



การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่อง
แม่น้ำเจ้าพระยา

THE ANALYSIS OF TOURISM FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING IN
CHOOSING CHAO PHRAYA RIVER CRUISES.

ฐิติวัจน์ สังข์แก้ว

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2567

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่อง
แม่น้ำเจ้าพระยา



ปริญญานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ปีการศึกษา 2567
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

THE ANALYSIS OF TOURISM FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING IN
CHOOSING CHAO PHRAYA RIVER CRUISES.



THITIWAT SUNGKAEW

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(M.A. (Integrated Tourism Management))
Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University
2024
Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่อง

แม่น้ำเจ้าพระยา

ของ

จิตติวัจน์ สังข์แก้ว

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ
ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา)

ประธาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี)

กรรมการ

(อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง)

ชื่อเรื่อง	การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
ผู้วิจัย	ฐิติวัจน์ สังข์แก้ว
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2567
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาโดยที่สามารถใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้จำนวน 390 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยนำผลที่ได้มาวิเคราะห์ทางสถิติโดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ค่า Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) การหาองค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) วิธีการหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวมีความเห็นต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.46) ส่วนประสมทางการตลาด ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.45) และ คุณภาพการบริการ ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.41) อยู่ในระดับมากที่สุด โดยผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระมีค่า KMO .905 , .894 และ .981 ตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 3 กลุ่มปัจจัยใหญ่ 12 ประกอบด้วย 12 ตัวแปรหลัก โดยผลการวิจัยพบว่า กลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา คือ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.597), ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ (Beta = 0.596), ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.392) และปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.176) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : ปัจจัยทางการท่องเที่ยว, เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา, การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

Title	THE ANALYSIS OF TOURISM FACTORS INFLUENCING DECISION-MAKING IN CHOOSING CHAO PHRAYA RIVER CRUISES.
Author	THITIWAT SUNGKAEW
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2024
Thesis Advisor	Assistant Professor Dr. Komsit Kieanwatana

The purpose of this research was to analyze the tourism factors influencing decision-making in choosing Chao Phraya River cruise services. The sample group consists of 390 Thai and international tourists with prior experience using these cruise services, selected from three piers: ICONSIAM, Asiatique, and River City using a structured questionnaire. The data were analyzed using descriptive statistics (mean and standard deviation), the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy, Exploratory Factor Analysis (EFA) with Varimax rotation, and Multiple Regression Analysis (Enter method). The results showed that tourists rated Tourism Components ($\bar{x} = 4.39$, S.D. = 0.46), Marketing mix ($\bar{x} = 4.43$, S.D. = 0.45) and Service Quality ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.41) at the highest levels. The KMO values of .905, .894, and .981 confirmed the suitability of the data for factor analysis, resulting in three major factor groups with 12 key variables. The factors significantly influencing tourists' decision-making in choosing Chao Phraya River cruise services were accessibility and Cruise experience (Beta = 0.597), Responsiveness to service expectations (Beta = 0.596), Service standards for enhancing the cruise experience (Beta = 0.392), and Tourist assistance during cruise usage (Beta = 0.176), all statistically significant at the 0.05 level.

Keyword : Factors of tourism, Chao Phraya River cruise, Decision Making

กิตติกรรมประกาศ

ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ดีด้วยความช่วยเหลือและกรุณาอย่างยิ่งจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา ผู้เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์ที่ได้สละเวลาทั้งในเวลางานและนอกเวลางานในการให้ความอนุเคราะห์ในการให้คำปรึกษา ให้ความรู้ ข้อเสนอแนะ และ คำแนะนำพร้อมช่วยเหลือตลอดจนตรวจทานแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ เพื่อให้ปริญญานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี ผู้วิจัยตระหนักถึงความเอาใจใส่และความทุ่มเทของอาจารย์ที่คอยช่วยเหลือตั้งแต่เริ่มงานขึ้นจนถึงวันสุดท้าย จึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสระพงษ์ พลธานี ที่กรุณามาเป็นประธานในการสอบปริญญานิพนธ์ รวมถึง ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.อัษฎัญ ตัณฑเทศ, อาจารย์ ดร.ศรัญญา ศรีทอง, อาจารย์ ดร.ทัศตะวัน ด่วนตระกูลศิลป์, ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร่มเกล้า ศิลธรรม และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชรา แสงสุข ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจแบบสอบถามและให้คำแนะนำในการแก้ไขให้กับผู้วิจัย

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอพระคุณ สมาชิกในครอบครัวทั้ง คุณแม่ และ พี่สาว ที่คอยสนับสนุนและให้กำลังใจตลอดระยะเวลาในการศึกษา และขอขอบคุณบุคลากรทุกท่านใน คณะวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่คอยช่วยประสานงานเป็นตัวกลางระหว่างผู้วิจัยและทางมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒจนสำเร็จปริญญานิพนธ์ฉบับนี้

ฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย.....	4
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
กรอบแนวคิดการวิจัย.....	8
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	9
2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว.....	9
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด.....	13
2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ.....	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ.....	19
2.5 เรือสำราญเจ้าพระยาในกรุงเทพมหานคร.....	21
2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	26
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	34
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	34
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36

การเก็บรวบรวมข้อมูล	37
การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	38
บทที่ 4 ผลการดำเนินการวิจัย	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล	41
1.ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	41
2.ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการใช้บริการ ล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร	44
3.ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการ ล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร	50
4.ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการที่ใช้ในการใช้บริการ ล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร	55
5.การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ใช้ในการใช้บริการ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	61
6.การกำหนดกลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา ในเขตกรุงเทพมหานคร	61
7.การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของกลุ่มปัจจัยทางการ ท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร	68
บทที่5 สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ	74
สรุปผลการวิจัย	74
อภิปรายผลการศึกษา	78
ข้อเสนอแนะ	84
บรรณานุกรม.....	86
ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย.....	94
ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม	109

ภาคผนวก ค ข้อมูลสถิติการกำหนดกลุ่มและการถอดอรรถพหุคุณการวิจัย	115
ภาคผนวก ง จริยธรรมการวิจัย	122
ประวัติผู้เขียน.....	125



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

การท่องเที่ยวเป็นอุตสาหกรรมที่มีบทบาทสำคัญกับเศรษฐกิจไทย โดยที่อุตสาหกรรมท่องเที่ยวเกี่ยวข้องกับภาคการผลิตทุกภาคส่วน ตั้งแต่ครัวเรือนจนถึงภาคอุตสาหกรรม รวมถึงกระจายไปยังชนบทจนถึงระดับเมือง นอกจากนี้ยังช่วยก่อให้เกิดการหมุนเวียนของเศรษฐกิจและมีส่วนช่วยในการสร้างเสถียรภาพให้กับดุลการชำระเงินของประเทศ โดยที่จากสถิติการเข้าพักแรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทยนั้นในปี พ.ศ. 2566 นั้นถ้ารวมทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติแล้ว มีปริมาณของจำนวนนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมดอยู่ที่ 315,550,167 คน ซึ่งสร้างรายได้อยู่ที่ 2,173,888 ล้านบาท ซึ่งมากกว่าจำนวนนักท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2562 ที่มีปริมาณนักท่องเที่ยวรวมทั้งหมดอยู่ที่ 176,183,271 คน และสร้างรายได้อยู่ที่ 802,167.64 ล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2567) นอกจากนี้ในปัจจุบันกระแสการท่องเที่ยวโลกนั้นได้มีการเปลี่ยนไปเป็นอย่างมาก นักท่องเที่ยวในปัจจุบันนี้มีพฤติกรรมในการท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นในด้านของประสบการณ์ที่ตนจะได้รับและความเป็นอยู่ดั้งเดิมของแหล่งพื้นที่ท่องเที่ยวต่างๆ ทำให้เกิดรูปแบบการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ การท่องเที่ยวเรือสำราญที่ได้รับความนิยมจากทั้งคนไทย และ ต่างประเทศเป็นจำนวนมากโดยที่มีแนวโน้มและอัตราการเติบโตในภาพรวมทั่วโลกเพิ่มขึ้นทุกปี โดยที่นักท่องเที่ยวเรือสำราญนั้นจะมีอัตราการใช้จ่ายเฉลี่ยสูงกว่านักท่องเที่ยวปกติ นักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นิยมมักเดินทางในประเทศไทยในรูปแบบ One day trip ไม่ค้างคืนและ นิยมทำกิจกรรมที่ได้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์และความโดดเด่นของวัฒนธรรม ณ พื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทางนั้นๆ (พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี, 2566)

กระแสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญทั่วโลกนั้นส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทยและการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตสำคัญของการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่แหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลนี้รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว รวมถึงท่าเรือที่รับส่งนักท่องเที่ยวที่ทำกิจกรรมทางน้ำ ซึ่งการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (กรุงเทพธุรกิจ, 2566) โดยเฉพาะช่วงที่มีการจัดกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ โดยที่มีจุดขายที่โดดเด่นในด้านวัฒนธรรม โบราณสถานทาง

ประวัติศาสตร์ วิถีชุมชนริมแม่น้ำ รวมถึงโชว์การแสดงบนเรือและการประดับตกแต่งไฟส่องสว่างตามโบราณสถานและสถานที่สำคัญ ๆ ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อเอื้ออำนวยต่อการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในยามค่ำคืนทำให้สามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวตามแม่น้ำเจ้าพระยาได้กว้างขวางขึ้นและเป็นรายการนำเที่ยวที่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549) โดยที่ระยะเวลาในการขึ้นเรือสำราญเจ้าพระยานั้นจะมีอยู่สองช่วงเวลาได้แก่ ช่วงเย็น และ ช่วงค่ำ ซึ่งในแต่ละช่วงเวลาต่างมีเสน่ห์ในการล่องเรือที่แตกต่างกัน ในการล่องเรือช่วงเย็นนั้น นักท่องเที่ยวจะได้เห็นบรรยากาศจากบนเรือสำราญที่สามารถเห็นภาพพระอาทิตย์ตกดินได้อย่างสวยงาม ส่วนในการล่องเรือช่วงค่ำ นักท่องเที่ยวจะได้เห็นแสงสีประดับตามเส้นทางที่นักท่องเที่ยวจะได้ล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยาไป โดยที่ในเส้นทางการเดินทางเรือเราจะเห็นสองข้างทางแม่น้ำและแลนด์มาร์คสำคัญๆของกรุงเทพมหานคร เช่น วัดอรุณราชวราราม วัดกัลยาณมิตรวรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม กองบัญชาการกองทัพเรือ พระบรมราชวัง สะพานตากสิน สะพานพระรามแปด รวมไปถึงจุดขึ้นท่าเรือต่างๆ อย่าง เอเชียทีค ไอคอนสยาม ริเวอร์ ซิตี้ (Airportels, 2024) นอกจากนี้ บนเรือนั้นจะมีการให้บริการอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์โดยจะมีรายการอาหารและเครื่องดื่มที่หลากหลาย พร้อมกับการแสดงที่จะจัดขึ้นประกอบการเดินเรือ ทำให้นักท่องเที่ยวนั้นสามารถเพลิดเพลินไปกับการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งช่วงเย็นและช่วงกลางคืน (Muangthaitravel, 2025)

ด้วยกระแสความนิยมของการท่องเที่ยวเรือสำราญเจ้าพระยานั้นทำให้รัฐบาลไทยได้ทำการผลักดันนโยบายต่างๆ นายพิพัฒน์ รัชกิจประการ (2566) รมว.การท่องเที่ยวและการกีฬาได้เปิดเผยว่ารัฐบาลได้เล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวต่างชาติลดลง จึงได้มอบหมายให้การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้จัดทำแผนแนวทางการกระตุ้นการตลาดเพื่อเป็นการช่วยเหลือผู้ประกอบการธุรกิจการท่องเที่ยวทางน้ำโดยให้เน้นกลุ่มลูกค้าเป็นผู้ใช้บริการเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยเป็นหลัก เพื่อสร้างความมั่นใจกับภาคธุรกิจให้กับนักท่องเที่ยวต่างชาติและลบภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาที่ผิดให้กับคนไทยโดยได้มีการปรับรูปแบบคุณภาพการบริการของเรือสำราญให้นักท่องเที่ยวชาวไทยได้เข้าถึงการบริการได้ง่ายขึ้นและมีการตรวจสอบความพร้อมในการกลับมาใช้บริการของนักท่องเที่ยวเพื่อปรับปรุงคุณภาพการบริการต่อไป (MEETTHINKS, 2018) ทั้งนี้ นอกจากการกระตุ้นการตลาดและการปรับปรุงคุณภาพการบริการบนเรือแล้ว ทางบริษัทเรือสำราญได้มีการปรับเปลี่ยนเส้นทางเดินเรือและรายการอาหารบนเรืออีกด้วย โดยเส้นทางเดินเรือนั้นจากที่มุ่งเน้นในส่วนของการล่องเรือเพื่อรับชมพระอาทิตย์ตกดินเพียงอย่าง

เดียว ได้เพิ่มเส้นทางเดินเรือที่ทำให้เห็นสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ริมน้ำเจ้าพระยาให้มากขึ้นโดยสถานที่เหล่านั้นได้มีการตกแต่งด้วยแสงสีต่างๆ เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวเหล่านั้นสามารถเพลิดเพลินกับบรรยากาศระหว่างเดินเรือได้มากขึ้นในขณะเดินเรือ บริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้มีการเปลี่ยนเป็นรายการอาหารแบบบุฟเฟต์เพื่อเป็นการดึงดูดลูกค้าที่เป็นชาวไทยให้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น เนื่องจากกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เข้ามาใช้บริการเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นส่วนมากเดินทางมาเป็นกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางกับครอบครัวหรือเพื่อนที่มาใช้บริการเพื่อเป็นการใช้เวลาร่วมกัน การที่มีรายการอาหารที่หลากหลายจึงตอบสนองกับความต้องการของนักท่องเที่ยวที่แตกต่างกันได้มากกว่า หลังจากได้มีการปรับเส้นทางเดินเรือรวมถึงรายการอาหารบนเรือแล้ว ในช่วงปลายปี พ.ศ. 2566 ทางรัฐบาลได้มีการจัดงาน VIJIT CHAO PHRAYA 2024 ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมภายใต้โครงการเทศกาล Thailand Winter Festival ตามนโยบายของรัฐบาลในการจัดตั้งคณะกรรมการยุทธศาสตร์ซอฟต์แวร์เพื่อเป็นการกระตุ้นการท่องเที่ยวสงท้ายปี (TourismThailand, 2024) .โดยงาน VIJIT CHAO PHRAYA 2024 นายเศรษฐา ทวีสิน นายกรัฐมนตรีและรัฐมนตรีว่าการกระทรวงการคลังได้เป็นประธานเปิดงานและร่วมล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อเป็นการเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวได้มารับประสบการณ์ท่องเที่ยวเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในรูปแบบใหม่ที่ได้มีการปรับปรุงรูปแบบให้เหมาะกับปัจจุบันมากขึ้น (บ้านเมือง, 2566)

การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้เปิดเผยข้อมูลของนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2567 โดยชี้ให้เห็นว่าสถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมของไทยนั้นฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยช่วงที่ผ่านมาสามารถทำรายได้แล้วรวมกว่า 476,072 ล้านบาท (กองกฤษฎีการตลาด, 2567) สะท้อนว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติได้เดินทางมายังประเทศไทยมีแนวโน้มที่มากขึ้น ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงตามยุคสมัยและความนิยมของสังคม แต่ธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นยังมีรูปแบบการขายเหมือนเดิมตั้งแต่อดีต และรูปแบบของการบริการที่บริษัทเรือช่วงหลังที่ออกมาให้บริการนั้นแทบไม่ต่างกับเรือสำราญที่มีการให้บริการอยู่แล้ว ทำให้ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาแล้วไม่มีความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งเนื่องจากรูปแบบการบริการที่เหมือนเดิม ในต้นปี 2568 ได้มีเหตุการณ์ที่สร้างภาพลักษณ์ด้านลบให้กับให้บริการของบริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาอีกครั้ง โดยในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2568 ได้มีพนักงานของบริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้ทำการนำขยะที่เกิดขึ้นจากการให้บริการบนเรือ

นำมาโยนทิ้งลงแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งเป็นการกระทำที่ก่อให้เกิดผลเสียต่อระบบนิเวศน์ทางน้ำ เป็นวงกว้าง และผิดกฎระเบียบเงื่อนไขกรมเจ้าท่า(กรุงเทพมหานคร, 2568) แม้ว่าทางบริษัทเรือ จะมีการออกมาแสดงความรับผิดชอบและแจ้งข้อเท็จจริงว่า เหตุการณ์ดังกล่าวเกิดจาก พนักงานลูกจ้างชั่วคราวที่หมุนเวียนกันเข้าทำงาน ยังไม่ได้รับการอบรมเรื่องขั้นตอนการ จัดเก็บขยะบนเรือหลังเลิกงาน ได้กระทำไปโดยรู้เท่าไม่ถึงการณ์ (จส.100, 2568) แต่ ประชาชนที่ได้รับรู้ถึงเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นและเริ่มมีกระแสต่อต้านการให้บริการเรือสำราญล่อง แม่น้ำเจ้าพระยา

จากปัญหาที่เกิดขึ้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจในการศึกษาความคิดเห็นในมุมมองต่าง ๆ ของ นักท่องเที่ยวว่า ปัจจุบันนักท่องเที่ยวมองภาพลักษณ์การให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาว่าเป็นอย่างไร ผ่านทางการตั้งข้อคำถามภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการบริการ โดยนำผลข้อมูลของ แบบสอบถามที่ได้ ว่าทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจและนำไปจัดกลุ่มเป็นกลุ่ม ปัจจัยใหม่ให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์สังคมในปัจจุบัน แล้วจึงนำกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้ จากการวิเคราะห์มาหาว่ากลุ่มปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวใน การใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ผู้วิจัยคาดหวังว่าผลของการศึกษาในงานวิจัยครั้งนี้จะสามารถหากกลุ่มปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวเพื่อนำไปเป็น ข้อมูลให้แก่บริษัทผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา หรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายเรือ สำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในการปรับปรุงคุณภาพการ บริการและรูปแบบการนำเสนอโฆษณาในการขายแก่นักท่องเที่ยวในปัจจุบันได้

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสม ทางการตลาด และคุณภาพการบริการในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบการท่องเที่ยว ส่วนประสมทาง การตลาด และคุณภาพการบริการในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา
3. เพื่อหาอิทธิพลขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว ส่วนประสมทางการตลาด และ คุณภาพการบริการต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ขอบเขตของการวิจัย

1.ด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแม่ข่ายเจ้าพระยาโดยที่สามารถใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

2.ด้านพื้นที่ ผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ของการทำวิจัย คือ พื้นที่ท่าเรือของเรือโดยสารสาธารณะแม่ข่ายเจ้าพระยาทั้งสามท่าเรือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่าเรือไคคอนสยาม เนื่องจากเป็นท่าเรือที่มีการเชื่อมโยงขนส่งที่สะดวก ท่าเรือเอเชียทีค เนื่องจากเป็นพื้นที่ท่องเที่ยวขนาดใหญ่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้มาก และ ท่าเรือริเวอร์ซิตี้ที่เป็นจุดเชื่อมต่อสำคัญกับโครงการรถโดยสาร โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจจากแบบสอบถาม จากสามท่าเรือที่ได้รับความนิยมในการให้บริการเป็นจุดขึ้น-ลง เรือโดยสารสาธารณะแม่ข่ายเจ้าพระยาในปัจจุบัน

3.ด้านเวลา ช่วงเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ อยู่ในช่วง 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2568

4.ด้านเนื้อหา

4.1 องค์ประกอบของการท่องเที่ยว 5 ประการของ บูฮาลิส (Buhalis, 2000) ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) การเข้าถึง (Accessibility) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) กิจกรรม (Activities) และการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

4.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4Es (Brain Fetherstonhaugh, 2009) ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience) การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange) การเข้าถึงที่ง่ายบนออนไลน์ (Everywhere) และการสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

4.3 ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ SERVQUAL(Parasuraman et al., 1985) โดยนำมาใช้ 5 ประการได้แก่ ลักษณะทางกายภาพหรือสิ่งที่สัมผัสได้ (Tangibles) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) การให้ความมั่นใจหรือไว้วางใจ (Assurance) และการเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

4.4 ทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ (Engel et al., 1995) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) การค้นหาข้อมูล (Information Search) การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

นิยามศัพท์เฉพาะ

1.เรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา หมายถึง เรือสำราญที่ให้บริการล่องเรือตามแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเพื่อรับชมทิวทัศน์และบรรยากาศตลอดสองฝั่งของแม่น้ำเจ้าพระยา พร้อมทั้งบริการอาหาร เครื่องดื่ม การแสดง และ นันทนาการบนเรือเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว โดยเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาต้องให้บริการจากท่าเรือเริ่มต้น 3 แห่ง ได้แก่ ท่าเรือไคคอนสยาม ท่าเรือเอเชียทีค ท่าเรือริเวอร์ซิตี้

2.นักท่องเที่ยวเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา หมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศมีอายุ 18 ปี ขึ้นไปและมีประสบการณ์การใช้บริการเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาผ่านทางทั้ง 3 ท่าเรือได้แก่ ไคคอนสยาม เอเชียทีค และ ริเวอร์ซิตี้

3.ปัจจัยทางการท่องเที่ยว หมายถึง ปัจจัยที่ส่งผลหรือมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเดินทางของนักท่องเที่ยวประกอบด้วย

องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่างๆของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นปัจจัยสำคัญให้นักท่องเที่ยวสนใจ และตัดสินใจเข้ามาแวะท่องเที่ยว ประกอบด้วย แหล่งท่องเที่ยว ในที่นี้หมายถึงตัวของเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา การเข้าถึงของแต่ละท่าเรือสำราญ สิ่งอำนวยความสะดวกบนเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา กิจกรรมบนเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา และ การให้บริการของเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาแต่ละลำ

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาด ที่นำมาใช้ร่วมกันและใช้อย่างสอดคล้องเพื่อบรรลุเป้าหมายทางการตลาด เพื่อเพิ่มมูลค่าให้สินค้า ผลิตภัณฑ์หรือบริการประกอบด้วย การสร้างประสบการณ์ที่ดีระหว่างการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่ายเพื่อซื้อบริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา การเข้าถึงที่ง่ายบนออนไลน์ที่สามารถติดต่อสอบถาม หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับทริปเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาได้ และ การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและผู้บริการเรือสำราญ

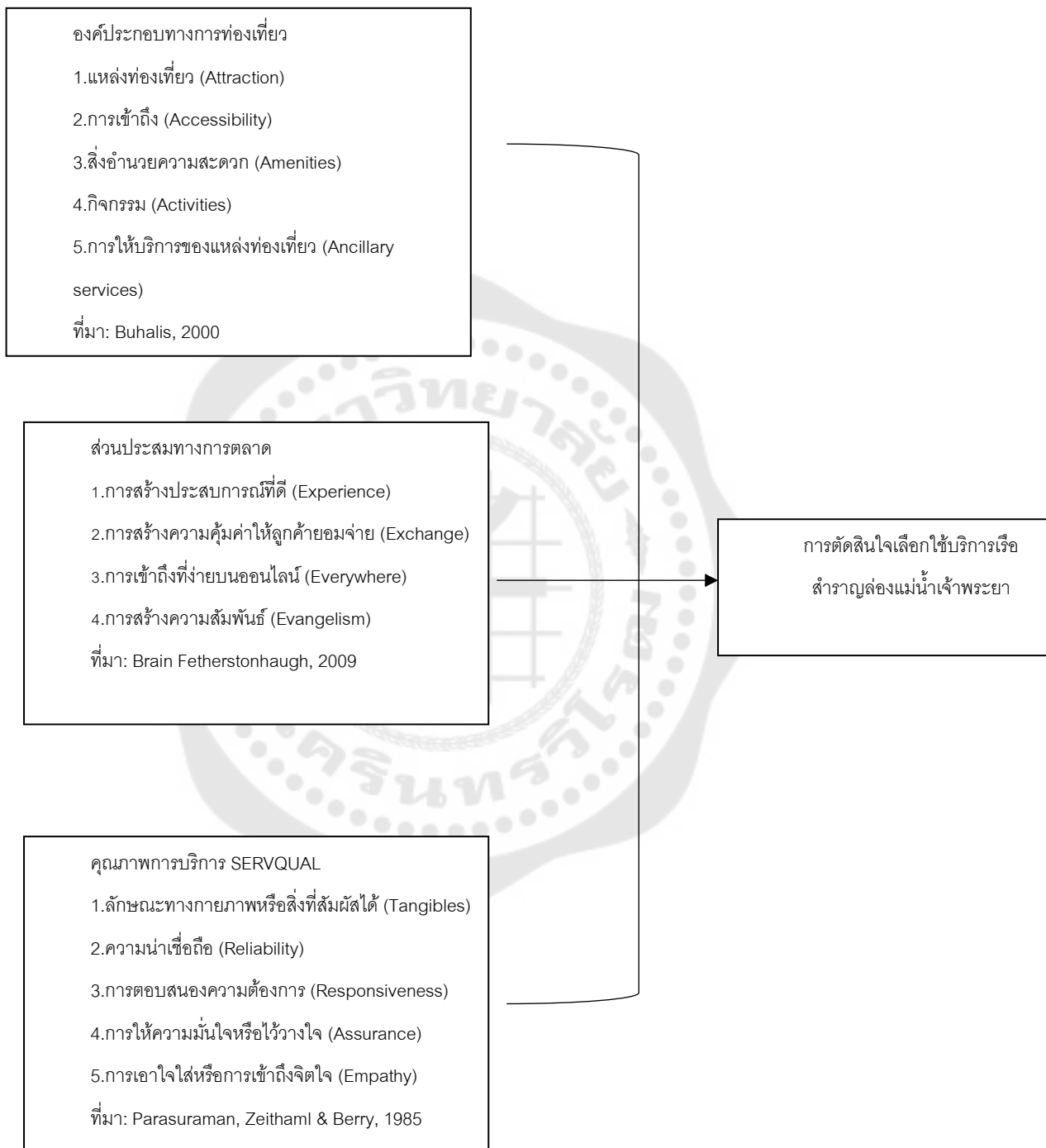
คุณภาพการบริการ (Service Quality) หมายถึง สิ่งที่นักท่องเที่ยวรับรู้ถึงการกระทำหรือพฤติกรรมของผู้ให้บริการขณะใช้บริการเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งหลังจากได้รับการบริการนักท่องเที่ยวนั้นจะนำไปเปรียบเทียบกับความคาดหวังของตนก่อนที่จะได้รับการบริการ ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ความน่าเชื่อถือ การตอบสนองความต้องการ การให้ความมั่นใจหรือไว้วางใจ และการเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ลำดับขั้นตอนเชิงพฤติกรรมและจิตวิทยาที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการเพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคในมิติ

ต่าง ๆ และสามารถประยุกต์ใช้กับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การค้นหา ข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมหลังการซื้อ



กรอบแนวคิดการวิจัย



บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการทำวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยแบ่งเนื้อหาตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ
4. แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจในการเลือกซื้อ
5. ข้อมูลเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นความพยายามในการจัดระบบและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบเหล่านี้ไม่จำกัดเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในระบบการท่องเที่ยว แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวถือเป็นองค์ประกอบสำคัญในการศึกษาทางด้านการท่องเที่ยว โดยเป็นความพยายามในการจัดระบบและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว องค์ประกอบเหล่านี้ไม่จำกัดเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวหรือกิจกรรมท่องเที่ยวเท่านั้น หากยังครอบคลุมถึงทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม โครงสร้างพื้นฐาน บริการ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในระบบการท่องเที่ยว (Page & Connell, 2006)

จุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้สามารถย้อนกลับไปได้ถึงช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 20 เมื่อการเดินทางเพื่อพักผ่อนเริ่มกลายเป็นพฤติกรรมทางสังคมของชนชั้นกลาง นักวิชาการในยุโรปตะวันตกเริ่มให้ความสนใจต่อบ้างปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้เกิด “ประสบการณ์การท่องเที่ยว” โดยในระยะเริ่มต้นแนวคิดมักเน้นที่ปัจจัยพื้นฐาน เช่น การเดินทาง ที่พัก อาหาร และสถานที่ท่องเที่ยว (Gee et al., 1989)

ในช่วงต้นของคริสต์ศตวรรษที่ 20 ยังมีแนวคิดของ Gunn (1972) ที่ได้พัฒนาแนวคิดระบบการท่องเที่ยว (Tourism System) โดยแบ่งระบบออกเป็นสามองค์ประกอบหลัก ได้แก่

พื้นที่ต้นทาง (Origin Zone), เส้นทางการเดินทาง (Transit Route), และปลายทาง (Destination Zone) แนวคิดของ Gunn มุ่งเน้นการวางแผนพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงองค์ประกอบทั้งสามอย่างมีปฏิสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ต่อมา Leiper (1990) ได้เสนอ Tourism System Model ที่มีความซับซ้อนและครอบคลุมยิ่งขึ้น โดยมีองค์ประกอบ 5 ส่วน ได้แก่ 1) นักท่องเที่ยว (Tourist) 2) พื้นที่ต้นทาง (Generating Region) 3) เส้นทางเดินทาง (Transit Route Region) 4) ปลายทาง (Destination Region) และ 5) อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Industry) ซึ่ง Leiper เน้นมิติทางพลวัตของระบบ กล่าวคือ การเคลื่อนไหวและปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเหล่านี้ล้วนมีผลต่อคุณภาพของประสบการณ์การท่องเที่ยวโดยรวม

โดยทฤษฎีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวยังคงมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องให้เหมาะสมกับบริบทสังคมในแต่ละช่วง โดย Collier & Harraway (1997) ได้ทำการจัดองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพประกอบด้วย องค์ประกอบหลัก 3 ประการ หรือ 3 As ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) เกิดจากสถานที่หรือเหตุการณ์โดยสถานที่ที่สามารถเกิดได้จากธรรมชาติและมนุษย์สร้างขึ้น แต่เหตุการณ์จะเกิดจากมนุษย์ที่เกิดความประทับใจเป็นผู้สร้าง

2. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) หมายถึง พื้นที่และโครงสร้างที่จัดสร้างขึ้นเพื่อรองรับกิจกรรมของผู้มาเยือนและการบริหารจัดการพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น ระบบขนส่ง ระบบสื่อสาร และระบบสาธารณูปโภค ซึ่งถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับนักท่องเที่ยว เพราะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในการใช้บริการ และยังมีส่วนสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแหล่งท่องเที่ยว

3. การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง การมีระบบขนส่งที่เอื้อต่อการเดินทาง ซึ่งประกอบด้วยเส้นทาง ยานพาหนะ และผู้ให้บริการขนส่ง เพื่ออำนวยความสะดวกในการลำเลียงผู้คนและสิ่งของไปยังจุดหมายปลายทางอย่างมีประสิทธิภาพ

ต่อมา Cooper & Boniface (1998) ได้นำเสนอองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวเพิ่มเติม โดยกล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวควรประกอบด้วย 4A's ได้แก่

1. สิ่งดึงดูดใจ (Attractions) แหล่งท่องเที่ยวควรมีสิ่งดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว รวมไปถึงการมีเสน่ห์หรือเอกลักษณ์เฉพาะตัว

2. การเข้าถึง (Accessibility) การเข้าถึงจะช่วยดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น หากสถานที่นั้นมีความสะดวกในการเดินทางและเข้าถึงได้ง่าย

3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) แหล่งท่องเที่ยวควรก่อให้เกิดความประทับใจ สุขใจ และซาบซึ้งในการเที่ยวชม

4. บริการเสริมที่คนในท้องถิ่นเป็นผู้จัดหาขึ้นมาเอง (Ancillary Service) แหล่งท่องเที่ยวควรจัดสรรบริการด้านต่างๆ ให้กับนักท่องเที่ยว หน่วยงาน และภาคธุรกิจที่เกี่ยวข้องเพื่ออำนวยความสะดวกและดึงดูดนักท่องเที่ยวมายังสถานที่ท่องเที่ยว

ในบริบทการท่องเที่ยวในไทย พยอ ม ธรรมบุตร (2549) ได้จัดหมวดหมู่องค์ประกอบการท่องเที่ยวออกเป็น 5 ประการ ได้แก่

1) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) หมายถึง ระบบการขนส่งและการคมนาคมที่เชื่อมโยงระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับสนามบิน สถานีรถไฟ สถานีขนส่ง และพื้นที่ในเขตเมือง รวมถึงคุณภาพของโครงสร้างพื้นฐาน เช่น ถนน ทางหลวง และเครือข่ายคมนาคมต่าง ๆ ซึ่งการเข้าถึงที่สะดวกและครอบคลุมถือเป็นปัจจัยสำคัญและหัวใจหลักของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

2) ที่พักแรม (Accommodation) เป็นองค์ประกอบสำคัญสำหรับนักท่องเที่ยวที่ต้องพักค้างคืนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว โดยครอบคลุมประเภทที่พักหลากหลาย เช่น โรงแรม รีสอร์ท โฮมสเตย์ และเกสต์เฮาส์ เพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มอย่างเหมาะสม

3) แหล่งท่องเที่ยว (Attraction) ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม งานเทศกาล ประเพณีท้องถิ่น รวมไปถึงวิถีชีวิตและเอกลักษณ์ของชุมชนเจ้าบ้าน ซึ่งทั้งหมดนี้ล้วนเป็นจุดดึงดูดสำคัญที่สร้างประสบการณ์เฉพาะให้แก่นักท่องเที่ยว

4) กิจกรรม (Activities) ถือเป็นหัวใจสำคัญของสินค้าทางการท่องเที่ยว โดยมีกิจกรรมที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วม เช่น การจับปลา การทำหัตถกรรมพื้นบ้าน การพายเรือ ดำน้ำดูปะการัง เดินป่าดูนก ตลอดจนกิจกรรมผจญภัยต่าง ๆ เช่น การปีนหน้าผา และการล่องแก่ง เพื่อสร้างประสบการณ์แปลกใหม่และน่าจดจำ

5) บริการต่าง ๆ (Ancillary) หมายถึง บริการอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ธนาคาร ตู้ ATM โรงพยาบาล และสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ ที่ช่วยยกระดับความพึงพอใจในการท่องเที่ยว

จากการศึกษาผู้วิจัยพบว่า ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมมากที่สุด ได้แก่ องค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A's ของ Buhalis (2000) ที่จำแนกและอธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการ (6A's) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้างขึ้น รวมถึงสถาปัตยกรรม และกิจกรรมพิเศษที่จัดขึ้นเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะที่อำนวยความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยว
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ บริการต่าง ๆ เช่น ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งมักจัดเตรียมโดยผู้ให้บริการหรือตัวกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับชุมชนเจ้าบ้าน
4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Packages) คือ โปรแกรมหรือแพ็คเกจการท่องเที่ยวที่ถูกออกแบบและจัดเตรียมโดยผู้ให้บริการหรือตัวกลาง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวและเชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่
5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถมีส่วนร่วมขณะอยู่ในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมทางวัฒนธรรม การผจญภัย และกิจกรรมนันทนาการอื่น ๆ
6. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) บริการที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยว การบริการด้านความปลอดภัย และสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ

เหตุผลที่ทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6A ของ Buhalis ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายเนื่องจากเป็นกรอบแนวคิดที่ครอบคลุมและชัดเจนสำหรับการวิเคราะห์และพัฒนากการท่องเที่ยวในทุกมิติช่วยให้ผู้วางแผนและผู้ประกอบการสามารถประเมินและพัฒนาทุกองค์ประกอบได้อย่างรอบด้าน อีกทั้งยังง่ายต่อการทำความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ในระดับต่าง ๆ ตั้งแต่ชุมชนจนถึงระดับประเทศ

จากที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีองค์ประกอบเหล่านี้อย่างครบครัน และทางผู้วิจัยได้นำทฤษฎีองค์ประกอบการท่องเที่ยว 6As ของ Buhalis มาปรับใช้เหลือเพียง 5As เท่านั้น คือ 1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) 2. การเข้าถึง (Accessibility) 3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) 4. กิจกรรม (Activities) 5. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) เนื่องจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวเรื่องโปรแกรมการ

ท่องเที่ยวสำเร็จรูปยังไม่สอดคล้องกับการวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครเพราะว่าในปัจจุบันนั้น การท่องเที่ยวเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นยังไม่มีการขายบริการเสริมในการท่องเที่ยวเช่น เส้นทางท่องเที่ยวเพิ่มเติมหรือการขายกิจกรรมควบคู่กันนอกเหนือจากการบริการบนเรือที่ได้มีการจัดทำโปรแกรมไว้จากทางบริษัทเรือแต่เพียงผู้เดียว ยังไม่มีกิจกรรมที่ร่วมมือกับคนในพื้นที่น้ำเจ้าพระยา ดังนั้นผู้วิจัยจึงตัดสินใจนำปัจจัยด้านโปรแกรมท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Packages) ออกจากองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่จะนำมาใช้ในงานวิจัยในครั้งนี้

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ในด้านการตลาด แนวคิดเรื่อง "ส่วนประสมทางการตลาด" (Marketing Mix) ถือเป็นเครื่องมือพื้นฐานที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของสินค้าและบริการ โดยจุดเริ่มต้นของแนวคิดนี้สามารถสืบย้อนไปถึงงานของ Neil Borden ในปี ค.ศ. 1953 ซึ่งได้เสนอคำว่า Marketing Mix เป็นครั้งแรก เพื่ออธิบายองค์ประกอบต่าง ๆ ที่ผู้ประกอบการสามารถควบคุมได้ในการตอบสนองความต้องการของตลาด (Borden, 1964) ต่อมา McCarthy (1964) ได้เสนอกรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดพื้นฐานซึ่งเป็นที่รู้จักกันในนาม "4Ps" ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมุ่งเน้นที่กิจกรรมของผู้ประกอบการเป็นสำคัญ อย่างไรก็ตาม เมื่อรูปแบบการตลาดแบบมวลชน (Mass Marketing) เริ่มไม่สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะเจาะจงของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ การตลาดจึงได้เปลี่ยนผ่านไปสู่การมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง (Customer-Centric Marketing)

อย่างไรก็ตาม แนวคิด 4Ps นี้แม้จะมีประสิทธิภาพในยุคของการตลาดสินค้า (Product-Centric Economy) แต่กลับถูกวิพากษ์ว่าไม่สามารถสะท้อนลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการได้อย่างเพียงพอ เนื่องจากบริการมีลักษณะจับต้องไม่ได้ (intangible), ผลิตและบริโภคพร้อมกัน (inseparability), แปรผันได้ (variability) และไม่สามารถเก็บรักษาได้ (perishability) จึงทำให้ Booms & Bitner (1981) เสนอให้ขยายจาก 4Ps เป็น 7Ps โดยเพิ่ม People (บุคลากร), Process (กระบวนการบริการ), และ Physical Evidence (หลักฐานทางกายภาพ) เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของอุตสาหกรรมบริการ รวมถึงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่ผู้บริโภคต้องอาศัยประสบการณ์การใช้บริการเป็นหลัก (Zeithaml et al., 2018)

ต่อมา เมื่อโลกเปลี่ยนผ่านเข้าสู่ยุคดิจิทัลและเศรษฐกิจฐานประสบการณ์ (Experience Economy) ความคาดหวังของผู้บริโภคก็เปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ผู้บริโภคยุคใหม่ให้ความสำคัญกับประสบการณ์โดยรวม (holistic experience) มากกว่าคุณสมบัติเฉพาะของสินค้าเพียงอย่างเดียว ทำให้โมเดล 4Ps ที่เน้นผู้ขาย (seller-oriented) ไม่สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภคยุคใหม่ได้อีกต่อไป จึงเกิดความพยายามในการพัฒนาแนวคิดใหม่ที่เปลี่ยนมุมมองจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค (consumer-oriented marketing) หนึ่งในแนวคิดสำคัญคือ 4Cs ของ Lauterborn (1990) ซึ่งเสนอว่าแทนที่ผู้ผลิตจะเน้น Product, Price, Place และ Promotion ควรเปลี่ยนเป็น Customer solution, Cost, Convenience และ Communication เพื่อสะท้อนความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า

ต่อเนื่งจากนั้น Schmitt (1999) ได้เสนอแนวคิด Experiential Marketing ซึ่งเน้นการตลาดที่ออกแบบประสบการณ์ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมทางอารมณ์ ความรู้สึก และจิตวิทยา และ Pine & Gilmore (1999) ได้ต่อยอดแนวคิดนี้ในทฤษฎี "Experience Economy" ซึ่งระบุว่าเศรษฐกิจในอนาคตจะขับเคลื่อนด้วยประสบการณ์มากกว่าสินค้า และผู้ประกอบการต้องสามารถ “สร้างฉาก” (Staging) ให้ผู้บริโภคเข้าไปมีส่วนร่วม

นอกจากนี้ เจตน์ เลิศจรูญวิทย์ (2566) ยังระบุเพิ่มเติมว่า กลยุทธ์ทางการตลาดในยุคดิจิทัลควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้แก่ผู้บริโภค ผ่านการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี สื่อสังคมออนไลน์ และช่องทางการทำธุรกรรมที่หลากหลายและสะดวกสบาย ทั้งนี้เนื่องจากประสบการณ์ที่ดีในการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์มีความสัมพันธ์โดยตรงกับระดับความภักดีของผู้บริโภค และส่งผลต่อพฤติกรรมการบอกต่อหรือแนะนำแบรนด์ในเชิงบวกอย่างเป็นธรรมชาติ ซึ่งถือเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในระยะยาว

ต่อมาเมื่อเทคโนโลยีดิจิทัลเริ่มเข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง การตลาดได้ก้าวเข้าสู่ยุคของการสื่อสารแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive Communication) ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์โดย Fetherstonhaugh (2009) ได้เสนอแนวคิด “4Es” ซึ่งเป็นการพัฒนาและต่อยอดจากแนวคิด 4Ps และ 4Cs เพื่อให้สอดคล้องกับบริบทของผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. Experience (การสร้างประสบการณ์) เป็นการต่อยอดจากแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product) โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้รับจากการใช้สินค้า

และบริการ ซึ่งต้องมีความเป็นเอกลักษณ์และสามารถสร้างความประทับใจในระยะยาวได้ มากกว่าการตอบสนองเพียงความต้องการพื้นฐาน

2. Exchange (การแลกเปลี่ยน) พัฒนามาจากองค์ประกอบราคา (Price) โดยเน้นความยืดหยุ่นและความคุ้มค่าในการแลกเปลี่ยน ไม่จำกัดเฉพาะในรูปแบบเงินตราเท่านั้น แต่รวมถึงการใช้สินทรัพย์รูปแบบอื่น เช่น เครดิต หรือระบบสมาชิก ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าและความภักดีของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น
3. Everywhere (การเข้าถึงอย่างทั่วถึง) เป็นการต่อยอดจากช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) โดยการใช้เทคโนโลยีช่วยให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้ทุกที่ทุกเวลา ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ หรือแอปพลิเคชัน ส่งผลให้ความสะดวกในการซื้อสินค้าหรือบริการมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
4. Evangelism (การสร้างคุณค่าและการบอกต่อ) แทนที่แนวคิดเดิมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้วยการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และจิตใจให้กับลูกค้า จนเกิดการแนะนำและบอกต่อผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ในระยะยาว

บุษย์มาศ วงศ์เวียน (2564) ได้อธิบายว่า การเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ส่งผลให้ส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องมีลักษณะยืดหยุ่นและสามารถปรับตัวได้อย่างทันท่วงที่ต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลง แนวคิด 4Es ซึ่งประกอบด้วย Experience, Exchange, Evangelism และ Everyplace จึงได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความคาดหวังและพฤติกรรมของผู้บริโภคสมัยใหม่ โดยทำหน้าที่เป็นกรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์ที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรและผู้บริโภคอย่างมีพลวัตและยืดหยุ่นเป็นศูนย์กลาง อันสอดคล้องกับแนวโน้มของการตลาดยุคใหม่ที่เน้นการสร้างประสบการณ์ การแลกเปลี่ยนคุณค่า และการมีส่วนร่วมเชิงบวกระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมายอย่างยั่งยืน

แนวคิด 4Es จึงไม่ได้เป็นเพียงการแทนที่ 4Ps แต่เป็นการสะท้อนการเปลี่ยนแปลงของบริบทการตลาดจากการมองธุรกิจเป็นผู้ควบคุมไปสู่การมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่พึ่งพาประสบการณ์ของผู้บริโภคโดยตรง 4Es จึงกลายเป็นกรอบแนวคิดสำคัญในการวางแผนและออกแบบ

ประสบการณ์ท่องเที่ยวให้มีความหมาย มีอารมณ์ร่วม และสามารถสร้างความประทับใจในระยะยาวได้

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้น ผู้วิจัยเห็นว่า การประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ 4Es ซึ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่มีคุณค่า ความสะดวกในการเข้าถึง การแลกเปลี่ยนที่ยืดหยุ่น และการสร้างความผูกพันระยะยาวผ่านการบอกต่อบนโซเชียลมีเดีย มีความเหมาะสมอย่างยิ่งในการศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของธุรกิจบริการ โดยเฉพาะธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งอาศัยการรับรู้และการประเมินคุณภาพจากประสบการณ์ของผู้บริโภคเป็นสำคัญ

2.3 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

ทฤษฎีคุณภาพการบริการ (Service Quality) ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นระบบในช่วงปี 1980 โดยมีจุดเริ่มต้นจากความพยายามของนักวิจัยในการทำความเข้าใจถึงความคาดหวังและการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริการที่ได้รับ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ภาคบริการมีบทบาทสำคัญในระบบเศรษฐกิจ

Turner (1982) ได้กล่าวถึง แหล่งที่มาของความคาดหวังของผู้บริโภคว่า ผลของการสำรวจการแสดงความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการช่วยให้ทราบถึงความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการ ได้รับอิทธิพลมาจาก 4 ด้านสำคัญ คือ

1. ความต้องการส่วนตัว (Personal Needs) ความต้องการส่วนบุคคลของผู้บริโภคจะ มีความแตกต่างกันออกไปขึ้นอยู่กับลักษณะของแต่ละบุคคลและสภาพแวดล้อมของผู้บริโภคแต่ละ กลุ่ม ผู้บริโภคอาจจะคาดหวังจากการบริการชนิดเดียวกัน หรือแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ ของแต่ละตัวบุคคล

2. การบอกเล่าแบบปากต่อปากที่เกี่ยวกับการบริการ (Word-of-Mouth Communication) คือ ข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับรู้จากปากของผู้บริโภคคนอื่นๆ ที่เคยได้รับการได้ยิน หรือการบริการจากสินค้าที่ผู้บริโภคใช้แล้ว หรือเป็นการให้คำแนะนำชักชวนมาใช้บริการกับสินค้า ทั้งการเป็นข้อตำหนิ หรือคำบอกเล่าต่างๆ เกี่ยวกับการบริการนั้นๆ

3. เกิดจากประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience) การที่ผู้บริโภคเคยได้รับประสบการณ์ทั้งในทางตรงและทางอ้อม ที่เกี่ยวกับการบริการ ซึ่งมีอิทธิพลต่อระดับของความคาดหวังของผู้บริโภค เพราะประสบการณ์ในอดีตทำให้เกิดการเรียนรู้และการจดจำประสบการณ์

4. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผู้บริโภค (External Communication to Customer) การโฆษณาประชาสัมพันธ์จากองค์กรผู้ให้บริการที่มีต่อผู้บริโภคในรูปแบบต่างๆ เพื่อให้ เกิด ภาพพจน์ ที่ดีหรือเพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ต่างมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความ คาดหวัง ของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งสิ้น

นอกจากนี้ Grönroos (1984) ได้เสนอแนวคิด “Technical Quality” และ “Functional Quality” ในการอธิบายคุณภาพการบริการ โดย Technical Quality หมายถึง ผลลัพธ์ของ การบริการที่ผู้บริโภคได้รับ ขณะที่ Functional Quality หมายถึง วิธีการหรือกระบวนการใน การให้บริการ ซึ่งแนวคิดนี้เป็นรากฐานสำคัญที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจในมิติของการรับรู้ คุณภาพการบริการในสายตาของผู้บริโภค

แนวคิดนี้ได้รับการพัฒนาอย่างเป็นรูปธรรมโดย Parasuraman และคณะ (1985) ได้ เสนอว่าคุณภาพการบริการเป็นผลจากความแตกต่างระหว่างความคาดหวังของลูกค้า (Customer Expectations) และการรับรู้ที่เกิดขึ้นจริง (Perceived Performance) ต่อมาในปี 1988 นักวิจัยกลุ่มเดิมได้พัฒนาเครื่องมือวัดที่เรียกว่า "SERVQUAL" (Service Quality Model) ซึ่งเป็นแบบวัดเชิงปริมาณที่ครอบคลุม 5 มิติหลัก (Parasuraman et al., 1988) ได้แก่

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับ สภาพแวดล้อม ทางกายที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ ตัวอย่างเช่น การตกแต่งสถานที่ บรรยากาศ กลิ่น เสียง เครื่องมือ เครื่องใช้ อุปกรณ์ พนักงาน ให้บริการ สภาพแวดล้อม รวมถึงเครื่องมือ ที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของ ผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญา รับปาก ไว้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ทีกล่าวจะ ทำให้ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น ตัวอย่างเช่น แจ้งลูกค้าว่าจะดำเนินการให้เรียบร้อยแล้วภายใน 15 นาที การบริการก็ควรจะแล้ว เสร็จใน 15 นาที ถึงจะถือว่าเป็นการบริการที่ถูกต้อง

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการด้าน การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันท่วงที มีความพร้อมและความเต็มใจที่

จะให้บริการ มีความสนใจในการแก้ปัญหา ช่วยเหลือผู้รับบริการ เช่น พนักงานเข้ามาต้อนรับทันทีที่เห็นผู้ใช้บริการ พนักงานรักษาที่นั่งคนชราด้วยสีหน้าที่เต็มใจให้บริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดกับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค เช่น พนักงานมีใบวิชาชีพ ใบประกาศผ่านการอบรม พนักงานมีการสื่อสารที่ดี ตอบตรงคำถาม ให้แนะนำ และ คำปรึกษาแก่ผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภค ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ ตามความต้องการที่แตกต่างของผู้บริโภค เช่น การจดจำรายละเอียดผู้บริโภคที่เคยใช้บริการ การให้บริการหลังการขาย

ในช่วงหลัง SERVQUAL ได้ถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับบริบทที่เปลี่ยนไป เช่น E-SERVQUAL ใช้วัดคุณภาพบริการออนไลน์, HEALTHQUAL ใช้ในภาคบริการด้านสุขภาพ, EDUQUAL ใช้ในสถาบันการศึกษา โดยการปรับตัวนี้สะท้อนให้เห็นถึงความยืดหยุ่นของโมเดลที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของอุตสาหกรรมบริการยุคใหม่ (Ladhari, 2009)

SERVQUAL มีจุดเด่นที่สำคัญคือการเน้นวัด “ช่องว่าง” (Gap) ระหว่างความคาดหวังและการรับรู้จริงของผู้บริโภค ซึ่งสะท้อนถึงช่องว่างของคุณภาพการบริการในแต่ละมิติ อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถประเมินและพัฒนาคุณภาพบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในการวางกลยุทธ์ด้านการตลาดและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ โดยคงได้รับการยอมรับและใช้งานอย่างแพร่หลายจนถึงปัจจุบัน โดยมีการปรับปรุงและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับแต่ละบริบท เช่น การเพิ่มมิติด้านเทคโนโลยีในภาคบริการออนไลน์ (E-SERVQUAL), การประเมินบริการด้านสุขภาพ (HEALTHQUAL) หรือการศึกษาคุณภาพบริการในภาคการศึกษา (EDUQUAL) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความยืดหยุ่นและความร่วมสมัยของแนวคิดนี้ในการตอบสนองต่อบริบทที่เปลี่ยนแปลงไปในอุตสาหกรรมบริการยุคใหม่ (เปรมฤดี ศิริคุปต์, 2563)

ในบริบทของธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญ ซึ่งเป็นธุรกิจที่เน้นการสร้างประสบการณ์ที่ประทับใจตลอดระยะเวลาการให้บริการ ผู้บริโภคมักคาดหวังถึงการบริการที่มีคุณภาพสูงในทุกมิติ ทั้งด้านการต้อนรับ ความปลอดภัย ความสะอาด ความสะดวกสบาย และการดูแลเอา

ใจใส่อย่างเป็นมิตร ผู้วิจัยจึงทำการเลือกใช้ทฤษฎีคุณภาพการให้บริการทั้ง 5 ข้อ เนื่องจากทฤษฎีนี้มีความทันสมัยและสามารถปรับปรุงใช้การบริการบนเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาได้ในทุกมิติ จึงสามารถสรุปได้ว่าการให้บริการที่มีคุณภาพถือเป็นปัจจัยสำคัญที่สร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจแก่นักท่องเที่ยว โดยงานวิจัยของ Andriotis & Agiomirgianakis (2010) ที่ว่าผู้โดยสารเรือสำราญให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความสะดวก ความปลอดภัย และการเอาใจใส่ส่วนบุคคลเป็นอันดับแรก ซึ่งสอดคล้องกับมิติของ SERVQUAL และสามารถใช้เป็นกรอบแนวคิดสำหรับธุรกิจเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาได้เป็นอย่างดี

2.4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Pre-Purchase Process) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นก่อนการซื้อและการใช้จริง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแล้วจึงพิจารณาว่าสินค้าไหนที่เหมาะสมที่สุด รวมถึงการใช้การวิเคราะห์หลักเกณฑ์ด้านคุณภาพหรือความคุ้มค่าต่างๆโดยที่สิ่งเหล่านี้บ่งบอกถึงพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภคที่มีได้อย่างไม่สิ้นสุด แต่เกิดขึ้นด้วยเจตนาและที่ผ่านการพิจารณาไตร่ตรองของการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการก่อน ในอีกมุมมองหนึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ หมายถึง ขั้นตอนของ กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เริ่มต้นตั้งแต่การพิจารณาถึงความต้องการจนไปถึงพฤติกรรมหลังการซื้อตามลำดับโดยสถานการณ์การซื้อที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเริ่มต้นขึ้นในช่วงปี 1960 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นักวิชาการเริ่มให้ความสนใจต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในฐานะที่เป็นผู้มีอำนาจในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีเป้าหมายเพื่อเข้าใจกลไกทางจิตวิทยาและสังคมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในตลาด (Foxall, 2005)

ในยุคปัจจุบัน ที่เทคโนโลยีและสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาท กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคมีความซับซ้อนมากขึ้น เพราะผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมากได้อย่างรวดเร็ว การรีวิวบนโซเชียลมีเดีย เว็บไซต์ของออนไลน์ และวิดีโอบล็อกเกอร์ท่องเที่ยว (Travel Vlog) กลายเป็นแหล่งข้อมูลสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เช่น ธุรกิจเรือสำราญ ที่นักท่องเที่ยวมักตรวจสอบข้อมูลเชิงลึก เช่น ความสะดวกสบายของห้องพัก ความปลอดภัยของเรือ และคุณภาพการให้บริการของพนักงาน ก่อนการตัดสินใจซื้อ (Huang & Hsu, 2009)

หนึ่งในทฤษฎีพื้นฐานและทรงอิทธิพลที่สุดคือ โมเดล Engel-Kollat-Blackwell (EKB Model) ซึ่งพัฒนาโดย Engel, Kollat และ Blackwell (1968) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายลำดับขั้นตอนของการตัดสินใจซื้ออย่างเป็นระบบ ครอบคลุมตั้งแต่การรับรู้ถึงปัญหาไปจนถึงพฤติกรรมหลังการซื้อ โดยองค์ประกอบหลักของ โมเดล Engel-Kollat-Blackwell ประกอบด้วย

1. การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior)

Koller & Keller (2016, อ้างถึงในธรรมยุทธิ จันทรทิพย์, 2564) ที่กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจเป็นกระบวนการทางจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ได้ทบทวนถึงเหตุผลสำคัญในการตัดสินใจซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคซึ่งก็คือประสบการณ์ทั้งหมดในการเรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการหยุดใช้ผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคมักมีกระบวนการตัดสินใจซื้อจาก 5 ขั้นตอน ได้แก่

1.การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการหรือปัญหาที่ต้องการการตอบสนอง เช่น ความต้องการพักผ่อน หรือประสบการณ์ใหม่ทางการท่องเที่ยว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจเลือกบริการ

2.การค้นหาข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับบริการที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของตน โดยอาศัยแหล่งข้อมูลทั้งภายใน (ประสบการณ์เดิม ความทรงจำ) และภายนอก เช่น สื่อออนไลน์ โซเชียลมีเดีย รีวิวของผู้ใช้บริการรายอื่น เป็นต้น ซึ่งในยุคดิจิทัล โซเชียลมีเดียมีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจ เนื่องจากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

3.การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบบริการที่มีอยู่ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ราคา ความสะดวก ความน่าเชื่อถือ หรือประสบการณ์ของผู้ใช้ก่อนหน้า

4.การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังจากประเมินทางเลือก ผู้บริโภคจะเลือกบริการที่ตรงตามความต้องการมากที่สุด เช่น เลือกบริการเรือสำราญที่มีวิวดี สะดวกในการ

เดินทาง หรือให้ประสบการณ์ที่แตกต่าง โดยอาจได้รับอิทธิพลจากโปรโมชัน คำแนะนำของผู้อื่น หรือข้อมูลในโซเชียลมีเดีย

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase Behavior) ผู้บริโภคจะประเมินความพึงพอใจหลังใช้บริการ หากได้รับประสบการณ์เชิงบวก อาจส่งผลต่อการใช้ซ้ำ (Repeat Purchase) หรือการบอกต่อผ่านโซเชียลมีเดีย

ในบริบทของเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา หากประสบการณ์บนเรือ เช่น การบริการของพนักงาน คุณภาพของอาหาร และความสวยงามของทิวทัศน์ เป็นไปตามความคาดหวังนักท่องเที่ยวมักจะแชร์ประสบการณ์ผ่านรีวิวออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่อย่างมาก (Chen & Chen, 2010)

2.5 เรือสำราญเจ้าพระยาในกรุงเทพมหานคร

การล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในกรุงเทพมหานครถือเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมอย่างมากจากทั้งนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติ ด้วยเสน่ห์ของแม่น้ำสายสำคัญที่หล่อเลี้ยงประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของชาวกรุงเทพฯ การล่องเรือจึงไม่เพียงแต่เป็นกิจกรรมเพื่อการพักผ่อน หากแต่ยังเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสความงามทางสถาปัตยกรรมและวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำอย่างใกล้ชิด

แหล่งท่องเที่ยวริมแม่น้ำเจ้าพระยา

เส้นทางการล่องเรือครอบคลุมสถานที่สำคัญและมีชื่อเสียง อาทิ สะพานพระราม 8, บ่อมพระสมุรุ, พิพิธภัณฑ์ศิริราชพิมุขสถาน, พระบรมมหาราชวัง, วัดระฆังโฆสิตาราม, วัดอรุณราชวราราม, สะพานพระพุทธยอดฟ้า, วัดกัลยาณมิตร, ICONSIAM, River City และสะพานตากสิน เป็นต้น โดยสถานที่เหล่านี้ล้วนมีคุณค่าทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม และได้รับการตกแต่งแสงสีอย่างสวยงามในยามค่ำคืน



ภาพประกอบที่ 1 เส้นทางล่องเรือแม่น้ำเจ้าพระยา

ที่มา : Ticket2thailand. (2022)

รูปแบบและบริการของเรือสำราญ

เรือสำราญเจ้าพระยาในกรุงเทพมหานคร มีอยู่ 2 ประเภทหลัก คือ เรือ 2 ชั้น และเรือ 3 ชั้น โดยมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ ห้องปรับอากาศ คาดฟ้าชมวิวแบบเปิดโล่ง และพื้นที่รับประทานอาหาร พร้อมบริการอาหารไทยและนานาชาติซึ่งมีความหลากหลาย และปรับเปลี่ยนตามแต่ละบริษัทให้บริการ นอกจากนี้ยังมีการแสดงบนเรือ เช่น การแสดงรำไทย หรือคาบาเรต์ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว

ช่วงเวลาการให้บริการการล่องเรือ

ช่วงเวลาการให้บริการการล่องเรือแบ่งออกเป็น 2 ช่วงเวลาหลัก ได้แก่:

ช่วงพระอาทิตย์ตกดิน (Sunset): เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการภาพบรรยากาศที่สวยงาม เห็นวิวชัดเจน ถ่ายรูปสวย ราคาขยับแพงกว่า และมักให้บริการเฉพาะวันเสาร์-อาทิตย์

ช่วงค่ำหรือหลังพระอาทิตย์ตกดิน (Dining): เหมาะสำหรับผู้ที่ต้องการชมความงามของแสงสีจากสถานที่สำคัญริมแม่น้ำ พร้อมรับประทานอาหารค่ำในบรรยากาศสุดโรแมนติก

ตาราง 1 ความแตกต่างระหว่างรอบดินเนอร์และรอบชั้นเซต

รอบชั้นเซต	รอบดินเนอร์
เหมาะสำหรับครอบครัว	เหมาะสำหรับคู่รัก กลุ่มเพื่อน
เหมาะกับการชมบรรยากาศพระอาทิตย์ตกดิน	บรรยากาศยามค่ำคืน พร้อมไฟประดับสวยงาม
สามารถชมบรรยากาศยามค่ำคืนได้	อากาศเย็นสบาย เหมาะกับการพักผ่อน
เมนูอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดและนานาชาติ	เมนูอาหารบุฟเฟต์ซีฟู้ดและนานาชาติ
มีนักร้องและดนตรีสร้างบรรยากาศ	มีการจัดแสดง อาทิ รำไทย คาบาเร่ต์

ท่าเรือสำคัญและเรือที่ให้บริการ

1.ริเวอร์ซิตี (River City) ตั้งอยู่บริเวณเจริญกรุงซอย 24 ใกล้กับโรงแรมหรูและย่านศิลปะริมน้ำ เป็นศูนย์กลางท่าเรือเก่าแก่ที่นักท่องเที่ยวนิยมมากที่สุด บรรยากาศคลาสสิกและมีสิ่งอำนวยความสะดวกครบครัน ได้แก่ ร้านอาหาร พื้นที่รือเรือ และบริการจองตั๋ว มีเรือที่ให้บริการได้แก่

1.1 Wonderful Pearl Cruise: เรือหรู 3 ชั้น พร้อมดาดฟ้าแบบเปิดโล่ง น้ำพุดนตรีอาหารนานาชาติทั้งไทย ญี่ปุ่น ยุโรป และซีฟู้ดสด

1.2 Grand Pearl Cruise: เรือขนาดใหญ่พร้อมห้องอาหารหรู ให้บริการบุฟเฟต์ไทย-ยุโรป มีการแสดงดนตรีสด และ Welcome Drink

1.3 River Star Princess Cruise: เรือขนาดกลาง บรรยากาศอบอุ่น บริการอาหารไทยและซีฟู้ด ดนตรีสด และพื้นที่สำหรับถ่ายภาพ

2.ไอคอนสยาม (ICONSIAM)ตั้งอยู่บนถนนเจริญนคร เป็นศูนย์การค้าหัตถดิตรมแม่น้ำที่มีท่าเรือทันสมัย สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาทางบีทีเอสหรือจากโรงแรมฝั่งธนบุรี มีพื้นที่เรือ ห้องน้ำสะอาด และการเชื่อมต่อกับห้างสรรพสินค้า มีเรือที่ให้บริการได้แก่

2.1 Alangka Cruise: เรือ 3 ชั้น ดีไซน์หรู บริการบุฟเฟ่ต์ระดับ 5 ดาว เมนูพรีเมียม พร้อมไวน์เสิร์ฟ

2.2 Meridian Cruise: เรือขนาดใหญ่ เน้นบุฟเฟ่ต์ซีฟู้ด อาหารอินเดีย การแสดงวัฒนธรรมไทย และบรรยากาศครอบครัว

2.3 Smile River Cruise: เรือขนาดกะทัดรัด บริการอาหารปรุงสดใหม่ เสียงดนตรีสด สไตล์สบายๆ

2.4 Chao Phraya Princess: เรือยอดนิยม บริการซีฟู้ดบุฟเฟ่ต์ ดนตรีสดสากล เหมาะกับนักท่องเที่ยวกลุ่มใหญ่

3.เอเชียทีค เดอะ ริเวอร์ฟรอนท์ (ASIATIQUE The Riverfront) ตั้งอยู่บนถนนเจริญกรุง เป็นแหล่งช้อปปิ้งและไลฟ์สไตล์กลางแจ้งยอดนิยม โดยท่าเรือของที่นี่มีความทันสมัย มีพื้นที่นั่งรอ ร้านอาหาร และสามารถเดินเล่นชมวิวยามค่ำคืนขึ้นเรือได้ มีเรือที่ให้บริการได้แก่

3.1 Viva Alangka Cruise: เรือหรูพร้อมดนตรีสด บุฟเฟ่ต์นานาชาติ มีเค้กวันเกิดฟรี สำหรับผู้ที่เกิดในเดือนนั้น

3.2 Royal Princess Cruise: เรือหรูระดับพรีเมียม อาหารไทย ญี่ปุ่น ฝรั่งเศส ซีฟู้ด การแสดงศิลปะร่วมสมัย

3.3 Chao Phraya Cruise: เรือคลาสสิก บริการบุฟเฟ่ต์ซีฟู้ด ดนตรีสดตลอดเส้นทาง

3.4 White Orchid Cruise: เรือ 3 ชั้น พร้อมการแสดงรำไทย คาบาเร่ต์ และดนตรีสด อาหารครบทุกประเภท

3.5 Vela Cruise: เรือขนาดกลาง เหมาะกับคู่รักหรือครอบครัว ให้บริการซีฟู้ดสด บรรยากาศเงียบสงบและอบอุ่น

ตาราง 2 ตารางเปรียบเทียบเรือล่องเจ้าพระยาชั้นเซท

ท่าเรือ	ชื่อเรือ	ราคา	เวลาล่องเรือ	ลักษณะเรือ	โซนดาดฟ้า
ไคคอนสยาม	Meridian Cruise	650.-	16.45-18.45	2 ชั้น	มีหลังคา
	Meridian 2	650.-	16.45-18.45	2 ชั้น	มีหลังคา
	Alangka Cruise	750.-	16.45-18.45	3 ชั้น	มีหลังคา
	Chaophraya Princess	750.-	17.00-18.45	2 ชั้น	มีหลังคา
เอเชียทีค	White Orchid Cruise	799.-	17.00-19.00	3 ชั้น	วิว 360 องศา
	Royal Princess Cruise	790.-	17.15-18.45	3 ชั้น	วิว 360 องศา

การล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาไม่เพียงเป็นการท่องเที่ยวเพื่อความสวยงามของทัศนียภาพเท่านั้น แต่ยังตอบสนองความต้องการด้านประสบการณ์ วัฒนธรรม และความคุ้มค่าของนักท่องเที่ยวสมัยใหม่อีกด้วย โดยเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรม การตัดสินใจเลือกซื้อบริการที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดบริการยุคใหม่ได้อย่างชัดเจน

แต่ในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 ปรากฏคลิปวิดีโอบนสื่อสังคมออนไลน์ที่เผยให้เห็น ลูกเรือบริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาบริษัทหนึ่ง กำลังทิ้งถุงขยะและเศษอาหารลงในแม่น้ำเจ้าพระยา บริเวณสะพานพุทธยอดฟ้า เหตุการณ์ดังกล่าวจุดกระแสวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางในสังคมไทยและต่างประเทศ ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของธุรกิจท่องเที่ยวทางน้ำอย่างรุนแรง (Nation Thailand, 2025a)

กรมเจ้าท่าได้รับคำสั่งจากกระทรวงคมนาคมให้ตรวจสอบข้อเท็จจริงทันที และมีคำสั่ง “พักใช้ใบอนุญาตเดินเรือ” ของบริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาจนกว่าการสอบสวนจะเสร็จสิ้น รวมถึงดำเนินการทางกฎหมายตามพระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2456 มาตรา 119 ซึ่งระบุโทษจำคุกไม่เกิน 6 เดือน หรือปรับไม่เกิน 10,000 บาท (Bangkok Post, 2025)

การตรวจสอบโดยกรุงเทพมหานครพบว่า บริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาบริษัทนี้ไม่มีใบอนุญาตจำหน่ายอาหาร ตามพระราชบัญญัติสุขภาพอาหาร พ.ศ. 2535 ซึ่งถือเป็นการกระทำที่ผิดกฎหมาย จึงมีคำสั่งให้ผู้ประกอบการยื่นขอใบอนุญาตภายใน 7 วัน มิเช่นนั้นจะถูกดำเนินคดีและเพิกถอนสิทธิการให้บริการอาหารบนเรือ (Nation Thailand, 2025b)

หน่วยงานรัฐ เช่น กรมเจ้าท่าและกรุงเทพมหานคร จัดประชุมร่วมกับผู้ประกอบการเรือดินเนอร์กว่า 40 ราย เพื่อกำหนดมาตรการควบคุมสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การติดตั้ง ถังดักไขมัน, การแยกขยะอย่างถูกวิธี และการตรวจสอบมาตรฐานสุขภาพอาหารทุก 6 เดือน (Bangkok Post, 2025)

เหตุการณ์ดังกล่าวสร้างความเสียหายต่อความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยว ส่งผลให้เกิดการยกเลิกการจองบริการเรือดินเนอร์จำนวนมาก ผู้ประกอบการเรือต้องเผชิญแรงกดดันให้ปรับปรุงระบบการจัดการขยะและสุขภาพ เพื่อฟื้นฟูภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้าในอนาคต

2.6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรม ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญได้ถูกนำมาศึกษาอย่างกว้างขวางทั้งในระดับประเทศและระดับสากล โดยสามารถสรุปสาระสำคัญของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ดังนี้

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีทางการท่องเที่ยว

วรรณพร วะสุวรรณ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านทัศนคติและด้านศักยภาพ และศึกษาปัจจัยด้านทัศนคติและปัจจัยด้านศักยภาพการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย พบว่า ระดับความคิดเห็นของด้านทัศนคติและด้านศักยภาพอยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านทัศนคติพบว่า ความรู้/ความเข้าใจ และพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย ในส่วนของปัจจัยด้านศักยภาพทางการท่องเที่ยวพบว่า สิ่งดึงดูดใจ การเข้าถึงความปลอดภัย และการบริการ/การรองรับส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเนอเรชั่นวาย

ศิวพร มีนาภา (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดอยุธยา 400 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุต่ำกว่า 30 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาอยู่ในช่วงปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยงานวิจัยยังพบอีกว่าปัจจัยแรงจูงใจทางการท่องเที่ยวและปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ยุทธนาท บุญยะชัย (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรีพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารริมบาทวิถี ได้แก่ ปัจจัยด้านความสำคัญในการบริโภคอาหาร โดยปัจจัยที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดของส่วนประสมทางการตลาด (4'E's) อันดับที่ 1 ความคุ้มค่าของผู้บริโภค

วีรสิทธิ์ จันทนา และ ชุติมา เกศดาญ์รัตน์ (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Rs ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านแอปพลิเคชันพบว่า ปัจจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดในด้านการสร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภค (Experience) พบว่า ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการสั่งอาหารผ่านแอปพลิเคชัน Food Delivery เพื่อที่จะได้รับประทานร่วมกับครอบครัวหรือเพื่อนที่ทำงาน และได้รับประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน ด้านการสร้างความคุ้มค่า (Exchange) พบว่า รายการอาหารในแต่ละรายการนั้นมีปริมาณที่เหมาะสม รวมไปถึงสร้างความคุ้มค่ากับเงินที่ผู้บริโภคจ่ายไป ด้านการเข้าถึงผู้บริโภค (Everywhere) พบว่า ช่องทางในการขาย ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวกผ่านแอปพลิเคชันโดยสามารถเลือกสั่งอาหารในแต่ละร้านได้ง่าย ด้านการสร้างลูกค้าประจำ (Evangelism) พบว่า การสร้างแบรนด์ของร้านอาหารให้มีคุณภาพทำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ทำให้เกิดการสั่งสินค้าอย่างสม่ำเสมอ

ประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในประเทศไทย พบว่าการรับรู้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริหารความสัมพันธ์ลูกค้าจำนวน 10 ใน 16 ข้อความซึ่งผู้บริหารการตลาดของโรงแรมระดับ 4 และ 5 ดาวอยู่ในระดับสูง ในด้านของกิจกรรมของการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้านั้น

ผลการศึกษาพบว่า กลวิธีทางด้าน "โครงการสมาชิก" "คู่มือลดราคาร่วมกับผู้ร่วมค้าอื่น" และ "โปรโมชั่นพิเศษ" เป็นกิจกรรมที่ได้รับความนิยมมากกว่าร้อยละ 90 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กิจกรรมเหล่านี้ถูกใช้เพื่อพัฒนาการและรักษาระดับความสัมพันธ์ลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ

วนิดา อ่อนละมัย และ คณะ (2567) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อสนับสนุนการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพพบว่า จังหวัดขอนแก่นมีศักยภาพและขีดความสามารถในการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน คือ เป็นเมืองเศรษฐกิจ เป็นศูนย์กลางของภูมิภาคทั้งยังมีความพร้อมของสถานพยาบาลทั้งรัฐบาลและเอกชน และแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการเพื่อเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพอย่างยั่งยืน จังหวัดขอนแก่น 5 ด้าน ได้แก่ 1. ความเชื่อมั่นไว้วางใจได้ 2. ความน่าเชื่อถือ 3. ความมีตัวตน 4. ความเอาใจใส่ และ 5. การตอบสนองทันที และสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความยั่งยืนคือ การจัดการองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นจากการบริการทุกมิติ โดยสามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้เพื่อเก็บรวบรวมและนำเสนอองค์ความรู้ด้านสุขภาพ

กนกพร ศรีวิชัย (2566) ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปางพบว่า ระดับความคิดเห็นของคุณภาพการให้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก และ ระดับความคิดเห็นของการตัดสินใจใช้บริการ ค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากที่สุด โดยงานวิจัยพบอีกว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการประกอบด้วย ความไว้วางใจ ความมั่นใจ สิ่งที่สามารถจับต้องได้ ความใส่ใจ และการตอบสนองของลูกค้าร่วมกันมีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหาร จังหวัดลำปางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พณิชา จิระสัญญาณสกุล และ รัชพงศ์ วงษ์ศาโรจน์ (2563) ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบของขีดความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาประกอบด้วย 1. สิ่งดึงดูดด้านการท่องเที่ยว 2. สิ่งดึงดูดทางการกีฬา 3. การจัดการในพื้นที่ และ 4. เงื่อนไขความต้องการ โดยมีค่าความสัมพันธ์ของตัวแปรเชิงโครงสร้างขององค์ประกอบรวมร้อยละ 50.281

วีระพงษ์ ปัญญาธนาคุณ และ ไพฑูรย์ มนต์พานทอง (2563) ได้ทำการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะอิสลามในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ ประเทศไทย พบว่าโครงสร้างปัจจัยของคุณลักษณะอิสลามในแหล่งท่องเที่ยวประกอบด้วย 4

องค์ประกอบหลัก ได้แก่ การบริการในโรงแรมและร้านอาหาร สิ่งอำนวยความสะดวกด้านการละหมาดและอาหาร สถานที่สาธารณะ สิ่งบันเทิงและศิลปะ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนรวมกันได้ร้อยละ 64.837

กนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมการตลาดบริหารและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่าหากร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall มีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งเพิ่มการใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของร้านอาหาร

ธารทิพย์ ทากิ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่องส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ระหว่าง 15,001 – 30,000 บาท และผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 3 ปัจจัย เรียงลำดับความสำคัญคือ ด้านผลิตภัณฑ์/บริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรือสำราญ/เรือดินเนอร์เจ้าพระยา

ชนิษฐา เอมสวัสดิ์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท ทัดสินคดีต่อส่วนประสมการตลาดบริการรายด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่าย ส่งเสริมการขาย พนักงานลักษณะทางกายภาพ และ กระบวนการอยู่ในระดับดี มีพฤติกรรมในการใช้บริการดังนี้ ลูกค้าจะไม่ระบุวันที่มาใช้บริการ และสำรองที่นั่งทางโทรศัพท์ ส่วนใหญ่มาใช้บริการโดยครอบครัว เป็นบุคคลที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจ กิจกรรมที่สนใจเมื่อใช้บริการคือ ชมวิว และส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากการแนะนำของคนรู้จัก มีเหตุผลในการใช้บริการเนื่องจากต้องการเปลี่ยนบรรยากาศในการรับประทานอาหาร

พงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี (2566) ได้ทำการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการ ล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมคุณภาพ การให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุดและการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อคุณภาพ การให้บริการในการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่า 1) เพศต่างกัน มีผลต่อความเห็นอกเห็นใจต่างกัน 2) อายุต่างกัน มี ผลต่อความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ ต่างกัน 3) สถานภาพต่างกัน ไม่มีผลต่อ การเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำ เจ้าพระยา, กรุงเทพมหานคร 4) ระดับการศึกษาต่างกัน มีผลต่อความน่าเชื่อถือในการ ให้บริการ และการสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้ให้บริการ ต่างกัน 5) อาชีพต่างกัน มีผลต่อ ความ เป็นรูปธรรมของการบริการ ความน่าเชื่อถือในการให้บริการ และการสร้างความมั่นใจให้แก่ ผู้ให้บริการ ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (2566)

ภาณุมาศ เกตุแก้ว (2563) ได้ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการท่องเที่ยวและความพึงพอใจ ของนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญ อำเภอสมุย จังหวัด สุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเรือ สำราญที่ เดินทางท่องเที่ยวในอำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) ประเมินระดับ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญใน อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเก็บแบบสอบถามจากนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เดิน ทางเข้ามายังอำเภอเกาะสมุย พบว่าพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ ส่วนใหญ่มีประสบการณ์ในเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ 2-3 ครั้ง มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อ พักผ่อนและการเดินทางท่องเที่ยว ทำเรือแวะพัก หรือจุดหมายปลายทางเป็นแรงจูงใจสำคัญ ของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ แหล่งท่องเที่ยวบนฝั่งที่สนใจ คือ วัดพระใหญ่ รวมทั้งสนใจใน กิจกรรมการท่องเที่ยวชมเมือง และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญต่อการ จัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญ อำเภอเกาะสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ด้าน คุณลักษณะของจุดหมายปลายทาง มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ในขณะที่ด้านการ บริหารจัดการท่าเรือ ด้านปัจจัยพื้นฐานและสภาพแวดล้อม ด้านสินค้า และด้านบริการ ทางการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจอยู่ในระดับปานกลาง

ชญาณิศา วงษ์พันธุ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องแรงจูงใจผลักดันและดึงดูดของ นักท่องเที่ยวในการท่องเที่ยวเรือสำราญ ในเขตประเทศไทยพบว่า นักท่องเที่ยวเรือสำราญใน ประเทศไทยส่วนใหญ่อายุอยู่ในช่วง 61 ปีขึ้นไป มีระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นปริญญาตรี

มีรายได้เฉลี่ยต่อปีอยู่ที่ 50,000 – 59,999 ดอลลาร์สหรัฐ โดยมีพฤติกรรมการเดินทางท่องเที่ยว มีจำนวนการเดินทางมาประเทศไทยแล้วมากกว่าสามครั้ง แต่เดินทางมาด้วยเรือสำราญเป็นครั้งแรก ส่วนมากเดินทางคนเดียว โดยที่ผลวิเคราะห์ปัจจัยแรงจูงใจด้านปัจจัยหลักซึ่งเป็นแรงผลักดันภายในที่ทำให้เกิดการเดินทางแวะพักมายังท่าเรือของประเทศไทย โดยที่ต้องการความสมบูรณ์ในชีวิตและเกียรติภูมิ รองลงมาคือความต้องการเรียนรู้และเห็นวัฒนธรรมใหม่ โดยที่พบว่าปัจจัยผลักดันมีความสัมพันธ์กับปัจจัยดึงดูดในระดับกลางคือความต้องการเติมเต็มในชีวิตและเกียรติภูมิ

Yeohyun Yoon (2020) ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิจัยเชิงคุณภาพของคุณภาพการบริการเรือสำราญโดยมีกรณีศึกษาเรือสำราญในเอเชียพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือในการให้บริการมากที่สุด โดยที่มุ่งไปยังเรื่องของตารางเวลาในการเดินเรือและการให้บริการซึ่งบริษัทเรือสำราญควรดำเนินการให้ตรงกับสิ่งที่ประกาศให้นักท่องเที่ยวเรือสำราญทราบมากที่สุด หากมีเหตุสุดวิสัยที่ทำให้ไม่สามารถดำเนินการตามเวลาที่ประกาศหรือกำหนดเอาไว้ได้ ทางบริษัทเรือสำราญควรควบคุมความไม่พึงพอใจของนักท่องเที่ยวให้ต่ำที่สุด โดยอาจจะเสนอกิจกรรมเสริมหรือเงินชดเชยให้นักท่องเที่ยวนั้นเห็นถึงความพยายามในการแก้ปัญหาเพื่อคงความประทับใจของนักท่องเที่ยวให้มากที่สุด นอกจากนี้งานวิจัยยังทำให้ทราบว่านักท่องเที่ยวเล็งเห็นถึงปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่น ปัจจัยด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการโดยที่เน้นเรื่องความทันสมัยของเรือสำราญในด้านของอุปกรณ์ต่างๆภายในเรือ รวมถึงการประดับตกแต่งบนเรือต้องมีความสวยงามในแบบของตัวเอง ในส่วนของปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความต้องการการบริการ นักท่องเที่ยวมองว่าความเร็วในการบริการทันใจให้นักท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ ฉะนั้นการเพิ่มจำนวนลูกเรือจะสามารถตอบสนองได้อย่างทั่วถึง นอกจากนี้เทคโนโลยีต่างๆสามารถมีส่วนช่วยในการบริการนักท่องเที่ยวได้ ไม่ว่าจะเป็นผู้อัตโนมัติบนเรือ หรือ ที่ที่สามารถส่งบริการภายในเรือได้ ทั้งนี้คุณภาพของการบริการของลูกเรือก็เป็นสิ่งสำคัญจึงต้องมีการฝึกฝนลูกเรือเพื่อพัฒนาศักยภาพให้สามารถบริการประสบการณ์ที่ดีขึ้นให้กับนักท่องเที่ยวได้ในด้านการสร้างความมั่นใจให้ผู้ใช้บริการมีความสำคัญมาเช่นกันโดยที่สามารถทำได้โดยรายงานเกี่ยวกับความปลอดภัยบนเรือต่อเนื่องอย่างสุภาพและควรคำนึงถึงชีวิตความเป็นอยู่ของลูกเรือด้วยเนื่องจากพื้นฐานความเป็นอยู่ที่ดีสามารถสร้างความมั่นคงให้กับลูกเรือและสายสัมพันธ์ที่ดีของลูกเรือด้วยกันเองทำให้ไม่มีเรื่องที่ลูกเรือต้องกังวลและสามารถให้บริการนักท่องเที่ยวได้อย่างเต็มที่ และในด้านความเห็นอกเห็นใจนั้น

ลูกค้าต้องมีทัศนคติการบริการตามความต้องการของนักท่องเที่ยวโดยใช้เวลาในการบริการที่กระทัดรัดไม่นานเกินไป นอกจากนี้อาจจะพัฒนาในส่วนของการเพิ่มโปรโมชั่นให้แก่นักท่องเที่ยวผ่าน membership ให้แก่นักท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวนั้นให้มูลค่ากับการบริการที่ตนได้รับ หากสามารถทำได้จะช่วยสร้างโอกาสในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้นักท่องเที่ยวและเพิ่มโอกาสในการใช้บริการซ้ำ

Alesandar Radic (2021) ได้ศึกษาเรื่องประสบการณ์รับประทานอาหารบนเรือสำราญ: มุมมองของนักเดินทางล่องเรือสำราญหญิง ท่ามกลางการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 โดยพบว่านักท่องเที่ยวเรือสำราญนั้นมีความคาดหวังในการบริการและประสบการณ์ที่ได้รับทั้งสภาพแวดล้อมที่น่าพึงชม และความประทับใจของอาหารโดยการรับรู้ความแออัดบรรยากาศ และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นเป็นองค์ประกอบหลักที่เป็นตัวแปรที่มีต่ออารมณ์และพฤติกรรมแนวทางในการรับประทานอาหารบนเรือสำราญ

Min-Yen Cheng, Chen Hao-Wang และ Han-Shen Chen (2021) ได้ศึกษาเรื่องการสำรวจความต้องการความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญโดยมีกรณีศึกษาในประเทศไต้หวัน โดยที่การศึกษาในครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ตามความสำคัญของคุณลักษณะของการท่องเที่ยวเรือสำราญที่นักท่องเที่ยวตอบแบบสอบถามแนบมา และพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับบริการบนเรือ ดังนั้นจึงสามารถปรับปรุงคุณภาพของการบริการได้โดยการมุ่งเน้นไปที่สิ่งอำนวยความสะดวกและบริการบนเรือเพื่อปรับปรุงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ ในแง่ของสุขภาพและความปลอดภัย ทางผู้วิจัยแนะนำว่าสามารถปรับปรุงสุขอนามัยได้ หรือสามารถจัดหาทรัพยากรทางการแพทย์และสุขภาพบนเรือให้กับเรือสำราญได้ เพื่อให้เรือสำราญสามารถรักษาเบื้องต้นและขอความช่วยเหลือได้เมื่อสภาวะทางสุขภาพเกิดขึ้น

Ricco Parulian Nadeak , Sugiyonao และ Sudjono (2023) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของความเป็นมิตรระดับแนวหน้า คุณภาพอาหาร และประสบการณ์การรับประทานอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ร้านอาหารโดยศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาหลายสิ่ง สิ่งแรกคือผลกระทบของความเป็นมิตรของนักท่องเที่ยวแนวหน้าต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ร้านอาหารบนเรือสำราญ XYZ ประการที่สองคือผลกระทบของคุณภาพอาหารต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ร้านอาหารบนเส้นทางเดินเรือ XYZ; ประการที่สามคืออิทธิพลของประสบการณ์การเพลิดเพลินกับอาหารที่มีต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่สายการบินเรือ Restaurant XYZ; ประการที่สี่ อิทธิพลของความเป็นมิตร

ของผู้ปฏิบัติงานแนวหน้าต่อประสบการณ์การผลิตเพลินกับอาหาร ประการที่ห้า ผลกระทบ
ของคุณภาพอาหารต่อประสบการณ์การผลิตเพลินกับอาหาร ประการที่หก คือผลกระทบ
ของความเป็นมิตรระดับแนวหน้าต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวผ่านประสบการณ์การ
ผลิตเพลินกับอาหาร และประการที่เจ็ด คือผลกระทบของคุณภาพอาหารต่อความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวที่ร้านอาหารบนเรือสำราญ XYZ ผ่านประสบการณ์การผลิตเพลินกับ
อาหารเป็นตัวแปรแทรกแซง วิธีการวิจัยนี้ใช้วิธีการเชิงพรรณนาเชิงปริมาณ ประชากรเป็น
ผู้โดยสารเรือสำราญ XYZ จำนวน 54 คนพบว่า อิทธิพลเชิงบวกจากความเป็นมิตรระดับแนว
หน้า คุณภาพอาหารและประสบการณ์การผลิตเพลินกับมื้ออาหารกับผู้โดยสารความพึง
พอใจความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเหล่านี้ตัวแปรมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดยที่สามารถเพิ่ม
ความประทับใจของนักท่องเที่ยวได้โดยการบริการอย่างเป็นมิตรของพนักงาน คุณภาพ
อาหารบนเรือ และประสบการณ์โดยรวมของการเดินทางท่องเที่ยวเรือสำราญ



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมาใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาดังนี้

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปที่เคยมีประสบการณ์การใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาโดยที่สามารถใช้ภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

กลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับค่าของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับให้เกินขึ้นได้ ร้อยละ 5 หรือ ค่า $e = 0.05$ มีสูตรคำนวณดังนี้

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

N = ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

E = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

Z = ค่า z ที่ระดับความเชื่อมั่นหรือระดับนัยสำคัญ โดยกำหนดให้ความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือมีนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 มีค่า $z = 1.96$

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

$$n = 384.16 \approx 385 \text{ คน}$$

ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเลือกจากพื้นที่ท่าเรือที่ใช้ในการขึ้นลงเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีอยู่ด้วยกันสามแห่ง ได้แก่ ท่าเรือเอเชียทีค ท่าเรือไอคอนสยาม ท่าเรือริเวอร์ซิตี้ เนื่องจากทั้งสามท่าเรือเป็นสถานที่ให้บริการขึ้น-ลงเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาที่ได้รับความนิยมโดยเก็บแบบสอบถามจากท่าเรือทั้ง 3 ท่าเรือ ให้มีโควตาจำนวนเท่ากันดังนี้

1.เอเชียทีค จำนวน 130 คน

2.ไอคอนสยาม จำนวน 130 คน

3.ริเวอร์ ซิตี้ จำนวน 130 คน

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 390 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย : แบบสอบถาม

1. ศึกษาเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. ออกแบบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามเพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุม

3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา (ภาคผนวก ข) โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (วาสิตา บุญสาธร, 2563) โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

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

IOC คือ ดัชนีความสอดคล้องระหว่างแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์

R คือ คะแนนของผู้เชี่ยวชาญ

$\sum R$ คือ ผลรวมของคะแนนผู้เชี่ยวชาญแต่ละคน

N คือ จำนวนผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด

โดยกำหนดคะแนนสำหรับพิจารณาคำถามแต่ละข้อดังนี้

+1 = เมื่อเห็นว่าข้อคำถามดังกล่าวสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น

0 = เมื่อไม่มั่นใจว่าข้อคำถามดังกล่าวสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น

-1 = เมื่อเห็นว่าข้อคำถามดังกล่าวไม่สอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ข้อนั้น

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้เชี่ยวชาญพิจารณาการตรวจสอบทั้งหมด 5 ท่านและกำหนดเกณฑ์ค่า IOC ขั้นต่ำที่ยอมรับได้ มากกว่า 0.50 (วาสิตา บุญสาธร, 2563) โดยผลคำนวณค่า IOC ของแบบสอบถามผู้วิจัยมีค่าเท่ากับ 0.918 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา

4. นำแบบสอบถามที่ใช้ทดลองมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) และกำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาขั้นต่ำที่ยอมรับได้ มากกว่า 0.7 (Cochran, 1977) โดยผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับทางสถิติ

5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงทั้งด้านการใช้ภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามให้เหมาะสมแล้วจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Checklist) มีคำถามให้ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 5 ข้อ ดังนี้

- 1.1 เพศ
- 1.2 อายุ
- 1.3 ระดับการศึกษา
- 1.4 อาชีพ
- 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 22 ข้อคำถาม ภายใต้อัน 5 หัวข้อ ดังนี้

- 2.1 แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)
- 2.2 การเข้าถึง (Accessibility)
- 2.3 สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)
- 2.4 กิจกรรม (Activities)

2.5 การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)

ส่วนที่ 3 ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 15 ข้อคำถาม ภายใต้อัน 4 หัวข้อดังนี้

3.1 การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)

3.2 การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange)

3.3 การเข้าถึงที่ง่ายบนออนไลน์ (Everywhere)

3.4 การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)

ส่วนที่ 4 ศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) มีทั้งหมด 23 ข้อคำถาม ภายใต้อัน 5 หัวข้อดังนี้

4.2 ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangible)

4.2 ความน่าเชื่อถือ (Reliability)

4.3 การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)

4.4 ความไว้วางใจ (Assurance)

4.5 การเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา โดยเป็นคำถามในแบบสอบถามเป็นแบบมาตรเชิงเส้น (Linear Scale) และข้อเสนอแนะ ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (opened-end form) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นตามอิสระที่ไม่มีการจำกัดเนื้อหา

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม ณ ที่ท่าเรือสามแห่งได้แก่ ไคคอนสยาม เอเชียทีก ริเวอร์ซิตี้ และใช้ระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน 1 มกราคม – 31 มีนาคม 2568 ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นโควตา(Quota Sampling) จากท่าเรือทั้งสามที่ โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามทำแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากนั้นนำแบบสอบถามที่ได้มา

ตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม ลงรหัสข้อมูล และนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์ผล

การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้เครื่องมือแต่ละชนิดที่ได้มาจากการเก็บรวบรวมและตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม นำข้อมูลที่ได้รวบรวมเสร็จสมบูรณ์แล้ว มาทำการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป หลังจากนั้นนำมาประมวลผลและนำเสนอผลการวิจัย คณะผู้วิจัยได้จัดทำและวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) โดยแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถาม ดังนี้

1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

1.2 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$ และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยลักษณะของแบบสอบถามใช้ประเภทมาตรวัดลิเคิร์ต (Likert's Scale) (Likert, 1932) กำหนดให้มี 5 ระดับ คือ

- | | |
|---|-------------------------------------|
| 5 | มีผลต่อความคิดเห็นในระดับมากที่สุด |
| 4 | มีผลต่อความคิดเห็นในระดับมาก |
| 3 | มีผลต่อความคิดเห็นในระดับปานกลาง |
| 2 | มีผลต่อความคิดเห็นในระดับน้อย |
| 1 | มีผลต่อความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด |

โดยเกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) (Levin & Rubin, 1998) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

$$\text{อัตราภาคชั้น} = \frac{\text{ค่ามากที่สุด} - \text{ค่าน้อยที่สุด}}{\text{จำนวนชั้นที่ต้องการ}} = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

ดังนั้น ค่าอัตราภาคชั้น = 0.8 โดยสามารถกำหนดช่วงชั้นข้อมูล (Class Intervals) ได้ดังนี้

4.21 – 5.00	มีผลต่อความคิดเห็นในระดับมากที่สุด
3.41 – 4.20	มีผลต่อความคิดเห็นในระดับมาก
2.61 – 3.40	มีผลต่อความคิดเห็นในระดับปานกลาง
1.81 – 2.60	มีผลต่อความคิดเห็นในระดับน้อย
1.00 – 1.80	มีผลต่อความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

1.3 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$ และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

1.4 ข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยการหาค่าเฉลี่ยเลขคณิต $\bar{X}$ และการหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) นำเสนอในตารางประกอบความเรียง โดยใช้เกณฑ์การประเมินค่าคะแนนที่ได้จากการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval Scale)

1.5 ข้อมูลแสดงความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา นำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) นำข้อมูลที่ใกล้เคียงกันมาจัดเป็นกลุ่มเดียวกัน และผ่านกระบวนการในการตีความเพื่อวิเคราะห์เนื้อหาอย่างละเอียดและถี่ถ้วน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis) โดยแยกวิเคราะห์ตามแบบสอบถาม ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระโดยการใช่วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ โดยผู้วิจัยตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์องค์ประกอบโดยใช้การทดสอบดังนี้

2.1.1 การทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในของแต่ละข้อความ

2.1.2 การทดสอบความเพียงพอของตัวแปรในการที่จะเป็นตัวอย่างของประชากรทั้งหมด ด้วยดัชนี KMO (Kaiser – Meyer – Olkin Measure of Sampling Adequacy) ซึ่งต้องมีค่ามากกว่า 0.50 ขึ้นไป (Kaiser, 1974)

2.1.3 การทดสอบ Bartlett's test of Sphericity เป็นการทดสอบค่าไค-สแควร์ (Chi-Square test) เพื่อศึกษาว่าตัวแปรทั้งสองตัวนั้นมีความสัมพันธ์กันหรือไม่ จากสมมติฐาน

H_0 : ตัวแปรทั้งสองเป็นอิสระจากกัน (ไม่สัมพันธ์กัน)

H_1 : ตัวแปรทั้งสองไม่เป็นอิสระจากกัน (สัมพันธ์กัน)

2.1.4 การทดสอบค่าการร่วมกันของตัวแปร (Communality) ของแต่ละข้อความ โดยที่แต่ละข้อความจะต้องมีค่าการร่วมกันของตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.02 (Hair, 2010) โดยการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัด ปัจจัยหรือไม่ โดย KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) เป็นการทดสอบว่า ตัวแปรต่าง ๆ มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์หรือไม่ หากค่า KMO สูง (ค่าที่ยอมรับคือ 0.5-1) แสดงว่า ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำมาวิเคราะห์ปัจจัยมาใช้ในทางกลับกัน หากค่า KMO ต่ำกว่า 0.5 แสดงว่า ข้อมูลไม่มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัย และสำหรับการทดสอบ Bartlett's Test of Sphericity เป็นการทดสอบว่าตัวแปรต่างๆ มีความสัมพันธ์ระหว่างกันหรือไม่

2.1.5 การกำหนดกลุ่มปัจจัย (Factor Analysis) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็นองค์ประกอบเดียวกัน โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีแวนิแม็กซ์ (Varimax Rotation) โดยผู้วิจัยพิจารณาองค์ประกอบตามเกณฑ์ ได้แก่ องค์ประกอบที่สำคัญนั้นจะต้องมีค่าไอเกน (Eigen Value) มากกว่าหรือเท่ากับ 1 (Kaiser, 1974) ทั้งนี้ผู้วิจัยคัดเลือกน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loading) โดยที่แต่ละข้อความจะต้องมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไปและแต่ละองค์ประกอบจะต้องมีจำนวนข้อความจำนวน 3 ข้อความขึ้นไป (Hair, 2010) หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการตั้งชื่อองค์ประกอบให้สอดคล้องกับตัวแปรโดยการตั้งชื่อให้แต่ละองค์ประกอบ โดยชื่อขององค์ประกอบควรจะสั้นและมีความหมายสอดคล้องกันระหว่างตัวแปรที่อยู่ในองค์ประกอบ

2.1.6 การทดสอบสมมติฐานของงานวิจัยด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระหลายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ, 2559)

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา เป็นการวิจัยโดยใช้เครื่องมือ เป็นแบบสอบถาม โดยสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามได้ดังนี้

1.ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์

ในการเก็บแบบสอบถามจากผู้ตอบแบบสอบถาม 390 คน สามารถนำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาวิเคราะห์โดยนำมาจัดแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage) ปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางต่อไปนี้

ตาราง 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ชาย	184	47.20
หญิง	187	47.90
LGBTQ+	19	4.90
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 3 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.20 และ เพศ LGBTQ+ จำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.90 ตามลำดับ

ตาราง 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
18 – 24 ปี	43	11.00
25 – 31 ปี	140	35.90
32 – 38 ปี	115	29.50
39 – 45 ปี	35	9.00
46 – 52 ปี	26	6.70
53 – 59 ปี	23	5.90
60 ปีขึ้นไป	8	2.00
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 25 – 31 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 ช่วงอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 ช่วงอายุ 18 – 24 ปี จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 11 ช่วงอายุ 39 – 45 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9 ช่วงอายุ 46 – 52 ปี จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.70 ช่วงอายุ 53 – 59 ปี จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.90 และ ช่วงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

ตาราง 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	24	6.20
ปริญญาตรี	332	85.10
สูงกว่าปริญญาตรี	34	8.70
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็นร้อยละ 85.10 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.70 และระดับการศึกษิต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตาราง 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
นักเรียน/นักศึกษา	33	8.60
พนักงานบริษัท	225	57.70
ธุรกิจส่วนตัว	46	11.70
ข้าราชการ	40	10.30
อาชีพอิสระ	46	11.70
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 6 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอิสระ จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 10.30 และประกอบอาชีพ นักเรียน / นักศึกษา จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.60 ตามลำดับ

ตาราง 7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกอาชีพ

รายได้ต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	28	7.20
15,001 – 20,000 บาท	29	7.40
20,001 – 25,000 บาท	98	25.10
25,001 – 30,000 บาท	64	16.40
30,001 – 35,000 บาท	53	13.60
มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป	118	30.30
รวม	390	100.00

จากตารางที่ 7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.40 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 35,000 บาท จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 13.60 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน บาท จำนวน 15,000 – 20,000 บาท จำนวน 29 คน

คิดเป็นร้อยละ 7.40 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000บาท จำนวน 28 คน คิดเป็น ร้อยละ 7.20 ตามลำดับ

2.ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการใช้ บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการใช้ บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 8 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ องค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

องค์ประกอบการท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
แหล่งท่องเที่ยว	4.33	0.44	มากที่สุด
การเข้าถึง	4.42	0.49	มากที่สุด
สิ่งอำนวยความสะดวก	4.25	0.47	มากที่สุด
กิจกรรม	4.48	0.46	มากที่สุด
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	4.50	0.45	มากที่สุด
รวม	4.39	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.46) โดย องค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.45) รองลงมาคือ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.46) องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.49) องค์ประกอบการ ท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.44) และ องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้าน สิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = 0.47) ตามลำดับ

ตาราง 9 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในแต่ละรอบได้เพียงพอ	4.27	0.65	มากที่สุด
2.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี	4.26	0.65	มากที่สุด
3.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการจัดแบ่งพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม	4.37	0.75	มากที่สุด
4.พื้นที่บริเวณเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสะอาด	4.27	0.69	มากที่สุด
5.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตกแต่งที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์	4.46	0.66	มากที่สุด
รวม	4.33	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 9 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยว ด้านแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.44) โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตกแต่งที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) รองลงมาคือ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการจัดแบ่งพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.75) เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในแต่ละรอบได้เพียงพอ ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.65) พื้นที่บริเวณเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสะอาด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.69) และ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีระบบการถ่ายเทอากาศที่ดี ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.65) ตามลำดับ

ตาราง 10 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง

การเข้าถึง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย	4.47	0.62	มากที่สุด
2.ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาครบถ้วน	4.38	0.67	มากที่สุด
3.ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามุ่งช่องทางการติดต่อหลากหลาย	4.41	0.68	มากที่สุด
4.ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว เช่น Chat / Mail; หรือ Message	4.41	0.67	มากที่สุด
รวม	4.42	0.49	มากที่สุด

จากตารางที่ 10 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.49) และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึงที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือ ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามุ่งช่องทางการติดต่อหลากหลาย ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.68) ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว เช่น Chat / Mail; หรือ Message ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.67) และ ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาครบถ้วน ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.67) ตามลำดับ

ตาราง 11 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อม

สิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ	4.38	0.70	มากที่สุด
2. บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการให้บริการสุขาตามมาตรฐาน	3.89	0.88	มาก
3. บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีหน่วยปฐมพยาบาลและห้องพักเพื่อรองรับผู้ป่วย	4.42	0.70	มากที่สุด
4. อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเรือมีพร้อมและได้รับมาตรฐาน	4.48	0.62	มากที่สุด
5. บริเวณพื้นที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ	4.06	0.85	มาก
รวม	4.24	0.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 11 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.47) และหากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมที่มีคะแนนอยู่ในเกณฑ์มากที่สุด 3 ปัจจัยได้แก่ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเรือมีพร้อมและได้รับมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.62) บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีหน่วยปฐมพยาบาลและห้องพักเพื่อรองรับผู้ป่วย ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.70) สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีพื้นที่จอดรถเพียงพอ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.70) และองค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งแวดล้อมที่มีคะแนนอยู่ในเกณฑ์มาก 2 ปัจจัยได้แก่ บริเวณพื้นที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.06$ S.D. = 0.85) และ บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการให้บริการสุขาตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.88) ตามลำดับ

ตาราง 12 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม

กิจกรรม	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.รายการอาหารบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความหลากหลาย	4.60	0.59	มากที่สุด
2.รายการอาหารบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีคุณภาพดี	4.41	0.66	มากที่สุด
3.กิจกรรมการแสดงบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ	4.38	0.71	มากที่สุด
4.กิจกรรมการล่องเรือชมบรรยากาศยามค่ำคืนตามเส้นทางล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ	4.54	0.66	มากที่สุด
รวม	4.48	0.46	มากที่สุด

จากตารางที่ 12 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.46) และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ รายการอาหารบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ กิจกรรมการล่องเรือชมบรรยากาศยามค่ำคืนตามเส้นทางล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.66) รายการอาหารบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีคุณภาพดี ($\bar{X} = 4.41$, S.D. = 0.66) และ กิจกรรมการแสดงบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = 0.71) ตามลำดับ

ตาราง 13 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว

การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน	4.49	0.60	มากที่สุด
2.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาส่งความประทับใจในระหว่างการใช้บริการ	4.52	0.60	มากที่สุด
3.การตรวจสอบรายชื่อผู้โดยสารเรือ (Check in) เป็นไปอย่างรวดเร็ว	4.48	0.64	มากที่สุด
4.สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ATM ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว	4.53	0.65	มากที่สุด
รวม	4.50	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 13 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.45) และองค์ประกอบของการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ATM ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาส่งความประทับใจในระหว่างการใช้บริการ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.60) เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.60) และ การตรวจสอบรายชื่อผู้โดยสารเรือ (Check in) เป็นไปอย่างรวดเร็ว ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

3.ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 14 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด4Es	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
การสร้างประสบการณ์ที่ดี	4.48	0.41	มากที่สุด
การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย	4.54	0.48	มากที่สุด
การเข้าถึงที่ง่ายบนโลกออนไลน์	4.47	0.51	มากที่สุด
การสร้างความสัมพันธ์	4.24	0.41	มากที่สุด
รวม	4.43	0.45	มากที่สุด

จากตารางที่ 14 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.45) และส่วนประสมทางการตลาดมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.48) รองลงมาคือ การสร้างประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.41) การเข้าถึงที่ง่ายบนโลกออนไลน์ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.51) และ การสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.41) ตามลำดับ

ตาราง 15 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี

การสร้างประสบการณ์ที่ดี	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการเป็นอย่างดี	4.72	0.55	มากที่สุด
2.บรรยากาศการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสวยงามและน่าประทับใจ	4.28	0.49	มากที่สุด
3.รายการอาหารและเครื่องดื่มตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว	4.47	0.67	มากที่สุด
4.รูปแบบการนำเสนอบริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ	4.46	0.68	มากที่สุด
รวม	4.48	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 15 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.41) โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดีที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการใช้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ รายการอาหารและเครื่องดื่มตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.67) รูปแบบการนำเสนอบริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.68) และ บรรยากาศการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสวยงามและน่าประทับใจ ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.49) ตามลำดับ

ตาราง 16 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่าง

การสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่าง	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป	4.53	0.64	มากที่สุด
2. โปรแกรมชั้นที่ทางเรือนำเสนอขายบริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าเชื่อถือให้บริการ แม่ว่านักท่องเที่ยวจะยังไม่สะดวกใช้งานในขณะนั้น (เก็บไว้ใช้ในภายหลังได้)	4.54	0.64	มากที่สุด
3. ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาคู่มือค่ากับเวลาที่เสียไป	4.54	0.59	มากที่สุด
รวม	4.54	0.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 16 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.41) โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่างที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ โปรแกรมชั้นที่ทางเรือนำเสนอขายบริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าเชื่อถือให้บริการ แม่ว่านักท่องเที่ยวจะยังไม่สะดวกใช้งานในขณะนั้น (เก็บไว้ใช้ในภายหลังได้) ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.64) และ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาคู่มือค่ากับเวลาที่เสียไป ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

ตาราง 17 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงที่ง่ายบนโลกออนไลน์

การเข้าถึงที่ง่ายบนโลกออนไลน์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.โฆษณาหรือการโปรโมทเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสร้างความรับรู้ และการเข้าถึงได้ง่าย	4.44	0.71	มากที่สุด
2.การติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายมี กระบวนการที่ไม่ซับซ้อน	4.49	0.63	มากที่สุด
3.ช่องทางการขายเรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาได้หลากหลายแพลตฟอร์ม	4.44	0.68	มากที่สุด
4.สามารถติดต่อเรือสำราญหรือบริษัท ตัวแทนจำหน่ายได้รวดเร็วและเป็น ส่วนตัว	4.49	0.65	มากที่สุด
รวม	4.47	0.51	มากที่สุด

จากตารางที่ 17 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการเข้าถึงที่ง่ายบนโลกออนไลน์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.51) โดยส่วนประสมทางการตลาดที่ด้านการเข้าถึงที่ง่ายบนโลกออนไลน์ที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ การติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.63) และ สามารถติดต่อเรือสำราญหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้รวดเร็วและเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.65) รองลงมาคือ โฆษณาหรือการโปรโมทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสร้างความรับรู้และการเข้าถึงได้ง่าย ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.71) และ ช่องทางการขายเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้หลากหลายแพลตฟอร์ม ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.68) ตามลำดับ

ตาราง 18 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วน
ประสมทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์

การสร้างความสัมพันธ์	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.เจ้าหน้าที่บนเรือให้การบริการอย่างเป็นมิตร	4.58	0.56	มากที่สุด
2.การจัดหาบริการพิเศษตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมกิจกรรมพิเศษบนเรือ เทศกาลต่าง ๆ ครอบรอบวันเกิด วันแต่งงาน	4.62	0.59	มากที่สุด
3.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอบริการภายในเรือ	4.54	0.59	มากที่สุด
4.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการจัดทำลูกค้าสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ	3.23	0.94	ปานกลาง
รวม	4.24	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 18 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.41) หากพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า มีระดับการตัดสินใจที่แตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดด้านการสร้างความสัมพันธ์ที่มีคะแนนในเกณฑ์มากที่สุดมีอยู่ 3 ปัจจัย ได้แก่ การจัดหาบริการพิเศษตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมกิจกรรมพิเศษบนเรือ เทศกาลต่าง ๆ ครอบรอบวันเกิด วันแต่งงาน ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.59) เจ้าหน้าที่บนเรือให้การบริการอย่างเป็นมิตร ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.56) เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้ความช่วยเหลือสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอบริการภายในเรือ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ และมีปัจจัยข้อ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการจัดทำลูกค้าสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.94) เพียงปัจจัยเดียวที่มีคะแนนในเกณฑ์ปานกลาง

4.ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการที่ใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการที่ใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 390 คน ผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลเป็นรายข้อปรากฏผลวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

ตาราง 19 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการ

คุณภาพการบริการ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	4.52	0.40	มากที่สุด
ความน่าเชื่อถือ	4.52	0.40	มากที่สุด
ความตอบสนองความต้องการ	4.45	0.44	มากที่สุด
ความไว้วางใจ	4.58	0.39	มากที่สุด
การเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ	4.60	0.44	มากที่สุด
รวม	4.54	0.41	มากที่สุด

จากตารางที่ 19 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.41) โดยคุณภาพการบริการที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ การเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.44) รองลงมาคือ ความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.39) ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.40) ความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.40) และ ความตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.44) ตามลำดับ

ตาราง 20 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้

ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสวยงาม	4.71	0.62	มากที่สุด
2. เครื่องมือและอุปกรณ์บนเรือมีมาตรฐาน ทันสมัย และเหมาะสมแก่การใช้งาน	4.34	0.59	มากที่สุด
3. สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพียงพอ	4.44	0.64	มากที่สุด
4. เมนูรายการอาหารและเครื่องดื่มสวยงาม เข้าใจง่าย และมีภาพประกอบ	4.49	0.61	มากที่สุด
5. เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาแต่งกายสะอาด เรียบร้อย	4.63	0.52	มากที่สุด
รวม	4.52	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 20 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.40) โดยคุณภาพการบริการด้านลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้มีที่มึ่ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.62) รองลงมาคือเจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาแต่งกายสะอาด เรียบร้อย ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.52) เมนูรายการอาหารและเครื่องดื่ม สวยงาม เข้าใจง่าย และมีภาพประกอบ ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.61) สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพียงพอ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = 0.64) และ เครื่องมือและอุปกรณ์บนเรือมีมาตรฐาน ทันสมัย และเหมาะสมแก่การใช้งาน ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.59) ตามลำดับ

ตาราง 21 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{X}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ
คุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือ

ความน่าเชื่อถือ	$\bar{X}$	S.D.	การแปลผล
1.รายการอาหารมีคุณภาพดี สะอาดถูก สุขลักษณะ	4.48	0.59	มากที่สุด
2.รสชาติของอาหารมีความคงที่ในแต่ ละรอบที่มีการเติมอาหาร	4.39	0.69	มากที่สุด
3.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งกับ นักท่องเที่ยวไว้	4.53	0.58	มากที่สุด
4.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ให้บริการตามรายการขายแก่นักท่องเที่ยว	4.59	0.56	มากที่สุด
5.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาไม่มี การเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ระบุไว้	4.63	0.55	มากที่สุด
รวม	4.52	0.40	มากที่สุด

จากตารางที่ 21 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการด้านความ
น่าเชื่อถือของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.40)
โดยคุณภาพการบริการด้านความน่าเชื่อถือที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบ
แบบสอบถามได้แก่ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม
นอกเหนือจากที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.55) รองลงมาคือ เรือสำราญล่องแม่น้ำ
เจ้าพระยาให้บริการตามรายการขายแก่นักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.56) เรือสำราญ
ล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งกับนักท่องเที่ยวไว้ ($\bar{X} = 4.53$, S.D. =
0.58) รายการอาหารมีคุณภาพดี สะอาดถูกสุขลักษณะ ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.59) และ
รสชาติของอาหารมีความคงที่ในแต่ละรอบที่มีการเติมอาหาร ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.69)
ตามลำดับ

ตาราง 22 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ
คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการ

การตอบสนองความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ	4.55	0.57	มากที่สุด
2.เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ได้อย่างดี	4.51	0.58	มากที่สุด
3.นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ไม่ต้องรอคิวนาน	4.47	0.71	มากที่สุด
4.มีการเติมอาหาร เครื่องดื่มอย่างต่อเนื่องไม่มีขาดช่วง	4.29	0.73	มากที่สุด
5.ปริมาณเจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	4.45	0.64	มากที่สุด
รวม	4.45	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 22 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.44) โดยหากพิจารณาเป็นรายข้อ โดยคุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.57) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ได้อย่างดี ($\bar{X} = 4.51$, S.D. = 0.58) นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย ไม่ต้องรอคิวนาน ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.71) ปริมาณเจ้าหน้าที่ที่มีจำนวนเพียงพอในการบริการนักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64) และ มีการเติมอาหาร เครื่องดื่มอย่างต่อเนื่องไม่มีขาดช่วง ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

ตาราง 23 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจ

ความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.เจ้าหน้าที่บนเรือมีความรู้ทักษะ และความสามารถในการบริการบนเรือ	4.60	0.56	มากที่สุด
2.มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดบนเรือสำหรับลูกเรือ	4.54	0.60	มากที่สุด
3.นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการทั้งเรื่องของทรัพย์สินและอุบัติเหตุ	4.52	0.58	มากที่สุด
4.บริษัทที่ให้บริการเรือสำหรับลูกเรือแม่เรือเจ้าพระยาได้รับรองมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ	4.65	0.52	มากที่สุด
รวม	4.58	0.39	มากที่สุด

จากตารางที่ 23 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.39) โดยคุณภาพการบริการด้านความไว้วางใจที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดต่อผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ บริษัทที่ให้บริการเรือสำหรับลูกเรือแม่เรือเจ้าพระยาได้รับรองมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.52) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่บนเรือมีความรู้ทักษะและความสามารถในการบริการบนเรือ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.56) มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดบนเรือสำหรับลูกเรือ ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.60) และ นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการทั้งเรื่องของทรัพย์สินและอุบัติเหตุ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.58) ตามลำดับ

ตาราง 24 ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ($\bar{x}$) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ของข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับ
คุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ

การเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
1.เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจและต้อนรับด้วยความเต็มใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่ม Check in ขึ้นเรือ	4.55	0.60	มากที่สุด
2.เจ้าหน้าที่รับทราบและให้บริการกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวร้องขอไว้ก่อนการให้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วน	4.60	0.56	มากที่สุด
3.ผู้ให้บริการเรือสำราญลองแม่น้ำเจ้าพระยารับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ	4.59	0.59	มากที่สุด
4.เจ้าหน้าที่บนเรือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ดี	4.65	0.59	มากที่สุด
รวม	4.60	0.44	มากที่สุด

จากตารางที่ 24 พบว่าความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.44) โดยคุณภาพการบริการด้านการเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจที่มีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เจ้าหน้าที่บนเรือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ดี ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.59) รองลงมาคือ เจ้าหน้าที่รับทราบและให้บริการกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวร้องขอไว้ก่อนการให้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.56) ผู้ให้บริการเรือสำราญลองแม่น้ำเจ้าพระยารับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.59$, S.D. = 0.59) และ เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจและต้อนรับด้วยความเต็มใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่ม Check in ขึ้นเรือ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.60) ตามลำดับ

5.การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ผู้วิจัยทดสอบค่าการร่วมกันของตัวแปร (Communality) ของแต่ละข้อความ โดยที่แต่ละข้อความจะต้องมีค่าการร่วมกันของตัวแปรไม่ต่ำกว่า 0.02 (Hair, 2010) เป็นการทดสอบความเหมาะสมของตัวแปรอิสระว่ามีความเหมาะสมที่จะใช้วิธีการสกัดปัจจัยหรือไม่ โดยผลการทดสอบค่าการร่วมกันของตัวแปรของผู้วิจัยมีผลดังนี้

ตาราง 25 ผลการวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

<i>KMO and Bartlett's Test</i>			
	<i>KMO</i>	<i>Chi-Square</i>	<i>Sig</i>
กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว	.905	2854.521	.000*
กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	.894	1972.653	.000*
กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ	.918	3944.017	.000*

p < 0.05

จากตารางที่ 25 พบว่า กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ มีค่า KMO อยู่ที่ 0.905, 0.894 และ 0.918 ตามลำดับ หมายความว่ากลุ่มปัจจัยทั้ง 3 กลุ่มมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square ของทั้งสามกลุ่มปัจจัยมีค่า 2854.521, 1972.653 และ 3944.017 ตามลำดับ โดยที่ทั้งสามปัจจัยมีค่า Sig น้อยกว่า 0.0001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ (Kaiser, 1974) ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ทั้งสามกลุ่มมีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับต่อไปได้

6.การกำหนดกลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากทดสอบค่าการร่วมกันของตัวแปร (Communality) ของแต่ละข้อความแล้ว ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) เพื่อจัดกลุ่มปัจจัยที่สัมพันธ์กันให้เป็น

องค์ประกอบเดียวกัน โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation) (ภาคผนวก ค) โดยผู้วิจัยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 3 กลุ่มดังตารางที่ 26 ตาราง 26 ผลการวิเคราะห์การสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และหมุนแกนองค์ประกอบโดยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Rotation)

กลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวใหม่	ปัจจัยย่อย
กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว	1.ปัจจัยด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 1.1 รายการอาหารบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความหลากหลาย 1.2 เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้ข้อมูลได้ครบถ้วน 1.3 สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีสิ่งอำนวยความสะดวกให้แก่ท่าน เช่น ATM ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว 1.4 อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเรือมีพร้อมและได้รับมาตรฐาน 1.5 กิจกรรมการแสดงบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ 1.6 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีระบบการถ่ายเทอากาศได้ดี 1.7 สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีพื้นที่จอดรถให้บริการเพียงพอ 1.8 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีจัดแบ่งพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม 2.ปัจจัยด้านความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 2.1 พื้นที่บริเวณเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสะอาด

กลุ่มปัจจัยทางการ ท่องเที่ยวใหม่	ปัจจัยย่อย
กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยว (ต่อ)	2.2 บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีหน่วยปฐมพยาบาลและห้องพักเพื่อรองรับผู้ป่วย 2.3 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในแต่ละรอบได้เพียงพอ 2.4 ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาครบถ้วน 2.5 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตกแต่งที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ 3. ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 3.1 ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีช่องทางการติดต่อหลากหลาย 3.2 ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วเช่น ช่องทาง chat / mail หรือ message 3.3 สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย 3.4 เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสรางความประทับใจในการบริการระหว่างการให้บริการ 4. ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว 4.1 กิจกรรมการล่องเรือชมบรรยากาศยามค่ำคืนตามเส้นทางล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ 4.2 บริเวณพื้นที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ 4.3 การตรวจสอบรายชื่อผู้โดยสารขึ้นเรือ (Check-in) เป็นไปอย่างรวดเร็ว

กลุ่มปัจจัยทางการ ท่องเที่ยวใหม่	ปัจจัยย่อย
กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยว (ต่อ)	4.4 รายการอาหารบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีคุณภาพดี 5. ปัจจัยด้านสุขอนามัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยา 5.1 บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีการให้บริการ สุขาตามมาตรฐาน
กลุ่มปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	1. ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังในการบริการ 1.1 รายการอาหารและเครื่องดื่มตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว 1.2 โปรโมชันที่ทางเรือนำเสนอขายบริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าเชื่อถือให้บริการ แม้ว่านักท่องเที่ยว จะยังไม่สะดวกใช้งานในขณะนั้น (เก็บไว้ใช้ภายหลังได้) 1.3 เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการให้บริการเป็นอย่างดี 1.4 เจ้าหน้าที่บนเรือให้การบริการอย่างเป็นมิตร 1.5 เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอบริการ ภายในเรือ 1.6 ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป 1.7 รูปแบบการนำเสนอบริการบนเรือสำราญล่อง แม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ 2. ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล 2.1 สามารถติดต่อเรือสำราญหรือบริษัทตัวแทน จำหน่ายได้รวดเร็วและเป็นส่วนตัว 2.2 โฆษณาหรือการโปรโมทเรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาสร้างความรับรู้ และ เข้าถึงได้ง่าย

กลุ่มปัจจัยทางการ ท่องเที่ยวใหม่	ปัจจัยย่อย
กลุ่มปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด (ต่อ)	2.3 การติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน 2.4 ช่องทางการขายเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้หลายแพลตฟอร์ม 3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการ 3.1 บรรยากาศการให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีความสวยงามและน่าประทับใจ 3.2 การจัดหาบริการพิเศษตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมกิจกรรมพิเศษบนเรือ เทศกาลต่าง ๆ ครอบคลุมวันเกิด วันแต่งงาน 3.3 ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาคู่ค่ากับเวลาที่เสียไป 3.4 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีการจัดทำลูกค้าสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ
กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ	1. ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพียงพอ 1.2 รายการอาหารมีคุณภาพดี สะอาดถูกสุขลักษณะ 1.3 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้บริการตามรายการขายแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง 1.4 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้บริการตามรายการขายแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง 1.5 เจ้าหน้าที่รับทราบและให้บริการกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวร้องขอไว้ก่อนการให้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วน 1.6 รสชาติของอาหารมีความคงที่ในแต่รอบที่มีการเดิมอาหาร

กลุ่มปัจจัยทางการ ท่องเที่ยวใหม่	ปัจจัยย่อย
กลุ่มปัจจัยคุณภาพการ บริการ(ต่อ)	1.7 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีความสวยงาม 1.8 มีการเติมอาหาร เครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง ไม่มีขาด ช่วง 1.9 มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยต่อสถานการณ์ ที่ไม่คาดคิดบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 2.ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 2.1 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาไม่มีการเก็บ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือจากที่ระบุไว้ 2.2 เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาแต่ง กายสะอาด เรียบร้อย และเหมาะสมกับบรรยากาศบนเรือ 2.3 นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัยในการใช้บริการทั้งเรื่อง ของทรัพย์สินและอุบัติเหตุ 2.4 เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำในการใช้บริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้อย่างดี 2.5 ปริมาณเจ้าหน้าที่มีจำนวนเพียงพอในการบริการ นักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 2.6 เจ้าหน้าที่บนเรือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่ เกิดขึ้นได้อย่างดี 2.7 เจ้าหน้าที่บนเรือมีความรู้ ทักษะ และความสามารถ ในการบริการบนเรือ 3.ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้ บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 3.1 เมนูรายการอาหารและเครื่องดื่ม สวยงาม เข้าใจ ง่ายและมีภาพประกอบ 3.2 ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยารับ ฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ

กลุ่มปัจจัยทางการ ท่องเที่ยวใหม่	ปัจจัยย่อย
กลุ่มปัจจัยคุณภาพการ บริการ(ต่อ)	3.3 เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ และต้อนรับด้วยความเต็มใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่ม Check-in ขึ้นเรือ 3.4 นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย รวดเร็วไม่ต้องรอคิวนาน 3.5 เครื่องมือและอุปกรณ์บนเรือมีมาตรฐาน ทันสมัย และเหมาะสมในการใช้งาน 3.6 เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ 3.7 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งกับนักท่องเที่ยวไว้

7.การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของกลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำสัปดาห์องค์ประกอบและจัดกลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวใหม่แล้ว ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ด้วยวิธี Enter ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม 1 ตัวกับตัวแปรอิสระหลายตั้งแต่ 2 ตัวขึ้นไป ผู้วิจัยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ, 2559) โดยผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้ผลดังนี้

ตาราง 27 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของกลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว

Coefficients					
กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวใหม่	B	Std. Error	Beta	T	P
ปัจจัยด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.117	.087	.087	1.693	.091
ปัจจัยด้านความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.074	.061	.056	1.219	.224
ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.732	.058	.597	12.698	.000*
ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว	.066	.055	.054	1.194	.233
ปัจจัยด้านสุขอนามัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.042	.024	.062	1.724	.085
ค่าคงที่	-.033	.236		-.141	.888

Multiple R = .743^a R Square = .552 Adjust R Square = .546 Std.error = .405 *p < 0.05*

จากตารางที่ 27 พบว่า กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 54.61 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 45.39 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่ามี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = .597)

ตาราง 28 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

Coefficients					
กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่	B	Std. Error	Beta	T	P
ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังในการบริการ	.797	.075	.596	10.624	.000*
ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล	-.038	.062	-.032	-0.613	.540
ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการ	.093	.067	.063	1.405	.161
ค่าคงที่	.679	.300		2.264	.024

Multiple R = .606^a R Square = .367 Adjust R Square = .362 Std. error = .481 *p < 0.05*

จากตารางที่ 28 พบว่า กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 36.20 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 63.80 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่ามี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังในการบริการ (Beta = .596)

ตาราง 29 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของกลุ่ม
ปัจจัยคุณภาพการบริการ

Coefficients					
กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการใหม่	B	Std. Error	Beta	T	P
ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.558	.101	.392	5.515	.000*
ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.099	.100	.067	.983	.326
ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.256	.099	.176	2.585	.010*
ค่าคงที่	.401	.297		1.351	.178

Multiple R = .592^a R Square = .351 Adjust R Square = .346 Std.error = .487 *p < 0.05*

จากตารางที่ 29 พบว่า กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมร้อยละ 34.57 ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 65.43 มาจากปัจจัยด้านอื่น ๆ และเมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่ามี 2 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = .392) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = .176)

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) จากกลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวใหม่ทั้ง 3 กลุ่ม โดยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครได้ดังตารางที่ 30

ตาราง 30 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 ล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว ที่เกี่ยวข้องที่มีอิทธิพลต่อ การตัดสินใจใช้บริการ ล่องเรือสำราญแม่น้ำ เจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร	ปัจจัยย่อย
กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบ การท่องเที่ยว	1.ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือ สำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 1.1 ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีช่อง ทางการติดต่อหลากหลาย 1.2 ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการ ตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วเช่น ช่องทาง chat / mail หรือ message 1.3 สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย 1.4 เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสราง ความประทับใจในการบริการระหว่างการให้บริการ
กลุ่มปัจจัยส่วนประสม ทางการตลาด	1.ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการในการ บริการ 1.1 รายการอาหารและเครื่องดื่มตรงกับความต้องการ ของนักท่องเที่ยว 1.2 โปรแกรมที่ทางเรือนำเสนอขายบริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าเชื่อถือใช้บริการ แม้นักท่องเที่ยว จะยังไม่สะดวกใช้งานในขณะนั้น (เก็บไว้ใช้ภายหลังได้) 1.3 เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการให้บริการเป็นอย่างดี

ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถรางแม่ข่ายพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยย่อย
กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)	1.4 เจ้าหน้าที่บนเรือให้บริการอย่างเป็นมิตร 1.5 เจ้าหน้าที่บนเรือรถรางแม่ข่ายพระยาสามารถให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอบริการภายในเรือ 1.6 ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการใช้บริการรถรางแม่ข่ายพระยาคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป 1.7 รูปแบบการนำเสนอบริการบนเรือรถรางแม่ข่ายพระยามีความน่าสนใจ
กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ	1.ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือรถรางแม่ข่ายพระยา 1.1 สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบนเรือรถรางแม่ข่ายพระยาเพียงพอ 1.2 รายการอาหารมีคุณภาพดี สะอาดถูกสุขลักษณะ 1.3 เรือรถรางแม่ข่ายพระยาให้บริการตามรายการขายแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง 1.4 เรือรถรางแม่ข่ายพระยาให้บริการตามรายการขายแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง 1.5 เจ้าหน้าที่รับทราบและให้บริการกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวร้องขอไว้ก่อนการให้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วน 1.6 รสชาติของอาหารมีความคงที่ในแต่ละรอบที่มีการเติมอาหาร 1.7 การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของเรือรถรางแม่ข่ายพระยามีความสวยงาม

ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร	ปัจจัยย่อย
กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ (ต่อ)	1.8 มีการเติมอาหาร เครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง ไม่มีขาดช่วง 1.9 มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 2. ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการรถสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา 2.1 เมนูรายการอาหารและเครื่องดื่ม สวยงาม เข้าใจง่ายและมีภาพประกอบ 2.2 ผู้ให้บริการรถสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยารับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ 2.3 เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ และต้อนรับด้วยความเต็มใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่ม Check-in ขึ้นเรือ 2.4 นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน 2.5 เครื่องมือและอุปกรณ์บนเรือมีมาตรฐาน ทันสมัย และเหมาะสมในการใช้งาน 2.6 เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ 2.7 เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งกับนักท่องเที่ยวไว้

บทที่ 5

สรุป อภิปราย ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่องการวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างโดยมีกลุ่มประชากรที่ใช้ศึกษาคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปโดยเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการล่องเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา โดยผู้วิจัยกำหนดพื้นที่ของการทำวิจัย คือ พื้นที่ท่าเรือของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสามท่าเรือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไคคอนสยาม เอเชียทีค และ ริเวอร์ ซิตี้ โดยเป็นการเก็บข้อมูลจากการสำรวจจากแบบสอบถามในช่วงเดือนมกราคม - มีนาคม 2568 จำนวน 390 คน และนำข้อมูลที่ได้วิเคราะห์ผลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์ด้านสังคมศาสตร์ (Statistic Package for Social Science) ได้ผลดังนี้

สรุปผลการศึกษาด้านประชากรศาสตร์

ผลการศึกษาครั้งนี้พบว่าจากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 390 คน มีจำนวนประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยมีจำนวนเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และ จำนวนเพศหญิง 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ตามลำดับและมีจำนวนกลุ่ม LGBTQ+ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามากที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 25 – 31 ปี จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.90 รองลงมาคือกลุ่มอายุ 32 – 38 ปี จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.50 และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่ใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 332 คน คิดเป็น 85.10 โดยนักท่องเที่ยวส่วนมากเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 57.70 โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 35,000 บาท จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 30.30 และอีกกลุ่มที่มีจำนวนใกล้เคียงกันได้แก่กลุ่มที่มีรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.10

สรุปผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ที่สุด ($\bar{X} = 4.39$, S.D. = 0.44) โดยด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากทั้ง 5 ด้าน ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.45)

หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.44) ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีการตกแต่งที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์ ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.49) ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.62)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.62) ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ อุปกรณ์รักษาความปลอดภัยบนเรือมีพร้อมและได้รับมาตรฐาน ($\bar{X} = 4.46$, S.D. = 0.66) ยกเว้น 2 ปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ บริเวณพื้นที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีที่ทิ้งขยะที่เพียงพอ ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.66) และ บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีการให้บริการสุขาตามมาตรฐาน ($\bar{X} = 3.89$, S.D. = 0.88)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.46) ที่นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ รายการอาหารบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความหลากหลาย ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.59)

องค์ประกอบการท่องเที่ยวด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.50$, S.D. = 0.45) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีสิ่งอำนวยความสะดวกให้ท่าน เช่น ATM ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = 0.65)

สรุปผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.43$, S.D. = 0.45) โดยด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่ายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากทั้ง 4 ด้าน ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.48)

หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างประสบการณ์ที่ดี ($\bar{X} = 4.48$, S.D. = 0.41) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่อง

แม่น้ำเจ้าพระยาตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการให้บริการเป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.72$, S.D. = 0.55)

ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้าอย่าง ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.48) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย คือ โปรโมชันที่ทางเรือนำเสนอขายบริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าเชื่อถือใช้บริการ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะยังไม่สะดวกใช้งานในขณะนั้น ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.64) และ ประสิทธิภาพที่ได้รับจากการให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาคู่ค้ำกับเวลาที่เสียไป ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.59)

ด้านการเข้าถึงที่ง่ายบนโลกออนไลน์ ($\bar{X} = 4.47$, S.D. = 0.51) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดมี 2 ปัจจัย คือ การติดต่อบริษัทตัวแทนจำหน่ายมีกระบวนการที่ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.63) และ สามารถติดต่อเรือสำราญหรือบริษัทตัวแทนจำหน่ายได้รวดเร็วและเป็นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.49$, S.D. = 0.65)

ด้านการสร้างความสัมพันธ์ ($\bar{X} = 4.24$, S.D. = 0.41) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ การจัดหาบริการพิเศษตามความต้องการของนักท่องเที่ยว เช่น การจัดเตรียมกิจกรรมพิเศษบนเรือ เทศกาลต่าง ๆ ครอบรอบวันเกิด วันแต่งงาน ($\bar{X} = 4.62$, S.D. = 0.59) ยกเว้น 1 ปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการจัดทำลูกค้าสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ ($\bar{X} = 3.23$, S.D. = 0.94)

สรุปผลการศึกษาด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการในการให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการในการให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาพบว่า ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.41) โดยด้านการการเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากทั้ง 5 ด้าน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.44)

หากพิจารณาในแต่ละด้านพบว่าปัจจัยด้านการลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.40) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสวยงาม ($\bar{X} = 4.71$, S.D. = 0.62)

ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.40) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาไม่มีการเก็บค่าใช้จ่ายเพิ่มเติมนอกเหนือที่ระบุไว้ ($\bar{X} = 4.63$, S.D. = 0.55)

ปัจจัยด้านการตอบสนองความต้องการ ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.64) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.57)

ปัจจัยด้านความไว้วางใจ ($\bar{X} = 4.58$, S.D. = 0.39) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ บริษัทที่ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้รับรองมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.52)

ปัจจัยด้านการเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.44) นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดคือ เจ้าหน้าที่บนเรือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างดี ($\bar{X} = 4.65$, S.D. = 0.44)

สรุปผลการกำหนดกลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 3 กลุ่มใหญ่ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 5 กลุ่มได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

1.2 ปัจจัยด้านความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

1.3 ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

1.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.5 ปัจจัยด้านสุขอนามัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

2. กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังในการบริการ

2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล

2.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการ

3.กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

3.2 ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

3.3 ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

สรุปผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ของกลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่าในกลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่ผู้วิจัยทำการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ มีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1.ปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวใหม่ มี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.57)

2.กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามี 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังในการบริการ (Beta = .596)

3.กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการมี 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta .392) และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = .176)

อภิปรายผลการศึกษา

1.อภิปรายผลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบการท่องเที่ยวในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาพบว่า ด้านการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากทั้ง 5 ด้าน ($\bar{X}$ = 4.50, S.D. = 0.45) เนื่องจากนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน

คำนึงถึงความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการเข้าใช้บริการเป็นหลัก เนื่องจากความสามารถในการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก หากไม่สามารถให้บริการได้อย่างรวดเร็ว หรือมีปัญหาต่อรายละเอียดต่างๆ ระหว่างการให้บริการ อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่พอใจและเลือกใช้บริการจากเรือลำอื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณพร วะสุวรรณ (2564) ที่พบว่า ระดับความคิดเห็นของการบริการ/การรองรับอยู่ในระดับมาก โดยนักท่องเที่ยวคำนึงถึงความสะดวกสบายในการใช้บริการและความอึดอัดดีของพนักงานให้บริการ ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของศิวพร มีนาภา (2561) ที่พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบด้านบริการในระดับมากที่สุด โดยนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับการที่ผู้ประกอบการสามารถตอบคำถามของนักท่องเที่ยวได้ชัดเจน

2.อภิปรายผลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาพบว่า ด้านการสร้างความคุ้มค่าให้ลูกค้ายอมจ่ายมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากทั้ง 4 ด้าน ($\bar{X} = 4.54$, S.D. = 0.48) เนื่องด้วยว่าปัจจุบันบริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีให้บริการนั้นมีจำนวนมาก ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาบริษัทใดที่สามารถสร้างความคุ้มค่าในด้านของราคาและประสบการณ์ที่ได้รับให้กับนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการได้มากที่สุด ย่อมมีโอกาสดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยวใหม่ที่อยากลองใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้มากกว่าผู้ให้บริการเรือที่มีราคาสูงกว่าหรือมีความคุ้มค่ากับราคาที่น้อยกว่า สอดคล้องกับงานวิจัยของยุทธนาท บุญยะชัย (2565) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านความคุ้มค่าของผู้บริโภคมีระดับความสำคัญเป็นอันดับที่ 1 ต่อนักท่องเที่ยว ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวีรสิทธิ์ จันทนา และ ชุตินา เกศดาญ์ (2566) ที่พบว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปริมาณและคุณภาพของการบริการที่ตนเองได้รับที่คุ้มค่ากับเงินที่ลูกค้าจ่ายไปหรือตรงกับความต้องการของลูกค้า มี 1 ปัจจัยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา มีการจัดทำลูกค้าสัมพันธ์ให้กับลูกค้าเก่าที่เคยใช้บริการ ผู้ประกอบการธุรกิจเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาส่วนใหญ่ยังคงมุ่งเน้นกลยุทธ์การดึงดูดลูกค้าใหม่ผ่านการลดราคาหรือจัดโปรโมชั่นเป็นหลัก แทนที่จะให้ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management: CRM) ซึ่งเป็นแนวทางที่สามารถสร้างความภักดี (Loyalty)

และคุณค่าระยะยาวให้กับธุรกิจได้อย่างยั่งยืนการรักษาลูกค้าเดิมให้คงอยู่กับองค์กร ถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่ากว่าการหาลูกค้าใหม่ เนื่องจากลูกค้าที่มีประสพการณ์กับสินค้าและบริการมาก่อนมักมีแนวโน้มกลับมาใช้บริการซ้ำในต้นทุนที่ต่ำกว่า ทั้งยังสามารถสร้างรายได้ระยะยาวและส่งเสริมภาพลักษณ์ผ่านการบอกต่อในเชิงบวก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของประทีป เวทย์ประสิทธิ์ (2556) พบว่าโรงแรมระดับสูงใช้ระบบสมาชิก โปรโมชัน และกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก แต่การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้านเทคโนโลยี (eCRM) ยังไม่ถูกนำมาใช้เต็มที่และขาดการผสมผสานข้อมูลลูกค้าอย่างเชิงระบบจึงมีประสิทธิผลในระดับพื้นฐาน เพราะยังขาดการขับเคลื่อนเชิงนวัตกรรม เช่น การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกหรือการใช้ระบบอัตโนมัติ

3.อภิปรายผลด้านความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ผลการศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อส่วนประสมทางการตลาดในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาพบว่า ด้านการการเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุดจากทั้ง 5 ด้าน ($\bar{X} = 4.60$, S.D. = 0.44) เนื่องด้วยการเอาใจใส่นักท่องเที่ยวสามารถสร้างความประทับใจเป็นอย่างมาก หากได้รับการดูแลที่ดีเป็นพิเศษ นักท่องเที่ยวจะรู้สึกตัวอ่อนนุ่มเป็นบุคคลสำคัญของผู้ใช้บริการและสามารถแปรเปลี่ยนเป็นความประทับใจต่อการบริการได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของวนิดา อ่อนละมัย และ คณะ (2567) ที่พบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญในการเอาใจใส่ของพนักงานบริการ ทั้งเรื่องทักษะการจดจำนักท่องเที่ยว และการใส่ใจกับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวมาปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพร ศรีวิชัย (2566) ที่พบว่าการเอาใจใส่เป็นหนึ่งในปัจจัยสำคัญในการทำให้ลูกค้ายอมจ่ายและเลือกใช้บริการร้านอาหารในพื้นที่

4.อภิปรายผลการกำหนดกลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มปัจจัยทางการท่องเที่ยวในการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ 3 กลุ่มใหญ่ ประกอบด้วย

- 1.กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้เป็น 5 กลุ่ม

1.1 ปัจจัยด้านบริการ สิ่งอำนวยความสะดวกและความปลอดภัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

1.2 ปัจจัยด้านความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

1.3 ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

1.4 ปัจจัยด้านประสบการณ์การใช้บริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

1.5 ปัจจัยด้านสุขอนามัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

2. กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่

2.1 ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังในการบริการ

2.2 ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล

2.3 ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการ

3. กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการใหม่สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้เป็น 3 กลุ่มได้แก่

3.1 ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

3.2 ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

3.3 ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

การจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ทั้ง 3 กลุ่มใหญ่ ได้แก่ กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ มีความจำเป็นและเหมาะสม เนื่องจากลักษณะเฉพาะของบริบทการท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป ทั้งในด้านสภาพแวดล้อม ประสบการณ์การท่องเที่ยว และความคาดหวังของนักท่องเที่ยว โดยเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ผสมผสานระหว่างการเดินทางและการพักผ่อนบนเรือ การสัมผัสวิถีชีวิตสองฝั่งแม่น้ำ ความสะดวกสบายบนเรือ และการบริการเฉพาะด้าน ทำให้ปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมีรายละเอียดและลักษณะเฉพาะที่แตกต่างไปจากแหล่งท่องเที่ยวทั่วไป จึงจำเป็นต้องจัดกลุ่มปัจจัยองค์ประกอบใหม่ให้สะท้อนบริบทนี้ได้อย่างแม่นยำ ด้านกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่จัดกลุ่มใหม่ให้เหลือ 3 กลุ่มสะท้อนการปรับตัวของธุรกิจเรือสำราญให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของนักท่องเที่ยวในยุคปัจจุบัน เช่น การเน้นสื่อสารและโปรโมชันผ่านช่องทาง

ออนไลน์ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือ แพคเกจที่ตอบโจทย์ประสบการณ์เฉพาะตัว และ ด้านคุณภาพการบริการบนเรือสำราญที่มีความสำคัญสูง เนื่องจากนักท่องเที่ยวใช้เวลาบนเรือเป็นระยะเวลาอันยาวนานและคาดหวังการบริการที่เอาใจใส่ในทุกมิติ เช่น ความสะอาด ความปลอดภัย ความเป็นมิตรของพนักงาน และความรวดเร็วในการตอบสนอง การจัดกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการใหม่ช่วยให้สามารถเน้นบริหารจัดการและพัฒนาบริการในจุดที่สำคัญต่อประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการมีงานวิจัยที่สนับสนุนแนวคิดว่าการวิเคราะห์และจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่เหมาะสมกับบริบทเฉพาะกลุ่มอย่างงานวิจัยของพนิดา จิระสัญญาณสกุล และรักษพงศ์ วงษ์ศาโรจน์ (2563) ที่ทำการจัดกลุ่มปัจจัยใหม่สำหรับองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงกีฬาของแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทย และงานวิจัยของวีระพงษ์ ปัญญาณคุณ และไพฑูรย์ มนต์พานทอง(2563) ที่ทำการจัดกลุ่มปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวมุสลิมในแหล่งท่องเที่ยว โดยงานวิจัยทั้งสองสนับสนุนว่าการวิเคราะห์และจัดกลุ่มปัจจัยใหม่จะช่วยให้เข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น ทำให้สามารถพัฒนาแนวทางการบริหารจัดการและการตลาดได้ตรงจุด

5. อภิปรายผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 54.61 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่ามี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($\text{Beta} = .597$) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการติดต่อการจองและการเดินทางเพื่อไปใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาและการรับรู้ข้อมูลโปรโมชั่นและกิจกรรมใหม่ๆ ที่ทางเรือเจ้าพระยาได้ทำการโฆษณาขายได้อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับผลการวิจัยของชนิษฐา เอ็มสวัสดิ์ (2555) พบว่า ระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี เช่นความสะดวกในการติดต่อบริษัท ช่องทางการติดต่อในการใช้บริการ หรือ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ ทั้งยังสอดคล้องกับการรายงานของ Sorrells (2019) ที่บรรยายว่า สิ่งที่น่าตื่นเต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมคือการพา

ผู้คนไปยังสถานที่ที่น่าทึ่งและมอบประสบการณ์ที่ยอดเยียมให้กับนักท่องเที่ยว แต่จุดหมายปลายทางจะยังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวที่กำลังวางแผนและเลือกวันหยุดพักผ่อน ดังนั้น โอกาสพิเศษในการนำเสนอสิ่งเหล่านี้ต่อนักท่องเที่ยวในรูปแบบที่แตกต่างออกไปในช่องทางการโฆษณา เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจสามารถเข้าถึงเนื้อหาจำนวนมากที่แหล่งท่องเที่ยวอยากนำเสนอและใช้เวลาในการตัดสินใจได้อย่างเต็มที่

6. อภิปรายผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คิดเป็นร้อยละ 36.20 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่ามี 1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อความคาดหวังในการบริการ ($\text{Beta} = .596$) เนื่องจากนักท่องเที่ยวคาดหวังต่อการบริการที่ได้รับว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไปหรือไม่ ทั้งเรื่องของ รายการอาหารและเครื่องดื่ม การทำงานบริการของเจ้าหน้าที่บนเรือ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา สอดคล้องกับงานวิจัยของกนกพรรณ สุขฤทธิ (2557) ที่พบว่าหากร้านอาหารมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจในการกลับมาใช้บริการซ้ำ รวมทั้งเพิ่มการใช้จ่ายต่อครั้ง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความภักดีของร้านอาหาร ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของธารทิพย์ ทากิ (2564) ที่พบว่า การตอบสนองต่อความคาดหวังของลูกค้า เป็นตัวแปรที่มีนัยสำคัญสูงสุดในการเสริมความรับรู้ถึงคุณค่า (Perceived Value) และ ส่งผลต่อเจตนาการใช้บริการซ้ำเป็นอย่างมาก

7. อภิปรายผลการวิเคราะห์กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รวมร้อยละ 34.57 เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่ามี 2 ปัจจัยเรียงตามลำดับความสำคัญ ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($\text{Beta} = .392$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการให้บริการเรือ

สำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($Beta = .176$) เนื่องจากนักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับมาตรฐานการบริการของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งเรื่องของมาตรฐานสิ่งอำนวยความสะดวก มาตรฐานความปลอดภัยของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา และมาตรฐานของคุณภาพอาหารและเครื่องดื่มที่ให้บริการบนเรือว่าเหมาะสมกับเงินที่นักท่องเที่ยวจ่ายไปหรือไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของพงษ์พิพัฒน์ เสน่ห์ดี (2566) ที่พบว่าคุณภาพการบริการของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาส่งผลกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยว เนื่องจากค่าบริการของการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยามีมีราคาค่อนข้างสูง มาตรฐานการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์และการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญในการที่จะทำให้ให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการหลังเห็นว่าเงินที่จะต้องใช้จ่ายจะได้รับประสบการณ์และการบริการคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป ทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Radic and Kauppinen- Räsänen (2019) ที่พบว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลในด้านบวกต่อความประทับใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญทำให้มีแนวโน้มในการใช้จ่ายบนเรือมากขึ้น หากเห็นว่าการบริการภายในเรือสำราญมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. บริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาและบริษัทตัวแทนจำหน่ายเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาควรปรับเรื่องการติดต่อและเดินทางไปเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้รวดเร็วและสะดวกสบายขึ้น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวที่ไม่เคยใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถเข้าใช้บริการได้ง่ายขึ้น
2. บริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาและบริษัทตัวแทนจำหน่ายเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ในเรื่องของความคุ้มค่าของการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวนั้นมีตัวเลือกเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาในการเลือกใช้บริการที่หลากหลาย และ สภาวะเศรษฐกิจที่แย่ลง ทำให้นักท่องเที่ยวคำนึงในเรื่องของค่าใช้จ่ายมากขึ้น หาก บริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาและบริษัทตัวแทนจำหน่ายเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าของการล่องเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการได้ง่ายขึ้น
3. บริษัทเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาและบริษัทตัวแทนจำหน่ายเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ควรคำนึงถึงมาตรฐานในการให้บริการบนเรือ

สำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้มีคุณภาพคงที่เสมอ ทั้งคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม คุณภาพการบริการ ให้อยู่ในมาตรฐานที่ดี รวมถึงการบริการบนเรือจากเจ้าหน้าที่ต้องสามารถสร้างความไว้วางใจในการใช้บริการแต่ละครั้งของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาแก่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างแนวโน้มที่ให้นักท่องเที่ยวสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำหรือแนะนำบอกต่อแก่คนรอบข้าง

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการกำหนดกลุ่มประชากรให้แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีจำนวนปริมาณที่ใกล้เคียงกันให้มากขึ้นเพื่อหาอิทธิพลของตัวแปรอื่น ๆ ระหว่างช่วงอายุที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน
2. ผู้วิจัยควรเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชาวไทยกับชาวต่างชาติเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของการตัดสินใจในการใช้บริการ
3. ผู้วิจัยควรมีการทำแบบสอบถามเป็นภาษาที่สามเพิ่มเติม เช่น ภาษาจีน ภาษารัสเซีย เนื่องจากชาวต่างชาติที่ใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้เป็นจำนวนมาก หากสามารถทำแบบสอบถามภาษาที่สามเพิ่มเติมได้ จะสามารถทำให้ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่หลากหลายขึ้น

บรรณานุกรม

- Airportels, m. (2024). ล่องเรือเจ้าพระยา: ค้นพบสุดยอด 10 สถานที่ท่องเที่ยวที่จะทำให้การเดินทางของคุณไม่ธรรมดา. <https://shorturl.at/YTDEc>
- Andriotis, K., & Agiomirgianakis, G. (2010). Cruise visitors' experience in a Mediterranean port of call. *International Journal of Tourism Research*, 12(4), 390–404.
- Bangkok Post. (2025). *Boat to lose licence for dumping waste*. Retrieved July 3 from <https://www.bangkokpost.com/thailand/general/2970345/boat-to-lose-licence-for-dumping-waste>
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. a. G. Donnelly, William R. (Ed.), *Marketing of Services* (pp. 47–51). American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2 - 7.
- Brain Fetherstonhaugh. (2009). *THE 4Ps ARE OUT, THE 4Es ARE IN*. <https://salesforceone.typepad.com/files/four-es-of-marketing.pdf>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. In J. A. Mazanec & G. I. Crouch (Eds.), *Consumer psychology of tourism, hospitality and leisure* (pp. 97–112). CABI Publishing.
- Chang, M.-Y., Wang, C.-H., & Chen, H.-S. (2021). Exploring Cruise Tourists' Preferences and Satisfaction: The Case of Taiwan. *water*, 13(22). <https://doi.org/10.3390/w13223183>
- Chen, C.-F., & Chen, F.-S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3 ed.). John Wiley & Sons.
- Collier, & Harraway. (1997). *Principles of Tourism*. Longman Paul Ltd.,.
- Cooper, & Boniface. (1998). *Geography of travel and tourism*. Butterworth Heinemann.
- Digital, M. (2566, 8 ธันวาคม). นายกฯ ล่องเรือชมความงาม “วิถีตรเจ้าพระยา 2023” ดันพลังซอฟต์แวร์. <https://www.mcot.net/view/O10RRgL5>

- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8 ed.). Dryden Press.
- Engel, J. F., Kollat, D. T., & Blackwell, R. D. (1968). *Consumer Behavior*. New York.
- Foxall, G. R. (2005). *Understanding Consumer Choice*. Palgrave Macmillan.
- Gee, C. Y., Makens, J. C., & Choy, D. J. (1989). *The Travel Industry*. Van Nostrand Reinhold.
- Grönroos, C. (1984). A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Gunn, C. A. (1972). *Vacationscape: Designing Tourist Regions*. University of Texas Press.
- Hair, J. F. B., W. C.; Babin, B. J.; Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis* (7 ed.). Pearson Education.
- Huang, S., & Hsu, C. H. C. (2009). Effects of travel motivation, past experience, perceived constraint, and attitude on revisit intention. *Journal of Travel Research*, 48(1), 29-44.
- Kaiser, H. F. (1974). An index of factorial simplicity. *Psychometrika*, 39(1), 31-33.
<https://doi.org/10.1007/BF02291575>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Pearson Education.
<https://so04.tci-thaijo.org/index.php/jkbu/article/view/104793/84391>
- Ladhari, R. (2009). A review of twenty years of SERVQUAL research. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 1(2), 172-192.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany: Four Ps passé; C-words take over. *Advertising Age*, 61(41), 26.
- Leiper, N. (1990). *Tourism Systems: An Interdisciplinary Perspective*. Massey University.
- Levin, R. I., & Rubin, D. S. (1998). *Statistics for management* (7 ed.). Prentice Hall.
- Likert, R. (1932). *A technique for the measurement of attitudes*. Archives of Psychology.
- Mccarthy, E. J. (1964). *Basic Marketing : A Managerial Approach*.
- MEETTHINKS. (2018). “ภูวดิ์ คุณผลิน” เผยเบื้องหลังเรือสำราญ ลอยลำเหนือน่านน้ำเจ้าพระยา.
<https://www.meetthinks.com/chaophraya-cruise>

Muangthaitravel. (2025). ล่องเรือเจ้าไหนดี? - Top 10 Cruises in Bangkok | มิ.ย. 2568.

<https://shorturl.at/zkzDA>

Nadeak, R. P., Sugiyono, & Sudjono. (2023). The Influence of Frontliner Friendliness, Food Quality and Dining Experience on Passenger Satisfaction at XYZ Cruise Line Restaurant. *Journal of Economics, Management and Trade*, 29(9), 102-122.

<https://adfawk3023.s3.ap-southeast-1.amazonaws.com/Nadeak2992023JEMT103874.pdf>

Nation Thailand. (2025a). *Cruise owner faces licence suspension for dumping garbage in Chao Phraya*. Retrieved July 3 from

<https://www.nationthailand.com/news/general/40046819>

Nation Thailand. (2025b). *Diner cruise caught dumping waste in Chao Phraya has no food licence*. Retrieved July 3 from

<https://www.nationthailand.com/news/general/40046840>

Page, S. J., & Connell, J. (2006). *Tourism: A Modern Synthesis*. Thomson Learning.

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.

<https://www.jstor.org/stable/1251430>

Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theater & every business a stage*. Harvard Business Press.

Radic, A., Lück, M., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Seeler, S., Raposo, A., Kim, J. J., & Han, H. (2021). To Dine, or Not to Dine on a Cruise Ship in the Time of the COVID-19 Pandemic: The Tripartite Approach towards an Understanding of Behavioral Intentions among Female Passengers. *Sustainability*, 13(5).

<https://doi.org/10.3390/su13052516>

- Radic, A. B., P., & Kauppinen-Räsänen, H. (2019). Cruise Holidays: How On-board Service Quality Affects Passengers' Behavior. *Tourism in Marine Environments*, 14(1-2), 45 - 49. <https://doi.org/10.3727/154427319X15471581334642>
- Schmitt, B. (1999). Experiential marketing. *Journal of Marketing Management*, 15(1-3), 53-67.
- Sorrells, M. (2019). *Inside cruise, Part 4: The Marketing Mix*.
<https://www.phocuswire.com/Cruise-series-part-4-digital-marketing>
- TourismThailand. (2024). *VIJIT CHAO PHRAYA 2024*.
<https://thai.tourismthailand.org/Articles/vijit-chao-phraya-2024>
- Turner, J. C. (1982). Towards a cognitive redefinition of the social group. *Cambridge University Press and Paris*, 15-40.
- Yoon, Y., & Cha, K. C. (2020). A Qualitative Review of Cruise Service Quality: Case Studies from Asia. *Sustainability*, 12(19), 1-24. <https://doi.org/10.3390/su12198073>
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- เจตนีย์ เลิศจตุรวิทย์. (2566). ส่วนประสมทางการตลาดแบบ 4E ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อชาลาเปาโบราณ ในอำเภอเมือง จังหวัดสุโขทัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม].
http://cmuir.cmu.ac.th/bitstream/6653943832/21230/5/mba0246cb_ch2.pdf
- เปรมฤดี ศิริคุปต์. (2563). การศึกษาเปรียบเทียบคุณภาพการบริการด้วยระบบ SERVQUALของหน่วยจ่ายกลางโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์. วารสารโรงพยาบาลเจริญกรุงประชารักษ์, 15(2), 55-68. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/JCP/article/view/234648/161352>
- กนกพร ศรีวิชัย. (2566). คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารจังหวัดลำปาง. วารสารลวะศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 7(2), 44 - 53. <https://so04.tci-thaijo.org/index.php/lawasrijo/article/view/265112/182649>
- กนกพรพรณ สุขฤทธิ. (2557). ส่วนประสมการตลาดบริหารและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2567, 19 มกราคม). สถิตินักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่เดินทางเข้าประเทศไทย ม.ค.- ธ.ค. ปี 2566 (เบื้องต้น).

https://view.officeapps.live.com/op/view.aspx?src=https%3A%2F%2Fwww.mots.go.th%2Fimages%2Fv2022_1705641041201SmFuLURIY19ZMjAyM1lueGxzeA%3D%3D.xlsx&wdOrigin=BROWSELINK

กรุงเทพธุรกิจ. (2566, 17 กรกฎาคม). มาคาเลียส เผยคนไทยเที่ยวดินเนอร์บนเรือสำราญล่องเจ้าพระยา แชนหน้าต่างชาติ.

<https://www.bangkokbiznews.com/news/prnews/1078958>

กรุงเทพธุรกิจ. (2568). 'กรมเจ้าท่า' พักใบอนุญาตเรือภัตตาคาร หลังพบทิ้งขยะลงเจ้าพระยา.

<https://www.js100.com/en/site/news/view/148879>

กองกฤษฎีการตลาด, ง. (2567). สถานการณ์ท่องเที่ยวตลาดต่างประเทศ เดือนมกราคม-มีนาคม 2567. <https://tatreviewmagazine.com/article/snap-inter-q2/>

ชนิสฐา เอมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ล มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ].

http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Khanittha_E.pdf

จส.100. (2568). เรือภัตตาคาร ทิ้งขยะลงน้ำ ไม่มีใบอนุญาตขายอาหาร ซีดเส้น 7 วันทำให้ถูกต้อง บริษัทแกลงโซโหะ. <https://www.js100.com/en/site/news/view/148879>

ชญาณิศา วงษ์พันธุ์, ณัฐกฤตา นันทะสิน, & ศิริพา นันทกิจ. (2564). แรงจูงใจปัจจัยผลักดันและปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการเลือกเดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวเรือสำราญ. วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์, 3, 12-19. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/MSVAR/article/view/254712>

ธำรทิพย์ ทากิ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครระหว่างการแพร่ระบาดของโควิด-19. วารสารวารสารสหวิทยาการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์, 11(2), 43 - 53. <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/GRAURU/article/view/249595/171352>

ธีระพันธ์ เหลืองทองคำ. (2559). การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis). ซีเอ็ดยูเคชั่น.

บ้านเมือง. (2566). สีสัน! เศรษฐา" เปิดงานลงเรือชม "วิจิตร เจ้าพระยา 2023" ประทับใจ ททท.จัดไม่เป็นสองรองใคร. <https://www.banmuang.co.th/news/politic/358558>

บุษย์มาศ วงศ์เรียน. (2564). กลยุทธ์ทางการตลาด 4E's ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงแรมใน
อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย

http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5382/1/bootsayamas_wong.pdf

ประทีป เวทย์ประสิทธิ์. (2556). การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ของโรงแรมระดับ 4-5 ดาวใน
ประเทศไทย. วารสารสงขลานครินทร์, 19(2), 130 - 162. [https://so05.tci-](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/64096/52585)

[thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/64096/52585](https://so05.tci-thaijo.org/index.php/psujssh/article/view/64096/52585)

พงษ์พัฒน์ เสน่ห์ดี. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำ
เจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารสหวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์,

7(2). [https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/264489/177650)

[thaijo/article/view/264489/177650](https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/264489/177650)

พนิชา จิระสัญญาณสกุล, & รัชพงศ์ วงษ์ศาโรจน์. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบขีด

ความสามารถในการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวเชิงกีฬาในประเทศไทย. วารสารวิทยาลัย

ดุสิตธานี, 13(3), 230 - 245. [https://so01.tci-](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/241114/163975)

[thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/241114/163975](https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/241114/163975)

พยอม ธรรมบุตร. (2549). องค์ประกอบของการท่องเที่ยว. สถาบันพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

ภาณุมาศ เกตุแก้ว, รัชมี อัจฉริยไพศาลกุล, & หฤษฎะกุล, ม. (2563). พฤติกรรมการท่องเที่ยวและ
ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเรือสำราญที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญ
อำเภอสมุย จังหวัดสุราษฎร์ธานี งานประชุมวิชาการศิลปศาสตรระดับชาติครั้งที่ 2.

[https://tourism.utcc.ac.th/wp-](https://tourism.utcc.ac.th/wp-content/uploads/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99.pdf)

[content/uploads/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99.pdf](https://tourism.utcc.ac.th/wp-content/uploads/%E0%B8%9E%E0%B8%A4%E0%B8%95%E0%B8%B4%E0%B8%81%E0%B8%A3%E0%B8%A3%E0%B8%A1%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%80%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%A7%E0%B9%81%E0%B8%A5%E0%B8%B0%E0%B8%84%E0%B8%A7%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%9E%E0%B8%B6%E0%B8%87%E0%B8%9E%E0%B8%AD%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%99.pdf)

ยุทธนาท บุญยะชัย. (2565). พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
บริโภคอาหารริมบาทวิถี (Street Food) ในยุคปกติใหม่ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี.

- วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี, 17, 159-170. <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/trujournal/article/view/262960/176197>
- วนิดา อ่อนละม้าย, พิริพิมพ์ ทั้งพรม, & กาญจน์รัฐ ศรีมณี. (2567). แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการผู้ประกอบการธุรกิจโรงแรมในจังหวัดขอนแก่น เพื่อสนับสนุนการเป็นจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว. วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 8, 76-94. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo/article/view/264949/179039>
- วรรณพร วะสุวรรณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจท่องเที่ยวเกาะเสม็ด จังหวัดระยอง ของนักท่องเที่ยวเจนเอเรชั่นวาย มหาวิทยาลัยบูรพา]. <https://ir.buu.ac.th/dspace/bitstream/1513/269/1/62920039.pdf>
- วาสิตา บุญสาธ. (2563). การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (พิมพ์ครั้งที่ 2 ed.). สำนักพิมพ์สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- วีรสิทธิ์ จันทนา, & ชุตินา เกศดาญรัตน์. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคสั่งอาหารประเภทชาบูผ่านโมบายแอปพลิเคชัน Food Delivery. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิต, 17. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/dpuca/article/view/264842/175191>
- วีระพงษ์ ปัญญาธนคุณ, & ไพฑูรย์ มนต์พานทอง. (2563). การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจคุณลักษณะอิสลามในแหล่งท่องเที่ยว : กรณีศึกษาจังหวัดกระบี่ ประเทศไทย. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 14(3), 1 - 16. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/journaldte/article/view/245487/166392>
- ศิวพร มีนาภา. (2561). ปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยว และปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา มหาวิทยาลัยกรุงเทพ]. http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/4012/3/sivaporn_meena.pdf
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2549). ธุรกิจเรือล่องเจ้าพระยา...คึกคัก : คาดดึงเงินนักท่องเที่ยว 2,000 ล้านบาท (มองเศรษฐกิจ ฉบับที่ 1839). <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/6609.aspx>
- อารีรัตน์ พรหมนิล. (2561). รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการเดินทางท่องเที่ยวที่มีประสิทธิผลในอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา [ปริญญานิพนธ์ปริญญา

มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง]. กรุงเทพมหานคร. http://www.b-a-abstract.ru.ac.th/AbstractPdf/2561-5-7_1564995061.pdf





ภาคผนวก ก แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยด้านการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สาขาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการศึกษาต่อชั้นปริญญาโท ทางผู้วิจัยขอความกรุณาในการตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริงครบถ้วน เพื่อนำข้อมูลไปวิเคราะห์ภาพรวมทางผู้วิจัยจะไม่ทำการเปิดเผยข้อมูลรายบุคคล คำตอบของท่านจะเป็นความลับ ซึ่งแบบสอบถามฉบับนี้ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญ จำนวน 22 ข้อ

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 15 ข้อ

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 23 ข้อ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง ☐ ที่ตรงกับคำตอบของท่าน

1.เพศ

☐ ชาย ☐ หญิง ☐ LGBTQ+

2.อายุ

☐ 18 - 24 ปี ☐ 25 – 31 ปี ☐ 32-38 ปี

☐ 39 - 45 ปี ☐ 46 - 52 ปี ☐ 53 – 59 ปี ☐ 60 ปีขึ้นไป

3.ระดับการศึกษา

☐ ต่ำกว่าปริญญาตรี ☐ ปริญญาตรี ☐ สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

☐ นักเรียน/นักศึกษา ☐ พนักงานบริษัท ☐ ธุรกิจส่วนตัว

☐ ข้าราชการ ☐ อาชีพอิสระ ☐ อื่น ๆ

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

☐ ต่ำกว่า 15,000 บาท ☐ 15,001 – 20,000 บาท ☐ 20,001 – 25,000 บาท

☐ 25,001 – 30,000 บาท ☐ 30,001 – 35,000 บาท ☐ มากกว่า 35,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 ล่องเรือสำราญ

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย
 1 = น้อยที่สุด)

ลำดับที่	องค์ประกอบของการท่องเที่ยว	ระดับความต้องการ				
		5	4	3	2	1
แหล่งท่องเที่ยว (Attractions)						
1	1.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการในแต่ละรอบได้เพียงพอ					
2	2. เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีระบบการถ่ายเทอากาศได้ดี					
3	3. เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีจัดแบ่งพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่มได้อย่างเหมาะสม					
4	4. พื้นที่บริเวณเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสะอาด					
5	5.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตกแต่งที่สวยงามและเป็นเอกลักษณ์					
การเข้าถึง (Accessibility)						



6	สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวกสบาย					
7	ข้อมูลรายละเอียดที่เกี่ยวข้องการประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาครบถ้วน					
8	ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีช่องทางการติดต่อหลากหลาย					
9	ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว เช่น ช่องทาง chat / mail หรือ message					
สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities)						
10	สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีพื้นที่จอดรถให้บริการเพียงพอ					
11	บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการให้บริการสุขาตามมาตรฐาน					
12	บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีหน่วยปฐม					

	พยาบาลและห้องพักเพื่อ รองรับผู้ป่วย					
13	อุปกรณ์รักษาความ ปลอดภัยบนเรือมีพร้อม และได้รับมาตรฐาน					
14	บริเวณพื้นที่บนเรือ สำหรับล่องแม่น้ำ เจ้าพระยามีที่ทิ้งขยะที่ เพียงพอ					
กิจกรรม (Activities)						
15	รายการอาหารบนเรือ สำหรับล่องแม่น้ำ เจ้าพระยามีความ หลากหลาย					
16	รายการอาหารบนเรือ สำหรับล่องแม่น้ำ เจ้าพระยามีคุณภาพดี					
17	กิจกรรมการแสดงบนเรือ สำหรับล่องแม่น้ำ เจ้าพระยามีความ น่าสนใจ					
18	กิจกรรมการล่องเรือชม บรรยากาศยามค่ำคืนตาม เส้นทางล่องเรือ สำหรับแม่น้ำเจ้าพระยามี ความน่าสนใจ					
การให้บริการของแหล่งท่องเที่ยว (Ancillary Service)						

19	เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถให้ข้อมูลได้ ครบถ้วน					
20	เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสร้าง ความประทับใจในการ บริการระหว่างการใช บริการ					
21	การตรวจสอบรายชื่อนัก โดยสารขึ้นเรือ (Check-in) เป็นไปอย่างรวดเร็ว					
22	สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่อง แม่น้ำเจ้าพระยามีสิ่ง อำนวยความสะดวกให้แก่ ท่าน เช่น ATM ศูนย์บริการนักท่องเที่ยว					

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ลำดับที่	ส่วนประสมทางการตลาด 4Es	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
การสร้างประสบการณ์ที่ดี (Experience)						
1	เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ตอบสนองต่อความ ต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการใช้บริการเป็น อย่างดี					
2	บรรยากาศการใช้บริการ เรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยามีความสวยงาม และน่าประทับใจ					
3	รายการอาหารและ เครื่องดื่มตรงกับ ความคาดหวังของนักท่องเที่ยว					
4	รูปแบบการนำเสนอ บริการบนเรือสำราญล่อง แม่น้ำเจ้าพระยามีความ น่าสนใจ					



การสร้างคุณค่าให้ลูกค้าอย่างง่าย (Exchange)						
5	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยามี คุณค่ากับเงินที่เสีย ไป					
6	โปรโมชั่นที่ทางเรือ นำเสนอขายบริการเรือ สำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยามีความน่าเชื่อถือ บริการ แม้ว่า นักท่องเที่ยวจะยังไม่ สะดวกใช้งานในขณะนั้น (เก็บไว้ใช้ภายหลังได้)					
7	ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา คุณค่ากับเวลาที่เสียไป					
การเข้าถึงที่ง่ายบนออนไลน์ (Everywhere)						
8	โฆษณาหรือการโปรโมท เรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาสร้างความรับรู้ และ เข้าถึงได้ง่าย					
9	การติดต่อบริษัทตัวแทน จำหน่ายมีกระบวนการที่ ไม่ซับซ้อน					
10	ช่องทางการขายเรือ สำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาได้หลาย แพลตฟอร์ม					

11	สามารถติดต่อเรือสำราญ หรือบริษัทตัวแทน จำหน่ายได้รวดเร็วและ เป็นส่วนตัว					
การสร้างความสัมพันธ์ (Evangelism)						
12	เจ้าหน้าที่บนเรือให้การ บริการอย่างเป็นมิตร					
13	การจัดหาบริการพิเศษ ตามความต้องการของ นักท่องเที่ยว เช่น การ จัดเตรียมกิจกรรมพิเศษ บนเรือ เทศกาลต่าง ๆ ครบรอบวันเกิด วัน แต่งงาน					
14	เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถให้ความ ช่วยเหลือและสนับสนุน เมื่อมีการร้องขอบริการ ภายในเรือ					
15	เรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยามีการจัดทำ ลูกค้าสัมพันธ์ให้กับลูกค้า เก่าที่เคยใช้บริการ					

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต
กรุงเทพมหานคร

คำชี้แจง : กรุณาเขียนเครื่องหมาย ✓ ลงในช่อง (โดยกำหนดให้ 5 = มากที่สุด 4 มาก 3 = ปานกลาง 2 = น้อย 1 = น้อยที่สุด)

ลำดับที่	คุณภาพการบริการ	ระดับการตัดสินใจ				
		5	4	3	2	1
ลักษณะทางกายภาพที่สัมผัสได้ (Tangible)						
1	การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสวยงาม					
2	เครื่องมือและอุปกรณ์บนเรือมีมาตรฐาน ทันสมัย และเหมาะสมในการใช้งาน					
3	สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพียงพอ					
4	เมนูรายการอาหารและเครื่องดื่ม สวยงาม เข้าใจง่ายและมีภาพประกอบ					
5	เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาแต่งกายสะอาด เรียบร้อย					



	และเหมาะสมกับ บรรยากาศบนเรือ					
ความน่าเชื่อถือ (Reliability)						
6	รายการอาหารมีคุณภาพ ดี สะอาดถูกสุขลักษณะ					
7	รสชาติของอาหารมีความ คงที่ในแต่รอบที่มีการ เติมอาหาร					
8	เรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาให้บริการตรง ตามเวลาที่แจ้งกับ นักท่องเที่ยวไว้					
9	เรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาให้บริการตาม รายการขายแก่ นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง					
10	เรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาไม่มีการเก็บ ค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม นอกเหนือจากที่ระบุไว้					
การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness)						
11	เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยามี ความพร้อมและเต็มใจใน การให้บริการ					
12	เจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำใน การใช้บริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้ อย่างดี					

13	นักท่องเที่ยวสามารถเข้า ใช้บริการได้ง่าย รวดเร็ว ไม่ต้องรอคิวนาน					
14	มีการเติมอาหาร เครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง ไม่มีขาดช่วง					
15	ปริมาณเจ้าหน้าที่มี จำนวนเพียงพอในการ บริการนักท่องเที่ยวบน เรือสำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยา					
ความไว้วางใจ (Assurance)						
16	เจ้าหน้าที่บนเรือมีความรู้ ทักษะ และความสามารถ ในการบริการบนเรือ					
17	มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความ ปลอดภัยต่อสถานการณ์ ที่ไม่คาดคิดบนเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา					
18	นักท่องเที่ยวรู้สึก ปลอดภัยในการใช้บริการ ทั้งเรื่องของทรัพย์สินและ อุบัติเหตุ					
19	บริษัทที่ให้บริการเรือ สำราญล่องแม่น้ำ เจ้าพระยาได้รับรอง มาตรฐานและมีความ น่าเชื่อถือ					
การเอาใจใส่หรือการเข้าถึงจิตใจ (Empathy)						

20	เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจและต้อนรับด้วยความเต็มใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่ม Check-in ขึ้นเรือ					
21	เจ้าหน้าที่รับทราบและให้บริการกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวร้องขอไว้ก่อนการใช้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วน					
22	ผู้ให้บริการเรือสำราญล่วงแม่น้ำเจ้าพระยายินดีรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ใช้บริการ					
23	เจ้าหน้าที่บนเรือสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้อย่างดี					

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการลงทะเบียนน้ำเจ้าพระยาใน
เขตกรุงเทพมหานคร

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ขอขอบคุณในความกรุณาให้ข้อมูล

ภาคผนวก ข รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 12412

ที่ อว 8718.1/1064

วันที่ 30 สิงหาคม 2567

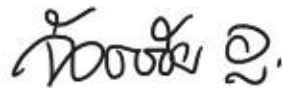
เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.อัญชัญ ตันทเทศ

เนื่องด้วย นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 086 384 1194

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้



(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย



บันทึกข้อความ

ส่วนงาน งานบริหารและธุรการ บัณฑิตวิทยาลัย โทร. 12412

ที่ อว 8718.1/1064

วันที่ 30 สิงหาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ

เรียน อาจารย์ ดร.ศรัณญา ศรีทอง

เนื่องด้วย นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวแบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป สามารถสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมได้ที่ โทร. 086 384 1194

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญให้ นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว และขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ที่ อว 8718/1249



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

30 สิงหาคม 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน อาจารย์ ดร.ทศตะวัน ต่วนตระกูลศิลป์

เนื่องด้วย นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์
เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้
ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว และขอขอบพระคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 384 1194

ที่ อว 8718/1249



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

30 สิงหาคม 2567

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร่มเกล้า ศิลธรรม

เนื่องด้วย นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์
เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้
ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว และขอขอบพระคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 384 1194

ที่ อว 8718/1249



บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
114 สุขุมวิท 23 แขวงคลองเตยเหนือ
เขตวัฒนา กรุงเทพฯ 10110

30 สิงหาคม 2567

เรื่อง ขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ
เรียน ผู้ช่วยศาสตราจารย์นุชรา แสงสุข

เนื่องด้วย นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
แบบบูรณาการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำปริญญานิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา” โดยมี ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คมสิทธิ์
เกียนวัฒนา เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญานิพนธ์

ในการนี้ บัณฑิตวิทยาลัยขอเรียนเชิญ ท่าน เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม ทั้งนี้ นิสิตได้
ติดต่อประสานงานเบื้องต้นกับท่านแล้ว และจะประสานงานในรายละเอียดดังกล่าวต่อไป

จึงเรียนมาเพื่อขอบความอนุเคราะห์เชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญ ให้ นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว และขอขอบพระคุณ
มา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0 2649 5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 086 384 1194

ภาคผนวก ค ข้อมูลสถิติการกำหนดกลุ่มและการถอดอรรถประโยชน์การวิจัย

ตารางความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	7.312	33.237	33.237	7.312	33.237	33.237	3.428	15.580	15.580
2	1.326	6.025	39.262	1.326	6.025	39.262	2.699	12.270	27.850
3	1.241	5.642	44.904	1.241	5.642	44.904	2.367	10.757	38.607
4	1.132	5.144	50.048	1.132	5.144	50.048	2.330	10.592	49.198
5	1.042	4.737	54.786	1.042	4.737	54.786	1.229	5.587	54.786
6	.984	4.471	59.257						
7	.911	4.141	63.398						
8	.820	3.729	67.127						
9	.769	3.495	70.622						
10	.733	3.332	73.954						
11	.683	3.107	77.051						
12	.625	2.840	79.901						
13	.592	2.704	82.605						
14	.577	2.623	85.228						
15	.523	2.379	87.607						
16	.493	2.241	89.847						
17	.462	2.102	91.949						
18	.426	1.938	93.888						
19	.365	1.659	95.547						
20	.342	1.557	97.104						
21	.331	1.506	98.610						
22	.306	1.390	100.000						

ตารางการจัดกลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยวใหม่

Rotated Component Matrix					
	Component				
	1	2	3	4	5
ACTIVITIES 1	.765				
ANCILLARY SERVICE 1	.689				
ANCILLARY SERVICE 4	.584	.455			
AMENITIES 4	.565	.327			
ACTIVITIES 3	.508			.435	
ATTRACTION 2	.490	.488			
AMENITIES 1	.482		.326		.305
ATTRACTION 3	.386	.306		.303	-.311
ATTRACTION 4		.671			
AMENITIES 3		.640			
ATTRACTION 1		.526		.331	
ACCESSIBILITY 2		.518	.340	.333	
ATTRACTION 5		.446			-.443
ACCESSIBILITY 3			.823		
ACCESSIBILITY 4			.744		
ACCESSIBILITY 1	.404		.532		.301
ANCILLARY SERVICE 2	.357	.307	.414		
ACTIVITIES 4				.690	
AMENITIES 5				.659	
ANCILLARY SERVICE 3	.401		.363	.499	
ACTIVITIES 2	.335	.343		.463	
AMENITIES 2					.795

ตารางความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมของส่วนประสมทางการตลาด

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	5.622	37.481	37.481	5.622	37.481	37.481	3.762	25.080	25.080
2	1.286	8.573	46.054	1.286	8.573	46.054	2.680	17.866	42.946
3	1.137	7.582	53.636	1.137	7.582	53.636	1.603	10.690	53.636
4	.998	6.652	60.288						
5	.830	5.530	65.818						
6	.751	5.010	70.828						
7	.704	4.690	75.519						
8	.652	4.345	79.864						
9	.549	3.659	83.523						
10	.518	3.454	86.976						
11	.463	3.088	90.064						
12	.382	2.893	92.958						
13	.382	2.546	95.504						
14	.352	2.353	97.857						
15	.321	2.143	100.000						

ตารางการจัดกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดใหม่

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
EXPERIENCE 3	.747		
EXCHANGE 2	.665		.314
EXPERIENCE 1	.654	.428	
EVANGELISM 1	.653		
EVANGELISM 3	.637		
EXCHANGE 1	.583	.334	
EXPERIENCE 4	.541	.428	
EVERYWHERE 4		.732	
EVERYWHERE 1		.727	
EVERYWHERE 2		.689	
EVERYWHERE 3	.438	.597	.
EXPERIENCE 2			.806
EVANGELISM 2	.501		.512
EXCHANGE 3	.433		.482
EVANGELISM 4			.347

ตารางความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมของคุณภาพการบริการ

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigen Values			Extraction Sums of Squared Loading			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	9.213	40.055	40.055	9.213	40.055	40.055	3.984	17.323	17.323
2	1.166	5.071	45.126	1.166	5.071	45.126	3.757	16.335	33.657
3	1.046	4.549	49.675	1.046	4.549	49.675	3.684	16.018	49.675
4	.996	4.328	54.003						
5	.941	4.092	58.095						
6	.878	3.816	61.911						
7	.812	3.529	65.441						
8	.785	3.411	68.852						
9	.768	3.341	72.193						
10	.719	3.128	75.321						
11	.696	3.026	78.347						
12	.647	2.812	81.159						
13	.574	2.494	83.653						
14	.559	2.430	86.083						
15	.503	2.187	88.270						
16	.457	1.987	90.257						
17	.439	1.909	92.167						
18	.381	1.655	93.821						
19	.335	1.455	95.276						
20	.320	1.390	96.667						
21	.301	1.310	97.976						
22	.237	1.030	99.007						
23	.228	.993	100.000						

ตารางการจัดกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการใหม่

Rotated Component Matrix			
	Component		
	1	2	3
TANGIBLE 3	.694	.353	
RELIABILITY 1	.621		.301
RELIABILITY 4	.610		
ASSURANCE 4	.594		
EMPATHY 2	.563	.377	
RELIABILITY 2	.540		.326
TANGIBLE 1	.490	.467	.316
RESPONSIVENESS 4	.459	.311	.372
ASSURANCE 2	.433		.392
RELIABILITY 5		.702	
TANGIBLE 5		.671	
ASSURANCE 3		.614	
RESPONSIVENESS 2		.569	
RESPONSIVENESS 5		.546	.478
EMPATHY 4	.445	.527	.441
ASSURANCE 1	.308	.415	.341
TANGIBLE 4			.634
EMPATHY 3			.598
EMPATHY 1		.374	.597
RESPONSIVENESS 3	.482		.587
TANGIBLE 2		.339	.583
RESPONSIVENESS 1	.439		.484
RELIABILITY 3		.349	.433



ภาควิชาวิทยาศาสตร์



AF19-03-03.1
August, 2023

หนังสือรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หนังสือฉบับนี้ให้ไว้เพื่อแสดงว่า

ชื่อโครงการวิจัย : การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำ

เจ้าพระยา

ชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย : นายฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว

หน่วยงานต้นสังกัด : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หมายเลขรับรองโครงการวิจัย : SWUEC-672555

รายการเอกสารที่รับรอง :

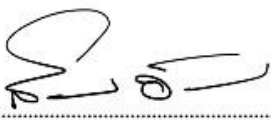
- | | |
|---|------------------------------------|
| 1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณา | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 7 ตุลาคม 2567 |
| 2. โครงการวิจัยฉบับสมบูรณ์ | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 31 สิงหาคม 2567 |
| 3. เอกสารข้อมูลและขอความยินยอมสำหรับอาสาสมัคร | ฉบับที่ 1 ลงวันที่ 31 สิงหาคม 2567 |
| 4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย | ฉบับที่ 2 ลงวันที่ 7 ตุลาคม 2567 |
| 5. ประวัติผู้วิจัย | |

ได้ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยยึดหลักเกณฑ์ตาม Declaration of Helsinki, Belmont Report, International Conference on Harmonization in Good Clinical Practice (ICH-GCP), International Guidelines for Human Research ตลอดจนกฎหมาย ข้อบังคับและข้อกำหนดภายในประเทศ จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยตามโครงการวิจัยนี้ได้

วันที่รับรอง : 25 มกราคม 2568

วันที่หมดอายุ : 24 มกราคม 2569

(ลงชื่อ) 

(รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล)

ประธานคณะกรรมการจริยธรรมสำหรับพิจารณาโครงการวิจัยที่ทำในมนุษย์

ชุดสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์ (ชุดที่ 2)

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

หน่วยจริยธรรมและมาตรฐานการวิจัย

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาคารนวัตกรรม ศ.ดร.สาโรช บัวศรี ชั้น 17

โทร. (02) 6495000 ต่อ 17503, 17506 โทรสาร (02) 2042590



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล
วัน เดือน ปี เกิด
สถานที่เกิด
วุฒิการศึกษา
ที่อยู่ปัจจุบัน
ผลงานตีพิมพ์
รางวัลที่ได้รับ

-
-
-
-
-
-
-

