

ความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทาง ดอนสัก-เกาะสมุย
Passengers' Satisfaction on Seatran Ferry route Donsak-Koh Samui
Suratthani Province

ศุภลักษณ์ พรหมคีรี

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัย เรื่อง ความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับปรับปรุงให้ธุรกิจเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการและส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลผู้วิจัยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ T-Test ในการทดสอบในด้านเพศ เพื่ออธิบายความแตกต่าง และใช้สถิติ One-way Anova ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว เพื่ออธิบายความแตกต่างในด้าน อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ภูมิภาคของผู้ตอบแบบสอบถาม ด้านพฤติกรรมการใช้บริการ และความพึงพอใจการใช้บริการ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% สามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.00) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 47.50) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 54.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 64.00) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 53.50) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 52.25) และภูมิภาคภาคใต้ (ร้อยละ 92.0)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งขาไปและขากลับ (ร้อยละ 97.25) ซื้อตั๋วโดยสารในวันเดินทาง (ร้อยละ 73.00) มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 75.00) ใช้บริการในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ (ร้อยละ 40.75) ใช้บริการร่วมกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 48.75) เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 83.75) เหตุผลในการเลือกใช้บริการซีทรานเฟอร์รี่ คือคำแนะนำของเพื่อน (ร้อยละ 40.75)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการส่งเสริมและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการและมีความพึงพอใจปานกลาง ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ พฤติกรรม

ABSTRACT

Research on the Passengers' Satisfaction on Seatran Ferry route Donsak-Koh Samui Suratthani Province The objective is to study the behavior and satisfaction of the users of the Seatran Ferry route Donsak-Koh Samui Suratthani Province and to use the research results to improve the business to satisfy the users and promote the tourism business. Of the country according to the goals set by using questionnaires as a tool to collect data from 400 samples For data analysis, the researcher used the statistical program using descriptive statistics such as frequency, percentage, mean and standard deviation. And using inferential statistics including T-test for sex testing To explain the differences and use One-way Anova statistics in one-way analysis of variance To explain the differences in age, status, education level, occupation, monthly income Domicile of respondents Service behavior And satisfaction of using the service At the 95% confidence level, the results can be summarized as follows.

Most respondents are female. (63.00%), aged between 31-40 years old (47.50%) with marital status (54.25%), educational level, bachelor's degree (64.00%), civil servants / state enterprises (53.50%), most have income per month 15,001-30,000 baht (52.25%) and southern domicile (92.0%)

Most respondents mostly use both leg and back services (97.25 percent) to buy tickets on the day of travel. (73.00%) with tourism / leisure purposes (75.00%), used during Saturday-Sunday (40.75%), sharing services with family / relatives (48.75 percent) traveling to use the service by private car (83.75 percent). The reason for choosing to use Seatran Ferry is the advice of friends. (40.75 percent)

Most respondents had average satisfaction, marketing mix factors at a high level of satisfaction in products. In terms of distribution channels, personal aspects in the creation and presentation of physical characteristics and processes and moderate satisfaction In terms of price and marketing promotion

Key Word: Satisfaction Behavior

บทนำ

การคมนาคมทางเรืออยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน อีกทั้งการคมนาคมทางน้ำยังเป็นทางเลือกหลักและยังเป็นที่ยอดนิยมยิ่งขึ้น ดังเห็นได้จากในกลุ่มของนักท่องเที่ยวที่มักใช้เส้นการเดินทางเรือนี้ในการชื่นชมทัศนียภาพ ศิลปะ สถาปัตยกรรมมีประวัติความเป็นมาที่มีความหมาย ทั้งนี้ยังช่วยลดเวลา สะดวก รวดเร็ว ในการเดินทาง

ตามที่รัฐบาลมีนโยบายในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวจึงมีนโยบายการพัฒนาระบบบริหารจัดการขนส่งสินค้าและบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากการท่องเที่ยวของจังหวัดที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยวในฝั่งทะเลอ่าวไทย โดยเฉพาะจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นจังหวัดที่มีสถานท่องเที่ยวที่หลากหลาย และจุดหมายสำคัญของนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ที่ไม่พลาดคือ เกาะสมุย ซึ่งได้รับการขนานนามว่า "สวรรค์กลางอ่าวไทย" ซึ่งการเดินทางมายังเกาะสมุย มีด้วยกัน 2 ช่องทาง คือ เครื่องบิน และเรือโดยสารเฟอร์รี่ ซึ่งการเดินทางโดยเรือโดยสารเฟอร์รี่นั้นเป็นช่องทางหลักที่นักท่องเที่ยวเลือกเดินทางเนื่องจากเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวทุกระดับ สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและยังสามารถนายนพาหนะข้ามฝากได้ ซึ่งเรือเฟอร์รี่มีผู้ให้บริการ จำนวน 2 รายด้วยกัน คือ บริษัท ซีทรานเฟอร์รี่ จำกัด และ บริษัท ราชาเฟอร์รี่ จำกัด (มหาชน)

ดังนั้นเพื่อนำข้อมูลการวิจัยมาปรับปรุงการให้บริการของเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทาง ดอนสัก-เกาะสมุย ให้บริษัท ซีทรานเฟอร์รี่ จำกัด เป็นผู้ดำเนินธุรกิจด้านการให้บริการเรือโดยสารเฟอร์รี่และให้เป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้นรวมทั้งสร้างความมั่นใจในการเดินทางให้นักท่องเที่ยว และเพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวตามที่รัฐบาลมีนโยบายในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยวผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาความพึงพอใจการใช้บริการเดินทางเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทาง ดอนสัก - เกาะสมุย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทาง

ดอนสัก-เกาะสมุย

2. เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับปรับปรุงให้ธุรกิจเป็นที่พึงพอใจของผู้ใช้บริการและส่งเสริมให้ธุรกิจท่องเที่ยวของประเทศเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้

ขอบเขตในด้านระยะเวลา ผู้วิจัยทำการวิจัยระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 - 31 ธันวาคม 2561

ขอบเขตในด้านประชากร ได้ศึกษา ความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทาง ดอนสัก- เกาะสมุย โดยการเก็บข้อมูลผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุย ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400ราย

นิยามเชิงปฏิบัติการ

ผู้ให้บริการ ได้แก่ ผู้ใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุย ทุกเพศทุกวัยระหว่างวันที่ 1 พฤศจิกายน 2561 ถึง 31 ธันวาคม 2561

ความพึงพอใจต่อการให้บริการ หมายถึง ความพึงพอใจในด้านบริการตามส่วนประสมทางการตลาด 7P's ได้แก่ สินค้า หรือบริการ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion) ด้านบุคคล (People) ด้านการนำเสนอและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านกระบวนการ(Process)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคลจำนวน 7 ข้อ แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ จำนวน 7 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบให้ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ (Check – list) แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุย 32 ข้อ เกี่ยวกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการความพึงพอใจการใช้บริการเรือ

โดยสารซี ทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุย 32 ข้อ มีคำตอบให้เลือก 5 ตัวเลือก คือ 5 4 3 2 และ 1 ตามลำดับ จากซ้ายไปขวา โดยแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ ด้านสินค้า ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากรด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และด้านการบริการ ลักษณะคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนน 5 ระดับ ดังนี้

ระดับคะแนน	ความหมาย
5	มากที่สุด
4	มาก
3	ปานกลาง
2	น้อย
1	น้อยที่สุด

การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ย โดยถือกฎเกณฑ์ของเบสท์

แสดงคะแนนเฉลี่ย	แสดงว่า	ความหมาย
4.50 - 5.00	แสดงว่า	มีความพึงพอใจมากที่สุด
3.50 - 4.49	แสดงว่า	มีความพึงพอใจมาก
2.50 - 3.49	แสดงว่า	มีความพึงพอใจปานกลาง
1.50 - 2.49	แสดงว่า	มีความพึงพอใจน้อย
1.00 - 1.49	แสดงว่า	มีความพึงพอใจน้อยที่สุด

การทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี เอกสารและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดสมมติฐานการกำหนดตัวแปร กรอบแนวความคิดตลอดจนแนวทางในการดำเนินการวิจัยโดยใช้แนวความคิด ทฤษฎี และผลงานที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยได้นำเสนอทฤษฎีที่เกี่ยวข้องซึ่งแบ่งเป็นหัวข้อต่างๆได้ดังต่อไปนี้ข้อมูลทั่วไป บริษัท ซีทรานเฟอร์รี่ จำกัด

- 2.1 ข้อมูลทั่วไป บริษัท ซีทรานเฟอร์รี่ จำกัด
- 2.2 แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด
- 2.3 แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
- 2.4 แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
- 2.5 ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 Benchmarking
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ข้อมูลทั่วไป บริษัท ซีทรานเฟอร์รี่ จำกัด

บริษัท ซีทรานเฟอร์รี่ บริหารงาน โดยคุณธีระพงษ์ ตันทีไพบูลย์ กรรมการบริษัท โดยประกอบธุรกิจด้านท่องเที่ยวทางทะเล บริการเรือเร็วขนส่งผู้โดยสารระหว่างดอนสัก-เกาะสมุย-เกาะพะงัน –เกาะเต่า หรือซีทรานเฟอร์รี่ ให้บริการเรือเฟอร์รี่ข้ามฝากสำหรับนำท่านเดินทางไปกลับในเส้นทางดอนสักสู่เกาะสมุย ด้วยเรือเฟอร์รี่ที่สามารถบรรทุกรถยนต์ได้สูงสุดถึง 90 คัน และจุผู้โดยสารได้มากถึง 600 คนต่อเที่ยว โดยใช้เวลาเพียง 1 ชั่วโมง 30 นาที โดยประมาณ มีเรือออกทุกชั่วโมง สำหรับเส้นทางดอนสัก – เกาะสมุย ตั้งแต่เวลา 05.00-19.00 น. และเส้นทางเกาะสมุย - ดอนสัก ตั้งแต่เวลา 05.00-19.00 น. และหากมีรถจำนวนมากหรือในช่วงเทศกาล เราจะเพิ่มรอบเรือเสริม

ทุกครั้งชั่วโมง เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า ให้ได้มากที่สุด ทั้งนี้ เรือซีทรานเฟอร์รี่ทุกลำได้รับการรับรองมาตรฐานและใบอนุญาตจากองค์กรทั้งในและต่างประเทศ ซึ่งเหล่านี้ ถือเป็นเครื่องการันตีทั้งในด้านคุณภาพและมาตรฐานความปลอดภัยที่ได้รับการยอมรับจากสากล และ ซีทรานเฟอร์รี่จะยังไม่หยุดที่จะปรับปรุงพัฒนาสินค้าและบริการของเรา เพื่อมุ่งสู่การเป็นผู้บริการเรือเฟอร์รี่ที่ได้รับการันตีระดับโลก

แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด

การตลาด หมายถึงการดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับตลาดโดยตรง กระทำขึ้นเพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยน และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างสรรค์คุณค่าและเพื่อสนองความจำเป็นและมีความต้องการ โดยอาศัยการสร้างสรรค และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และสิ่งของมีคุณค่ากับผู้อื่น

หน้าที่ทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัทไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค เพื่อให้มีการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

หน้าที่ในการจัดการเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เป็นการดำเนินการเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงกรรมสิทธิ์ในตัวสินค้าและบริการ เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้ามากที่สุด ซึ่งวิธีที่จะจัดการดังนี้ การพัฒนาและกำหนดมาตรฐานสินค้าและบริการ (Development and Standard การขาย (Selling) การซื้อ (Buying)

หน้าที่เกี่ยวกับแจกจ่ายสินค้าและบริการ สินค้าที่ผลิตขึ้นมาแล้วจำเป็นต้องมีการจัดส่งไปยังผู้บริโภค ซึ่งการเคลื่อนย้ายสินค้าดังกล่าวต้องอาศัยกิจกรรมต่าง ๆ ดังต่อไปนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) ซึ่งการเก็บรักษาสินค้าของตลาดนั้นเป็นไปใน 2 ลักษณะ ดังนี้ เก็บรักษาเพื่อเพิ่มคุณภาพ เก็บรักษาเพื่อคาดหวังผลกำไร

หน้าที่การบริการให้ความสะดวก เพื่อให้ธุรกิจต่าง ๆ สามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคง และถาวร

หน้าที่การสื่อสารข้อมูลทางการตลาด จะต้องนำข้อมูลความต้องการสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ให้แก่ผู้ผลิต เพื่อผู้ผลิต จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปปรับปรุงสินค้าและบริการขึ้นมาใหม่ ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าหรือผู้ผลิต เพื่อเป็นข้อมูลที่จะนำไปสู่การผลิตสินค้าและบริการมาสนองให้ตรงกับความต้องการของประชาชนได้อย่างแท้จริง

หน้าที่ในการวิเคราะห์ตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาเพื่อทราบข้อมูลเกี่ยวกับความต้องการของตลาด อันจะทำให้ผู้ผลิตสามารถผลิตสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า

หน้าที่ในการทำให้สินค้าต่างกัน หน้าที่ในการตีราคาการตีราคาจะช่วยให้การพิจารณาจุดคุ้มทุนว่าการซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้น

หน้าที่ในการแบ่งส่วนตลาด เป็นการทำให้ตลาดมีขนาดเล็กลง เพื่อสะดวกในการแลกเปลี่ยน ซื้อขายสินค้า

แนวความคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจนำมาใช้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดเครื่องมือทางการตลาดนี้เรียกว่า 7Ps ที่ต่อยอดมาจาก 4Ps มาใช้กำหนดกลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence และ Process ซึ่งนำมาวิเคราะห์ธุรกิจต่อไปได้ (Kotler, 1997, p. 98)

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ด้านราคา (Price)
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. ด้านบุคคล (People)
6. ด้านการสร้าง และนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)
7. ด้านกระบวนการ (Process)

สรุปแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดแสดงให้เห็นองค์ประกอบทางการตลาดที่ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ (Satisfaction) หมายถึง สภาวะจิตที่ปราศจากความเครียด เป็นความรู้สึกของบุคคลในทางบวก ความชอบ ความสบายใจ ความสุขใจต่อสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ หรือเป็นความรู้สึกที่พอใจต่อสิ่งที่ทำให้เกิดความชอบ ความสบายใจ และเป็นความรู้สึกที่บรรลุถึงความต้องการ

ธรรมชาติของมนุษย์ตามทฤษฎีความต้องการของมาสโลว์ (Maslow's of Needs) มีลำดับความต้องการอยู่ 5 ขั้นตอน ได้แก่ ความต้องการทางกาย ความต้องการความปลอดภัยและมั่นคง ความต้องการทางด้านสังคม ความต้องการที่จะได้รับการยกย่องนับถือ ความต้องการความสำเร็จในชีวิต

ในการดำเนินธุรกิจ ผู้นำต้องทราบถึงความต้องการของลูกค้า/ผู้บริโภค ผู้ร่วมงานเพื่อดำเนินแนวทางให้เป็นที่พึงพอใจของทุกส่วนงาน ทุกด้านเพื่อความสำเร็จตามเป้าหมายจุดประสงค์ที่วางไว้

โสพิณ ปันกาญจนโต. (2550) ยังได้กล่าวว่า ถึงความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความรู้สึกดีที่ผู้ใช้บริการแสดงออกถึงความพึงพอใจในด้านบวก ซึ่งความพึงพอใจในด้านบวกเกิดจาก ความรู้สึกทางด้านของอารมณ์ที่เป็นสุขที่ได้รับจากการบริการในด้านต่างๆเช่นการจัดการที่ดี ถูกต้อง รวดเร็ว ความสะอาด การบริการที่เสมอภาค ตามผลการศึกษาเรื่องผลกระทบของคุณภาพของการบริการเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าจาก หลักฐานเชิงประจักษ์จากภาคโทรคมนาคมของประเทศปากีสถาน

ศรวานี แดงใสว. (2556) ได้กล่าวว่า การประเมินความพึงพอใจมี 2 ด้านด้วยกัน คือความพึงพอใจในการบริการและ ในการทำงาน ซึ่งไม่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งการที่จะวัดว่ามีความพึงพอใจหรือไม่นั้น วัดได้โดยการให้แสดงความคิดเห็น ซึ่งต้องตรงกับความรู้สึกจริง จึงจะสามารถวัดความรู้สึกพึงพอใจได้

กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ.(2550 : 13) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ หมายถึง สิ่งที่ควรจะเป็นไปตามความต้องการ ความคาดหวัง ของผู้บริโภค และความพึงพอใจเป็นผลที่แสดงออกของทัศนคติของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่ง จะมีความเอนเอียงเนื่องจากประสบการณ์ที่แต่ละคนได้รับมาน้อยเพียงใด เป็นไปได้ 2 ทาง ทั้งนางบวกและทางลบ ถ้าสามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะบรรลุวัตถุประสงค์เกิดความรู้สึกทางบวก ในทางกลับกันถ้าไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ก็จะรู้สึกผิดหวังทำให้เกิดความรู้สึกในทางลบเป็นความไม่พอใจ

สรชัย พิศาลบุตร.(2550 : 135) ได้กล่าวไว้ว่า ความพึงพอใจ ของผู้ใช้บริการ หมายถึง การที่ผู้ใช้บริการได้รับได้รับสิ่งที่ต้องการจากผู้ให้บริการ ซึ่งต้องอยู่ในขอบเขตที่ผู้ให้บริการจะสามารถจัดหาให้ผู้บริโภคได้โดยไม่ขัดต่อศีลธรรมอันดีและไม่ขัดต่อกฎหมาย

การวัดความพึงพอใจต่อ (สินค้า บริการ ตราสินค้า และแนวคิด) เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้ามีความสนใจเพราะเกี่ยวเนื่องกับการกลับมาซื้อหรือใช้ซ้ำและหรือการแนะนำเพื่อให้มาซื้อสินค้า (ตัวแสดงเชิงพฤติกรรม) การวัดความพึงพอใจจึงสามารถวัดได้ใน 4 ด้านดังนี้

1. วัดความพึงพอใจในภาพรวม (เน้นภาวะทางอารมณ์)
2. การวัดประเมินความพึงพอใจในองค์ประกอบสินค้าหรือบริการ (เน้นความชอบและความคิด)
3. วัดระดับความจงรักภักดี (ความชอบ/รัก) ต่อสินค้าและบริการ
4. ความตั้งใจที่จะซื้อซ้ำ (เน้นวัดพฤติกรรม)

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการและกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปมีส่วนเกี่ยวข้องในการเสาะแสวงหา การเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินผล และการกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการหลังการใช้ เพื่อสนองความต้องการและความปรารถนาอยากได้ให้ได้รับความพอใจ (Belch & Belch, 1993, p. 103)

พฤติกรรมของผู้บริโภค หมายถึง กิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องโดยตรงในการได้รับการบริโภคและการกำจัดผลิตภัณฑ์ และบริการหลังการใช้ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและหลังการกระทำกิจกรรมเหล่านี้ (Engel, Blackwell, & Miniard, 1993, p. 4)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงในการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้เกิดการกระทำ (ปริญู ลักษิตานนท์, 2536, หน้า 27)

พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นปฏิกริยาของบุคคลที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการได้รับสินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการต่าง ๆ ในการตัดสินใจซึ่งเกิดก่อน และเป็นตัวกำหนดปฏิกริยาต่าง ๆ เหล่านี้ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2536, หน้า 5)

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้สินค้าและบริการ หมายถึง กระบวนการตัดสินใจซึ่งมีมาอยู่ก่อนแล้ว และซึ่งมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำดังกล่าว (ธงชัย สันติวงษ์, 2540, หน้า 29)

จากความหมายของพฤติกรรมที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่า พฤติกรรม หมายถึง การกระทำหรือการแสดงออกของบุคคลต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ ทั้งที่สามารถสังเกตได้ และสังเกตไม่ได้ เช่น การเดิน ความสนใจ ความชอบ เป็นต้น ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยทางวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางจิตวิทยา

กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย

1. สิ่งกระตุ้น

สิ่งกระตุ้นเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า อาจเป็นเหตุจูงใจด้านเหตุผลหรือด้านจิตวิทยาก็ได้ สิ่งกระตุ้นประกอบด้วย 2 ส่วน คือ (Kotler, 1997, pp. 172-173) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด สิ่งกระตุ้นอื่น ๆ

2. คุณลักษณะของผู้ซื้อ (buyer's characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัย ต่าง ๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยา

3. กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decision process)

กระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูลการประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตัดสินใจของผู้ซื้อ (buyer's decisions)

การตอบสนองของผู้ซื้อเป็นอย่างไรขึ้นอยู่กับสิ่ง กระตุ้นและอิทธิพลของปัจจัย ต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาแล้ว ใน การตัดสินใจซื้อผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจประเด็นต่าง ๆ ดังนี้ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ที่จะซื้อ การเลือกตราสินค้า การ เลือกผู้ขาย การเลือกช่วงเวลาในการซื้อ และปริมาณสินค้าที่จะซื้อ

สรุป ทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ อิทธิพลจากภายนอก เช่น สิ่งกระตุ้นทางการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ส่งผลต่อคุณลักษณะของผู้ซื้อทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ และตัดสินใจซื้อโดยเลือกผลิตภัณฑ์ เลือกตรา สินค้า เวลาในการซื้อและปริมาณในการซื้อ

Benchmarking

Benchmarking คือ กระบวนการแลกเปลี่ยนความรู้ แลกเปลี่ยนประสบการณ์และแลกเปลี่ยนวิธีปฏิบัติที่เป็น เลิศ (Best Practices) กับองค์กรอื่นภายใต้กฎกติกาสากล

โดยมีแนวคิดว่าองค์กรใดองค์กรหนึ่งนั้นไม่ได้เก่งไปทุกอย่างมีองค์กรที่เก่งกว่าในบางเรื่อง

ดังนั้นการศึกษาจากประสบการณ์ตรงขององค์กรอื่นแล้วนำมาประยุกต์ให้เหมาะสม จะช่วยประหยัดเวลาและ ลดการดำเนินงานแบบลองผิดลองถูกทำให้ทราบถึงศักยภาพหรือขีดความสามารถที่แท้จริงขององค์กรของตนเองทำให้ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน

Benchmarking จึงเป็นเส้นทางลัดสู่ความเป็นเลิศอย่างก้าวกระโดด ผลที่ได้รับจากการทำ Benchmarking คือ ทำให้รู้ว่าใครหรือองค์กรใดเป็นผู้ปฏิบัติได้ดีที่สุดและมีวิธีปฏิบัติอย่างไร เพื่อองค์กรอื่นจะนำมาปรับปรุงผลการ ดำเนินงานของตนโดยเลือกสรรและนำวิธีปฏิบัติที่เป็นเลิศเหล่านั้นไปประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานของตนเองซึ่ง ไม่ใช้การลอกเลียนแบบแต่เป็นการสร้างสรรค์ผลงานใหม่ๆอันเกิดจากการเรียนรู้ (บุญดี บุญญาภิกิจ และ กมลวรรณ ศิริพานิช 2548)

แนวทางการทำ Benchmarking สามารถเลือกทำได้ 2 แนวทางคือ

1. แนวทางการทำ Benchmarking แบบกลุ่ม

เป็นการทำ Benchmarking โดยเข้าไปรวมกลุ่มกับองค์กรอื่นที่มีความต้องการทำ Benchmarking เหมือนกัน

2. แนวทางการทำ Benchmarking แบบเดี่ยว

เป็นการที่องค์กรสามารถเลือกหัวข้อที่ตนเองมีความสนใจที่จะทำ Benchmarking ได้สามารถเลือกผู้ที่จะเป็น คู่เปรียบเทียบได้แต่ขึ้นอยู่กับว่าองค์กรที่เราไปขอเปรียบเทียบกับนั้นมีความประสงค์จะแลกเปลี่ยนข้อมูลกับเราหรือไม่

การทำ Benchmarking ต้องใช้ปัจจัยทั้งในด้านกำลังเงิน คน และเวลาในการทำกิจกรรมผู้บริหารต้องสามารถ จัดสรรทรัพยากรดังกล่าวมาใช้ในการดำเนินกิจกรรมได้อย่างเพียงพอ

จรรยาบรรณของการทำ Benchmarking (Code of Conduct)

The International Benchmarking Clearinghouse, American Productivity & Quality Center (APQC) ซึ่งเป็นหน่วยงานของประเทศสหรัฐอเมริกาที่ทำหน้าที่รณรงค์ส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตและคุณภาพ รวมทั้งกิจกรรมการ ทำ Benchmarking ได้บัญญัติจรรยาบรรณของการทำ Benchmarking ขึ้นมา ประกอบด้วย 8 หัวข้อดังนี้ คือ

- หลักการด้านกฎหมาย (Principle of Legality)
- หลักการด้านการแลกเปลี่ยนข้อมูล (Principle of Exchange)
- หลักการด้านความลับ (Principle of Confidentiality)
- หลักการด้านการใช้ข้อมูล (Principle of Lese)
- หลักการด้านการติดต่อ (Principle of Contact)
- หลักการด้านการเตรียมตัว (Principle of Preparation)
- หลักการด้านการทำให้สำเร็จ (Principle of Completion) ประกอบไปด้วย

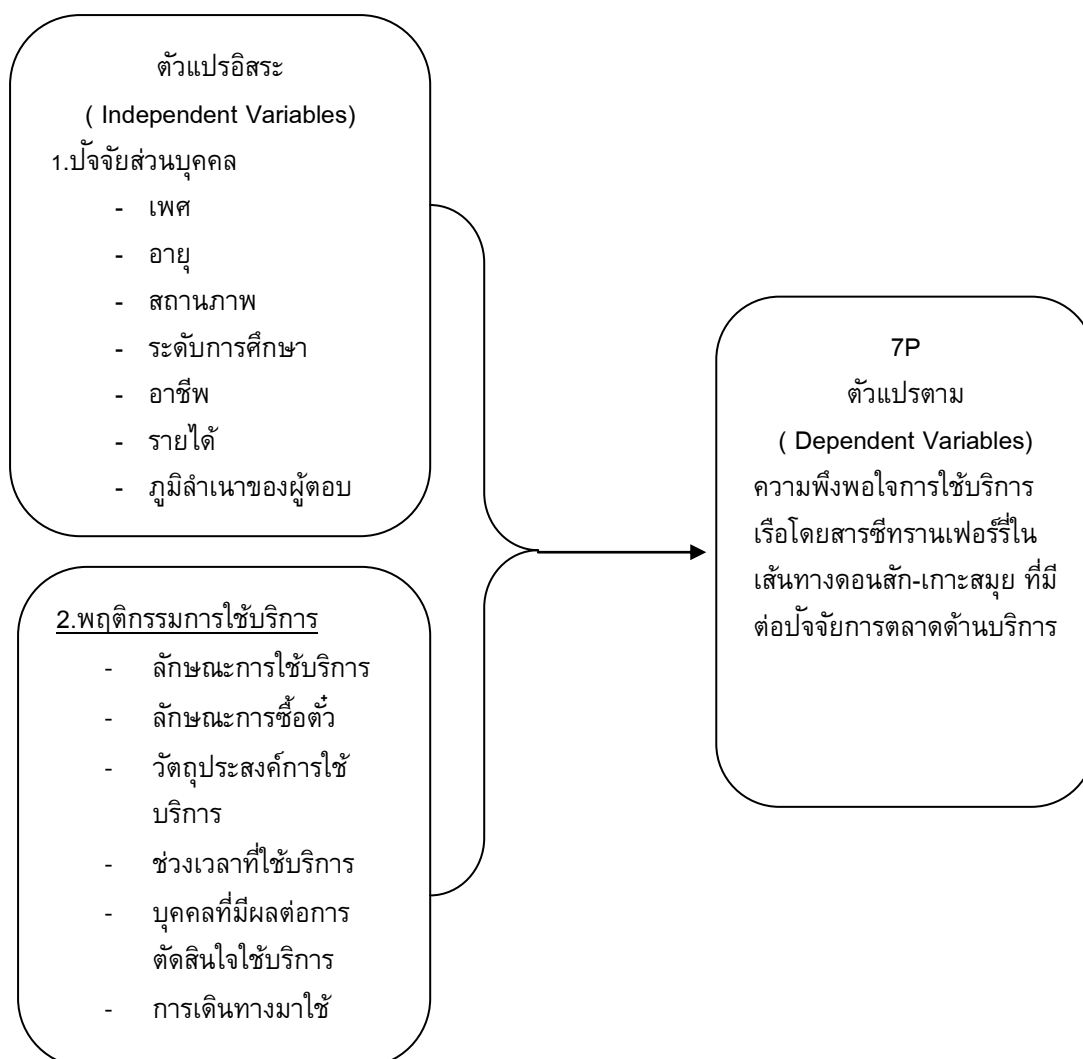
- หลักการด้านความเข้าใจและการปฏิบัติ (Principle of Understanding and Action)

สรุป

การใช้ Benchmarking เป็นเครื่องมือในการพัฒนาองค์กรทำให้องค์กรสามารถตั้งเป้าหมายที่ตรงกับความเป็นจริงได้สามารถเพิ่มผลผลิตขององค์กร ทำให้องค์กรมองตัวเองได้ดีขึ้นทำให้องค์กรได้ทราบถึงสมรรถนะของตนเองเมื่อเทียบกับองค์กรอื่นอีกทั้งเป็นการกระตุ้นให้พนักงานเกิดการปรับปรุงเปลี่ยนแปลง ก่อให้เกิดประโยชน์ต่อองค์กรในด้านการสร้างความพึงพอใจของลูกค้าการลดระยะเวลาในการผลิต/ให้บริการ การลดของเสีย การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานการส่งมอบ และการลดต้นทุน

กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่องความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุย แสดงเป็นรูปภาพดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการทำวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุยแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุยแตกต่างกัน
3. ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุยแตกต่างกัน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ตัวอย่างที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ที่ใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุย จำนวน 400 ราย

การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือ

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเป็นคำถามที่เกี่ยวข้องกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุย สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและมีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจำนวน 40 ชุด ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.975

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เก็บรวบรวมจากการศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการออกแบบแบบสอบถามให้มีเนื้อหาครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ และกรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์พบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.00) มีอายุระหว่าง 31-40 ปี (ร้อยละ 47.50) มีสถานภาพสมรส (ร้อยละ 54.25) มีระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 64.00) มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (ร้อยละ 53.50) ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 15,001-30,000 บาท (ร้อยละ 52.25) และภูมิลำเนาภาคใต้ (ร้อยละ 92.0)

2. ผลการศึกษาข้อมูลพฤติกรรมพบว่า จากกลุ่มตัวอย่าง 400 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งขาไปและขากลับ (ร้อยละ 97.25) ซื้อตั๋วโดยสารในวันเดินทาง (ร้อยละ 73.00) มีวัตถุประสงค์ในการท่องเที่ยว/พักผ่อน (ร้อยละ 75.00) ใช้บริการในช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ (ร้อยละ 40.75) ใช้บริการร่วมกับครอบครัว/ญาติ (ร้อยละ 48.75) เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัว (ร้อยละ 83.75) เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ซีทรานเฟอร์รี่ คือ คำแนะนำของเพื่อน (ร้อยละ 40.75)

3. ผลการศึกษาผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในระดับมีความพึงพอใจมากในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการและมีความพึงพอใจปานกลาง ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ในด้านสถานภาพ และอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุยแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคา

สมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาพบว่าพฤติกรรมของผู้ใช้บริการในด้านใช้บริการร่วมกับผู้ใดที่แตกต่างกันมีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุยแตกต่างกันในด้านราคาและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

สมมติฐานข้อที่ 3 ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารซีทรานเฟอร์รี่ในเส้นทางดอนสัก-เกาะสมุยแตกต่างกัน โดยด้านอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้บริการช่วงวันที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้บริการร่วมกับผู้ใดและลักษณะการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์การใช้บริการ ลักษณะช่วงวันที่ใช้บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์การใช้บริการ ลักษณะช่วงวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้บริการลักษณะการซื้อตั๋วโดยสาร วัตถุประสงค์การใช้บริการลักษณะช่วงวันที่ใช้บริการและลักษณะการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน ภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการซื้อตั๋วโดยสารและการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน

สรุป

ผลการศึกษาพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี มีสถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้/เดือน 15,001 - 30,000 บาท และมีภูมิฐานะภาคใต้ ในส่วนพฤติกรรมการใช้บริการส่วนใหญ่ใช้บริการทั้งขาไปและกลับ มีการซื้อตั๋วโดยสารในวันเดินทาง เดินทางเพื่อไปท่องเที่ยว/พักผ่อน ใช้บริการช่วงวันเสาร์- อาทิตย์ ใช้บริการร่วมกับครอบครัว/ญาติ เดินทางมาใช้บริการโดยรถยนต์ส่วนตัวและเลือกใช้บริการเพราะคำแนะนำของเพื่อน มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเกี่ยวกับธุรกิจบริการด้านต่าง ๆ ในระดับพึงพอใจมากในด้านด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพและด้านกระบวนการและมีความพึงพอใจปานกลาง ในด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ด้านสถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการในด้านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันและอาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาที่แตกต่างกัน พฤติกรรมการใช้บริการพบว่า ลักษณะการใช้บริการร่วมกับบุคคลที่แตกต่างกันส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการในด้านราคาและด้านการสร้างและการนำเสนอลักษณะทางกายภาพที่แตกต่างกัน และอายุที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้บริการช่วงวันที่แตกต่างกัน สถานภาพที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้บริการร่วมกับผู้ใดและลักษณะการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์การใช้บริการ ลักษณะช่วงวันที่ใช้บริการและเหตุผลที่เลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อวัตถุประสงค์การใช้บริการ ลักษณะช่วงวันที่ใช้บริการที่แตกต่างกัน รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการใช้บริการในการซื้อตั๋วโดยสาร วัตถุประสงค์การใช้บริการลักษณะช่วงวันที่ใช้บริการและลักษณะการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน ภูมิฐานะของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันส่งผลต่อลักษณะการซื้อตั๋วโดยสารและการเดินทางมาใช้บริการที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. อัตราราคาค่าบริการแพงเกินไป
2. ระยะเวลาในการเดินทางนานเกินไปควรใช้เวลาน้อยกว่า 1.30 ชม.
3. เพิ่มเที่ยวการเดินทางเรือเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวในช่วงเทศกาลต่าง ๆ
4. สินค้าบนเรือมีราคาสูง
5. ปรับปรุงด้านความสะอาดของห้องน้ำและพื้นที่ให้บริการบนเรือ

ด้านการวิจัยครั้งต่อไป

1. แนะนำให้ศึกษากลุ่มประชากรตัวอย่าง ในกลุ่มอื่น ๆ ทั้งผู้ใช้บริการที่เป็นชาวไทยและชาวต่างชาติ ครอบคลุม และกระจายทุกกลุ่มผู้ใช้บริการ เนื่องจากเกาะสมุยเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับต้นของประเทศ เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นที่น่าเชื่อถือ และนำผลการวิจัยมาใช้ให้เกิดประโยชน์
2. เพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกเกี่ยวกับเกี่ยวกับความพึงพอใจ ผู้วิจัยควรที่จะเพิ่มเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล เช่น การสังเกตอย่างมีส่วนร่วม (Participant Participation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้วิเคราะห์และดำเนินการสร้างกลยุทธ์ในการบริหารจัดการของธุรกิจ การจรรยาภักดีต่อแบรนด์ การรักษากลุ่มลูกค้ารายเดิมและการสร้างกลุ่มลูกค้ารายใหม่ เพื่อความเป็นผู้นำในธุรกิจ

บรรณานุกรม

- กฤษณา แซ่เฮ็ง.(2552).การศึกษาความต้องการของผู้มีส่วนได้เสียต่อสำนักงานสลากกินแบ่งรัฐบาลเพื่อเป็น
แนวทางการปรับปรุงระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม
2562 <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/16147>
- กชกร เป้าสุวรรณ และคณะ.(2550 :13).ความคาดหวังและความพึงพอใจต่อการมาศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏ
สวนดุสิต ศูนย์สุโขทัย.รายงานคณะวิจัยคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- จารีณีศรีราษฎร์ ณ อยุธยา.(2559).ความพึงพอใจและพฤติกรรมการบริโภคขนมไทยของลูกค้าชาวไทยในจังหวัด
กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จิตติยา ศรีฤทธิ์ประดิษฐ์.(2558).ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
สายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศในเขตจังหวัดอุบลราชธานี ของผู้โดยสารสายการบินนกแอร์.
วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิตบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ทักษพร เชื้อสา.(2559).ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและความสามารถในการให้เหตุผลวิชาหลักการตลาดของ
นักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง ที่ใช้การสอบ MIAP และการสอนตามกระบวนการคิด
อิวิริสติกส์.มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562
<http://cms.dru.ac.th/jspui/handle/123456789/103>
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด.กรุงเทพมหานคร: ไทยวัฒนาพานิช.
- นิวัตร ธีระวิวัฒน์วงศ์.(2560).ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารของผู้ป่วยโรคความดันโลหิตสูง
มหาวิทยาลัยบูรพาสืบ ค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2560 <https://www.tci-thaijo.org/index.php/Nubuu/article/view/101426/78622>
- บุญดี บุญญากิจ และ กมลวรรณศิริพานิช. (2548). **Benchmarking** : ทางลัดสู่ความเป็นเลิศทางธุรกิจ.สถาบันเพิ่ม
ผลผลิตแห่งชาติสืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 จาก
<http://www.thaindc.org/index.php?lay=show&ac=article&Id=539427084&Ntype=6>

บรรณานุกรม(ต่อ)

- ปริณู ลักษิตานนท์. (2536). กลยุทธ์การตลาดและการประยุกต์ใช้จริงในทางธุรกิจในแต่ละกรณีตัวอย่าง. กรุงเทพมหานคร: พัฒนาศึกษา.
- รุจิณารี ธีรวัฒนกุล.(2553). ใช้อุปทานการส่งออกกล้วยไม้ตัดดอกจากประเทศไทยไปญี่ปุ่น จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 <http://cuir.car.chula.ac.th/handle/123456789/29005>
- วีระพงษ์ ภูสว่าง.(2560). ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตอวังหลัง กรุงเทพมหานคร การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยวมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรวานี แดงไสว. (2556). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสินเชื่ อธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาอิสระปริณูณามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม. ศูนย์ข้อมูลกรุงเทพ. (2558). สถิติจำนวนประชากรและบ้านในกรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายและเขต พ.ศ. 2558. สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 จาก <http://203.155.220.230/bmainfo/esp/>
- สิริกุลพรหมชาติ.(2552). ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนาจำกัด. สารนิพนธ์ บ.ธม.(การตลาด).กรุงเทพฯ:บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- โสพิณ ปันกาญจนโต. (2550). การศึกษาการดำเนินงานกิจกรรมสหกรณ์โรงเรียนบ้านเหล่ากท่งสว่าง ตามปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. การศึกษาอิสระปริณูณามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้
- สรชัย พิศาลบุตร.(2550). คู่มือการทำวิจัยตลาดเชิงปฏิบัติ. กรุงเทพฯ:ธรรมสาร.
- หทัยรัตน์ บันลือ.(2556). ความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการของธนาคารออมสินสาขาสวนจิตรลดา. การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาด้านหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สำหรับนักบริหารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการมหาวิทยาลัยศรีปทุม
- Belch, G.E. and Belch, M.A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. 2 nd Edition, Boston: Richard D. Irwin
- Boone, E. L., & Kurtz, L. D. (1998). Contemporary marketing. Wired fort worth: Dryden
- Engel, James F., Blackwell, Roger D. and Miniard, Paul W. (1993). Consumer Behavior. 7th ed. Fort Worth : The Dryden Press.
- Gerpott, T., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer retention, loyalty and satisfaction in the German mobile cellular telecommunications market. telecommunications policy, 25(4), 249-269.
- Oliver, R. L. (1997). Satisfaction: A behavioural perspective on the customer. New York: Prince Hill
- Woodside, A., Frey, L., & Daly, R. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. Journal of Health Care Marketing, 9(4), 5-17.
- Kotler, P. (1997). Marketing Management : analysis, planning, implementation, and control (9thed). New Jersey : A Simon & Schuster company.
- สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 จาก <https://www.seatranferry.com>
- สืบค้นเมื่อวันที่ 25 มกราคม 2562 จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/Edunet/2015/09/29/entry-1>