพบว่า วิธีการรับรู้ความน่าดึงดูดใจของบรรยากาศปฏิสัมพันธ์บริการในหัวข้อที่แตกต่างกันระหว่างเพศชายและหญิง การรับรู้ของนักท่องเที่ยวชายและหญิงไม่ได้แตกต่างกัน จึงไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ยังกล่าวอีกว่าการศึกษานี้ที่ผ่านมามีส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวพึงพอใจต่อการรับรู้บรรยากาศและปฏิสัมพันธ์บริการของแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่เกี่ยวกับปัจจัยทางเพศ ซึ่งทำให้มีความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาบรรยากาศและการออกแบบปฏิสัมพันธ์บริการที่ไม่ซ้ำกันในกลุ่มเพศ นอกจากนี้ Spielmann, Laroche, and Borges (2012) ทำการศึกษาเรื่อง *How Service Seasons The Experience: Measuring Hospitality Servicescapes* จากการศึกษาพบว่า ปฏิสัมพันธ์บริการของอุตสาหกรรมบริการมีความซับซ้อนทางกายภาพและมีปฏิสัมพันธ์กับทางสังคมสูงจึงจะตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาการออกแบบภายในร้านอาหาร ที่แสดงให้เห็นการออกแบบร้าน รวมถึงบุคลิกของพนักงาน การต้อนรับในร้านอาหาร มีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่แม่นยำมากขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภค และควรมีการปรับปรุงภายในร้านอาหาร เช่น ขนาด โครงสร้าง สี สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งให้มีความน่าสนใจและนำไปสู่การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภค อีกทั้ง Chua Bee Lia (2009) ได้ศึกษาเรื่อง *Customers' Reaction To Servicescape Failure And Associated Recovery Strategy: An Exploratory Study In The Food Service Industry* โดยผลกระทบของความล้มเหลวในปฏิสัมพันธ์

บริการต่อการตอบสนองของลูกค้าในอุตสาหกรรมบริการอาหาร โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 174 คน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ความไม่พอใจจากภูมิทัศน์บริการและพบว่ามีกลยุทธ์ที่สามารถนำมาปรับเปลี่ยนในอุตสาหกรรมบริการอาหาร ผลการศึกษาพบว่า ปัญหาความสะอาดเป็นปัญหาที่สำคัญที่สุดในอุตสาหกรรมบริการอาหาร รองลงมาเป็น ปัญหาทางสังคม และปัญหาการทำงาน ตามลำดับ ลูกค้าจะแสดงปฏิกิริยาในทางลบต่อความล้มเหลวโดยการแสดงออกทางอารมณ์ ความรู้สึก การตอบสนอง ทำให้เห็นถึงความล้มเหลวของภูมิทัศน์บริการอย่างมีนัยสำคัญ และ Simpeh, K.N. and Simpeh, M. (2011) ทำการศึกษาเรื่อง Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra เป็นการสำรวจความสัมพันธ์ระหว่างภูมิทัศน์บริการหลายมิติกับการที่ลูกค้าเลือกใช้บริการ ในการทดสอบดังกล่าวจะเป็นการสำรวจกลุ่มตัวอย่าง 104 คนโดยคัดเลือกจาก 6 โรงแรมในเมืองอักกราซึ่งกำลังดำเนินกิจการอยู่ พบว่า ลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกกับบรรยากาศของโรงแรม รูปแบบพื้นที่ในโรงแรมที่มีให้ลูกค้าเลือกใช้บริการ และป้ายสัญลักษณ์และสิ่งประดิษฐ์ จะเห็นได้ว่าลูกค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกในทุกๆด้านของภูมิทัศน์บริการ การศึกษานี้แสดงให้เห็นศักยภาพของการออกแบบภูมิทัศน์บริการที่มีคุณค่าและมีความเหมาะสมซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดลูกค้าของอุตสาหกรรมโรงแรม ซึ่ง Reimer and Kuehn (2005) ศึกษาวิจัยเรื่อง The Impact of Servicescape on Quality Perception พบว่า ลักษณะภูมิทัศน์บริการมีบทบาทมากในการศึกษา ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงแค่การรับรู้คุณภาพการให้บริการที่คาดว่าจะได้รับ แต่ยังมีอิทธิพลต่อการประเมินผลของลูกค้าและปัจจัยอื่นๆ เป็นการกำหนดคุณภาพการให้บริการ ดังนั้นภูมิทัศน์บริการมีผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อคุณภาพการรับรู้ซึ่งนำไปสู่ภูมิทัศน์บริการ ที่จะมีผลกระทบโดยรวมสูงนอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นว่าภูมิทัศน์บริการมีความสำคัญมากขึ้นในการพิจารณาการประเมินผลของลูกค้าจากคุณภาพการให้บริการที่คาดว่าจะได้รับ อีกทั้ง Wakefield and Blodgett (1999) ทำการศึกษาเรื่อง Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors จากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคที่เดินทางมาพักผ่อน โดยมีสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่จับต้องได้มีบทบาทสำคัญในการสร้างความตื่นตัวในการเดินทางมาพักผ่อน ในทางกลับกันความตื่นตัวมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจลูกค้า การกลับมาใช้ซ้ำ และความเต็มใจที่จะให้คำแนะนำ และ Chan Ka Yan Michaelia (2008) ได้ศึกษาเรื่อง The Role of Servicescape in Convention and Exhibition Centres: Hong Kong Convention and Exhibition Centre and Asia World-Expo ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ขนาดของภูมิทัศน์บริการแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในคุณภาพการรับรู้และความพึงพอใจของผู้เข้าชม ระยะเวลาในการเข้าพักของผู้เข้าชมมีผลกระทบต่อความต้องการครั้งต่อไป นอกจากนี้ยังพบว่าความพึงพอใจของผู้เข้าชมที่อยู่ในสถานที่มานานกว่า 5 ชั่วโมงมีความเต็มใจที่จะอยู่ในงาน

ผลกระทบและข้อเสนอแนะที่ได้ สามารถนำมาสร้างการรับรู้ที่มีคุณภาพ ความพึงพอใจและพฤติกรรมของผู้เข้าชมได้

6.3 ความภักดี

วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาลองตัน) พบว่า คุณภาพการให้บริการในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีคุณภาพการให้บริการสูงสุดคือ ด้านความไว้วางใจ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก และด้านที่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าสูงสุดคือ ด้านคำบอกเล่า ผลการทดสอบสมมติฐาน ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ลูกค้าที่มีเพศ อายุและสถานภาพต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าไม่แตกต่างกัน ลูกค้าที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่างกัน มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้าแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้ง ศิวพร ศรีไพโรจน์นพคุณ (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อการความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติที่ต่างกัน เมื่อทำการวิเคราะห์เพิ่มเติม พบว่า ทัศนคติด้านราคาและความพึงพอใจด้านการส่งเสริมการขาย และความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้งานที่มีต่อสินค้า ipod จะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อความภักดีในตราสินค้า โดยวัดจากการที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเดิมอีกในอนาคต ในขณะที่ Voon, Chitra, and Kueh (2009) ได้ศึกษาเรื่อง Factors influencing customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: findings from Malaysia and India จากการศึกษาพบว่า อุตสาหกรรมอาหารมีการแข่งขันสูง ดังนั้นจึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะต้องเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีในอุตสาหกรรมอาหาร งานวิจัยชิ้นนี้ จะชี้ให้เห็นความสำคัญของภูมิทัศน์บริการของอุตสาหกรรมอาหารที่มีคุณภาพและราคาอาหารต่อความพึงพอใจและความภักดี ผู้ตอบแบบสอบถามในการศึกษาครั้งนี้ ประกอบไปด้วยลูกค้าที่ได้เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารในประเทศมาเลเซียและอินเดีย ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดีทางด้านคุณภาพอาหารและราคากับการบริการของเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุด ผลกระทบของภูมิทัศน์บริการต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความจงรักภักดีของประเทศมาเลเซียและอินเดียไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ Shashikala and Suresh (2011) ได้ศึกษาเรื่อง Consumer Loyalty Through Servicescape in Shopping Malls พบว่า ห้างสรรพสินค้าในประเทศอินเดียกำลังประสบปัญหาเกี่ยวกับการจัดการภายใน ทำให้ผู้เช่าในห้างสรรพสินค้าลดน้อยลงและส่งผลกระทบต่อลูกค้ามีจำนวนลดลง โดยการศึกษาชิ้นนี้เป็นการสำรวจความเป็นไปได้ในการสร้างความภักดีของลูกค้า ผ่านการใช้ภูมิทัศน์บริการอย่างมี

ประสิทธิภาพในห้างสรรพสินค้าที่จะดึงดูดและรักษาลูกค้าได้อย่างจริงจัง การศึกษาแสดงให้เห็นว่าขนาด การจัดโซนพื้นที่ บรรยากาศรอบห้างสรรพสินค้า ปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยความงาม รูปแบบที่หลากหลาย ความสะอาด ป้าย สัญลักษณ์หรือสิ่งประดิษฐ์ และปัจจัยทางสังคม โดยเกี่ยวข้องกับทั้งหมดในห้างสรรพสินค้า ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้ง Leonardo (2010) ได้ศึกษาเรื่อง Servicescape And Loyalty Intention งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาผลกระทบจากความตั้งใจในภูมิทัศน์บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยศึกษาที่ร้านอาหาร Yogyakarta มีตัวแปรที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ เพลง กลิ่น ความสะอาด การสื่อสารโดยปริยาย การตกแต่ง การปฐมนิเทศพนักงาน ความน่าเชื่อถือ ความสามารถของพนักงาน และความน่าดึงดูดใจทางกายภาพ ผลการวิจัย ระบุว่าไม่มีเพียงไม่กี่ตัวแปรที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญที่เกี่ยวกับความตั้งใจในภูมิทัศน์บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า โดยตัวแปรที่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ ได้แก่ เพลงและความสามารถของพนักงาน ส่วนตัวแปรอื่นๆ ไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจของภูมิทัศน์บริการต่อความจงรักภักดีของลูกค้า และ Chaudhuri and Holbrook (2001) ทำการศึกษาเรื่อง The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty ผลการวิจัยพบว่า เมื่อผลิตภัณฑ์และตัวแปรแบรนด์ถูกควบคุมให้ส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือรวมถึงการตรวจสอบความจงรักภักดีของพฤติกรรม การซื้อและความภักดีของทัศนคติ ความจงรักภักดีของพฤติกรรม การซื้อนำไปสู่การแบ่งตลาดมากขึ้นและความจงรักภักดีของทัศนคตินำไปสู่ราคาที่สูงขึ้น ในขณะที่ Foster and Cadogan (2000) ได้ศึกษาเรื่อง Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation วิธีการตรวจสอบความจงรักภักดีของลูกค้าได้รับอิทธิพลจากความสัมพันธ์กับบริษัททั้ง 2 ประเภทที่แตกต่างกัน ได้แก่ ความสัมพันธ์ที่เฉพาะเจาะจงของลูกค้ากับพนักงานขาย และความสัมพันธ์ของลูกค้าโดยรวมกับบริษัท ผลการวิจัยเน้นความสำคัญของความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับพนักงานขายในการพัฒนาการประเมินผลโดยรวมของลูกค้า บริษัท ผู้จัดการจำหน่าย นอกจากนี้ทั้ง 2 ประเภทของความสัมพันธ์พบว่าส่งผลกระทบในเชิงบวกเกี่ยวกับความน่าจะเป็นของลูกค้าที่มีการแสดงความจงรักภักดีของพฤติกรรม นอกจากนี้ Sirdeshmukh et al. (2002) ได้ทำการวิจัยเรื่อง Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange จากการศึกษา พบว่า ผลกระทบของนโยบายการบริหารและการปฏิบัติความไว้วางใจในความจงรักภักดีในบริบทของสายการบิน บทบาทของพนักงานพนักงานที่มีความสำคัญมากขึ้นในบริบทการค้าปลีกในขณะที่การจัดการและนโยบายมีบทบาทโดดเด่นในบริบทของสายการบิน โดยรวมประสบความสำเร็จในความไว้วางใจรูปแบบและกลไกความจงรักภักดีของทั้งสองอุตสาหกรรม

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังที่กล่าวมาข้างต้น พบว่ามีปัจจัยหลายอย่างเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยมีผลการวิจัยในประเด็นต่างๆมากมายที่แตกต่างกัน ทั้งด้านสภาพบรรยากาศของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นภายในร้าน มีความสำคัญที่นำไปสู่การรับรู้อย่างมีคุณภาพที่ส่งผลให้เกิดความภักดี จึงควรปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการให้เหมาะสมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ถือว่าเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งในการดึงดูดนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการปรับปรุงภูมิทัศน์บริการให้มีเอกลักษณ์และมีความโดดเด่นเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทยได้หลากหลายกลุ่ม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเกิดความพึงพอใจ และเมื่อมีการรับรู้ที่ดีนั้นจะนำไปสู่ความสัมพันธ์และความรู้สึกที่ดี จนเกิดความภักดีในการใช้บริการ ทำให้เกิดการซื้อซ้ำหรือการบอกต่อในที่สุด ซึ่งจะเป็นผลดีกับธุรกิจร้านอาหารทะเล ดังนั้น ทุกส่วนมีความสัมพันธ์กันทั้งหมดโดยเริ่มจากนักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่ดีทำให้นักท่องเที่ยวมีพฤติกรรมในทางบวก คือ มีความพึงพอใจและประทับใจ จนนำไปสู่ความภักดีทั้งเชิงทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการจนอยากกลับมาใช้บริการร้านอาหารอีกครั้ง

ดังนั้น ผู้วิจัยขอนำข้อมูลเหล่านี้มาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อทราบความคิดเห็นทางด้านลักษณะภูมิทัศน์บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นแนวทางนำไปปรับปรุงและพัฒนาให้มีความเหมาะสมสอดคล้องกับบริบทของลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์และเป็นประโยชน์ทางการศึกษาในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

7. กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่นำมาใช้ในงานวิจัย ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย สามารถนำมากำหนดกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังรูปภาพที่ 2-6



รูปภาพที่ 2-6 : กรอบแนวคิดในการศึกษา

จากรูปภาพที่ 2-6 ได้แสดงกรอบแนวคิดในการศึกษาครั้งนี้ คือ การศึกษาผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ซึ่งการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของนักท่องเที่ยวชาวไทยขึ้นอยู่กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา จึงทำให้เกิดการแสดงออกทางพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล ได้แก่ แหล่งที่ทำให้เลือกใช้บริการ เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ ซึ่งก่อให้เกิดการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการในด้านสภาพบรรยากาศ

ของสถานบริการ ด้านการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่ง
ประดิษฐ์อื่นๆ เมื่อนักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการแล้ว ส่งผลให้เกิดความภาค
เชิงทัศนคติและความภาคีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

บทที่ 3

วิธีการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษา ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยผู้วิจัยได้นำเสนอวิธีการศึกษาในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1. แหล่งที่มาของข้อมูล
2. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา
4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งที่มาของข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1.1.1 การสำรวจการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ซึ่งสำรวจในประเด็นภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) ได้แก่ สภาพบรรยากาศของสถานบริการ การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน และป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น

1.1.2 การเก็บแบบสอบถาม ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายปิดและคำถามปลายเปิดสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

1.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ข้อมูลส่วนนี้ผู้วิจัยได้จากการศึกษา แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับภูมิทัศน์บริการ (Servicescape) การรับรู้ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว และความภักดีในการบริการ ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้ารวบรวม เอกสาร วารสาร จุลสาร หนังสือ วิทยานิพนธ์ และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการศึกษาข้อมูลจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตจากหน่วยงานของภาครัฐบาลและเอกชน

2. ประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

2.1 กลุ่มตัวอย่าง

2.1.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ จึงสามารถกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรกำหนดขนาดตัวอย่างของ สูตร W.G.cochran, 1953 (อ้างถึงใน บุญชม ศรีสะอาด, 2538) ดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{p(1-p)z^2}{d^2}$$

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการ (0.5)

Z แทน ความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ

Z ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

d แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ (0.05)

แทนค่าในสูตร

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

$$n = \frac{0.25 (3.8416)}{0.0025}$$

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

$$n = 384.16 \sim n = 385$$

2.1.2 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างทั้งหมด 385 ตัวอย่าง ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยทำการกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างโดยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มารับบริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ซึ่งมีร้านอาหารทะเลทั้งหมด 11 ร้าน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 ตัวอย่าง ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3-1 กลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายชื่อร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลำดับ	รายชื่อร้านอาหารทะเล	กลุ่มตัวอย่าง
1	ร้านตอง 3	35
2	ร้านครัวนายก	35
3	ร้านสองพี่น้อง	35
4	ร้านโพธิ์ทะเลซีฟู๊ด	35
5	ร้านบ้านเราซีฟู๊ด	35
6	ร้านแกงส้มต้มยำ	35
7	ร้านสร้อยซีฟู๊ด	35
8	ร้านทะเลทองกุ้งเผา	35
9	ร้านครัวฮาลาล	35
10	ร้านอัมวีร์ คิทเชน	35
11	ร้านอาหารไทย-มาเลย์	35
	รวม	385

ขั้นตอนที่ 2 เมื่อกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างได้แล้ว ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ให้ได้ครบตามจำนวนที่กำหนด โดยทำการเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวความคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Close-ended question) และแบบปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

- สภาพบรรยากาศของสถานบริการ ได้แก่ อุณหภูมิ แสงสว่าง กลิ่น เสียง คนตรี สี ของร้านอาหารทะเล

- การจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งาน ได้แก่ การจัดวางอุปกรณ์/เครื่อง มือเครื่องใช้ เฟอร์นิเจอร์ที่ใช้ตกแต่งร้านทั้งภายในและภายนอก (ขนาด, รูปร่าง) การจัดระยะห่างของสิ่งของ

- ป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่น ได้แก่ ป้ายร้าน/ป้ายบอกทาง เครื่องหมายต่างๆ สัญลักษณ์ภายในร้าน พฤติกรรมการแสดงออกของพนักงาน เครื่องแบบ/การแต่งกายของพนักงาน ภาพลักษณ์ของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 19 ข้อ ดังตารางที่ 3-2

ตารางที่ 3-2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ข้อความ	ที่มา
ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล	1. อุณหภูมิในร้านนี้มีความเหมาะสม	Hightower et al. (2002)
	2. อากาศในร้านนี้มีความปลอดโปร่ง	
	3. รสชาติอาหารของร้านนี้เป็นที่น่าพึงพอใจ	
	4. แสงสว่างภายในร้านนี้มีความเพียงพอ	
	5. พนักงานและสีที่ใช้ในการตกแต่งภายในร้านนี้มี ความน่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ	Reimer and Kuehn (2005)

ตารางที่ 3-2 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ข้อคำถาม	ที่มา
	6. สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านนี้ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ	
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล	1. โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคของร้านนี้ เช่น น้ำ ไฟ ถนน สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ	Wakefield and Blodgett (1999)
	2. การเดินทางมาใช้บริการของร้านนี้มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง	
	3. พื้นที่จอดรถของร้านนี้มีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว	
	4. ห้องน้ำภายในร้านนี้มีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว	
	5. สิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของร้านนี้ทำให้ง่ายต่อใช้บริการ	
	6. การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้มีความเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	
	7. การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้ เช่น ห้องครัว ที่นั่งรับประทานอาหาร ลานจอดรถ สามารถแยกสัดส่วนพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม	
	8. การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้ เช่น ที่นั่งรับประทานอาหาร ห้องน้ำ ทางเข้า-ออก มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล	1. ป้ายบอกทางของร้านนี้มีความง่ายต่อการเข้าใจและการหาทางเข้าถึง	Chan Ka Yan Michaelia (2008)
	2. ป้ายชื่อร้านนี้มีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัด	

ตารางที่ 3-2 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ข้อความคำถาม	ที่มา
	3. ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายห้องน้ำ ป้ายจอดรถ ของร้านนี้มีเพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว	
	4. การตกแต่งภายใน เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ หรือรูปภาพที่นำมาใช้ตกแต่งร้านนี้มีความเหมาะสม	Reimer and Kuehn (2005)
	5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหาร รายการอาหารของร้านนี้มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	

การให้คะแนนนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ (ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2549) ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- ความภักดีในด้านทัศนคติ ได้แก่ ความภักดีขั้นการรับรู้ และความภักดี
ขั้นความรู้สึกล

- ความภักดีในด้านพฤติกรรม ได้แก่ ความภักดีขั้นความตั้งใจที่จะซื้อ
สินค้า และความภักดีขั้นของการแสดงพฤติกรรมซื้อ

โดยลักษณะของแบบสอบถามจะใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จำนวน 12 ข้อ
ดังตารางที่ 3-3

ตารางที่ 3-3 คำถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความภักดีของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ข้อคำถาม	ที่มา
ความภักดีเชิง ทัศนคติ	1. พิจารณาร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการ	Chaudhuri and Holbrook (2001)
	2. ความเชื่อมั่นต่อร้านนี้อยู่ในระดับสูง	
	3. พึงพอใจและประทับใจกับร้านนี้	Foster and Cadogan (2000)
	4. ตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านนี้ต่อไปในอนาคต	
	5. เต็มใจและยินดีที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับคุณภาพ ในอาหารทะเลของร้านนี้	
	6. ความผูกพันแต่แรกเริ่มกับร้านนี้	Oliver (1997)
ความภักดีเชิง พฤติกรรม	1. พுகถึงร้านนี้แต่ในด้านดีให้กับผู้อื่น	Pritchard et al. (1999)
	2. แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านนี้	
	3. แม้ว่าร้านอาหารทะเลร้านอื่นในพื้นที่แหลม โพธิ์มีชื่อเสียงที่ดีกว่า แต่ยังคงใช้บริการร้านนี้ ต่อไป	
	4. ร้องเรียนกับพนักงานทันทีเมื่อพบปัญหาใน การใช้บริการร้านนี้	Taylor et al. (2004)

ตารางที่ 3-3 (ต่อ) คำถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ความภักดีของ นักท่องเที่ยวชาวไทย	ข้อความถาม	ที่มา
	5. พบปัญหาในการใช้บริการร้านนี้ แต่ยังคงใช้ บริการร้านนี้ ต่อไป	Sirdeshmukh et al. (2002)
	6. บอกต่อปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านนี้ให้ ผู้อื่นทราบ	

การให้คะแนนนั้นผู้วิจัยได้ทำการแบ่งการให้คะแนนตามมาตรวัด ดังนี้

ระดับ	5	หมายถึง	เห็นด้วยอย่างยิ่ง
ระดับ	4	หมายถึง	เห็นด้วย
ระดับ	3	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
ระดับ	2	หมายถึง	ไม่เห็นด้วย
ระดับ	1	หมายถึง	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน
ประมาณค่า (Rating Scale) ผู้วิจัยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าคะแนนแบ่งออกเป็น 5 ระดับ
(ธานินทร์ ศิลป์ จารุ, 2549) ดังนี้

4.50 - 5.00	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีมากที่สุด
3.50 - 4.49	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีมาก
2.50 - 3.49	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีปานกลาง
1.50 - 2.49	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีน้อย
1.00 - 1.49	หมายถึง	ระดับความจงรักภักดีน้อยที่สุด

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหาร
ทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็น
แบบปลายเปิด (Open-ended question)

4. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถาม โดยดำเนินการดังนี้

4.1 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอผู้เชี่ยวชาญตรวจ แล้วนำข้อเสนอแนะจากผู้เชี่ยวชาญมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามนั้น

4.2 นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาแก้ไขจากผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทำการทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อทดสอบความชัดเจน ถูกต้อง และเหมาะสมของคำถาม โดยนำไปทดสอบกับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล จำนวน 30 ชุด เมื่อได้ผลมาแล้ว นำมาปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วจึงนำมาปรับแก้ไขให้ถูกต้องอีกครั้งเพื่อให้เข้าใจง่ายขึ้น และเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย

4.3 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเนื้อหา ด้านความชัดเจน ภาษาของแบบสอบถาม และพิจารณาโครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อให้มีความสอดคล้องและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ เพื่อปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม โดยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) ระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา

4.4 การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบก่อน (Pre-test) เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำไปใช้วิธีหาค่าความเชื่อมั่นจากโปรแกรมสำเร็จรูป จำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient)

4.5 นำผลที่ได้มาตรวจสอบ และทำการตรวจสอบและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมให้ตรงตามวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์ก่อนการนำไปใช้จริง และนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างให้ครบตามจำนวนวัตถุประสงค์

5. วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยการนำแบบสอบถามแจกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เต็มใจตอบแบบสอบถาม ซึ่งเดินทางเข้ามาใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่แหลมโพธิ์ ตามที่ได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในแต่ละร้านอาหารทะเลทั้งหมด 11 ร้าน โดยตอบแบบสอบถามให้ครบถ้วนสมบูรณ์

6. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการศึกษา

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูล และตรวจสอบความถูกต้องเรียบร้อยแล้ว จึงนำเอาแบบสอบถามมาลงรหัส (Coding) และประมวลผล เพื่อคำนวณหาค่าทางสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical package for the social sciences for windows) จากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

6.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive statistics analysis)

เพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) และหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่ออธิบายข้อมูลทางด้านลักษณะประชากรศาสตร์ พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเล ระดับการรับรู้ ลักษณะภูมิทัศน์บริการ และระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential statistics analysis)

- การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้สถิติ t-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปร 2 ตัวแปร และใช้สถิติ F-test สำหรับเปรียบเทียบความแตกต่างที่มีตัวแปรตั้งแต่ 2 ตัวแปรขึ้นไป เพื่อพิจารณาหาความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และหาค่าความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติไว้ที่ระดับ 0.05

- การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร โดยพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

- การวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) จะอธิบายถึงความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวแปร เพื่อพิจารณาค่าความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

6.2 สถิติที่ใช้ในการศึกษา

สถิติที่ใช้ในการศึกษานี้ แบ่งได้เป็น สถิติที่ใช้ในการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักท่องเที่ยวยาวไทย โดยหาค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถามโดยใช้สูตรของ Rovinelli และ Hambleton, 1978 (อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ดังนี้

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC แทน คำนวณความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา

$\sum R$ แทน ผลรวมของคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

N แทน จำนวนผู้เชี่ยวชาญ

และการหาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามโดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) ของ Cronbach, 1990 (อ้างถึงใน พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2540) ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์มากกว่า 0.70 ขึ้นไปจึงเป็นเครื่องมือที่ได้มาตรฐาน ดังนี้

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

เมื่อ α แทน ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น

n แทน จำนวนข้อของแบบสอบถาม

$\sum s$ แทน ผลรวมของความแปรปรวนของแต่ละข้อ

s^2 แทน ความแปรปรวนของคะแนนรวม

และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้สถิติ t-test และสถิติ F-test การทดสอบสถิติไคสแควร์ (Chi-Square) เป็นการหาความสัมพันธ์ระหว่างสองตัวแปร และวิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถสรุปการใช้สถิติกับสมมติฐานในการวิจัยได้ดังตารางที่ 3-4 ดังนี้

ตารางที่ 3-4 แสดงการใช้สถิติที่ใช้กับสมมติฐานในการศึกษา

ลำดับที่	รายละเอียดสมมติฐานการวิจัย	สถิติที่ใช้
1	H_1 : ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์	ไคสแควร์ (Chi-Square)
2	H_2 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้ t-test และ F-test
3	H_3 : นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้ t-test และ F-test
4	H_4 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้ F-test
5	H_5 : พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน	วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (one-way ANOVA) โดยใช้ F-test
6	H_6 : การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลมีผลกระทบเชิงบวกกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่องผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ ได้ดำเนินการสำรวจกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ในการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยได้ประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS ซึ่งแสดงผลการวิจัยในรูปแบบของตารางและการบรรยายประกอบ โดยเรียงลำดับผลการศึกษาดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

N	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย
SD	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
χ^2	แทน	ค่าสถิติทดสอบแบบไคสแควร์
Sig.	แทน	ระดับความมีนัยสำคัญทางสถิติ
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
X_1	แทน	ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล
X_2	แทน	ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล
X_3	แทน	ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล (X_3)
\hat{Y}, \hat{Z}	แทน	คะแนนความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ได้จากสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐาน ตามลำดับ
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหพันธ์พหุคูณ
R^2	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์
R^2_{adj}	แทน	ค่าอำนาจในการพยากรณ์ที่ปรับแก้
b	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ
SE_{est}	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์
SE_b	แทน	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์

β แทน ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

2. ขั้นตอนการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ วิเคราะห์โดยการหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 4 ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์โดยหาค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ วิเคราะห์โดยหาค่าไคสแควร์

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

4. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

5. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

6. การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ซึ่งได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ซึ่งผลการศึกษาดังปรากฏในตารางที่ 4-1

ตารางที่ 4-1 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์		จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	205	53.25
	หญิง	180	46.75
	รวม	385	100.00
อายุ	ไม่เกิน 20 ปี	22	5.71
	21 - 30 ปี	79	20.52
	31 - 40 ปี	142	36.98
	41 - 50 ปี	78	20.36
	51 - 60 ปี	43	11.27
	61 ปีขึ้นไป	21	5.55
	รวม	385	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	8	2.08
มัธยมศึกษาตอนต้น	40	10.39
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	95	24.68
อนุปริญญา/ปวส.	105	27.27
ปริญญาตรี	121	31.43
สูงกว่าปริญญาตรี	16	4.16
รวม	385	100.00
สถานภาพ		
โสด	177	46.97
สมรส	166	43.12
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่	42	10.91
รวม	385	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	50	13.99
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	32	8.31
พนักงานบริษัทเอกชน	96	24.94
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	84	21.82
รับจ้างทั่วไป	74	19.22
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	49	12.73
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4-1 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รายได้ต่อเดือน		
ไม่เกิน 5,000 บาท	34	8.83
5,001 - 10,000 บาท	18	4.68
10,001 - 15,000 บาท	84	21.82
15,001 - 20,000 บาท	100	26.97
20,001 - 25,000 บาท	72	18.70
25,001 - 30,000 บาท	46	11.95
มากกว่า 30,001 บาท	31	8.05
รวม	385	100.00
ภูมิลำเนา		
ภาคเหนือ	48	12.47
ภาคกลาง	65	16.88
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	19	4.94
ภาคใต้	241	62.60
ภาคตะวันออก	7	1.82
ภาคตะวันตก	5	1.30
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ โดยมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ได้ดังนี้

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 53.25 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 46.75

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.88 รองลงมา มีอายุระหว่าง 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.52 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ

20.26 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.17 มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.71 และมีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 5.45

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 31.43 รองลงมาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 27.27 ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 24.68 ระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 10.39 ระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 4.16 และระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 2.08

สถานภาพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 45.97 รองลงมามีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 43.12 และมีสถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่ คิดเป็นร้อยละ 10.91

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.94 รองลงมาอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 21.82 อาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 19.22 อาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.99 อาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 12.73 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 8.31

รายได้ต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.97 รองลงมารายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.82 รายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 18.70 รายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.95 รายได้ไม่เกิน 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.83 รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 8.05 และรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 4.68

ภูมิลำเนา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 62.60 รองลงมาภาคกลาง คิดเป็นร้อยละ 16.88 ภาคเหนือ คิดเป็นร้อยละ 12.47 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 4.94 ภาคตะวันออก คิดเป็นร้อยละ 1.82 และภาคตะวันตก คิดเป็นร้อยละ 1.30

ตอนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์
ตารางที่ 4-2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้
บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทำนรู้จักร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ	311	56.55
- อินเทอร์เน็ต	58	10.55
- สื่อประชาสัมพันธ์ (หนังสือ/นิตยสาร/แผ่นพับ)	147	26.73
- หน่วยงานภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย)	20	3.64
- บริษัทนำเที่ยว	14	2.55
รวม	550	100.00
เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่ แหลมโพธิ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)		
- ต้องการรับประทานอาหารทะเลสดๆ	163	16.33
- บรรยากาศของร้านอาหารทะเล	135	13.53
- การบริการที่ดีของร้านอาหาร	117	11.72
- รสชาติอร่อยและราคาเหมาะสม	175	17.54
- ความหลากหลายของเมนูอาหาร	128	12.83
- คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่น	138	13.83
- สะดวกในการเดินทางเข้าถึง	142	14.23
รวม	998	100.00
ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ช่วงเวลาใดมากที่สุด		
- 9.00 - 12.00 น.	37	9.61
- 12.01 - 15.00 น.	105	27.27
- 15.01 - 18.00 น.	129	33.51
- 18.01 - 21.00 น.	114	29.61
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4-2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์โดยเฉลี่ยเท่าไร		
- ไม่เกิน 500 บาท	30	7.79
- 501 - 1,500 บาท	76	19.74
- 1,501 - 2,500 บาท	105	27.27
- 2,501 - 3,500 บาท	95	24.68
- 3,501 - 4,500 บาท	56	14.55
- มากกว่า 4,501 บาท	23	5.97
รวม	385	100.00
ลักษณะการเดินทางของท่านเมื่อมารับประทานอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์		
- เดินทางคนเดียว	25	6.49
- ครอบครัว/ญาติ	178	46.23
- เพื่อน	155	40.26
- บริษัทนำเที่ยว	3	0.78
- หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน	24	6.23
รวม	385	100.00
ท่านเคยเดินทางมารับประทานอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จำนวนกี่ครั้ง		
- ครั้งแรก	70	18.18
- 1 - 2 ครั้ง	109	28.31
- 3 - 4 ครั้ง	123	31.95
- มากกว่า 5 ครั้ง	83	21.56
รวม	385	100.00

ตารางที่ 4-2 (ต่อ) แสดงจำนวนและค่าร้อยละพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ท่านเดินทางมารับประทานอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ โดยเฉลี่ยจำนวนกี่คน		
- 1 - 2 คน	96	24.94
- 3 - 4 คน	143	37.14
- 5 - 6 คน	82	21.30
- มากกว่า 7 คน	64	16.26
รวม	385	100.00

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ โดยมีข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังต่อไปนี้

แหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ผู้วิจัยขอจัดเรียงลำดับแหล่งที่ทำให้รู้จักร้านอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ รู้จักร้านอาหารทะเลจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ อันดับ 2 ได้แก่ รู้จักร้านอาหารทะเลจากสื่อประชาสัมพันธ์ (หนังสือ/นิตยสาร/แผ่นพับ) อันดับ 3 ได้แก่ รู้จักร้านอาหารทะเลจากอินเทอร์เน็ต อันดับ 4 ได้แก่ รู้จักร้านอาหารทะเลจากหน่วยงานภาครัฐ (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย) อันดับ 5 ได้แก่ รู้จักร้านอาหารทะเลจากบริษัทนำเที่ยว

เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ผู้วิจัยขอจัดเรียงลำดับเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลของผู้ตอบแบบสอบถามจากมากไปน้อย ดังนี้ อันดับ 1 ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะรสชาติอร่อยและราคาเหมาะสม อันดับ 2 ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะต้องการรับประทานอาหารทะเลสดๆ อันดับ 3 ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะสะดวกในการเดินทางเข้าถึง อันดับ 4 ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะคำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่น อันดับ 5 ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะบรรยากาศของร้านอาหารทะเล อันดับ 6 ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะความหลากหลายของเมนูอาหาร อันดับ 7 ได้แก่ เลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะการบริการที่ดีของร้านอาหาร

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ ใช้บริการในช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 33.51 รองลงมาใช้

บริการในช่วงเวลา 18.01 - 21.00 น. คิดเป็นร้อยละ 29.61 ใช้บริการในช่วงเวลา 12.01 - 15.00 น. ร้อยละ 27.27 และใช้บริการในช่วงเวลา 9.00 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 9.61

ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 1,501 - 2,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 27.27 รองลงมา มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 2,501 - 3,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 24.68 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 501 - 1,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.74 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ย 3,501 - 4,500 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.55 มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยไม่เกิน 500 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.79 และ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยมากกว่า 4,501 บาท คิดเป็นร้อยละ 5.97

ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมากับครอบครัว/ญาติ คิดเป็นร้อยละ 46.23 รองลงมาเดินทางมากับเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 40.26 เดินทางมาคนเดียว คิดเป็นร้อยละ 6.49 เดินทางมากับหน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน คิดเป็นร้อยละ 6.23 และ เดินทางมากับบริษัททำเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 0.78

จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาใช้บริการ 3 - 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 31.95 รองลงมาเดินทางมาใช้บริการ 1 - 2 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 28.31 เดินทางมาใช้บริการมากกว่า 5 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 21.56 และเดินทางมาใช้บริการเป็นครั้งแรก คิดเป็นร้อยละ 18.18

จำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เดินทางมาใช้บริการ 3 - 4 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14 รองลงมาเดินทางมาใช้บริการ 1 - 2 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 เดินทางมาใช้บริการ 5 - 6 คน คิดเป็นร้อยละ 21.30 และเดินทางมาใช้บริการมากกว่า 7 คน คิดเป็นร้อยละ 16.62

ตอนที่ 3 ระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ตารางที่ 4-3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์โดยภาพรวมแต่ละด้าน

ลำดับ	การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ ของร้านอาหารทะเลรายด้าน	ระดับการรับรู้		
		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล	4.19	0.34	มาก
2	ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานใน ร้านอาหารทะเล	4.20	0.30	มาก
3	ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้าน อาหารทะเล	4.17	0.33	มาก
	รวม	4.18	0.32	มาก

จากตารางที่ 4-3 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.18$, $SD = 0.32$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทุกองค์ประกอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล ($\bar{X} = 4.20$) รองลงมา คือ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ($\bar{X} = 4.19$) และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล ($\bar{X} = 4.17$)

ตารางที่ 4-4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล	ระดับการรับรู้		
		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	อุณหภูมิในร้านนี้มีความเหมาะสม	4.10	0.60	มาก
2	อากาศในร้านนี้มีความปลอดโปร่ง	4.25	0.64	มาก
3	รสชาติอาหารของร้านนี้เป็นที่น่าพึงพอใจ	4.47	0.54	มาก
4	แสงสว่างภายในร้านนี้มีความเพียงพอ	4.02	0.67	มาก
5	ผนังและสีที่ใช้ในการตกแต่งภายในร้านนี้มีความน่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ	3.89	0.69	มาก
6	สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านนี้ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ	4.43	0.57	มาก
	รวม	4.19	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-4 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ รสชาติอาหารของร้านนี้เป็นที่น่าพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.47$) รองลงมา คือ สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านนี้ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.43$) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ผนังและสีที่ใช้ในการตกแต่งภายในร้านนี้มีความน่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ ($\bar{X} = 3.89$)

ตารางที่ 4-5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล	ระดับการรับรู้		
		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคของร้านนี้ เช่น น้ำ ไฟ ถนน สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ	4.31	0.52	มาก
2	การเดินทางมาใช้บริการของร้านนี้มีความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง	4.28	0.61	มาก
3	พื้นที่จอดรถของร้านนี้มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.17	0.63	มาก
4	ห้องน้ำภายในร้านนี้มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.14	0.66	มาก
5	การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของร้านนี้มีความง่ายต่อการใช้บริการ	4.04	0.59	มาก
6	การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้มีความเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว	4.20	0.60	มาก
7	การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้ เช่น ห้องครัว ที่นั่งรับประทานอาหาร ลานจอดรถ สามารถแยกสัดส่วนพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม	4.30	0.68	มาก
8	การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้ เช่น ที่นั่งรับประทานอาหาร ห้องน้ำ ทางเข้า-ออก มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย	4.24	0.61	มาก
	รวม	4.21	0.61	มาก

จากตารางที่ 4-5 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.21$, $SD = 0.61$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคของร้านนี้ เช่น น้ำ ไฟ ถนน สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้ เช่น ห้องครัว ที่นั่งรับประทานอาหารลานจอดรถ สามารถแยกสัดส่วนพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.30$) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของร้านนี้มีความง่ายต่อการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.04$)

ตารางที่ 4-6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล

ลำดับ	ประเด็นการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล	ระดับการรับรู้		
		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ป้ายบอกทางของร้านนี้มีความง่ายต่อการเข้าใจและการหาทางเข้าถึง	4.21	0.50	มาก
2	ป้ายชื่อของร้านนี้มีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัด	4.27	0.56	มาก
3	ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายห้องน้ำ ป้ายที่จอดรถของร้านนี้มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.13	0.71	มาก
4	การตกแต่งภายใน เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ หรือรูปภาพที่นำมาใช้ตกแต่งร้านนี้มีความเหมาะสม	4.05	0.70	มาก
5	สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหาร รายการอาหารของร้านนี้มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว	4.21	0.58	มาก
	รวม	4.17	0.62	มาก

จากตารางที่ 4-6 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$, $SD = 0.62$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถาม โดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ป้ายชื่อของร้านนี้มีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 4.27$) รองลงมาซึ่งคะแนนเท่ากัน คือ ป้ายบอกทางของร้านนี้มีความง่ายต่อการเข้าใจและการหาทางเข้าถึง ($\bar{X} = 4.21$) และ สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหาร รายการอาหารของร้านนี้มีเพียงพอต่อการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.21$) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การตกแต่งภายใน เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ หรือรูปภาพที่นำมาใช้ตกแต่งร้านนี้มีความเหมาะสม ($\bar{X} = 4.05$)

ตอนที่ 4 ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตารางที่ 4-7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยภาพรวมแต่ละด้าน

ลำดับ	ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยรายด้าน	ระดับความภักดี		
		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	ความภักดีเชิงทัศนคติ	4.19	0.34	มาก
2	ความภักดีเชิงพฤติกรรม	4.10	0.36	มาก
	รวม	4.14	0.35	มาก

จากตารางที่ 4-7 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความภักดีโดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$, $SD = 0.35$) เมื่อพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ทุกองค์ประกอบมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า คะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ ความภักดีเชิงทัศนคติ ($\bar{X} = 4.19$) และคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความภักดีเชิงพฤติกรรม ($\bar{X} = 4.10$)

ตารางที่ 4-8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีเชิงทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทย

ลำดับ	ประเด็นความภักดีเชิงทัศนคติของนักท่องเที่ยวยชาวไทย	ระดับความภักดี		
		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	พิจารณาร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกในการเลือกใช้บริการ	4.15	0.52	มาก
2	ความเชื่อมั่นต่อร้านนี้อยู่ในระดับสูง	4.08	0.69	มาก
3	พึงพอใจและประทับใจกับร้านนี้	4.41	0.58	มาก
4	ตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านนี้ต่อไปในอนาคต	4.35	0.56	มาก
5	เต็มใจและยินดีที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับคุณภาพของอาหารทะเลร้านนี้	4.26	0.60	มาก
6	ความรู้สึกรักผูกพันกับร้านนี้ตั้งแต่เริ่มใช้บริการ	3.94	0.68	มาก
	รวม	4.19	0.60	มาก

จากตารางที่ 4-8 พบว่า นักท่องเที่ยวยชาวไทยมีระดับความภักดีเชิงทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$, $SD = 0.60$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ พึงพอใจและประทับใจกับร้านนี้ ($\bar{X} = 4.41$) รองลงมา คือ ตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านนี้ต่อไปในอนาคต ($\bar{X} = 4.35$) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ ความรู้สึกผูกพันกับร้านนี้ตั้งแต่เริ่มใช้บริการ ($\bar{X} = 3.94$)

ตารางที่ 4-9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลำดับ	ประเด็นความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความภักดี		
		ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)	แปลผล
1	พูดถึงร้านนี้แต่ในด้านดีให้กับผู้อื่น	4.14	0.51	มาก
2	แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านนี้	4.31	0.54	มาก
3	แม้ว่าร้านอาหารทะเลร้านอื่นในพื้นที่แหลมโพธิ์มีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ยังคงใช้บริการร้านนี้ต่อไป	4.16	0.70	มาก
4	ร้องเรียนกับพนักงานทันทีเมื่อพบปัญหาในการใช้บริการร้านนี้	4.04	0.66	มาก
5	พบปัญหาในการใช้บริการร้านนี้ แต่ยังคงใช้บริการร้านนี้ต่อไป	4.00	0.67	มาก
6	บอกต่อปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านนี้ให้ผู้อื่นทราบ	3.96	0.71	มาก
	รวม	4.10	0.63	มาก

จากตารางที่ 4-9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีระดับความภักดีเชิงพฤติกรรมโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, $SD = 0.63$) เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นคำถามโดยเรียงลำดับตามค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยมากที่สุด คือ แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านนี้ ($\bar{X} = 4.31$) รองลงมา คือ แม้จะร้านอาหารทะเลร้านอื่นในพื้นที่แหลมโพธิ์มีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ยังคงใช้บริการร้านนี้ต่อไป ($\bar{X} = 4.16$) และประเด็นที่มีคะแนนเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ บอกต่อปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านนี้ให้ผู้อื่นทราบ ($\bar{X} = 3.96$)

ตอนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยผู้วิจัยจะทำการทดสอบสมมติฐานตามรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ วิเคราะห์โดยค่าไคสแควร์

ตารางที่ 4-10 สรุปผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

พฤติกรรมในการใช้บริการร้านอาหารทะเล	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	χ^2	Sig.
ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล	เพศ	1.43	0.69
	อายุ	21.57	0.12
	ระดับการศึกษา	28.15	0.02*
	สถานภาพ	8.09	0.23
	อาชีพ	20.01	0.17
	รายได้ต่อเดือน	17.51	0.51
	ภูมิลำเนา	19.08	0.21
ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล	เพศ	0.99	0.96
	อายุ	89.71	0.00*
	ระดับการศึกษา	37.18	0.05*
	สถานภาพ	14.87	0.13
	อาชีพ	123.98	0.00*
	รายได้ต่อเดือน	187.02	0.00*
	ภูมิลำเนา	14.85	0.94
ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล	เพศ	1.17	0.88
	อายุ	63.89	0.00*
	ระดับการศึกษา	38.22	0.00*
	สถานภาพ	8.31	0.40

ตารางที่ 4-10 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

พฤติกรรมในการใช้บริการ ร้านอาหารทะเล	ลักษณะทาง ประชากรศาสตร์	χ^2	Sig.
	อาชีพ	50.46	0.00*
	รายได้ต่อเดือน	44.99	0.00*
	ภูมิลำเนา	9.69	0.97
จำนวนครั้งในการใช้บริการ ร้านอาหารทะเล	เพศ	3.85	0.27
	อายุ	26.35	0.03*
	ระดับการศึกษา	14.16	0.51
	สถานภาพ	7.09	0.31
	อาชีพ	24.71	0.05*
	รายได้ต่อเดือน	22.11	0.22
	ภูมิลำเนา	9.26	0.86
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหาร ทะเล	เพศ	5.20	0.15
	อายุ	56.97	0.00*
	ระดับการศึกษา	23.60	0.07
	สถานภาพ	8.62	0.19
	อาชีพ	81.84	0.00*
	รายได้ต่อเดือน	92.07	0.00*
	ภูมิลำเนา	14.39	0.49

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-10 สรุปผลการทดสอบค่าไคสแควร์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเล และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล				รวม	χ^2	Sig.
	9.00 - 12.00 น.	12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 21.00 น.			
ระดับการศึกษา							
ประถมศึกษา	3 0.78%	2 0.52%	1 0.26%	2 0.52%	8 2.08%	28.15	0.02*
มัธยมศึกษาตอนต้น	5 1.30%	15 3.90%	11 2.86%	9 2.34%	40 10.39%		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	6 1.56%	28 7.27%	40 10.39%	21 5.45%	95 24.68%		
อนุปริญญา/ปวส.	8 2.08%	36 9.35%	33 8.57%	28 7.27%	105 27.27%		
ปริญญาตรี	13 3.36%	21 5.45%	39 10.13%	48 12.47%	121 31.43%		
สูงกว่าปริญญาตรี	2 0.52%	3 0.78%	5 1.30%	6 1.56%	16 4.16%		
รวม	37 9.61%	105 27.27%	129 33.51%	114 29.61%	385 100.00%		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-11 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 12.47 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 1.56 มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 18.01 - 21.00 น. และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนน้อยที่มีระดับ

การศึกษาประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 0.78 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.52 มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 9.00 - 12.00 น.

ตารางที่ 4-12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล						รวม	χ ²	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,500 บาท	2,501- 3,500 บาท	3,501- 4,500 บาท	มากกว่า 4,501 บาท			
อายุ									
ไม่เกิน 20 ปี	4 1.04%	10 2.60%	7 1.82%	1 0.26%	0 0.00%	0 0.00%	22 5.71%	89.71	0.00*
21 - 30 ปี	6 1.56%	28 7.27%	20 5.19%	19 4.94%	6 1.56%	0 0.00%	79 20.52%		
31 - 40 ปี	4 1.04%	16 4.16%	48 12.47%	38 9.87%	29 7.53%	7 1.82%	142 36.88%		
41 - 50 ปี	5 1.30%	12 3.12%	21 5.45%	22 5.71%	6 1.56%	12 3.12%	78 20.26%		
51 - 60 ปี	9 2.34%	7 1.87%	3 0.78%	9 2.34%	12 3.12%	3 0.78%	43 11.17%		
61 ปีขึ้นไป	2 0.52%	3 0.78%	6 1.56%	6 1.56%	3 0.78%	1 0.26%	21 5.45%		
รวม	30 7.79%	76 19.74%	105 27.27%	95 24.68%	56 14.55%	23 5.97%	385 100.00%		
ระดับการศึกษา									
ประถมศึกษา	1 0.26%	2 0.52%	3 0.78%	1 0.26%	1 0.26%	0 0.00%	8 2.08%	89.71	0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	7 1.82%	12 3.12%	9 2.34%	6 1.56%	6 1.56%	0 0.00%	40 10.39%		

ตารางที่ 4-12 (ต่อ) แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะ ทาง ประชากร ศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล						รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,500 บาท	2,501- 3,500 บาท	3,501- 4,500 บาท	มากกว่า 4,501 บาท			
มัธยมศึกษา ตอนปลาย/ ปวช.	6 1.56%	19 4.94%	28 7.27%	19 4.94%	15 3.90%	8 2.08%	95 24.68%	37.18	0.05*
อนุปริญญา /ปวส.	6 1.56%	17 4.42%	33 8.57%	24 6.23%	18 4.68%	7 1.82%	105 27.27%		
ปริญญาตรี	7 1.82%	25 6.49%	30 7.79%	42 10.91%	12 3.12%	5 1.30%	121 31.43%		
สูงกว่า ปริญญาตรี	3 0.78%	1 0.26%	2 0.52%	3 0.78%	4 1.04%	3 0.78%	16 4.16%		
รวม	30 7.79%	76 19.74%	105 27.27%	95 24.68%	56 14.55%	23 5.97%	385 100.00%		
ระดับการศึกษา									
นักเรียน/ นักศึกษา	7 1.82%	20 5.19%	14 3.64%	7 1.82%	2 0.52%	0 0.00%	50 12.99%	123.98	0.00*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2 0.52%	6 1.56%	11 2.86%	11 2.86%	2 0.52%	0 0.00%	32 8.31%		
พนักงาน บริษัทเอกชน	3 0.78%	16 4.16%	34 8.83%	29 7.53%	14 3.64%	0 0.00%	96 24.94%		
ค้าขาย/ ธุรกิจ ส่วนตัว	3 0.78%	10 2.60%	11 2.86%	20 5.19%	20 5.19%	20 5.19%	84 21.82%		
รับจ้าง ทั่วไป	4 1.04%	18 4.68%	25 6.49%	18 4.68%	9 2.34%	0 0.00%	74 19.22%		

ตารางที่ 4-12 (ต่อ) แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล						รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,500 บาท	2,501- 3,500 บาท	3,501- 4,500 บาท	มากกว่า 4,501 บาท			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	11 2.86%	6 1.56%	10 2.60%	10 2.60%	9 2.34%	3 0.78%	49 12.73%		
รวม	30 7.79%	76 19.74%	105 27.27%	95 24.68%	56 14.55%	23 5.97%	385 100.00%		
รายได้ต่อเดือน									
ไม่เกิน 5,000 บาท	5 1.30%	16 4.16%	9 2.34%	4 1.04%	0 0.00%	0 0.00%	34 8.83%	187.02	0.00*
5,001 - 10,000 บาท	2 0.52%	6 1.56%	5 1.30%	3 0.78%	2 0.52%	0 0.00%	18 4.68%		
10,001 - 15,000 บาท	12 3.12%	21 5.45%	19 4.94%	19 4.94%	12 3.12%	1 0.26%	84 21.82%		
15,001 - 20,000 บาท	7 1.82%	15 3.90%	37 9.61%	25 6.49%	15 3.90%	1 0.26%	100 25.97%		
20,001 - 25,000 บาท	2 0.52%	13 3.38%	25 6.49%	25 6.49%	6 1.56%	1 0.26%	72 18.70%		
25,001 - 30,000 บาท	1 0.26%	4 1.04%	5 1.30%	18 4.68%	13 3.38%	5 1.30%	46 11.95%		

ตารางที่ 4-12 (ต่อ) แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล						รวม	χ^2	Sig.
	ไม่เกิน 500 บาท	501 - 1,500 บาท	1,501 - 2,500 บาท	2,501- 3,500 บาท	3,501- 4,500 บาท	มากกว่า 4,501 บาท			
มากกว่า 30,001 บาท	1 0.26%	1 0.26%	5 1.30%	1 0.26%	8 2.08%	15 3.90%	31 8.05%		
รวม	30 7.79%	76 19.74%	105 27.27%	95 24.68%	56 14.55%	23 5.97%	385 100.00%		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-12 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 12.47 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 5.45 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 1,501 - 2,500 บาท นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนน้อยที่มีอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 1.04 และอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.52 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน ไม่เกิน 500 บาท

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.91 และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 6.23 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 2,501 - 3,500 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่มีระดับการศึกษาประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 0.52 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 501-1,500 บาท

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.83 และอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 6.49 ตมมีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 1,501 - 2,500 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่มีอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็น

ร้อยละ 0.78 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.52 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวนไม่เกิน 500 บาท

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 9.61 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 6.49 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 1,501 - 2,500 บาท และนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.52 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวนไม่เกิน 500 บาท

ตารางที่ 4-13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล					รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางคนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	บริษัทนำเที่ยว	หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน			
อายุ								
ไม่เกิน 20 ปี	0 0.00%	21 5.45%	1 0.26%	0 0.00%	0 0.00%	22 5.71%	63.89	0.00*
21 - 30 ปี	4 1.04%	21 5.45%	41 10.65%	2 0.52%	11 2.86%	79 20.52%		
31 - 40 ปี	6 1.56%	74 19.22%	51 13.25%	1 0.26%	10 2.60%	142 36.88%		
41 - 50 ปี	5 1.30%	31 8.05%	39 10.13%	0 0.00%	3 0.78%	78 20.26%		
51 - 60 ปี	8 2.08%	19 4.94%	16 4.16%	0 0.00%	0 0.00%	43 11.17%		
61 ปีขึ้นไป	2 0.52%	12 3.12%	7 1.82%	0 0.00%	0 0.00%	21 11.17%		
รวม	25 6.49%	178 46.23%	155 40.26%	3 0.78%	24 6.23%	385 100.00%		

ตารางที่ 4-13 (ต่อ) แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล					รวม	χ^2	Sig.
	เดินทางคนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	บริษัทนำเที่ยว	หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน			
ระดับการศึกษา								
ประถมศึกษา	1 0.26%	6 1.55%	1 0.26%	0 0.00%	0 0.00%	8 2.08%	38.22	0.00*
มัธยมศึกษาตอนต้น	3 0.78%	27 7.01%	10 2.60%	0 0.00%	0 0.00%	40 10.39%		
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	5 1.30%	50 12.99%	35 9.09%	2 0.52%	3 0.78%	95 24.68%		
อนุปริญญา/ปวส.	8 2.80%	35 9.09%	51 13.25%	1 0.26%	10 2.60%	105 27.27%		
ปริญญาตรี	5 1.30%	50 12.99%	55 14.29%	0 0.00%	11 2.86%	121 31.43%		
สูงกว่าปริญญาตรี	3 0.78%	10 2.60%	3 0.78%	0 0.00%	0 0.00%	16 4.16%		
รวม	25 6.49%	178 46.23%	155 40.26%	3 0.78%	24 6.23%	385 100.00%		
อาชีพ								
นักเรียน/นักศึกษา	0 0.00%	26 6.75%	23 5.97%	0 0.00%	1 0.26%	50 12.99%	50.46	0.00*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	3 0.78%	15 3.90%	10 2.60%	1 0.26%	3 0.78%	32 8.31%		
พนักงานบริษัทเอกชน	3 0.78%	35 9.09%	43 11.17%	0 0.00%	15 3.90%	96 24.94%		
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	4 1.04%	41 10.65%	33 8.57%	2 0.52%	4 1.04%	84 21.82%		

ตารางที่ 4-13 (ต่อ) แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล					รวม	χ ²	Sig.
	เดินทางคนเดียว	ครอบครัว/ญาติ	เพื่อน	บริษัท/นำเที่ยว	หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน			
รับจ้างทั่วไป	6 1.56%	39 10.13%	28 7.27%	0 0.00%	1 0.26%	74 19.22%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	9 2.34%	22 5.71%	18 4.68%	0 0.00%	0 0.00%	49 12.73%		
รวม	25 6.49%	178 46.23%	155 40.26%	3 0.78%	24 6.23%	385 100.00%		
รายได้ต่อเดือน								
ไม่เกิน 5,000 บาท	0 0.00%	25 6.49%	9 2.34%	0 0.00%	0 0.00%	34 8.83%	44.99	0.00*
5,001 - 10,000 บาท	0 0.00%	2 0.52%	15 3.90%	0 0.00%	1 0.26%	18 4.68%		
10,001 - 15,000 บาท	10 2.60%	33 8.57%	30 7.79%	1 0.26%	10 2.60%	84 21.82%		
15,001 - 20,000 บาท	8 2.08%	44 11.43%	45 11.69%	0 0.00%	3 0.78%	100 25.97%		
20,001 - 25,000 บาท	5 1.30%	35 9.09%	25 6.49%	1 0.26%	6 1.56%	72 18.70%		
25,001 - 30,000 บาท	1 0.26%	22 5.71%	20 5.19%	1 0.26%	2 0.52%	46 11.95%		
มากกว่า 30,001 บาท	1 0.26%	17 4.42%	11 2.86%	0 0.00%	2 0.52%	31 8.05%		
รวม	25 6.49%	178 46.23%	155 40.26%	3 0.78%	24 6.23%	385 100.00%		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-13 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.22 และอายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 8.05 มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลกับครอบครัว/ญาติ และนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่มีอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.52 และอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลกับบริษัทนำเที่ยว

ระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 14.29 และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 13.25 มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลกับเพื่อน และนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. คิดเป็นร้อยละ 0.52 และระดับการศึกษานุปริญญา/ปวส. คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลกับบริษัทนำเที่ยว

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 11.17 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 8.57 มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลกับเพื่อน และนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่มีอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.78 และอาชีพรับจ้างทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลกับหน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 11.69 และ 10,001 - 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.79 มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลกับเพื่อน และนักท่องเที่ยวส่วนน้อยที่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.52 และรายได้ต่อเดือน 5,001 - 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลกับหน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน

ตารางที่ 4-14 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเล				รวม	χ^2	Sig.
	ครั้งแรก	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
อายุ							
ไม่เกิน 20 ปี	11 2.86%	7 1.82%	3 0.78%	1 0.26%	22 5.71%	26.35	0.03*
21 - 30 ปี	14 3.64%	23 5.97%	30 7.79%	12 3.12%	79 20.52%		
31 - 40 ปี	23 5.97%	39 10.13%	41 10.65%	39 10.13%	142 36.88%		
41 - 50 ปี	11 2.86%	21 5.45%	30 7.79%	16 4.16%	78 20.26%		
51 - 60 ปี	6 1.56%	14 3.64%	13 3.38%	10 2.60%	43 11.17%		
61 ปีขึ้นไป	5 1.30%	5 1.30%	6 1.56%	5 1.30%	21 5.45%		
รวม	70 18.18%	109 28.31%	123 31.95%	83 21.56%	385 100.00%		
อาชีพ							
นักเรียน/ นักศึกษา	17 4.42%	14 3.64%	14 3.64%	5 1.30%	50 12.99%	24.71	0.05*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	2 0.52%	7 1.82%	15 3.90%	8 2.08%	32 8.31%		
พนักงาน บริษัทเอกชน	14 3.64%	31 8.05%	33 8.57%	18 4.68%	96 24.94%		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	11 2.86%	22 5.71%	25 6.49%	26 6.75%	84 21.82%		
รับจ้างทั่วไป	16 4.16%	23 5.97%	22 5.71%	13 3.38%	74 19.22%		

ตารางที่ 4-14 (ต่อ) แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเล				รวม	χ^2	Sig.
	ครั้งแรก	1 - 2 ครั้ง	3 - 4 ครั้ง	มากกว่า 5 ครั้ง			
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	10 2.60%	12 3.12%	14 3.64%	13 3.38%	49 12.73%		
รวม	70 18.18%	109 28.31%	123 31.95%	83 21.56%	385 100.00%		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-14 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพรายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีอายุ 31 - 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.65 และอายุ 41 - 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 7.79 มีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 3 - 4 ครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนน้อยที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.30 และอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวนมากกว่า 5 ครั้ง

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 8.57 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 6.49 มีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 3 - 4 ครั้ง และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนน้อยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 2.60 และอาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 0.52 มีจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นครั้งแรก

ตารางที่ 4-15 แสดงจำนวน ค่าร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเล					χ^2	Sig.
	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	มากกว่า 7 คน	รวม		
อายุ							
ไม่เกิน 20 ปี	14 3.64%	7 1.82%	1 0.26%	0 0.00%	22 5.31%	56.97	0.00*
21 - 30 ปี	26 6.75%	36 9.35%	11 2.86%	6 1.56%	79 20.52%		
31 - 40 ปี	19 4.94%	55 14.29%	43 11.17%	25 6.49%	142 36.88%		
41 - 50 ปี	17 4.42%	30 7.79%	15 3.90%	16 4.16%	78 20.26%		
51 - 60 ปี	13 3.38%	7 1.82%	9 2.34%	14 3.64%	43 11.17%		
61 ปีขึ้นไป	7 1.82%	8 2.08%	3 0.78%	3 0.78%	21 5.45%		
รวม	16 24.94%	143 37.14%	82 21.30%	64 16.62%	385 100.00%		
อาชีพ							
นักเรียน/ นักศึกษา	25 6.49%	20 5.19%	5 1.30%	0 0.00%	50 12.99%	81.84	0.00*
รับราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	5 1.30%	14 3.64%	10 2.60%	3 0.78%	32 8.31%		
พนักงาน บริษัทเอกชน	14 3.64%	47 12.21%	27 7.01%	8 2.08%	96 24.94%		
ค้าขาย/ธุรกิจ ส่วนตัว	14 3.64%	29 5.19%	17 4.42%	33 8.57%	84 21.82%		
รับจ้างทั่วไป	20 5.19%	28 7.27%	17 4.42%	9 2.34%	74 19.22%		
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	18 4.68%	14 3.64%	6 1.56%	11 2.34%	49 19.22%		

ตารางที่ 4-15 (ต่อ) แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเล				รวม	χ ²	Sig.
	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	มากกว่า 7 คน			
รวม	16 24.94%	143 37.14%	82 21.30%	64 16.62%	385 100.00%		
รายได้ต่อเดือน							
ไม่เกิน 5,000 บาท	19 4.94%	13 3.38%	2 0.52%	0 0.00%	34 8.83%	92.07	0.00*
5,001 - 10,000 บาท	7 1.82%	8 2.08%	2 0.52%	1 0.26%	18 4.68%		
10,001 - 15,000 บาท	25 6.49%	27 7.01%	21 5.45%	11 2.86%	84 21.82%		
15,001 - 20,000 บาท	23 5.97%	47 12.21%	20 5.19%	10 2.86%	100 25.97%		
20,001 - 25,000 บาท	15 3.90%	29 7.53%	20 5.19%	8 2.08%	72 18.70%		
25,001 - 30,000 บาท	4 1.04%	15 3.90%	11 2.86%	16 4.16%	46 11.95%		
มากกว่า 30,001 บาท	3 0.78%	4 1.04%	6 1.56%	18 4.68%	31 8.05%		
รวม	16 24.94%	143 37.14%	82 21.30%	64 16.62%	385 100.00%		

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-15 แสดงจำนวน คำร้อยละ และค่าไคสแควร์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนาไม่มีความสัมพันธ์กับลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ

อายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีอายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.29 และอายุ 21-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 9.35 มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 3-4 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนน้อยที่มีอายุ 61 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 0.78 และอายุไม่เกิน 20 ปี คิดเป็นร้อยละ 0.26 มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 5-6 คน

อาชีพ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 12.21 และอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 5.19 มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 3-4 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนน้อยที่มีอาชีพพ่อบ้าน/แม่บ้าน คิดเป็นร้อยละ 1.56 และอาชีพนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 1.30 มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 5-6 คน

รายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ที่มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 12.21 และรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 7.23 มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 3 - 4 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนน้อยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 1.04 และรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท คิดเป็นร้อยละ 0.78 มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลเป็นจำนวน 1-2 คน

สมมติฐานที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 4-16 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	t / F		Sig.
		t	F	
การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม	เพศ	2.04		0.04*
	อายุ	0.69		0.62
	ระดับการศึกษา	0.48		0.79
	สถานภาพ	0.05		0.94
	อาชีพ	0.68		0.63
	รายได้ต่อเดือน	4.84		0.00*
	ภูมิลำเนา	2.30		0.04*

ตารางที่ 4-16 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	t / F		Sig.
		t	F	
ด้านสภาพบรรยากาศของ ร้านอาหารทะเล	เพศ	1.61		0.10
	อายุ	0.92		0.46
	ระดับการศึกษา	0.66		0.65
	สถานภาพ	0.47		0.62
	อาชีพ	0.52		0.75
	รายได้ต่อเดือน	2.29		0.03*
	ภูมิลำเนา	2.35		0.04*
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการ ใช้งานในร้านอาหารทะเล	เพศ	1.81		0.07
	อายุ	0.68		0.63
	ระดับการศึกษา	0.51		0.76
	สถานภาพ	0.12		0.86
	อาชีพ	0.57		0.72
	รายได้ต่อเดือน	2.61		0.01*
	ภูมิลำเนา	2.04		0.07
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และ สิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหาร ทะเล	เพศ	1.46		0.14
	อายุ	0.41		0.84
	ระดับการศึกษา	0.57		0.72
	สถานภาพ	0.06		0.93
	อาชีพ	0.68		0.63
	รายได้ต่อเดือน	5.65		0.00*
	ภูมิลำเนา	1.16		0.32

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-16 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมที่ต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และอาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ รายได้ต่อเดือน ที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามเพศ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	เพศชาย (n = 205)		เพศหญิง (n = 180)		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านสภาพบรรยากาศของ ร้านอาหารทะเล	4.21	0.33	4.16	0.35	1.61	0.10
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการ ใช้งานในร้านอาหารทะเล	4.23	0.28	4.17	0.31	1.81	0.07
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และ สิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้าน อาหาร ทะเล	4.19	0.32	4.14	0.34	1.46	0.14
รวม	4.21	0.25	4.16	0.27	2.04	0.04*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-17 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการรายด้าน	ไม่เกิน 5,000 บาท (n = 34)		5,001 - 10,000 บาท (n = 18)		10,001 - 15,000 บาท (n = 84)		15,001 - 20,000 บาท (n = 100)		20,001 - 25,000 บาท (n = 72)		25,001 - 30,000 บาท (n = 46)		มากกว่า 30,001 บาท (n = 31)		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล	4.18	0.37	4.21	0.34	4.25	0.33	4.20	0.30	4.06	0.38	4.21	0.32	4.23	0.34	2.29	0.03*
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล	4.22	0.27	4.22	0.31	4.28	0.30	4.21	0.29	4.10	0.26	4.20	0.31	4.20	0.29	2.61	0.01*
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล	4.21	0.33	4.13	0.37	4.26	0.33	4.20	0.20	3.98	0.35	4.21	0.28	4.21	0.27	5.65	0.00*
รวม	4.20	0.25	4.19	0.27	4.27	0.25	4.20	0.24	4.05	0.26	4.20	0.24	4.22	0.25	4.84	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-18 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		4.02	4.19	4.27	4.20	4.05	4.20	4.22
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.02	-	-0.00	0.06	0.00	-0.14	0.00	0.01
5,001 - 10,000 บาท	4.19		-	0.07	0.00	-0.14	0.01	0.02
10,001 - 15,000 บาท	4.27			-	-0.06	0.22*	-0.06	-0.04
15,001 - 20,000 บาท	4.20				-	0.15*	0.00	0.01
20,001 - 25,000 บาท	4.05					-	0.15	0.16
25,001 - 30,000 บาท	4.20						-	0.01
มากกว่า 30,001 บาท	4.22							-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-19 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมจำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		4.18	4.21	4.25	4.20	4.06	4.21	4.23
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.18	-	0.03	0.07	0.02	-0.11	0.03	0.05
5,001 - 10,000 บาท	4.21		-	0.03	-0.00	-0.15	0.00	0.02
10,001 - 15,000 บาท	4.25			-	-0.04	0.19*	-0.03	-0.01
15,001 - 20,000 บาท	4.20				-	0.14*	0.00	0.03
20,001 - 25,000 บาท	4.06					-	-0.15*	-0.17*
25,001 - 30,000 บาท	4.21						-	0.02
มากกว่า 30,001 บาท	4.23							-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-20 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และ รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		4.22	4.22	4.28	4.21	4.10	4.20	4.20
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.22	-	0.00	0.06	-0.00	-0.12	-0.02	-0.01
5,001 - 10,000 บาท	4.22		-	0.05	-0.01	-0.12	-0.02	-0.01
10,001 - 15,000 บาท	4.28			-	-0.07	0.18*	-0.08	-0.07
15,001 - 20,000 บาท	4.21				-	-0.11	-0.01	-0.00
20,001 - 25,000 บาท	4.10					-	0.10	0.10
25,001 - 30,000 บาท	4.20						-	0.00
มากกว่า 30,001 บาท	4.20							-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-21 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆ ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		4.21	4.13	4.26	4.20	3.98	4.21	4.21
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.21	-	-0.07	0.05	-0.01	-0.22	0.00	0.00
5,001 - 10,000 บาท	4.13		-	0.13	0.06	-0.15	0.07	0.08
10,001 - 15,000 บาท	4.26			-	-0.06	0.28*	-0.05	-0.04
15,001 - 20,000 บาท	4.20				-	0.22*	0.01	0.01
20,001 - 25,000 บาท	3.98					-	-0.23*	0.23
25,001 - 30,000 บาท	4.21						-	0.00
มากกว่า 30,001 บาท	4.21							-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-22 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเลน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามภูมิลำเนา

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการรายด้าน	ภาคเหนือ (n = 48)		ภาคกลาง (n = 65)		ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (n = 19)		ภาคใต้ (n = 241)		ภาคตะวันออก (n = 7)		ภาคตะวันตก (n = 5)		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล	4.11	0.33	4.12	0.37	4.13	0.37	4.23	0.32	3.97	0.45	4.26	0.34	2.35	0.04*
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล	4.19	0.31	4.12	0.30	4.23	0.27	4.23	0.29	4.03	0.30	4.20	0.36	2.04	0.07
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล	4.17	0.33	4.10	0.33	4.29	0.27	4.18	0.33	4.14	0.44	4.16	0.38	1.16	0.32
รวม	4.16	0.27	4.11	0.27	4.21	0.24	4.22	0.25	4.04	0.27	4.21	0.33	2.30	0.04*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-23 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกัน มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	\bar{X}	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
		4.16	4.11	4.21	4.22	4.04	4.21
ภาคเหนือ	4.16	-	-0.04	0.05	0.05	-0.12	0.04
ภาคกลาง	4.11		-	0.09	-0.11*	-0.07	0.09
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.21			-	0.00	-0.17	-0.00
ภาคใต้	4.22				-	-0.17	-0.01
ภาคตะวันออก	4.04					-	0.16
ภาคตะวันตก	4.21						-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-24 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมจำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล จำแนกตามภูมิลำเนา

ภูมิลำเนา	\bar{X}	ภาคเหนือ	ภาคกลาง	ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	ภาคใต้	ภาคตะวันออก	ภาคตะวันตก
		4.11	4.12	4.13	4.23	3.97	4.26
ภาคเหนือ	4.11	-	0.00	0.01	-0.12*	-0.14	0.14
ภาคกลาง	4.12		-	0.00	-0.11*	-0.14	0.14
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	4.13			-	0.10	-0.15	0.13
ภาคใต้	4.23				-	-0.25	0.03
ภาคตะวันออก	3.97					-	0.29
ภาคตะวันตก	4.26						-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-25 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ และภาคกลาง มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนาที่แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 4-26 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี

ความภักดี	ลักษณะทางประชากรศาสตร์	t / F		Sig.
		t	F	
ความภักดีโดยภาพรวม	เพศ	2.10		0.03*
	อายุ	0.27		0.92
	ระดับการศึกษา	0.51		0.76
	สถานภาพ	0.65		0.52
	อาชีพ	0.41		0.84
	รายได้ต่อเดือน	3.36		0.00*
	ภูมิลำเนา	0.82		0.53
ความภักดีเชิงทัศนคติ	เพศ	2.65		0.00*
	อายุ	0.32		0.89
	ระดับการศึกษา	0.64		0.66
	สถานภาพ	1.00		0.36
	อาชีพ	0.81		0.54
	รายได้ต่อเดือน	2.70		0.01*
	ภูมิลำเนา	0.92		0.46
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	เพศ	1.07		0.28
	อายุ	0.70		0.62
	ระดับการศึกษา	0.50		0.77
	สถานภาพ	0.43		0.64
	อาชีพ	0.52		0.75
	รายได้ต่อเดือน	2.61		0.01*
	ภูมิลำเนา	0.68		0.63

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-26 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความภักดี พบว่า

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีโดยภาพรวมที่ต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีโดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติที่ต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ต่างกัน ส่วนลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทย ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ และภูมิลำเนาที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความภักดี จำแนกตามเพศ

ความภักดีของของ นักท่องเที่ยวยาวชาวไทย	เพศชาย (n = 205)		เพศหญิง (n = 180)		t	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความภักดีเชิงทัศนคติ	4.24	0.32	4.14	0.35	2.65	0.00*
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	4.11	0.37	4.07	0.35	1.07	0.28
รวม	4.18	0.30	4.11	0.30	2.10	0.03*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-27 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความภักดี จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความภักดีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความภักดีเชิงทัศนคติที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยุวชนชาวไทยที่มีต่อความภักดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ความภักดี รายด้าน	ไม่เกิน 5,000 บาท (n = 34)		5,001 - 10,000 บาท (n = 18)		10,001 - 15,000 บาท (n = 84)		15,001 - 20,000 บาท (n = 100)		20,001 - 25,000 บาท (n = 72)		25,001 - 30,000 บาท (n = 46)		มากกว่า 30,001 บาท (n = 31)		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความภักดีเชิง ทัศนคติ	4.18	0.36	4.07	0.31	4.30	0.30	4.21	0.35	4.10	0.35	4.19	0.32	4.19	0.35	2.70	0.01*
ความภักดีเชิง พฤติกรรม	4.12	0.35	3.92	0.36	4.17	0.35	4.09	0.38	3.99	0.35	4.13	0.29	4.16	0.38	2.61	0.01*
รวม	4.15	0.31	4.00	0.26	4.24	0.27	4.15	0.33	4.04	0.30	4.16	0.28	4.18	0.30	3.36	0.00*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-28 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความภักดี จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความภักดีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความภักดีโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		4.15	4.00	4.24	4.15	4.04	4.16	4.18
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.15	-	-0.15	0.08	0.00	0.10	-0.01	0.02
5,001 - 10,000 บาท	4.00		-	0.24	0.15	0.04	0.16	0.18
10,001 - 15,000 บาท	4.24			-	-0.08	0.20*	-0.07	-0.05
15,001 - 20,000 บาท	4.15				-	-0.10	0.01	0.02
20,001 - 25,000 บาท	4.04					-	0.11	0.13
25,001 - 30,000 บาท	4.16						-	0.01
มากกว่า 30,001 บาท	4.18							-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-29 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความภักดีโดยภาพรวม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความภักดีโดยภาพรวมมากกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความภักดีเชิงทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		4.18	4.07	4.30	4.21	4.10	4.19	4.19
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.18	-	-0.11	0.11	0.02	-0.08	0.00	0.01
5,001 - 10,000 บาท	4.07		-	0.22	0.13	0.02	0.11	0.12
10,001 - 15,000 บาท	4.30			-	-0.09	0.20*	-0.10	-0.10
15,001 - 20,000 บาท	4.21				-	-0.10	-0.01	-0.01
20,001 - 25,000 บาท	4.10					-	0.09	0.09
25,001 - 30,000 บาท	4.19						-	0.00
มากกว่า 30,001 บาท	4.19							-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-30 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีต่อความภักดีเชิงทัศนคติ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความภักดีเชิงทัศนคติมากกว่านักท่องเที่ยวยาวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	\bar{X}	ไม่เกิน 5,000 บาท	5,001 - 10,000 บาท	10,001 - 15,000 บาท	15,001 - 20,000 บาท	20,001 - 25,000 บาท	25,001 - 30,000 บาท	มากกว่า 30,001 บาท
		4.12	3.92	4.17	4.09	3.99	4.13	4.16
ไม่เกิน 5,000 บาท	4.12	-	0.19	-0.05	-0.02	-0.12	0.01	0.04
5,001 - 10,000 บาท	3.92		-	-0.25*	0.17	0.07	-0.21*	-0.24*
10,001 - 15,000 บาท	4.17			-	-0.08	0.18*	-0.04	-0.01
15,001 - 20,000 บาท	4.09				-	-0.09	0.04	0.07
20,001 - 25,000 บาท	3.99					-	-0.14*	-0.17*
25,001 - 30,000 บาท	4.13						-	0.02
มากกว่า 30,001 บาท	4.16							-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-31 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม จำแนกตามรายได้ต่อเดือน พบว่า นักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีความภักดีเชิงพฤติกรรมน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท 25,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความภักดีเชิงพฤติกรรมน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีความภักดีเชิงพฤติกรรมน้อยกว่านักท่องเที่ยวยาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และมากกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 4-32 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	F	Sig.
การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	3.67	0.01*
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	0.38	0.86
	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ	0.54	0.70
	จำนวนครั้งในการใช้บริการ	0.31	0.81
	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	0.57	0.63
ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	2.00	0.11
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	0.56	0.72
	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ	1.12	0.34
	จำนวนครั้งในการใช้บริการ	0.60	0.61
	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	0.19	0.90
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และ การใช้งานในร้านอาหารทะเล	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	1.82	0.14
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	0.21	0.95
	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ	0.60	0.65
	จำนวนครั้งในการใช้บริการ	1.10	0.34
	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	0.57	0.63

ตารางที่ 4-32 (ต่อ) สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	F	Sig.
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	4.19	0.00*
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	1.60	0.15
	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ	1.31	0.26
	จำนวนครั้งในการใช้บริการ	0.42	0.73
	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	0.98	0.40

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-32 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ พบว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมที่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีโดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ

ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-33 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์ บริการรายด้าน	9.00 - 12.00 น. (n = 37)		12.01 - 15.00 น. (n = 105)		15.01 - 18.00 น. (n = 129)		18.01 - 21.00 น. (n = 114)		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ด้านสภาพบรรยากาศของ ร้านอาหารทะเล	4.17	0.31	4.16	0.35	4.25	0.33	4.15	0.35	2.00	0.11
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และ การใช้งานในร้านอาหาร ทะเล	4.16	0.26	4.20	0.30	4.25	0.27	4.17	0.33	1.82	0.14
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และ สิ่งประดิษฐ์อื่นๆใน ร้านอาหารทะเล	4.14	0.33	4.14	0.34	4.25	0.29	4.11	0.35	4.19	0.00*
รวม	4.16	0.21	4.17	0.27	4.25	0.23	4.15	0.28	3.67	0.01*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-33 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลา que เลือกใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลา que เลือกใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลา que เลือกใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล และด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการโดยภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	\bar{X}	9.00 - 12.00 น.	12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 21.00 น.
		4.16	4.17	4.25	4.15
9.00 - 12.00 น.	4.16	-	0.01	0.09	-0.01
12.01 - 15.00 น.	4.17	-	-	0.07	-0.02
15.01 - 18.00 น.	4.25	-	-		0.10*
18.01 - 21.00 น.	4.15	-	-	-	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-34 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 15.01 - 18.00 น. มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมมากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 18.01 - 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	\bar{X}	9.00 - 12.00 น.	12.01 - 15.00 น.	15.01 - 18.00 น.	18.01 - 21.00 น.
		4.14	4.14	4.25	4.11
9.00 - 12.00 น.	4.14	-	0.00	0.11	-0.03
12.01 - 15.00 น.	4.14	-	-	0.11	-0.03
15.01 - 18.00 น.	4.25	-	-		0.14*
18.01 - 21.00 น.	4.11	-	-	-	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-35 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 15.01 - 18.00 น. มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเลมากกว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 18.01 - 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 5 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน วิเคราะห์โดยหาค่าความแปรปรวนทางเดียว

ตารางที่ 4-36 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี

ความภักดี	พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย	F	Sig.
ความภักดีโดยภาพรวม	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	1.82	0.14
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	1.40	0.22
	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ	0.13	0.96
	จำนวนครั้งในการใช้บริการ	1.30	0.27
	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	3.30	0.02*
ความภักดีเชิงทัศนคติ	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	1.60	0.18
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	1.48	0.19
	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ	0.28	0.88
	จำนวนครั้งในการใช้บริการ	1.61	0.18
	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	2.40	0.06
ความภักดีเชิงพฤติกรรม	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	1.56	0.19
	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ	0.91	0.47
	ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ	0.22	0.92
	จำนวนครั้งในการใช้บริการ	1.26	0.28
	จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	3.10	0.02*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-36 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี พบว่า

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีโดยภาพรวมที่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ และจำนวนครั้งในการใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีโดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ จำนวนครั้งในการใช้บริการ และจำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ต่างกันที่ต่างกัน มีผลต่อความภักดีเชิงทัศนคติที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่

ระดับ 0.05

พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ จำนวนผู้ร่วมใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ต่างกัน ส่วนพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ และจำนวนครั้งในการใช้บริการที่ต่างกัน มีผลต่อการความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-37 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ

ความภักดี รายด้าน	1 - 2 คน (n = 96)		3 - 4 คน (n = 143)		5 - 6 คน (n = 82)		มากกว่า 7 คน(n = 64)		F	Sig.
	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD	\bar{X}	SD		
ความภักดีเชิง ทัศนคติ	4.17	0.34	4.18	0.35	4.16	0.35	4.30	0.29	2.40	0.06
ความภักดีเชิง พฤติกรรม	4.12	0.34	4.04	0.38	4.07	0.36	4.20	0.31	3.10	0.02*
รวม	4.15	0.30	4.11	0.31	4.12	0.31	4.25	0.26	3.30	0.02*

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-37 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าความแปรปรวนเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดี จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ พบว่า โดยภาพรวมนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่างกัน มีความภักดีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่างกันมีความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นำผลการวิเคราะห์มาเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ (Post Hoc) ในด้านที่มีความแตกต่างกัน ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4-38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีโดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ

จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	\bar{X}	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	มากกว่า 7 คน
		4.15	4.11	4.12	4.25
1 - 2 คน	4.15	-	-0.03	-0.02	0.10
3 - 4 คน	4.11	-	-	0.00	-0.14*
5 - 6 คน	4.12	-	-		0.13
มากกว่า 7 คน	4.25	-	-	-	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-38 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีโดยภาพรวม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเดินทางโดยมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 4 คน มีความภักดีโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเดินทางโดยมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการมากกว่า 7 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ (Post Hoc) ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ

จำนวนผู้ร่วมใช้บริการ	\bar{X}	1 - 2 คน	3 - 4 คน	5 - 6 คน	มากกว่า 7 คน
		4.12	4.04	4.07	4.20
1 - 2 คน	4.12	-	-0.07	-0.04	0.08
3 - 4 คน	4.04	-	-	0.03	-0.16*
5 - 6 คน	4.07	-	-		0.12
มากกว่า 7 คน	4.20	-	-	-	-

*Sig. < 0.05

จากตารางที่ 4-39 แสดงผลการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรม จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเดินทางโดยมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 4 คน มีความภักดีเชิงพฤติกรรมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเดินทางโดยมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการมากกว่า 7 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สำหรับรายคู่อื่นๆไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 6 การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์มีผลกระทบต่อเชิงบวกต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย วิเคราะห์ค่าความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4-40 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ กำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณที่ปรับแก้ และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

Model	R	R ²	Adjusted R ²	Std. Error of the Estimate
Enter	.529	.279	.274	.262

Predictors: (Constant), X₃, X₁, X₂

จากตารางที่ 4-40 พบว่า ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า 0.529 และกำลังสองของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ มีค่า 0.279 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทั้งหมด 3 ตัว ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล (X₁) ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล (X₂) ด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล (X₃) ร่วมกันพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยได้ร้อยละ 27.90 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์มีค่า 0.262

ตารางที่ 4-41 การวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis)

Source of variation	SS	df	MS	F	Sig.
Regression	10.217	3	3.406	49.256*	.000
Residual	26.344	381	.069		
Total	36.561	384			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวนเพื่อทดสอบนัยสำคัญของค่าสหสัมพันธ์พหุคูณ พบว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่ศึกษามีความสัมพันธ์เชิงเส้นตรงกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย (Sig. = .000) ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ตัวแบบของการรับรู้ภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานใน

ร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล อย่างน้อย 1 ตัว ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4-42 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณแบบปกติ (Enter Multiple Regression Analysis) เพื่อพยากรณ์การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์มีผลกระทบต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ตัวแปร	b	SE _b	β	t	Sig.
ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล (X ₁)	.052	.045	.058	1.114	.253
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล (X ₂)	.287	.057	.279	5.010	.000*
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล (X ₃)	.265	.047	.289	5.592	.000*
R = .529 R ² = .279 F = 49.256* SE _{est} = .262 R ² _{adj} = .274 a = 1.615					

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4-42 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) และคะแนนดิบ (b) ให้ค่าทางบวก มีค่าตั้งแต่ .058 ถึง .289 และ .052 ถึง .287 ตามลำดับ ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ที่มีค่าในทางบวกสูงสุด ได้แก่ ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล (X₃) ส่วนค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ที่เหลือเมื่อจัดอันดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล (X₂) และด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล (X₁) ตามลำดับ ตัวแปรที่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล (X₂) และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล (X₃) ส่วนตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล (X₁) โดยมีค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 1.615 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ .529 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (R²) เท่ากับ .279 และค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SE_{est}) เท่ากับ .262

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยมีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อสร้างสมการพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ไม่ได้ต้องการหาตัวพยากรณ์ที่ดีที่สุดในการ

พยากรณ์ ผู้วิจัยจึงนำเสนอตัวพยากรณ์ทั้งหมดในสมการ จึงได้สมการพยากรณ์ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.615 + .287 (X_2) + .265 (X_3)$$

สมการพยากรณ์ในรูปแบบมาตรฐาน

$$\hat{Z} = .279 (Z_2) + .289 (Z_3)$$

จากสมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล (X_2) เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นด้วย ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 และปัจจัยด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล (X_3) เพิ่มขึ้น จะส่งผลให้ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มขึ้นด้วย ในการทดสอบ พบว่า ค่านัยสำคัญทางสถิติมีค่าเท่ากับ .000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ศึกษาระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลและระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย และศึกษาผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลได้เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำไปทำการวิเคราะห์ แปลความหมาย และสรุปผลการวิจัย ดังที่ได้นำเสนอตามลำดับต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย จำนวน 205 คน คิดเป็นร้อยละ 53.25 มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.98 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 31.43 มีสถานภาพโสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 46.97 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.94 มีรายได้ต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26.97 มีภูมิลำเนาอยู่ภาคใต้ จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.60

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ รู้จักร้านอาหารทะเลจากเพื่อน/ญาติ/คนรู้จักแนะนำ จำนวน 311 คน คิดเป็นร้อยละ 56.55 เหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารเพราะรสชาติอร่อย และราคาเหมาะสม จำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 17.54 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลคือ ช่วงเวลา 15.01 - 18.00 น. จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.51 มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลโดยเฉลี่ย 1,501 - 2,500 บาท จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 27.27 ลักษณะการเดินทางมากับครอบครัว/ญาติ จำนวน 178 คน คิดเป็นร้อยละ 46.23 เดินทางมาใช้บริการร้านอาหาร

ทะเล 3 - 4 ครั้ง จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 31.95 จำนวนผู้ร่วมเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล 3 - 4 คน จำนวน 143 คน คิดเป็นร้อยละ 37.14

3. ระดับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

3.1 ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้โดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด คือ รสชาติอาหารของร้านนี้เป็นที่น่าพึงพอใจ ($\bar{X} = 4.47$)

3.2 ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้โดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด คือ โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคของร้านนี้ เช่น น้ำ ไฟ ถนน สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ($\bar{X} = 4.31$)

3.3 ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้โดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยการรับรู้มากที่สุด คือ ป้ายชื่อของร้านนี้มีขนาดใหญ่สามารถมองเห็นได้ชัด ($\bar{X} = 4.27$)

4. ระดับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4.1 ความภักดีเชิงทัศนคติ ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีมากที่สุด คือ พึงพอใจและประทับใจกับร้านนี้ ($\bar{X} = 4.41$)

4.2 ความภักดีเชิงพฤติกรรม ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยมีค่าเฉลี่ยระดับความภักดีโดยภาพรวม และเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก โดยประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยความภักดีมากที่สุด คือ แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการร้านนี้ ($\bar{X} = 4.31$)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

5.1 ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ

ภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย ในด้านช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

5.2 ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

5.3 ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า ลักษณะทางประชากร ศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากร ศาสตร์ ได้แก่ เพศ สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

5.4 จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และอาชีพ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

5.5 จำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา สถานภาพ และภูมิลำเนา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ตารางที่ 5-1 สรุปความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเล
อายุ	- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล - ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล - จำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเล
ระดับการศึกษา	- ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล - ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล - ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล
อาชีพ	- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล - ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล - จำนวนครั้งในการใช้บริการร้านอาหารทะเล - จำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเล
รายได้ต่อเดือน	- ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการร้านอาหารทะเล - ลักษณะการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเล - จำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเล

6. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนากับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

6.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมแตกต่างกับนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศหญิง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล ที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.2 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของ

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 30,001 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท และ 15,001 - 20,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 25,001 - 30,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6.6 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการโดยภาพรวมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านได้ผลการวิจัย ดังนี้

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ และภาคกลาง มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5-2 สรุปการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนากับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ
เพศ	- การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์โดยภาพรวม
รายได้ต่อเดือน	- การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์โดยภาพรวม - ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล - ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล - ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล
ภูมิลำเนา	- การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์โดยภาพรวม - ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล

7. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนากับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

7.1 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามเพศ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความภักดีที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความภักดีเชิงทัศนคติที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยเพศชายและหญิงมีความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.2 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามอายุ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความภักดีโดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

7.3 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษา

7.7 การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามภูมิลำเนา พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความภักดีโดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5-3 สรุปการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และภูมิลำเนากับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์	ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
เพศ	- ความภักดีโดยภาพรวม - ความภักดีเชิงทัศนคติ - ความภักดีเชิงพฤติกรรม
รายได้ต่อเดือน	- ความภักดีโดยภาพรวม - ความภักดีเชิงทัศนคติ - ความภักดีเชิงพฤติกรรม

8. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

8.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จำแนกตามช่วงเวลา que เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลา que เลือกใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลา que เลือกใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลา que เลือกใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล และด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน ได้ผลการวิจัย ดังนี้

การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลา que เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 15.01 - 18.00 น. มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมมากกว่าพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลา que เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 18.01 - 21.00 น. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5-4 สรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเล	การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ
ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล	- การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม - ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล

9. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดี

9.1 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดี จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการต่างกันมีความภักดีโดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.2 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดี จำแนกตามค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกันมีความภักดีโดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.3 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดี จำแนกตามลักษณะการเดินทางมาใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการต่างกันมีความภักดีโดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะการเดินทางมาใช้บริการต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

9.4 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดี จำแนกตามจำนวนครั้งในการใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่างกันมีความภักดีโดยภาพรวมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน

พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนครั้งในการใช้บริการต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรมที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

9.5 การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดี จำแนกตามจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่างกันมีความภักดีโดยภาพรวมที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติที่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการต่างกันมีความภักดีเชิงทัศนคติที่ไม่ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านได้ผลการวิจัย ดังนี้

ความภักดีโดยภาพรวม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเดินทางโดยมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 4 คน มีความภักดีโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเดินทางโดยมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการมากกว่า 7 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ความภักดีเชิงพฤติกรรม พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเดินทางโดยมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 4 คน มีความภักดีเชิงพฤติกรรมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีพฤติกรรมการเดินทางโดยมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการมากกว่า 7 คน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5-5 สรุปการเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดี

พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารทะเล	ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย
จำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารทะเล	- ความภักดีโดยภาพรวม - ความภักดีเชิงพฤติกรรม

10. ความสัมพันธ์เชิงถดถอยพหุคูณระหว่างการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

10.1 การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเล ได้แก่ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

10.2 การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเล ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลไม่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายผลในประเด็นที่น่าสนใจ ดังนี้

1. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยมีเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเพราะรสชาติอร่อยและราคาเหมาะสม สอดคล้องกับผลการวิจัยของสถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรม (ม.ป.ป. : ออนไลน์) ได้กล่าวถึงเหตุผลที่นักท่องเที่ยวตัดสินใจในการเลือกใช้บริการร้านอาหารพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหารเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารควรให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติอาหาร ทั้งนี้เมื่อพิจารณารายละเอียด พบว่ารสชาติอาหารทะเลมีความอร่อยได้นั้นขึ้นอยู่กับความสดใหม่ของวัตถุดิบ

2. การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ นักท่องเที่ยวชาวไทยมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลโดยภาพรวมและเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของภคินี วัชรปริดา (2555) กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับทั้งการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ ลูกค้าชาวต่างชาติมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีภูมิทัศน์การบริการโดยรวมและรายด้านทุกด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากลักษณะกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัสจับต้องได้ ในขณะที่ยังใช้บริการอยู่หรือเป็นสิ่งเปรียบเทียบ หรือเป็นสัญลักษณ์ที่ลูกค้าเข้าใจความหมายในการรับข้อมูลจากการทำการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลมากที่สุด ลูกค้าสัมผัสสิ่งแวดล้อมได้ในขณะที่ใช้บริการที่สถานทีนั้นๆ พร้อมกับการได้รับบริการจากพนักงานไปพร้อมกัน

3. ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย นักท่องเที่ยวชาวไทยมีความภักดีทั้ง 2 ด้าน ได้แก่ ความภักดีเชิงทัศนคติและความภักดีเชิงพฤติกรรม โดยภาพรวมและเป็นรายชื่อทุกประเด็นอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการวิจัยของ วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล (2551) กล่าวถึง ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือนจำกัด (สาขาลองตัน) พบว่า ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้าที่มาใช้บริการ ในภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เนื่องจากความภักดีเป็นความเต็มใจของลูกค้าที่ยังคงใช้บริการจากผู้ให้บริการรายเดิม หรือเป็นพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ซึ่งผลที่เกิดจากความภักดีนั้นเป็นสิ่งที่เกิดจากทัศนคติและพฤติกรรมที่เป็นบวกต่อผู้ให้บริการ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pong & Yee (2001)

กล่าวว่า ความภักดีต่อการบริการนั้นเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากพฤติกรรม ทักษะและการรับรู้ จึงสรุปปัจจัยที่ไว้วัดความภักดีต่อการบริการได้ดังนี้ 1. พฤติกรรมการซื้อซ้ำ เป็นการแสดงถึงความผูกพันที่ผู้ใช้บริการมีต่อผู้ให้บริการ 2. คำบอกเล่า เป็นการวัดผลของความภักดีที่ดีและมีประสิทธิภาพ 3. ช่วงเวลาที่ผู้ใช้บริการเลือกรับบริการ คือเป็นการวัดการเข้ารับบริการว่ามีความต่อเนื่องหรือไม่ ซึ่งสามารถสะท้อนสถานการณ์การบริโภคว่าจะเป็นความภักดีในระยะยาวหรือไม่ 4. ความไม่หวั่นไหวต่อราคาที่เปลี่ยนแปลง คือ การที่ราคาสูงขึ้น ผู้ใช้บริการที่มีความภักดียังคงเลือกการบริการอยู่ 5. ความตั้งใจซื้อซ้ำ เป็นการเลือกซื้อในบริการเดิมเป็นประจำ 6. ความชอบมากกว่าผู้บริโภครมีความภักดีที่แท้จริงจะแสดงความชอบมากกว่าออกมาเห็นได้ชัด 7. การลดตัวเลือกผู้บริโภครที่มีความภักดีมีการหาข้อมูลเพื่อการตัดสินใจน้อยลง 8. การเป็นอันดับแรกในใจ การบริการนั้นจะเป็นตัวเลือกแรกเสมอหากผู้บริโภครมีความภักดี

4. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาที่ต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีสมรสุริยาศิน (2549) ที่ให้แนวคิดว่าคุณลักษณะแต่ละบุคคลจะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปและมีประสบการณ์ที่ผ่านเข้ามาในชีวิตแตกต่างกัน ส่งผลให้มีการรับรู้ที่แตกต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายในแต่ละประเด็น ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้เพศชายและเพศหญิงมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความค่านิยมและทัศนคติทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคม กำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้กล่าวว่า การบริการมีความหลากหลายในตัวเอง (variability) ลักษณะของการบริการไม่แน่นอนขึ้นอยู่กับว่า ผู้รับบริการเป็นใคร จะใช้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร คุณภาพการบริการ จึงเปลี่ยนไป เมื่อมีการเปลี่ยนผู้ใช้บริการ หรือแม้แต่เปลี่ยนเวลา สถานที่ สิ่งแวดล้อม ทำให้ความสม่ำเสมอของคุณภาพบริการเกิดขึ้นได้ยาก นอกจากนี้สิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องให้บริการอาจจะไม่ตรงกับสิ่งที่ผู้ใช้บริการต้องการได้รับก็ได้ เนื่องจากการรับรู้และความคาดหวังแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนแตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ

ที่มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มาก เห็นได้ว่า ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ (2550) กล่าวถึง รายได้ของบุคคลมีอิทธิพลอย่างสำคัญต่อปฏิกริยาของผู้รับสารที่มีต่อผู้ส่งสารเพราะแต่ละคนมีวัฒนธรรม ประสพการณ์ ทักษะคติ ค่านิยมและเป้าหมายที่ต่างกัน ปัจจัยบางอย่างที่เกี่ยวข้องกับตัวผู้รับสารแต่ละคนเช่นปัจจัยทางจิตวิทยาและสังคมที่จะมีอิทธิพลต่อการรับข่าวสาร

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคกลาง มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคใต้ แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีภูมิลำเนาภาคใต้นิยมมาใช้บริการในแหล่งพื้นที่ของภูมิลำเนาตนเองมากกว่าผู้ที่มีภูมิลำเนาอยู่ภาคอื่นๆ ทำให้มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ได้แม่นยำ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์เดิมของตนเอง

5. การเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศและรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความภักดีที่ต่างกัน ซึ่งผู้วิจัยใคร่ขออภิปรายในแต่ละประเด็น ดังนี้

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเพศชายมีความภักดีมากกว่าเพศหญิง โดยผู้วิจัยมีความคิดเห็นเนื่องจากลักษณะทางด้านจิตใจของเพศชายไม่ชอบเสาะแสวงหาสิ่งใหม่ๆ ชอบใช้บริการร้านประจำที่เคยไปใช้บริการอาจจะทำให้เพศชายมีความภักดีมากกว่าเพศหญิง เพราะเพศหญิงส่วนใหญ่ชอบเปลี่ยนหรือหาสิ่งใหม่ๆ อยู่เสมอ จึงไม่ค่อยได้ใช้บริการร้านเดิม

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05 โดยนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท มีความภักดีมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 - 25,000 บาท แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยมีความภักดีมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้มาก จะเห็นได้ว่าปัจจัยรายได้ต่อเดือนส่งผลทำให้เกิดความภักดีที่แตกต่างกัน สอดคล้องการงานวิจัยของ ศิวพร ศรีไพโรจน์นพคุณ (2552) ได้กล่าวว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ รายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน จะมีผลต่อความภักดีในตราสินค้า ความพึงพอใจ และระดับความคิดเห็นทางด้านทัศนคติที่ต่างกัน

6. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเล ด้านช่วงเวลาในการเลือกใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่แตกต่างกัน ซึ่งช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 15.01 - 18.00 น. มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการร้านอาหารทะเลมากกว่าช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล

เวลา 18.01 - 21.00 น. โดยผู้วิจัยมีความเห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มารับประทานอาหารในช่วงเย็นเนื่องจากเป็นเวลาหลังเลิกงานและอากาศไม่ร้อนจัดทำให้นักท่องเที่ยวสะดวกเดินทางในช่วงเวลาเย็นและจะกลับไม่ดึกมากนักเนื่องจาก บรรยากาศแถวแหลมโพธิ์นั้นพอถึงช่วงดึกแสงสว่างไม่เอื้ออำนวยในการออกถึงถนนใหญ่

7. การเปรียบเทียบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดี จากผลการวิจัย พบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการใช้บริการร้านอาหารทะเล ด้านจำนวนผู้ร่วมใช้บริการร้านอาหารที่แตกต่างกันมีความภักดีที่แตกต่างกัน ซึ่งพฤติกรรมการเดินทางของนักท่องเที่ยวชาวไทยมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 4 คน มีความภักดีน้อยกว่าพฤติกรรมการเดินทางที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการมากกว่า 7 คน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัตรชัย อินทสังข์ (2554) การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และ พฤติกรรมนักท่องเที่ยว ของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางโดยมีจำนวนผู้ร่วมเดินทางเป็นจำนวนมาก โดยให้เหตุผลว่า การเดินทางท่องเที่ยวหลายคนทำให้ได้สังคมใหม่และได้รับการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นมากขึ้น นอกจากนี้ทำให้ช่วยในการตัดสินใจมาใช้บริการซ้ำ

8. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการศึกษา สรุปได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ที่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล และตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ผดุงพงศ์ ตรีบุบผา (2547) พบว่า การรับรู้คุณภาพของการบริการที่มีลักษณะจับต้องได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สินของผู้รับบริการมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้ที่ก่อให้เกิดผลด้านจิตใจและจับต้องไม่ได้ก่อให้เกิดผลโดยตรงกับทรัพย์สิน และความภักดีต่อการบริการของผู้บริโภคในธุรกิจบริการที่มีลักษณะที่จับต้องไม่ได้และก่อให้เกิดผลด้านจิตใจมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติกับความภักดีของธุรกิจบริการที่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงกับร่างกายของบุคคลธุรกิจที่จับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน และธุรกิจบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้และก่อให้เกิดผลโดยตรงต่อทรัพย์สิน ดังนั้น การรับรู้คุณภาพของการบริการมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีต่อการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

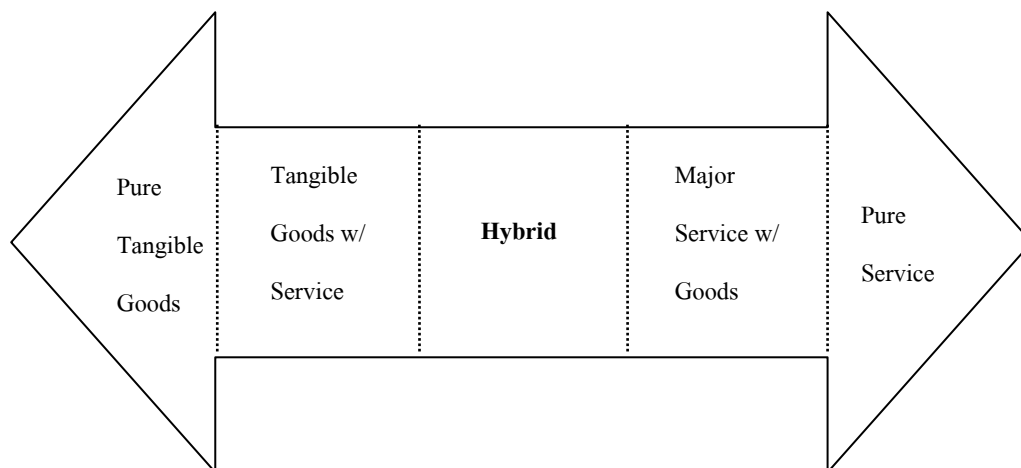
โดยจากผลการวิจัยที่ค้นพบจะเห็นว่า มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้ การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ ได้แก่ ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล

และด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล มีความสัมพันธ์กับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากการจัดสภาพของพื้นที่และการใช้งานของร้านอาหารทะเลให้มีความเหมาะสม จะทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยรู้สึกว่าการบริการของธุรกิจร้านอาหารทะเลดีขึ้น และการจัดการด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเล เป็นปัจจัยที่ช่วยสร้างความประทับใจครั้งแรก และยังช่วยสร้างความแตกต่างให้กับการบริการของร้านอาหารทะเลอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Randall (1997) ซึ่งอธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรับรู้ว่า คือ การเลือกข้อมูลข่าวสารของบุคคล จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้า ซึ่งการเลือกของผู้บริโภค มีปัจจัยจากประสบการณ์ส่วนตัว ความเชื่อและทัศนคติเข้ามาเกี่ยวข้อง โดยผู้บริโภคจะรับรู้ตราสินค้าในภาพรวมที่เกิดจากความรู้สึก ความเชื่อ และทัศนคติต่อตราสินค้า จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การสื่อสารการตลาด คือ ประสบการณ์ของแต่ละบุคคลจากการรับรู้ผ่านการสื่อสาร หากการสื่อสารสามารถ เข้าสู่ขบวนการรับรู้ การเลือกรับรู้ (Perceptual selection) การเปิดรับ (Exposure) ความสนใจ (Attention) ของลูกค้า จะไปสู่ความคาดหวังต่อตราสินค้า

เนื่องจากผลการวิจัยจะเห็นว่า การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลไม่ส่งผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้สัมภาษณ์เพิ่มเติมจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จำนวน 10 คน เพื่อนำข้อมูลมารองรับผลการวิจัยในครั้งนี้ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่แท้จริงในการเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ เพราะการเดินทางไม่ไกลจากในตัวเมืองหาดใหญ่มากนัก ทำให้เกิดความสะดวกในการเดินทาง และหาที่จอดรถได้ง่าย และที่จอดรถกว้างขวาง ซึ่งถ้าหากเปรียบเทียบกับร้านอาหารทะเลในตัวเมืองหาดใหญ่นั้นจะหาที่จอดรถยากและที่จอดรถมีไม่เพียงพอ นักท่องเที่ยวชาวไทยบางคนให้เหตุผลว่า ชอบการออกแบบร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ โดยทำเป็นซุ้มที่นั่งรับประทานอาหารยื่นลงในน้ำ สร้างความแตกต่างจากร้านอาหารทะเลบริเวณอื่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้รับประสบการณ์แปลกใหม่ และนักท่องเที่ยวชาวไทยบางคนกล่าวว่า เลือกเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลเพราะพึงพอใจกับการจัดร้านซึ่งมีการแบ่งส่วนพื้นที่ภายในร้านอาหารทะเลอย่างชัดเจน โดยภายในร้านอาหารมีการแบ่งพื้นที่ใช้งาน เช่น ห้องครัว ห้องน้ำ ห้องเก็บของ พื้นที่นั่งรับประทานอาหารได้อย่างเป็นสัดส่วนและมีความชัดเจน ทำให้เกิดความเป็นระเบียบในการจัดการพื้นที่ของร้านอาหารทะเล และร้านอาหารทะเลแต่ละร้านมีป้ายชื่อร้านมองเห็นได้อย่างชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยสามารถเลือกใช้บริการได้ตรงตามความต้องการ จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวชาวไทยเพิ่มเติมนั้น ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่แท้จริงนั้นไม่ได้มาจากลักษณะภูมิทัศน์บริการด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหาร

ทะเล แต่เป็นปัจจัยอื่นๆ ซึ่งจากการที่พิจารณาตามสภาพความเป็นจริงนั้น บรรยากาศของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ไม่ได้มีความโดดเด่นที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเลือกใช้บริการ เพราะน้ำทะเลไม่ได้มีความสวยงามมากนัก และมีเศษขยะหรือเศษอาหารลอยอยู่ในน้ำ ซึ่งส่งผลให้เกิดมลพิษทางอากาศ ส่งกลิ่นไม่พึงประสงค์ ทำให้เกิดบรรยากาศที่ไม่น่าประทับใจในการรับประทานอาหารทะเล และการออกแบบตกแต่งผนังและสีของร้านอาหารทะเลไม่มีความโดดเด่นหรือสะดุดตา จึงทำให้ปัจจัยด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเลไม่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Spielmann, Laroche, and Borges (2012) ที่กล่าวว่า ภูมิทัศน์บริการของอุตสาหกรรมบริการมีความซับซ้อนทางกายภาพและมีปฏิสัมพันธ์กับทางสังคมสูงจึงจะตอบสนองต่อการรับรู้ของผู้บริโภค โดยมีการพัฒนาการออกแบบภายในร้านอาหาร ที่แสดงให้เห็นการออกแบบร้าน รวมถึงบุคลิกของพนักงาน การต้อนรับในร้านอาหารมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจที่แม่นยำมากขึ้นจากการรับรู้ของผู้บริโภคและควรมีการปรับปรุงภายในร้านอาหาร เช่น ขนาด โครงสร้าง สี สามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวางตำแหน่งให้มีความน่าสนใจ และนำไปสู่การประเมินการรับรู้ของผู้บริโภคและนำไปสู่ความจงรักภักดี ดังนั้น เมื่อมีการรับรู้การบริการที่ดีแล้วย่อมนำไปสู่การใช้บริการซ้ำ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim et al. (2008) แสดงให้เห็นว่า การให้บริการที่ดีของสถานประกอบการมีส่วนสนับสนุนให้ผู้รับบริการมีความพึงพอใจและมีความภักดีในระดับที่สูงขึ้น การให้บริการที่ดีจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญประการหนึ่งที่สถานประกอบการควรให้ความสนใจในการนำมาปรับปรุงการบริการของตน นอกจากนี้ การที่ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความภักดีของผู้รับบริการ จึงเป็นการยืนยันแนวคิดที่ว่า หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบริการแล้ว จะเกิดความภักดีและเกิดการใช้บริการซ้ำบ่อยครั้งหรือมีการบอกต่อให้ผู้อื่นให้มีการบริการที่ตนมีความภักดีอีกด้วย สอดคล้องกับแนวคิดของ Timm (2011) กล่าวว่า ความภักดีของนักท่องเที่ยวเกิดจากนักท่องเที่ยวมีความรู้สึกพึงพอใจต่อคุณภาพบริการมากที่สุด หรือเกิดขึ้นเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจอย่างต่อเนื่อง และการสร้างความพึงพอใจอย่างสม่ำเสมอเป็นประจำ จะนำไปสู่ความภักดี ตลอดจนการสร้างคุณภาพที่ดีและทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการเข้ามาท่องเที่ยวย่อมทำให้เกิดความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยว (Haye, 2008) การนำสิ่งเร้าที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการท่องเที่ยวหรือการนำเสนอคุณภาพการบริการที่ดีจนทำให้เกิดเป็นความพึงพอใจสูงสุด ย่อมส่งผลต่อความตั้งใจแสดงพฤติกรรมในอนาคตของนักท่องเที่ยวเที่ยว เช่น การท่องเที่ยวซ้ำ การแนะนำบอกต่อในทางบวก (Reisinger, 2009)

นอกจากนั้น ผู้วิจัยขอแนะนำประเด็นของธุรกิจร้านอาหารทะเลเพิ่มเติม โดยใช้แนวคิดของ Philip Kotler, 2003 (อ้างถึงใน รัฐพร ภักดีณรงค์, 2553) กล่าวถึง ประเภทของส่วนประสมของการบริการ ดังนี้



รูปภาพที่ 5-1 : ประเภทของส่วนประสมของการบริการ

ที่มา : ดัดแปลงจาก Philip Kotler (2003)

จากรูปภาพที่ 5-1 จะเห็นได้ว่า ร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์อยู่ในช่วงของ Hybrid คือ เป็นการผสมผสานกันระหว่างสินค้าและบริการในสัดส่วนที่เท่ากัน กล่าวคือนักท่องเที่ยวชาวไทยคาดหวังที่จะได้รับอาหารและการบริการพร้อมกันทั้งสองอย่างเมื่อเข้าไปใช้บริการร้านอาหารทะเลอย่างเท่าเทียมและควบคู่กันไป เพราะธุรกิจร้านอาหารทะเลจะเติบโตได้นั้นไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่อาหารเพียงอย่างเดียว แต่การบริการของพนักงานในร้านอาหารทะเลมีส่วนสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ หากรสชาติอาหารดีและพนักงานมีการบริการที่ดีควบคู่กันไป ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจนอยากกลับมาใช้บริการอีกครั้ง ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลควรให้ความสำคัญทั้งในเรื่องของอาหารและการบริการอย่างเท่ากัน เช่น ประุงรสชาติอาหารให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวควบคู่กับการบริการอย่างเป็นมิตร ไม่ตรี เต็มใจให้บริการด้วยรอยยิ้มและการพูดจาที่ไพเราะ เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการบริการ จนเกิดความภักดีกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลอีกครั้ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (1997) อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า ความพึงพอใจ คือ ระดับความรู้สึกหากผลงานที่รับรู้สูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าน่าจะเกิดความรู้สึกยินดีหรือพอใจมาก ดังนั้นหากความพึงพอใจก็จะนำไปสู่ความภักดีในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Hawkins & Coney (2001) ลูกค้าที่มีความภักดี จะเป็นแหล่งที่ให้ข้อมูลแบบปากต่อปากต่อบุคคลอื่น ซึ่งถือเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่องค์กรได้เป็นอย่างดีสูง การสื่อสารแบบปากต่อปากในเชิง

บวกจากลูกค้าที่มีความรักดีจะเพิ่มทั้งจำนวนผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้าในอนาคตและผู้ที่จะบอกในเชิงบวกไปยังบุคคลอื่นต่อไปอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัยครั้งนี้

จากผลการวิจัยที่ได้ ผู้วิจัยได้เสนอแนะแนวทางแก่ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในประเด็นต่างๆที่ควรปรับปรุงแก้ไข เพื่อให้ผู้ประกอบการประสบความสำเร็จในธุรกิจร้านอาหารทะเล ดังนี้

1. การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหาร ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล จากผลการวิจัยพบว่า ผนังและสีที่ใช้ในการตกแต่งภายในร้านอาหารทะเลมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลควรมีการตกแต่งผนังรอบๆร้านอาหารทะเล โดยมีการทาสีบริเวณกำแพงหรือฉากกั้นเพื่อให้ร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์มีความโดดเด่นและมีสีสันมากยิ่งขึ้น นอกจากนั้นยังสามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเลือกใช้บริการได้

2. การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหาร ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล จากผลการวิจัยพบว่า การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของร้านอาหารมีความง่ายต่อการใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเล ควรจัดการด้านพื้นที่ใช้งานภายในร้านอาหารให้มีความง่ายต่อการใช้บริการของนักท่องเที่ยว และจัดวางอุปกรณ์หรือสิ่งอำนวยความสะดวกให้เป็นระเบียบเรียบร้อย ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจในการใช้บริการ

3. การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเล ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้านอาหารทะเล จากผลการวิจัยพบว่า การตกแต่งภายใน เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ หรือรูปภาพที่นำมาใช้ตกแต่งร้านอาหารมีความเหมาะสมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเล ควรมีการแต่งร้านอาหารให้มีความน่าสนใจและมีความสวยงาม โดยจัดวางกระถางต้นไม้บริเวณรอบร้านอาหารทะเล หรือมีการนำรูปภาพที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการตกแต่งทำให้นักท่องเที่ยวได้เกิดกิจกรรมขึ้นเมื่อมาใช้บริการ โดยผู้ประกอบการควรมีการคำนึงถึงความเหมาะสมในการตกแต่งร้านอาหารด้วย

4. ความรักดีเชิงทัศนคติของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้สึกผูกพันกับร้านอาหารตั้งแต่เริ่มใช้บริการมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการร้านอาหารทะเล ควรให้ความใส่ใจในการบริการแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่มแรกที่นักท่องเที่ยวเดินเข้ามาในร้าน พนักงานในร้านอาหารทุกคนควรให้การต้อนรับ กล่าวทักทายนักท่องเที่ยวที่มาใช้

บริการด้วยบุคลิกท่าทางอย่างเป็นมิตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและพึงพอใจในการบริการครั้งแรกที่เข้าใช้บริการ

5. ความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จากผลการวิจัยพบว่า บกต่อปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านอาหารให้ผู้อื่นทราบมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ดังนั้นจากการที่นักท่องเที่ยวไม่ได้ให้ความใส่ใจในการบอกต่อปัญหาที่พบให้กับผู้อื่นทราบนั้น ผู้ประกอบการร้านอาหารทะเลต้องมีการเตรียมความพร้อมอยู่เสมอในการรับฟังปัญหาของนักท่องเที่ยวในการใช้บริการ และพร้อมที่จะแก้ไขปัญหาได้อย่างทันท่วงที เพื่อป้องกันการบอกต่อที่เป็นทางลบ ซึ่งสามารถทำได้โดยการตั้งกล่องใส่ความคิดเห็นหรือคำแนะนำ ดิชมในการบริการ

6. การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการและความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำแนกตามรายได้ต่อเดือน จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนน้อย มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมและความภาคภูมิใจโดยรวมมากกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ต่อเดือนมาก จะเห็นได้ว่า แม้นักท่องเที่ยวที่มีรายได้น้อยแต่มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ และความภาคภูมิใจที่มากกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมาก บางครั้งเดินทางมาใช้บริการ เพราะเหตุผลอื่น เช่น รสชาติอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร เป็นต้น ไม่ได้เกิดจากการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ ส่งผลให้ไม่เกิดความภาคภูมิใจต่อร้านอาหารทะเล ดังนั้น ผู้ประกอบการควรสร้างการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการให้กับผู้ที่มีรายได้ต่อเดือนมาก โดยปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลทั้ง 3 ด้าน เพื่อเพิ่มการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวที่มีรายได้ต่อเดือนมาก และสร้างให้เกิดความภาคภูมิใจในการใช้บริการ โดยมีพนักงานบริการอย่างเป็นมิตร และเต็มใจบริการ เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและพึงพอใจ จนกลับมาใช้บริการร้านอาหารทะเลอีกครั้งหรือมีการแนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการได้

7. พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวม จากการวิจัยพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 15.01 - 18.00 น. มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ โดยภาพรวมมากกว่าช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลเวลา 18.01 - 21.00 น. จะเห็นได้ว่า ช่วงเวลาดังแต่ป้ายสามโมงจนถึงเย็นเป็นช่วงเวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางมาใช้บริการ ทำให้มีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่มากกว่า ส่วนนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการในช่วงเวลาค่ำ อาจจะมองเห็นไม่ชัดเจน สภาพทั่วไปไม่เอื้ออำนวยเนื่องจากช่วงเวลาดึกเกินไป ทำให้เกิดการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่น้อยกว่า ดังนั้น ผู้ประกอบการควรเพิ่มแสงสว่างภายในร้านอาหารทะเลอย่างเพียงพอ เพื่อให้นักท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน จนทำให้นักท่องเที่ยวมีการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการที่เพิ่มขึ้น

8. พฤติกรรมการใช้บริการของนักท่องเที่ยวชาวไทยกับความภักดีโดยภาพรวม จากการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการ 3 - 4 คน มีความภักดีโดยภาพรวมน้อยกว่านักท่องเที่ยวชาวไทยโดยที่มีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการมากกว่า 7 คน จะเห็นได้ว่า นักท่องเที่ยวที่เดินทางใช้บริการ โดยมีผู้ร่วมใช้บริการเป็นจำนวนน้อยมีความภักดีที่น้อยกว่านักท่องเที่ยวที่เดินทางใช้บริการ โดยมีผู้ร่วมใช้บริการเป็นจำนวนมาก เนื่องจาก การเดินทางมาใช้บริการต่อครั้งมีจำนวนผู้ร่วมใช้บริการน้อย ทำให้มีความคิดเห็นส่วนตัวในการใช้บริการค่อนข้างแตกต่างกันอย่างชัดเจน และสามารถบอกต่อปัญหาหรือคำติชมให้กับผู้ที่ร่วมเดินทางทราบในขณะที่ใช้บริการ ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความเอาใจใส่ผู้ที่เดินทางมาใช้บริการจำนวนน้อย โดยมีการพูดคุยหรือสอบถามถึงการมาใช้บริการในแต่ละครั้ง โดยให้คำแนะนำหรือคำติชมแก่ผู้ประกอบการได้ทราบ เพื่อนำข้อเสนอแนะที่ได้จากนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงร้านอาหารทะเล จนทำให้เกิดความภักดีในการใช้บริการ

9. การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ ส่งผลความภักดีของนักท่องเที่ยวไทย จากผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเล ปัจจัยด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล และปัจจัยด้านป้ายสัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆ ในร้านอาหารทะเลส่งผลกระทบต่อความภักดี ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจัดสภาพพื้นที่ให้เหมาะสม และควรปรับปรุงซุ้มที่นั่งรับประทานอาหาร เพราะซุ้มที่นั่งรับประทานอาหารเกิดการทรุดโทรม เนื่องจากมีการใช้งานมายาวนานจึงควรได้รับการซ่อมแซมให้มีความแข็งแรงมากขึ้น และทางเดินสะพานไม้ที่ใช้เป็นเส้นทางเดินเข้าไปในซุ้มหรือแพที่นั่งรับประทานอาหาร ควรปรับปรุงให้มีความแข็งแรงและทนทาน เพื่อให้ นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในความปลอดภัยขณะรับประทานอาหาร นอกจากนี้การจัดบริเวณหน้าร้านควรจัดการให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกใช้บริการร้านอาหารทะเล นอกจากนี้มีการจัดสวนเล็กๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ถ่ายรูป และมีของเล่นไว้บริการให้เด็กเล็กได้เล่นเมื่อมาใช้บริการร้านอาหารทะเล หรือมีการจำหน่ายของที่ระลึกหรือสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ ได้เลือกซื้อเป็นของฝาก มีการเพิ่มป้ายสัญลักษณ์ภายในร้านอาหาร เช่น ป้ายห้ามสูบบุหรี่ ป้ายห้องน้ำ เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้เห็นชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้เรื่องของเมนูอาหาร ควรตกแต่งเมนูอาหารให้มีความน่าสนใจพร้อมทั้งระบุราคาอาหารให้ชัดเจน เพราะนักท่องเที่ยวสามารถประเมินค่าใช้จ่ายล่วงหน้าได้ และมีการสร้างมาตรฐานให้กับร้านอาหาร โดยใช้พนักงานเป็นผู้ที่ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกใช้บริการ เช่น มีแบบฟอร์มให้กับพนักงาน ควรใช้แบบฟอร์มที่สวยงามและให้พนักงานใส่ผ้ากันเปื้อนเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความมั่นใจในความสะอาดจนทำให้เลือกใช้บริการ และมีการปรับปรุงอุปกรณ์หรือภาชนะที่ใช้

รับประทานอาหารให้ใหม่และสะอาดตลอดเวลา เพื่อให้พนักงานที่เกี่ยวข้องเกิดความพึงพอใจและประทับใจในการเดินทางมาใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ จนเกิดเป็นความภักดีในการใช้บริการทั้งเชิงทัศนคติและพฤติกรรมการแสดงออก นำไปสู่การกลับมาใช้บริการอีกครั้ง หรือเกิดการบอกต่อ แนะนำให้ผู้อื่นมาใช้บริการได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาในธุรกิจบริการที่มีความหลากหลายนอกเหนือจากการวิจัยครั้งนี้ โดยอาจจะเลือกเจาะจงตราสินค้าในธุรกิจบริการที่มีลักษณะเดียวกัน หรือเลือกธุรกิจบริการประเภทอื่นๆเป็นตัวแทน เพื่อให้ความครอบคลุมธุรกิจบริการทั้งหมดและเห็นถึงภาพของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการและความภักดีในธุรกิจที่มีลักษณะแตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรใช้วิธีเชิงคุณภาพเข้ามาใช้ในการวิจัยร่วมด้วย เช่น การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว แบบกลุ่ม หรือการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบบกลุ่ม เพื่อทราบแนวทางในการสร้างการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการตลอดจนการสร้างความภักดี เพื่อให้มองเห็นภาพรวมของแนวคิดที่ใช้ปฏิบัติจริง
3. ควรขยายขอบเขตในการวิจัยให้ครอบคลุมตัวแปรอื่นๆที่น่าสนใจและคาดว่าจะส่งผลถึงความภักดี เช่น ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลถึงความภักดีที่มีความหลากหลายมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กึ่งกาญจน์ ศรีจินไต่ย. (2547). *ภาพลักษณ์ผู้บริโภครที่มีต่อร้านฟาสต์ฟู้ดเคเอฟซี เขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์สถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาสถาปัตยกรรมภายใน คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- จุฑามาศ สิทธิขวา. (2542). *ความต้องการรับรู้ข่าวสารของผู้บริหาร อาจารย์ ข้าราชการจากงานประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*. รายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระสาขาวิชาเทคโนโลยีทางการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ฉลองศรี พิมลสมพงษ์. (2550). *การวางแผนและพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ฉัตรชัย อินทสังข์. (2554). *การรับรู้ ข้อมูล ข่าวสาร และพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว*. การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานนครราชสีมา. โครงการงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจ สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน นครราชสีมา.
- ชนิดา ภู่อุดมศักดิ์. (2551). *การศึกษาเกณฑ์การออกแบบเอกลักษณ์เชิงพื้นที่เพื่อการใช้สอยและรูปแบบสภาพแวดล้อมร้านค้าแบบแฟรนไชส์: กรณีศึกษา ร้านไอศกรีมสเวนเซ่นส์*. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายใน คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติพรรณ เกินสม. (2553). *การใช้ปัจจัยและหลักการออกแบบในการสื่อสาร: กรณีศึกษาการสื่อประเภท ระดับราคา และรสชาติของอาหารด้วยการออกแบบ*. วารสารวไลยลงกรณ์ปริทัศน์ ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2554, 99-100.
- เดิมศักดิ์ คทวนิช. (2546). *จิตวิทยาทั่วไป*. กรุงเทพมหานคร : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด(มหาชน).
- เทศบาลตำบลคูเต่า. (ม.ป.ป.). *เอกสาร โครงการแผนพัฒนาเทศบาลตำบลคูเต่า 2555-2557*. เทศบาลตำบลคูเต่า จังหวัดสงขลา.
- _____. (2549). “*แผนการพัฒนสามปี (2554-2556)*.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.kutao.go.th/content/project.php> (สืบค้นเมื่อวันที่ 25 สิงหาคม 2556).
- เทศบาลนครสงขลา. (ม.ป.ป.). “*ข่าวประชาสัมพันธ์: กำหนดจัดงานเทศกาลอาหาร 2 ทะเล*.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <http://www.songkhlaicity.go.th/news1/detail/694> (สืบค้นเมื่อวันที่ 23 สิงหาคม 2556).

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2549). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: วี. อินเตอร์ พริ้นท์ จำกัด.
- ชิติমানันท์ พูนจันทร์. (2554). *วิเคราะห์พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยวเกาะพะงัน จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. รายงานการวิจัยปัญหาเศรษฐกิจปัจจุบัน คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย เชียงใหม่.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ อุทยา. (2549). *การตลาดบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2 (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นพรัตน์ रामสูต. (2548). *การรับรู้กลยุทธ์ทางการตลาด ความพึงพอใจใช้บริการและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้โดยสารสายการบินต้นทุนต่ำและสายการบิน ไทย*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาจิตวิทยาอุตสาหกรรมและองค์การ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นพวัชร แดงสระน้อย. (2551). *การศึกษาความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอุทยานแห่งชาติเขาใหญ่ตามการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและคนในท้องถิ่น*. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การกีฬา คณะวิทยาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิภาวรรณ สุนทร โอวาท. (2555). *ปัจจัยการออกแบบสภาพแวดล้อมของร้านอาหาร และระดับของร้านอาหารกรณีศึกษา: ร้านอาหารญี่ปุ่น*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการออกแบบภายในบัณฑิตวิทยาลัย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2538). *วิธีการทางสถิติสำหรับการวิจัย เล่ม 2*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์นการพิมพ์
- ประคอง วรรณสูตร. (2542). *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ด่านสุทธาการพิมพ์.
- ผดู่ฟอง ตรีบุบผา. (2547). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพของการบริการต่อความภักดีต่อการบริการ*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. (2540). *วิธีการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 7. กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษาและจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ภคินี วัชรปรีดา. (2555). ผลกระทบของภูมิทัศน์การบริการที่มีต่อการตอบสนองทางอารมณ์และการรับรู้คุณภาพการบริการ ของลูกค้าชาวต่างชาติที่ใช้บริการโรงแรมประเภทบูทีคในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, ปีที่ 3 ฉบับที่ 2 : พฤษภาคม - สิงหาคม 2556, 112-113.
- รังสรรค์ ประเสริฐศรี. (2548). *พฤติกรรมองค์การแบบทดสอบและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- รัฐพร ภัคดีณรงค์. (2553). *ผลของกลยุทธ์ทางการตลาดของสถาบันการเงินต่อการออมภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง*. วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.
- เลิศพร ธาระสกุล. (2555). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วลัยพร รวีตระกูลไพบูลย์. (2553). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิมลสิทธิ์ หรยางกูร. (2541). *พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มูลฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผนการรับรู้สภาพแวดล้อม*. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วัชรพงษ์ สุขวงศ์พล. (2551). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้าของบริษัท ตะวันแดง สาดแสงเดือน จำกัด (สาขาคลองตัน). *วารสารบัณฑิตศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 กุมภาพันธ์ – พฤษภาคม 2552, 117-118.
- ศรีสมร สุริยาศสิน. (2549). *ความแตกต่างระหว่างบุคคลและโลกของงาน*. ภาควิชาจิตวิทยา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง สำนักพิมพ์รามคำแหง.
- ศิวพร ศรีโรจน์นพคุณ. (2552). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในตราสินค้าที่มีต่อสินค้า ipod ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารเทคโนโลยี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2550). *การจัดการและพฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- ศุภลักษณ์ อัครางกูร. (2548). *พฤติกรรมนักท่องเที่ยว*. พิมพ์ครั้งที่ 2. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังนานาวิทยา.
- สถาบันวิจัยและพัฒนาเพื่ออุตสาหกรรม. (ม.ป.ป.). “การวิเคราะห์อุตสาหกรรม: มาตรฐานการประกอบการในอุตสาหกรรม.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา [http://ftiweb.off.fti.or.th/research/search_result .asp](http://ftiweb.off.fti.or.th/research/search_result.asp) (สืบค้นเมื่อวันที่ 3 กันยายน 2556)
- สถาบันอาหาร กระทรวงอุตสาหกรรม. (2555). “ร่างยุทธศาสตร์ครัวไทยสู่ครัวโลก.” [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.nfi.or.th/_th/th/index.php (สืบค้นเมื่อวันที่ 4 กันยายน 2556)
- สมชาย อินสุวรรณ โณ. (2544). *พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารทะเลในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- สิทธิโชค วรานุสันติกุล. (2546). *จิตวิทยาสังคม: ทฤษฎีและการประยุกต์ใช้*. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดยูเคชั่นจำกัด (มหาชน).
- สิรินาถ ต้นตราพล. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้โรงแรมแห่งหนึ่งในจังหวัดเชียงใหม่*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สุพัฒนา ชาดิปัญญาชัย. (ม.ป.ป.). *กระบวนการเรียนรู้แนวคิดความหมายและบทเรียนในสังคม*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์ พิสิษฐไทย ออฟเซต.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดระนอง. (ม.ป.ป.). *คู่มือกระบวนการด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง*. งานส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง.
- หทัยรัตน์ เจริญทอง. (2551). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสถานที่พักของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- อภิรมย์ พรหมจรรยาและคณะ. (2547). *โครงการศึกษาศักยภาพอาหารและเครื่องดื่มท้องถิ่นเพื่อการท่องเที่ยวในจังหวัดกระบี่ พังงาและภูเก็ต*. สำนักประสานงานการพัฒนาและจัดการการท่องเที่ยวเชิงพื้นที่อย่างยั่งยืน สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action (6th ed.)*. OH:South-Western Collage Publishing.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Baldinnger, A. L., & Rubinson, J. (1996). Brand loyalty : The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36, 22-34.
- Bigne, J. E., Mattila, A. S., & Andreu, L. (2008). The impact of experiential consumption cognitions and emotions on behavioral intentions. *Journal of Services Marketing*, 22(4), 303-315.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 2, 57-71.
- Brodie, Ilic, Juric, Linda, & Hollebeek. (2011). Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis. *Journal of Business Research*, Volume 66 Issue 1, January 2013. 1-10.
- Chan Ka Yan Michaelia. (2008). *The Role of Servicescape in Convention and Exhibition Centres: Hong Kong Convention and Exhibition Centre and Asia World-Expo*. Hong Kong Baptist University, Hong Kong.
- Chaudhuri A., & Holbrook M.B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65 (April), 81-93.
- _____ . (2002). Product-class effects on brand commitment and brand outcomes: The role of brand trust and brand affect. *Journal of Brand Management*, 10, 1.
- Chua Bee Lia. (2009). Customers' Reaction To Servicescape Failure And Associated Recovery Strategy: An Exploratory Study In The Food Service Industry. *Journal of Tourism Hospitality and Culinary Arts*, 1 (2). 34-45.
- Cornelius, H., Yolandi, B., & Elmién, D. (2009). The relationship between atmospherics, servicescape and destination attractiveness of a holiday destination. *Innovative Marketing*, 5(1). 5-8.
- Foster, B.D., & Cadogan, J.W. (2000). Relationship selling and customer loyalty: an empirical investigation. *Marketing Intelligence and Planning*, Vol. 18 No. 4, 185-99.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Gomez, B. G., Arranz, A. G., & Cillan, J. G. (2006). The role of loyalty programs in behavioral and affective loyalty. *Journal of Consumer Marketing*, 23(7), 387-396.
- Haukeland, Jan Vidar Jacobsen, & Jan Kr. Steen. (2001). *Gastronomy in the periphery: Food and cuisine as tourism attractions on the top of Europe*. Paper presented at the 10th Nordic Tourism Research Conference, Vasa, Finland, 18-20 October 2001.
- Hawkins, Rojer J. Best, & Kenneth A. Coney. (1998). *Consumer Behavior : building. Marketinf strategy Dell*. Boston, Mass. McGraw-Hill.
- Hayes, B. E. (2008). *Measuring customer satisfaction and loyalty : survey design, use, and statistical analysis methods*. 3rd ed. Milwaukee, Wis.: ASQ Quality Press.
- Hightower, R., Brady, M.K., & Baker, T.L. (2002). Investigating the Role of the Physical Environment in Hedonic Service Consumption: An Exploratory Study of Sporting Events. *Journal of Business Research*, Vol. 55, No. 9, 697-707.
- Jacoby J., & Chestnut, R.W. (1978). *Brand Loyalty: Measurement and Management*. (John Wiley & Sons, New York).
- Johnson, M. D., Herrmann, A., & Huber, F. (2006). The evolution of loyalty intentions. *Journal of Marketing*, 70, 122-132.
- Kim, J., Morris, J. D., & Swait, J. (2008). Antecedents of true brand loyalty. *Journal of Advertising*, 37(2), 99-117.
- Kim, Y. Cho, C. Ahn, S. Goh, I. Kim, H. 2008. *A study on medical services quality and its influence upon value of care and patient satisfaction - Focusing upon outpatients in a large-sized hospital*. *Total Quality Management & Business Excellence* 19(11): 12-40.
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management: Analysis Planing Implementation and Control*. 9thed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall International.
- _____. (2003). *Marketing Management*. Prentice Hall, New jersey. U.S.A.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Koskela, H. (2002). *Customer satisfaction and loyalty in after sales service: Modes of care in telecommunication systems delivery*. [Electronic version]. from <http://www.lib.tkt.fi/Diss/2002/isbn9512258994> (Retrieve 16/8/2013).
- Leonardo. (2010). *Servicescape And Loyalty Intention*. Thesis Faculty of Economics University of Atma Jaya Yogyakarta.
- Middleton & Victor T.C. (1994). *Marketing in travel and tourism, Marketing in Travel and Tourism*. 2nd ed. Oxford: Butterworth Heinemann.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*, McGraw- Hill, New York, NY.
- Pong, L. T. and Yee, T. P. (2001). *An integrated model of service loyalty*. [Electronic version]. From <http://www.lib.but.fi/Diss/2002/isbn9512258994/isbn9512258994.pdf> (Retrieve 9/8/2013).
- Pritchard, M.P., M.E. Havitz, & D.R. Howard. (1999). Analysing the commitment-loyalty link in service contexts. *J. Acad. Market. Sci.*, 27, 333-348.
- Randall, G. (1997). *Branding*. London. UK: Kogan Page.
- Reimer, A., & Kuehn, R. (2005). The Impact of Servicescape on Quality Perception. *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 7/8, 785-808.
- Reisinger, Y. (2009). *International tourism: cultures and behavior*. Amsterdam Boston: Butterworth-Heinemann.
- Schermerhorn, John R., Hunt, James G and Osborn, Richard N. (1982). *Managing Organizational behavior*. New York: John Wiley and Son
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (1994). *Consumer behavior*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- _____. (2000). *Consumer behavior (7th ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- _____. (2010). *Consumer Behavior: Global Edition 10th ed.* Boston, Mass. London: Pearson Prentice Hall.
- Schultz, D. E. (1998). Are we too loyal to our concept of loyalty? *Marketing New*, 32(13), 11.

บรรณานุกรม (ต่อ)

- Shashikala & Suresh. (2011). Consumer Loyalty through Servicescape in Shopping Malls. *Journal of Business and Management*, Volume 10, Issue 6 (May. - Jun. 2013). 11-17.
- Silva, R. V. D., & Alwi, S. F. S. (2006). Cognitive, affective attributes and conative, behavioural responses in retail corporate branding. *Journal of Product and Brand Management*, 15(5), 293-305.
- Simpeh, K.N., & Simpeh, M. (2011). Servicescape and Customer Patronage of Three Star Hotels in Ghana's Metropolitan City of Accra. *European Journal of Business and Management*, 3(4), 119-130.
- Sirdeshmukh, D., Singh, J., & Sabol, B. (2002) Consumer Trust, Value, and Loyalty in Relational Exchange. *Journal of Marketing*, 66, 15-37.
- Spielmann, Laroche, & Borges. (2012). How service seasons the experience: Measuring hospitality servicescapes. *International Journal of Hospitality Management*, 31 (2).
- Taylor, S.E., Lerner, J.S., Sage, R.M., Lehman, B.J., & Seeman, T.E. (2004). Early environment, emotions, responses to stress, and health. *Journal of Personality*, 72, 12-24.
- Timm, P. R. (2011). *Customer service: career success through customer loyalty*. 5th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
- Voon, B.H., Chitra, K., & Kueh, K. (2009). *Factors influencing customer satisfaction and loyalty in the restaurant industry: Findings from Malaysia and India*. Proceedings of Asia Pacific Marketing Conference, Kuching, Malaysia. 355-362.
- Wakefield, K.L., & Blodgett, J.G. (1999). Customer Response to Intangible and Tangible Service Factors. *Psychology and Marketing*, Vol. 16, No. 1, 51-68.
- Zajonc, R. B., & Markus, H. (1982). Affective and cognitive factors in preferences. *Journal of Consumer Research*, 9, 123-131.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

ชุดที่

--	--	--

ชื่อร้านอาหารทะเล.....

แบบสอบถามเพื่อการศึกษาวิจัย

เรื่อง ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเล

ในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง

1. แบบสอบถามวิทยานิพนธ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ฉบับนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. ข้อมูลที่ได้จากความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการปรับปรุงและพัฒนา ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

3. ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามให้ครบทุกข้อด้วยความรู้สึกที่แท้จริง และเป็นจริงมากที่สุด อันจะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ การตอบคำถามของท่านไม่มีผิดหรือถูก เพราะความคิดเห็นของแต่ละคนย่อมแตกต่างกัน ผู้วิจัยจะนำคำตอบของท่าน ไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเท่านั้น

4. แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 7 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ จำนวน 19 ข้อ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 12 ข้อ

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย เป็นคำถามปลายเปิด

ผู้วิจัย

นางสาวอริสรา ระพิทย์พันธ์

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ สาขาการจัดการการท่องเที่ยว

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับคุณสมบัติของท่าน

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() ไม่เกิน 20 ปี () 21 - 30 ปี () 31 - 40 ปี
() 41 - 50 ปี () 51 - 60 ปี () 61 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

() ประถมศึกษา () มัธยมศึกษาตอนต้น () มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.
() อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี () สูงกว่าปริญญาตรี

4. สถานภาพ

() โสด () สมรส () หย่าร้าง/หม้าย/แยกกันอยู่

5. อาชีพ

() นักเรียน/นักศึกษา () รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน
() ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว () รับจ้างทั่วไป () พ่อบ้าน/แม่บ้าน
() อื่นๆ (ระบุ).....

6. รายได้ต่อเดือน

() ไม่เกิน 5,000 บาท () 5,001 - 10,000 บาท () 10,001 - 15,000 บาท
() 15,001 - 20,000 บาท () 20,001 - 25,000 บาท () 25,001 - 30,000 บาท
() มากกว่า 30,001 บาท

7. ภูมิลำเนา

() ภาคเหนือ () ภาคกลาง () ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
() ภาคใต้ () ภาคตะวันออก () ภาคตะวันตก

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทย

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่าง () หน้าข้อความที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับท่าน

1. ท่านรู้จักร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จากแหล่งใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> เพื่อน/ญาติ/คนรู้จัก แนะนำ	<input type="checkbox"/> อินเทอร์เน็ต
<input type="checkbox"/> สื่อประชาสัมพันธ์ (หนังสือ/นิตยสาร/แผ่นพับ)	<input type="checkbox"/> หน่วยงานภาครัฐ (ททท.)
<input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2. เหตุผลที่ทำให้ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

<input type="checkbox"/> ต้องการรับประทานอาหารทะเลสดๆ	<input type="checkbox"/> บรรยากาศของร้านอาหารทะเล
<input type="checkbox"/> การบริการที่ดีของร้านอาหาร	<input type="checkbox"/> รสชาติอร่อยและราคาเหมาะสม
<input type="checkbox"/> ความหลากหลายของเมนูอาหาร	<input type="checkbox"/> คำแนะนำจากเพื่อนหรือผู้อื่น
<input type="checkbox"/> สะดวกในการเดินทางเข้าถึง	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

3. ท่านเลือกใช้บริการร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ช่วงเวลาใดมากที่สุด

<input type="checkbox"/> 9.00 - 12.00 น.	<input type="checkbox"/> 12.01 - 15.00 น.
<input type="checkbox"/> 15.01 - 18.00 น.	<input type="checkbox"/> 18.01 - 21.00 น.

4. ท่านมีค่าใช้จ่ายในการรับประทานอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์โดยเฉลี่ยเท่าไร

<input type="checkbox"/> ไม่เกิน 500 บาท	<input type="checkbox"/> 501 - 1,500 บาท
<input type="checkbox"/> 1,501 - 2,500 บาท	<input type="checkbox"/> 2,501 - 3,500 บาท
<input type="checkbox"/> 3,501 - 4,500 บาท	<input type="checkbox"/> มากกว่า 4,501 บาท

5. ลักษณะการเดินทางของท่านเมื่อมารับประทานอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

<input type="checkbox"/> เดินทางคนเดียว	<input type="checkbox"/> ครอบครัว/ญาติ
<input type="checkbox"/> เพื่อน	<input type="checkbox"/> บริษัทนำเที่ยว
<input type="checkbox"/> หน่วยงาน/เพื่อนร่วมงาน	<input type="checkbox"/> อื่นๆ (โปรดระบุ).....

6. ท่านเคยเดินทางมารับประทานอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์จำนวนกี่ครั้ง

<input type="checkbox"/> ครั้งแรก	<input type="checkbox"/> 1 - 2 ครั้ง
<input type="checkbox"/> 3 - 4 ครั้ง	<input type="checkbox"/> มากกว่า 5 ครั้ง

7. ท่านเดินทางมารับประทานอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์โดยเฉลี่ยจำนวนกี่คน

() 1 - 2 คน

() 3 - 4 คน

() 5 - 6 คน

() มากกว่า 7 คน

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์

ร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ร้าน.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อร้านอาหารทะเลที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

ประเด็น การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล					
1. อุณหภูมิในร้านนี้มีความเหมาะสม					
2. อากาศในร้านนี้มีความปลอดโปร่ง					
3. รสชาติอาหารของร้านนี้เป็นที่น่าพึงพอใจ					
4. แสงสว่างภายในร้านนี้มีความเพียงพอ					
5. ผนังและสีที่ใช้ในการตกแต่งภายในร้านนี้มีความน่าสนใจต่อการเลือกใช้บริการ					
6. สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านนี้ทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ					
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล					
1. โครงสร้างพื้นฐานและระบบสาธารณูปโภคของร้านนี้ เช่น น้ำ ไฟ ถนน สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ					

ประเด็น การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
2. การเดินทางมาใช้บริการของร้านนี้มี ความสะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง					
3. พื้นที่จอดรถของร้านนี้มีเพียงพอต่อ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
4. ห้องน้ำภายในร้านนี้มีเพียงพอต่อการ ให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
5. การจัดสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวม ของร้านนี้มีความสะดวกง่ายต่อการใช้บริการ					
6. การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้มี เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว					
7. การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้ เช่น ห้องครัว ที่นั่งรับประทานอาหาร ลาน จอดรถ สามารถแยกสัดส่วนพื้นที่ได้ อย่างเหมาะสม					
8. การจัดพื้นที่ภายในร้านนี้ เช่น ที่นั่ง รับประทานอาหาร ห้องน้ำ ทางเข้า- ออก มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย					
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้าน อาหารทะเล					
1. ป้ายบอกทางของร้านนี้มี ความสะดวกง่ายต่อการเข้าใจและการหาทางเข้าถึง					
2. ป้ายชื่อของร้านนี้มีขนาดใหญ่ สามารถมองเห็นได้ชัด					

ประเด็น การรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3. ป้ายสัญลักษณ์ต่างๆ เช่น ป้ายห้องน้ำ ป้ายที่จอดรถ ของร้านนี้มีเพียงพอต่อ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					
4. การตกแต่งภายใน เช่น ต้นไม้ ดอกไม้ หรือรูปภาพที่นำมาใช้ตกแต่งร้านนี้มี ความเหมาะสม					
5. สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น อุปกรณ์ที่ใช้รับประทานอาหาร รายการอาหารของร้านนี้มีเพียงพอต่อ การให้บริการแก่นักท่องเที่ยว					

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ร้าน.....

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านที่มีต่อร้านอาหารทะเล
ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน

ประเด็น ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
ความภักดีเชิงทัศนคติ					
1. พิจารณาร้านนี้เป็นตัวเลือกแรกในการ เลือกใช้บริการ					
2. ความเชื่อมั่นต่อร้านนี้อยู่ในระดับสูง					

ประเด็น ความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็น ด้วย	ไม่ แน่ใจ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3. พึงพอใจและประทับใจกับร้านนี้					
4. ตั้งใจกลับมาใช้บริการร้านนี้ต่อไปใน อนาคต					
5. เต็มใจและยินดีที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับ คุณภาพของอาหารทะเลร้านนี้					
6. ความรู้สึกผูกพันกับร้านนี้ตั้งแต่เริ่มใช้ บริการ					
ความภักดีเชิงพฤติกรรม					
1. พுகถึงร้านนี้แต่ในด้านดีให้กับผู้อื่น					
2. แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้ บริการร้านนี้					
3. แม้ว่าร้านอาหารทะเลร้านอื่นในพื้นที่ แหลมโพธิ์มีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ยังคง ใช้บริการร้านนี้ต่อไป					
4. ร้องเรียนกับพนักงานทันทีเมื่อพบ ปัญหาในการใช้บริการร้านนี้					
5. พบปัญหาในการใช้บริการร้านนี้ แต่ ยังคงใช้บริการร้านนี้ต่อไป					
6. บอกต่อปัญหาที่พบในการใช้บริการ ร้านนี้ให้ผู้อื่นทราบ					

ตอนที่ 5 ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงลักษณะภูมิทัศน์บริการที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่ท่านใช้บริการอยู่ในปัจจุบัน ได้แก่ ร้าน.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

๑๑ ขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม ๑๑

ภาคผนวก ข

ผลการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม

ค่าดัชนีความสอดคล้องของเนื้อหาเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ตารางภาคผนวก 1 ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเนื้อหาแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ
ภูมิทัศน์บริการและความภักดี

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล					
1. อุณหภูมิในร้านอาหารทะเลมีความเหมาะสม	+1	0	0	1	0.33
2. คุณภาพอากาศในร้านอาหารทะเล มีความปลอดภัย โปร่ง	+1	-1	+1	1	0.33
3. เสียง/เพลงที่เปิดในร้านอาหารทะเลมีความ เหมาะสม	+1	+1	0	2	0.66
4. กลิ่น/รสชาติอาหารทะเลเป็นที่น่าพึงพอใจ	+1	-1	+1	1	0.33
5. แสงสว่างในร้านอาหารทะเลมีความเพียงพอ	+1	+1	+1	3	1.00
6. ผนังและสีที่ใช้ในการตกแต่งภายในร้านอาหาร ทะเลมีความน่าสนใจ	0	+1	0	1	0.33
7. สภาพแวดล้อมโดยรวมของร้านอาหารทะเลทำ ให้เกิดความสะดวกสบายในการใช้บริการ	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล					
1. รูปแบบของร้านอาหารทะเลทำให้ง่ายต่อการ บริการอาหารทะเล	+1	0	0	1	0.33
2. รูปแบบของร้านอาหารทะเลทำให้ง่ายต่อการ เข้าถึงห้องน้ำ	+1	0	+1	2	0.66
3. รูปแบบของร้านอาหารทะเลทำให้ง่ายต่อการ เข้าถึงพื้นที่จอดรถ	+1	0	+1	2	0.66

ตารางภาคผนวก 1 (ต่อ) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเนื้อหาแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ
ภูมิทัศน์บริการและความรักดี

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
4. รูปแบบหรือสิ่งอำนวยความสะดวกโดยรวมของ ร้าน อาหารทะเลทำให้ง่ายต่อใช้บริการ	+1	0	0	1	0.33
5. พื้นที่ภายในร้านอาหารทะเลมีความเพียงพอต่อ การรองรับนักท่องเที่ยว	+1	+1	+1	3	1.00
6. พื้นที่การใช้งานภายในร้านอาหารทะเล เช่น ห้อง ครั้ว ที่นั่งรับประทานอาหาร ลานจอดรถ จัดส่วนพื้นที่ได้อย่างเหมาะสม	+1	+1	0	2	0.66
7. พื้นที่ภายในร้านอาหารทะเล เช่น ที่นั่ง รับประทานอาหาร ห้องน้ำ ทางเข้า-ออก มีความ เป็นระเบียบ	+1	+1	+1	3	1.00
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้าน อาหารทะเล					
1. ป้ายในร้านอาหารทะเลมีเพียงพอ	+1	-1	+1	1	0.33
2. ป้ายในร้านอาหารทะเลมีขนาดใหญ่พอสามารถ มองเห็นได้ชัด	+1	+1	0	2	0.66
3. ป้ายในร้านอาหารทะเลมีความง่ายต่อการเข้าใจ และการหาทางเข้าถึง	+1	-1	+1	1	0.33
4. เฟอร์นิเจอร์ต่างๆ เช่น โต๊ะ เก้าอี้ ภายใน ร้านอาหารทะเลมีเพียงพอ	+1	0	+1	2	0.66
5. สิ่งประดิษฐ์อื่นๆ เช่น เมนูอาหาร และการ ตกแต่งร้านอาหารทะเลมีความเหมาะสม	0	0	+1	1	0.33

ตารางภาคผนวก 1 (ต่อ) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเนื้อหาแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ
ภูมิทัศน์บริการและความรักดี

ประเด็นคำถาม	ความคิดเห็นของ ผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
6. สิ่งอำนวยความสะดวกหรืออุปกรณ์ที่ให้บริการ ในร้านอาหารทะเลมีเพียงพอ	+1	0	+1	2	0.66
7. พนักงานมีการแต่งกายสุภาพและกิริยามารยาท เรียบร้อย	+1	-1	+1	1	0.33
ความรักดีเชิงทัศนคติ					
1. พิจารณาร้านอาหารทะเลร้านนี้เป็นตัวเลือกแรก ในการใช้บริการ	+1	-1	+1	1	0.33
2. พึงพอใจและประทับใจกับร้านอาหารทะเลร้าน นี้	+1	-1	+1	1	0.33
3. ตั้งใจใช้บริการร้านอาหารทะเลร้านนี้ต่อไปใน อนาคต	-1	+1	+1	1	0.33
4. เต็มใจและยินดีที่จ่ายเงินเพื่อแลกกับคุณภาพ ของอาหารทะเลร้านนี้	+1	0	+1	2	0.66
5. ความเชื่อมั่นต่อร้านอาหารทะเลอยู่ในระดับสูง	+1	-1	0	0	0
6. ความผูกพันแต่แรกเริ่มกับร้านอาหารทะเลร้าน นี้	+1	-1	+1	1	0.33
7. ความมีเอกลักษณ์เฉพาะของร้านอาหารทะเล ร้านนี้	+1	-1	0	0	0
ความรักดีเชิงพฤติกรรม					
1. พูดถึงร้านอาหารทะเลร้านนี้แต่ในด้านดีให้กับ ผู้อื่น	+1	+1	-1	1	0.33
2. แนะนำหรือบอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ ร้านอาหารทะเล	+1	+1	+1	3	1.00

ตารางภาคผนวก 1 (ต่อ) ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ของเนื้อหาแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะ
ภูมิทัศน์บริการและความรักดี

ประเด็นคำถาม	ของผู้เชี่ยวชาญ			รวม	ค่า IOC
	1	2	3		
3. แม้ว่าร้านอาหารทะเลร้านอื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่า แต่ยังคงใช้บริการร้านอาหารทะเลร้านนี้ต่อไป	+1	-1	+1	1	0.33
4. แม้ว่าร้านอาหารทะเลร้านนี้มีราคาสูงกว่าร้าน อื่น แต่ยังคงใช้บริการร้านอาหารทะเลร้านนี้ ต่อไป	+1	-1	0	0	0
5. ร้องเรียนกับพนักงานทันทีเมื่อพบปัญหาในการ ใช้บริการร้านอาหารทะเล	+1	-1	+1	1	0.33
6. พบปัญหาในการใช้บริการร้านอาหารทะเล แต่ ยังคงใช้บริการร้านอาหารทะเลร้านนี้ต่อไป	+1	-1	+1	1	0.33
7. บอกต่อปัญหาที่พบในการใช้บริการร้านอาหาร ทะเลให้ผู้อื่นทราบ	+1	-1	+1	1	0.33

ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) โดยการนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยว จำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้สูตรการค่าหาสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก (Cronbach's Alpha coefficient) ผลการวิเคราะห์แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางภาคผนวก 2 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha coefficient) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะภูมิทัศน์บริการ

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ด้านสภาพบรรยากาศของร้านอาหารทะเล				
1.	77.60	16.110	0.301	0.702
2.	77.40	15.766	0.324	0.698
3.	77.27	15.375	0.325	0.697
4.	77.50	14.879	0.415	0.688
5.	77.37	15.964	0.142	0.718
6.	77.17	16.213	0.160	0.712
ด้านการจัดสภาพพื้นที่และการใช้งานในร้านอาหารทะเล				
1.	77.43	15.564	0.329	0.697
2.	77.27	15.789	0.275	0.702
3.	77.17	15.385	0.372	0.693
4.	77.60	16.593	0.134	0.712

ตารางภาคผนวก 2 (ต่อ) ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha coefficient) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะภูมิทัศน์บริการ

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
5.	77.20	16.166	0.138	0.716
6.	77.37	14.723	0.354	0.694
7.	77.37	14.585	0.552	0.675
8.	77.40	15.697	0.236	0.706
ด้านป้าย สัญลักษณ์ และสิ่งประดิษฐ์อื่นๆในร้าน อาหารทะเล				
1.	77.47	15.568	0.213	0.710
2.	77.33	16.092	0.209	0.708
3.	77.37	15.137	0.309	0.699
4.	77.20	15.614	0.263	0.703
5.	77.53	15.499	0.554	0.687

* Cronbach's Alpha Coefficient = 0.713, N of case = 30, N of Items = 19

ตารางภาคผนวก 3 ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha coefficient) ของแบบสอบถามเกี่ยวกับความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย

ข้อ	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
ความภักดีเชิงทัศนคติ				
1.	40.03	21.964	0.399	0.687
2.	40.63	23.482	0.274	0.705
3.	40.00	23.517	0.228	0.714
4.	40.60	22.731	0.433	0.684
5.	40.43	23.013	0.344	0.695
6.	40.53	23.361	0.324	0.698
ความภักดีเชิงพฤติกรรม				
1.	39.87	23.913	0.320	0.699
2.	39.60	23.145	0.349	0.695
3.	39.53	20.809	0.601	0.656
4.	39.87	22.809	0.285	0.706
5.	39.50	23.224	0.358	0.693
6.	39.37	24.516	0.284	0.703

* Cronbach's Alpha Coefficient = 0.713, N of case = 30, N of Items = 12

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ สุกกล	นางสาวอริสรา ระพิทย์พันธ์	
รหัสประจำตัวนักศึกษา	5510521118	
วุฒิ	ชื่อสถาบัน	ปีที่สำเร็จการศึกษา
บริหารธุรกิจบัณฑิต	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์	2553
สาขาการจัดการการท่องเที่ยว (เกียรตินิยมอันดับ 1)		
ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน		
ตำแหน่ง	หน่วยงาน	
เลขานุการ	บริษัท พี.โอ.พี อิมเพรสไรซ์ จำกัด	
การตีพิมพ์เผยแพร่ผลงาน		

อริสรา ระพิทย์พันธ์. 2557. ผลกระทบของการรับรู้ลักษณะภูมิทัศน์บริการของร้านอาหารทะเลในพื้นที่แหลมโพธิ์ที่มีต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย. การประชุมวิชาการระดับชาติด้านการบริหารจัดการ ครั้งที่ 6, 14 มิถุนายน 2557 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชครบ ๖๐ ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา