

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

สารนิพนธ์
ของ
นางสาวจารุณี ทองคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

658.8343

จ322ท

ร.3

ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บทคัดย่อ

ของ

นางสาวจารุณี ทองคำ

เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ
ตุลาคม 2546

19 ม.ค. 2547

จารุณี ทองคำ. (2546). *ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย ศรีนครินทรวิโรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ : รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา.

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยทำการศึกษาความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ พฤติกรรมการใช้เรือด่วนเจ้าพระยาในด้านต่างๆ ดังนี้ พาหนะที่ใช้ก่อนมาใช้บริการเรือด่วน พาหนะที่ใช้ร่วมกับการใช้บริการเรือด่วนในปัจจุบัน ความถี่ในการใช้บริการเรือด่วนต่อสัปดาห์ ความบ่อยในการใช้บริการ ช่วงวันที่ใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ทำเรื่องที่ผู้ให้บริการลงเรือ ทำเรื่องที่ผู้ให้บริการขึ้นจากเรือ และสถานที่ที่ผู้ให้บริการซื้อตั๋วเรือด่วนเจ้าพระยา ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา ในด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาเดินทาง และด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลประชากรที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยนี้เป็นผู้ที่ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่มีที่พักอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 450 คน โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ขั้นที่ 1 โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงทำเรือด่วนเจ้าพระยา ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตาและขั้นสุดท้ายวิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกตามท่าเรือด่วนเจ้าพระยา

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าความแตกต่างค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการหาค่าสถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน

ผลการวิจัยพบว่า

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาท

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยผู้โดยสารส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการใช้รถโดยสารประจำทางมาก่อนการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ปัจจุบันผู้โดยสารใช้รถโดยสารประจำทางร่วมกับการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยามีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุด โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่ใช้เป็นประจำ ช่วงวันที่ใช้บริการบ่อยที่สุด คือวันจันทร์ถึงวันศุกร์ และช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า 6.00 น. ถึง 9.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อไปทำงาน ทำเรื่องที่ผู้ให้บริการลงเรือทำน่านนทบุรี และผู้โดยสารขึ้นจากเรือ ที่ท่าสาทรมากที่สุด และสถานที่ที่ผู้โดยสารซื้อตั๋วเรือโดยสารซื้อจากพนักงานเก็บค่าโดยสารในเรือมากที่สุด

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาจำแนกตามทัศนคติต่อด้านต่างๆ ทั้ง 6 ด้านดังนี้ 1. ด้านความปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อจำนวนผู้โดยสารบนเรือแน่นเกินไป และ ทำเทียบเรือไม่มีความมั่นคงแข็งแรงและไม่ปลอดภัย 2. ด้านความสะดวกสบายในการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อเครื่องยนต์

มีวันดำและเสียงดังอยู่เสมอ และ ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ 3. ด้านความเชื่อถือได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการทำตารางเดินเรือที่แน่นอนแต่ปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่ตารางกำหนดมากที่สุด และการไม่ตรงต่อเวลาของเรือ 4. ด้านค่าโดยสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อราคาสำหรับนักเรียนประถมและมัธยมสูงเกินไป และค่าโดยสารเรือเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางมีราคาแพง 5. ด้านระยะเวลาเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อจำนวนเที่ยวเรือมีไม่เพียงพอโดยเฉพาะเวลาเร่งด่วน 6. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อพนักงานประจำเรือบางคนพูดจาไม่ดี และ พนักงานขับเรือรวดเร็วเกินไปอาจเกิดอันตราย

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการใช้เรือด่วนเจ้าพระยาต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา กล่าวได้ว่าถึงแม้ทัศนคติจะไม่ดีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแต่ก็ยังคงต้องใช้บริการอยู่ ทั้งนี้ทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อมที่ผู้ใช้บริการไม่มีทางเลือกอื่น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรทางบกที่ติดขัดเสียเวลาในการเดินทางอันอาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อตนเองและส่วนรวมในด้านเศรษฐกิจของประเทศ และภาครัฐได้เข้ามาสนับสนุนส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการทางเรือเพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาการจราจรทางบกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ผู้ใช้บริการเสนอแนะให้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมบริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยต้องการให้พนักงานพูดจาสุภาพมากที่สุด และควรเพิ่มเที่ยวเรือให้มากขึ้นในเวลาปกติและช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ตลอดจนเพิ่มความปลอดภัยในการบริการ และควรเพิ่มระยะทางการให้บริการ

**ATTITUDES AND BEHAVIOR OF CHAOPRAYA EXPRESS BOAT USERS
IN BANGKOK METROPOLITAN AREA AND VICINITIES**

**AN ABSTRACT
BY
MISS JARUNEE THONGKHAM**

**Presented in partial fulfillment of the requirements
for the Master of Business Administration degree in Management
at Srinakharinwirot University
October 2003**

Jarunee Thongkham (2003) *Attitudes and Behavior of Chaopraya Express Boat Users in Bangkok Metropolitan Area and Vicinities*. Master Project, M.B.A. (Administration). Bangkok : Graduate School, Srinakharinwirot University. Advisor : Assoc. Supada Sirikudta

The purpose of this study is to investigate passengers' attitudes on Chaopraya Express boat service in Bangkok Metropolitan Area and Vicinities and its peripheries in three aspects: the population characteristics; the passengers' behaviors focusing on the types of transportation formerly used, the current types of transportation used in addition to the Express boat service, the frequency of use, the number of use per week, the day and hours of use, the purpose of use, the piers of embarkation and disembarkation, and the place of ticket purchasing; the passengers' attitudes on the service in terms of safety, convenience, reliability, boat fares, traveling time, and crew manner.

A questionnaire is administered to a group of 450 samples drawn by a multiple random sampling method from passengers who commuted by Chaopraya Express boat and had a place of residence in Bangkok Metropolitan Area and Vicinities. Data is analyzed using percentage, mean, Standard Deviation, t-test, on-way ANOVA, and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient.

Results: Most samples are school or university female students, aged between 20 - 29 with an income of 5,001-15,000 baht.

The transportation formerly used is buses which were still in use in addition to the boat service. Passengers making the most frequent of use, usually on weekdays from 6 a.m. to 9 a.m., are 30-39 year old, college educated, male, government officers and/or state enterprise officials whose salary ranging from 15,001-25,000 baht. The purpose of commuting is going to work; the most used pier for embarkation and disembarkation being Nonthaburi Pier, and Sathon Pier, respectively. Tickets are mostly purchased on board.

The following are their attitudes towards the boat service:

1. Most agreed that the safety measures are below satisfaction as the passengers on board are too crowded and the piers are not sturdy enough.
2. Most expressed that commuting is less than convenient because the boat engines are in bad conditions and no facilities available for disabled.
3. The reliability of the service is stated as poor by most samples. It is not in accordance with schedules and the punctuality was almost next to none.
4. Given the distance in service, the boat fares are too high, particularly for young pupils.
5. Most said the traveling time took too long because there are not enough boats during rush hours.

6. The on board service is mostly stated as below satisfaction due to the manners of some crew members and dangerous driving.

The study also revealed that there is no significant correlation at the level of .05 between the samples' attitudes and their population characteristics; namely, sex, age, education, occupation, and salary. Besides occupation, the same level of significant correlation is neither seen between the above characteristics and the number of using frequency per week. The occupation, however, did correlate with the number of using frequency per week at the significant level of .05, with government officers, state enterprise officials and private employees making the most frequent commuters.

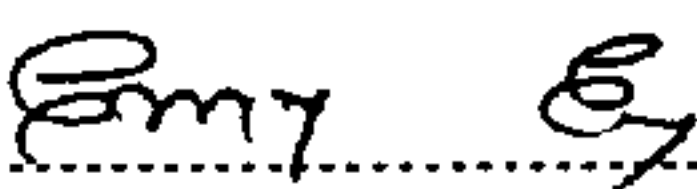
Interestingly, despite their negative attitudes, there is no correlation seen between these attitudes and their behaviors. The reasons they still have to use the service might be because there are no other alternatives and because they need to avoid heavy road traffic. The other reason is that there have been some promotions from the government to encourage people to commute by boat in order to ease traffic problems around Bangkok Metropolitan Area and Vicinities.

Suggestions:

Most requests concerned improving the manners of crew members, followed by increasing the number of boats during rush hours and regular hours, having more safety measures, and extending the boat routes in service.

อาจารย์ที่ปรึกษา ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร และคณะกรรมการสอบได้พิจารณา
สารนิพนธ์ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

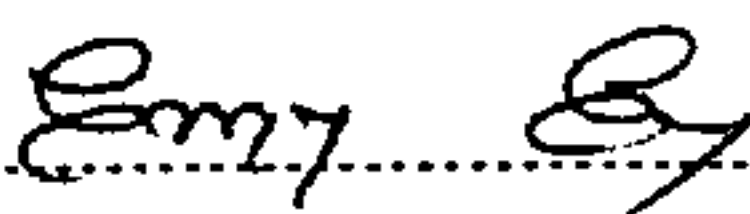
อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา)

ประธานคณะกรรมการบริหารหลักสูตร


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์)

คณะกรรมการสอบ


(รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา) ประธาน


(รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์) กรรมการ


(อาจารย์ ดร.วรางคณา อติศรประเสริฐ) กรรมการ

อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ


(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กวี วรกวิน) คณบดีคณะสังคมศาสตร์

วันที่.....17..... เดือน.....ตุลาคม.....พ.ศ. 2546

ประกาศคุณูปการ

การจัดทำสารนิพนธ์ฉบับนี้สามารถสำเร็จลุล่วงลงได้อย่างสมบูรณ์สมความตั้งใจด้วยความกรุณาให้คำปรึกษา คำแนะนำ และความช่วยเหลือของท่านเหล่านี้

รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตา ที่กรุณาเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เสียสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำ คำปรึกษาและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ กรุณาตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่อย่างดียิ่งมาโดยตลอดตั้งแต่ต้นจนสารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ และขอขอบพระคุณรองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และอาจารย์ ดร. วรางคณา อติศรประเสริฐ กรรมการควบคุมสารนิพนธ์ที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำและตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือที่ใช้วัดของการวิจัยในครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

คณะอาจารย์และเพื่อน ๆ นิสิตปริญญาโทหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ที่ให้ความช่วยเหลือและเป็นที่ปรึกษาที่ดีตลอดมาทุกท่าน จนทุกอย่างสามารถดำเนินมาถึงจุดหมายที่ต้องการ

ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือและเสียสละเวลาในการตอบแบบสอบถาม ทำให้การศึกษาวิจัยในครั้งนี้สำเร็จได้อย่างสมบูรณ์

คุณค่าและประโยชน์ของสารนิพนธ์ฉบับนี้ผู้วิจัยขอมอบให้กับผู้ที่เกี่ยวข้องรวมถึง บิดา มารดา ที่เคารพรักอย่างสูงที่ให้ชีวิตสติปัญญาและทุกสิ่งทุกอย่าง รวมทั้งสมาชิกในครอบครัวทุกท่าน และเพื่อนร่วมงานที่ได้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจด้วยดีเสมอมา จนทำให้ผู้วิจัยสามารถมีวันนี้ได้

ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านทั้งหลายเป็นอย่างยิ่ง และขอกราบขอบพระคุณท่านทั้งหลายที่กล่าวไว้ข้างต้นด้วยความเคารพอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

จารุณี ทองคำ

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ศึกษา.....	4
นิยามศัพท์.....	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
สมมติฐานในการศึกษา.....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค.....	14
แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ.....	21
ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเรือ.....	23
ประวัติเรือด่วนเจ้าพระยา.....	27
ประวัติกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี.....	28
ตอนที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	36
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา.....	45
ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน.....	60

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
5 สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	73
สังเขปความมุ่งหมายและสมมติฐาน.....	73
สรุปผลการศึกษาค้นคว้า.....	78
อภิปรายผล.....	81
ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย.....	83
ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	83
 บรรณานุกรม.....	 85
 ภาคผนวก.....	 88
ภาคผนวก ก.....	89
ภาคผนวก ข.....	94
 ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	 96

บัญชีตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W _s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคร (70 _s).....	16
2	แสดงรายชื่อท่าเรือโดยสารตลอดเส้นทางการเดินทางของเรือด่วนเจ้าพระยา ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยเรียงลำดับท่าเรือต้นทางจนปลายทาง.....	35
3	แสดงรายชื่อท่าเรือที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง.....	36
4	แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	45
5	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ของประเภทยานพาหนะที่ผู้ใช้บริการใช้ก่อนมา ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา.....	47
6	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้ยานพาหนะที่ผู้บริโภครใช้ นอกเหนือจาก การใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา.....	48
7	แสดงค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
8	แสดงความบ่อยในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา.....	50
9	แสดงช่วงวันที่ใช้บริการ.....	50
10	แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการ.....	50
11	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา.....	51
12	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการที่ลงเรือในท่าเรือต่าง ๆ.....	51
13	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการที่ขึ้นจากเรือในท่าเรือต่าง ๆ.....	53
14	แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ผู้ใช้บริการซื้อตั๋วโดยสารเรือด่วนเจ้าพระยา.....	54
15	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อความปลอดภัย..	55
16	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อความสะดวก สบาย.....	56
17	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อความเชื่อถือได้	57
18	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อค่าโดยสาร.....	58
19	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อระยะเวลา เดินทาง.....	58
20	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อลักษณะการให้ บริการของผู้ให้บริการบนเรือ.....	59
21	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยรวมของการใช้บริการเรือ ด่วนเจ้าพระยา.....	60
22	แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาเมื่อจำแนกด้วย ปัจจัยเพศ.....	61

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
23 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติ.....	62
24 แสดงความทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนในแต่ละประชากร Test of Homogeneity of Variances.....	63
25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	63
26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เมื่อจำแนกด้วยปัจจัยเพศ.....	65
27 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	66
28 แสดงการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนในแต่ละประชากร Test of Homogeneity of Variances.....	67
29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	67
30 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่(Multiple Comparison) ระหว่าง อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาต่อสัปดาห์ โดยใช้เทคนิคผลคูณกำลัง 2 น้อยที่สุด (LSD)	68
31 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อเรือด่วนเจ้าพระยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์.....	69
32 แสดงความต้องการให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการบริการเรือด่วนเจ้าพระยาของผู้ใช้บริการ.....	71

บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1. แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย.....	6
2. แสดงแผนภูมิประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้บริการ.....	13
3. แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีของมาสโลว์.....	15
4. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค.....	15
5. แผนภูมิของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมการใช้เรือด่วนเจ้าพระยา.....	22

บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

สังคมไทยเป็นสังคมชาวน้ำมาแต่อดีต จะเห็นได้จากการเลือกทำเลสร้างชุมชนเมืองของบรรพบุรุษไทยมักจะเลือกที่ราบติดริมแม่น้ำลำคลองเนื่องจากมีพื้นที่ราบเหมาะสำหรับทำการเกษตร เช่นปลูกข้าว และลำน้ำยังใช้เพื่อการคมนาคมขนส่งทางน้ำได้สะดวกอีกด้วย การเลือกที่ตั้งชุมชนเมืองริมน้ำยังมีประโยชน์อีกอย่างคือการป้องกันศัตรูบุกรุก คูคลองจะเป็นสิ่งกีดขวางการเคลื่อนทัพของศัตรูซึ่งจะเดินทางมาทางเท้า การขุดล้อมรอบเมืองเป็นแนวป้องกันยังช่วยส่งเสริมการคมนาคมขนส่งทางน้ำ ทำให้เรือและลำน้ำยังมีบทบาทในชีวิตของคนไทยอย่างมาก สมัยก่อนนั้นเรือนับเป็นพาหนะสำคัญมากถึงขนาดเรียกได้ว่าเรือคือปัจจัยที่ 5 ที่ขาดไม่ได้เช่นเดียวกับรถในสมัยปัจจุบัน แม้ว่าเรือจะลดความสำคัญในการเดินทางของคนเราลงไปอย่างมากก็ตาม แต่สำหรับคนกรุงเทพมหานครแล้วสภาพการดำรงชีวิตที่เร่งรีบทำให้การเดินทางทางน้ำก็ยังคงเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่ยังคงอยู่ในความนิยม เพื่อหลีกเลี่ยงการจราจรทางบกที่ติดขัดเสียเวลาในการเดินทาง เพราะการบริการขนส่งมวลชนโดยรถเมล์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอแก่ความต้องการของประชากร ผู้คนหันไปใช้รถยนต์ส่วนตัวกันมากเกินไปจนทำให้เกิดการจราจรจะรองรับ ประกอบกับมลพิษที่มากมายบนท้องถนน ด้วยเหตุนี้แม่น้ำเจ้าพระยาจึงเป็นเส้นทางในการเดินทางเรือเส้นทางหนึ่งที่มีศักยภาพเพียงพอที่สามารถช่วยในการคมนาคมได้สะดวก เพราะท่าเรือที่ตั้งอยู่สองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้นเชื่อมต่อกับเส้นทางคมนาคมทางบกที่สามารถรองรับปริมาณผู้โดยสารที่ต้องการเดินทางไปยังแหล่งอื่น ๆ ได้ ดังนั้นเรือด่วนในแม่น้ำเจ้าพระยาจึงเป็นสิ่งจูงใจให้ผู้ใช้บริการหันมาเลือกเดินทางทางเรือ เพื่อความรวดเร็วในการเดินทาง โดยเรือด่วนเจ้าพระยาจะให้บริการด้วยความเร็วที่แตกต่างกันตามจำนวนจุดรับ – ส่งผู้โดยสาร ความหลากหลายของเรือด่วนสังเกตได้จากธงท้ายเรือซึ่งจะบ่งบอกเรือด่วนเจ้าพระยาว่าจะด่วนขนาดไหนและจอดที่ไหนบ้าง ค่าบริการเรือด่วนขึ้นกับระยะทางและความด่วน อัตราค่าโดยสารเรืออยู่ในช่วง 6 – 15 บาท อย่างไรก็ตามเรือด่วนยังคงเอกลักษณ์ไทยคือใช้ไม้เป็นวัสดุหลักและออกแบบให้เข้ากับวัฒนธรรมทางลำน้ำของคนไทย

ปัจจุบันกระทรวงคมนาคมมีนโยบายให้กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี ดำเนินการ โครงการเรือต่อรถ รถต่อเรือ ช่วยเหลือชาติ ภายใต้โครงการฟื้นฟูการคมนาคมทางน้ำ เพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการทางเรือ เป็นการบรรเทาปัญหาการจราจรทางบกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลอันเป็นอุปสรรคต่อการเดินทาง ทั้งนี้ได้พัฒนาท่าเรือโดยสารให้สามารถเชื่อมต่อการคมนาคมทางบกได้สะดวก โดยร่วมมือกับองค์การขนส่งมวลชนในการจัดเส้นทางเดินรถประจำทางให้ผ่านท่าเรือ นอกจากนี้ยังคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นสำคัญ ซึ่งหากเกิดมีปัญหาร้องเรียนหรือเกิดอุบัติเหตุทางน้ำสามารถโทรศัพท์แจ้งกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวีได้ที่หมายเลข 1199 (สายด่วน)

เส้นทางในการเดินทางเรือโดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในปัจจุบันสามารถมองได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1. การเดินทางเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองต่อเนื่อง มีเรือให้บริการ 4 ประเภทคือ เรือด่วนเลียบฝั่งเจ้าพระยา เรือยนต์เพลลาโบจักรยาว เรือยนต์ข้ามฟาก และเรือท่องเที่ยว (เรือทัวร์) 2. การเดินทางเรือโดยสารในคลอง 4 แห่งคือ คลองแสนแสบ คลองพระโขนง คลองผดุงกรุงเกษม และคลองลาดพร้าว เป็นเรือโดยสารที่ให้บริการในระยะทางยาว นอกจากการเดินทางเรือโดยสารในคลอง 4 แห่งแล้ว ยังมีการเปิดเดินทางเรือโดยสารในคลองขวาง (เส้นทางจากคลองขวางถึงประตูน้ำภาษีเจริญ) คลองรังสิต (เส้นทางจากรังสิตถึงตลาดยิ่งเจริญ) และคลองเปรมประชากร (เส้นทางจากบางซื่อถึงดอนเมือง) แต่การดำเนินการยัง

ประสบปัญหาอยู่บ้างเนื่องจากผู้ใช้บริการยังไม่คงที่แน่นอนนัก และบางเส้นทางมีสิ่งกีดขวางการเดินทางเรืออยู่
มาก (วารสารกรมเจ้าท่า.2541:21)

อย่างไรก็ตามกิจการเรือโดยสารผู้ประกอบการ (เอกชน) เป็นผู้ลงทุนเองเกือบทั้งหมดโดยรัฐบาลให้ความช่วยเหลือในเรื่องเกี่ยวกับท่าเทียบเรือสาธารณะ การกำจัดสิ่งกีดขวางทางน้ำ การให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยาเองก็มีเอกชนเป็นผู้ให้บริการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำในเส้นทางแม่น้ำเจ้าพระยาแต่เพียงผู้เดียว คือ บริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ซึ่งการให้บริการของผู้ให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาจึงเป็นลักษณะที่ไม่สามารถเลือกได้เพราะไม่มีคู่แข่งทางการค้า ทำให้ไม่สามารถสังเกต หรือวัดผลจากตัววัดอื่น ๆ ได้ เช่น ยอดขาย เทียบกับคู่แข่ง หรือส่วนแบ่งการตลาด เป็นต้น การวัดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา จึงเป็นแนวทางหนึ่งในการวัดผลความสนใจและความเต็มใจในการมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยการวิจัยได้ทำการศึกษามุ่งเน้นไปยังทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อให้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา อีกทั้งผู้วิจัยในฐานะเจ้าหน้าที่ของกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี ซึ่งเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบโดยตรงเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งทางน้ำให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพ ต้องการทราบทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อสามารถนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานในการส่งเสริมการพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำและการพาณิชยนาวี และสนับสนุนการให้บริการเรือโดยสารของบริษัทเอกชนสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในการให้บริการสาธารณะได้อย่างแท้จริง ในด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย และความรวดเร็ว เป็นต้น

การวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลให้แก่หน่วยงานของรัฐ เอกชนผู้เกี่ยวข้อง ได้รับทราบถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา และปัญหาเพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการใช้ประโยชน์ในการบริหารจัดการ การกำกับดูแลการบริการของเรือด่วนเจ้าพระยา ตลอดจนสามารถนำไปพัฒนาและส่งเสริมการบริการเรือโดยสาร เส้นทางเดินทางเรือและพัฒนาท่าเรือโดยสารเพื่อให้เหมาะสมและสามารถตอบสนองนโยบายของรัฐบาลได้

ความมุ่งหมายของการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาระดับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อหน่วยงานราชการใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำ ให้เกิดความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และวางแผน กำกับดูแลการบริการสาธารณะให้มีคุณภาพ ตลอดจนการพัฒนาเส้นทางเดินทางเรือและท่าเรือโดยสาร

2. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในด้านการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยาให้สอดคล้องกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทเรือด่วนเจ้าพระยาใช้สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการบริการเรือโดยสาร

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามุ่งเน้นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากอายุ 13 ปีขึ้นไปสามารถเดินทางคนเดียวได้และสามารถช่วยเหลือตัวเองได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2545 : 73) จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรวจข้อมูลจำนวน 65 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงท่าเรือด่วนเจ้าพระยาจำนวน 35 ท่าเรือ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) โดยสุ่มเลือกท่าเรือที่หนึ่งแล้วเว้นไปตามขนาดของช่วงห่าง 2 ตัวอย่าง ได้ขนาดตัวอย่าง 18 ท่าเรือ คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนทั้งสิ้นตลอดเส้นทางการเดินเรือ 35 ท่าเรือ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละท่าเรือที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 ได้ท่าเรือละ 25 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลบริเวณท่าเรือด่วนเจ้าพระยาทั้งจำนวน 18 ท่าเรือที่เลือกไว้แล้ว ดังนี้

- | | | | |
|-------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| 1. ท่าวัดราชสิงขร | 6. ท่าราชินี | 11. ท่าวัดเทพนารี | 16. ท่าวัดตึก |
| 2. ท่าวัดเศวตฉัตร | 7. ท่าช้าง | 12. ท่ากรมชลประทาน | 17. ท่าพิบูลย์สงคราม 2 |
| 3. ท่าโอเรียนเต็ล | 8. ท่ารถไฟ | 13. ท่าเกียกกาย | 18. ท่าราชบุรีบูรณะ |
| 4. ท่าสี่พระยา | 9. ท่าบางลำพู | 14. ท่าวัดสร้อยทอง | |
| 5. ท่าราชวงศ์ | 10. ท่าเทเวศร์ | 15. ท่าพิบูลย์สงคราม 1 | |

ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) จำแนกได้ดังนี้

1.1 เพศ

1.1.1 ชาย

1.1.2 หญิง

1.2 อายุ

1.2.1 13 - 19 ปี

1.2.2 20 - 29 ปี

1.2.3 30 - 39 ปี

1.2.4 40 ปีขึ้นไป

1.3 ระดับการศึกษา

1.3.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี

1.3.2 ปริญญาตรี

1.3.3 สูงกว่าปริญญาตรี

1.4 อาชีพ

1.4.1 นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา

1.4.2 รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

1.4.3 พนักงานบริษัทเอกชน

1.4.4 พ่อค้า/แม่ค้า

1.4.5 แม่บ้าน

1.4.6 อื่น ๆ (โปรดระบุ.....)

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

1.5.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท

1.5.2 5,001 – 15,000 บาท

1.5.3 15,001 – 25,000 บาท

1.5.4 25,001 – 40,000 บาท

1.5.5 40,001 บาท ขึ้นไป

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) จำแนกตามตัวแปรดังนี้

2.1 ทศณคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาจำแนกตามหัวข้อดังนี้

2.1.1 ความปลอดภัย

2.1.2 ความสะดวกสบายในการใช้บริการ

2.1.3 ความเชื่อถือได้ของบริการ

2.1.4 อัตราค่าโดยสาร

2.1.5 ระยะเวลาเดินทาง

2.1.6 ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ

2.2 พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

นิยามศัพท์

1. เรือด่วนเจ้าพระยา หมายถึง เรือที่บรรทุกผู้โดยสารได้มากกว่า 12 คน โดยต้องขออนุญาตเพื่อใช้งานเป็นเรือบรรทุกผู้โดยสาร หรือเรือบรรทุกผู้โดยสารและสินค้าเป็นการเฉพาะไม่อนุญาตให้ใช้เรือผิดประเภท

2. ท่าเรือ หมายถึงสถานที่เทียบเรือรับ – ส่งผู้โดยสารมีสถานที่ตั้งอยู่สองริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา

3. ผู้ให้บริการ หมายถึงผู้โดยสารหรือประชาชนผู้ที่ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

4. เส้นทางเดินเรือ หมายถึงเส้นทางโดยสารทางเรือด่วนเลียบฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาโดยมีท่าเรือเริ่มตั้งแต่ท่าเรือนนทบุรี(พิบูลสงคราม 3) ไปถึงท่าเรือราษฎร์บูรณะ (บึงขี้) รวมทั้งหมด 35 ท่าเรือ รวมระยะทาง 34.75 กิโลเมตร

5. ทักษะของผู้ให้บริการ หมายถึง ความคิดเห็นและความรู้สึกนึกคิดของผู้ให้บริการที่พร้อมตอบสนองในทางบวกหรือทางลบต่อการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในด้านต่อไปนี้

5.1 ความปลอดภัย (Safety) หมายถึง ความปลอดภัยในการให้บริการซึ่งได้แก่ ความปลอดภัยจากอาชญากรรม เช่น การถูกล้วงกระเป๋า การถูกลวนลามทางเพศ ทั้งระหว่างรอและอยู่ในเรือรวมถึงความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ เช่น อุบัติเหตุขณะขึ้นลงเรือ อุบัติเหตุการจราจร เป็นต้น

5.2 ความสะดวกสบาย (Comfortable) หมายถึง ความรู้สึกสะดวกสบายในขณะที่ใช้บริการ เช่น การระบายอากาศที่เหมาะสม ที่นั่งที่สบาย ไม่แน่น สะอาด ขึ้นลงสะดวก องค์ประกอบเหล่านี้จะทำให้ผู้ให้บริการมีความรู้สึกดีสะดวกสบายไม่อึดอัดในการให้บริการ

5.3 ความเชื่อถือได้ของบริการ (Reliability) หมายถึงความมั่นใจของผู้ใช้บริการว่าจะมีเรือโดยสารในเวลาที่กำหนด ระยะเวลาที่แน่นอน มีความคลาดเคลื่อนน้อย สามารถกำหนดเวลาไปถึงจุดหมายปลายทางได้แน่นอน

5.4 ค่าโดยสาร (Fare) หมายถึงค่าโดยสารของการเดินทางแต่ละเที่ยวคำนวณจากจุดเริ่มต้นจนถึงจุดหมายปลายทางโดยสารเรือด่วนเจ้าพระยาที่ทำการศึกษา

5.5 ระยะเวลาเดินทาง (Travel Time) หมายถึง เวลาเดินทางจากจุดเริ่มต้นเดินทางจนถึงจุดหมายปลายทางที่ต้องการ ซึ่งรวมทั้งเวลาที่อยู่ในเรือและเวลาที่อยู่นอกเรือ

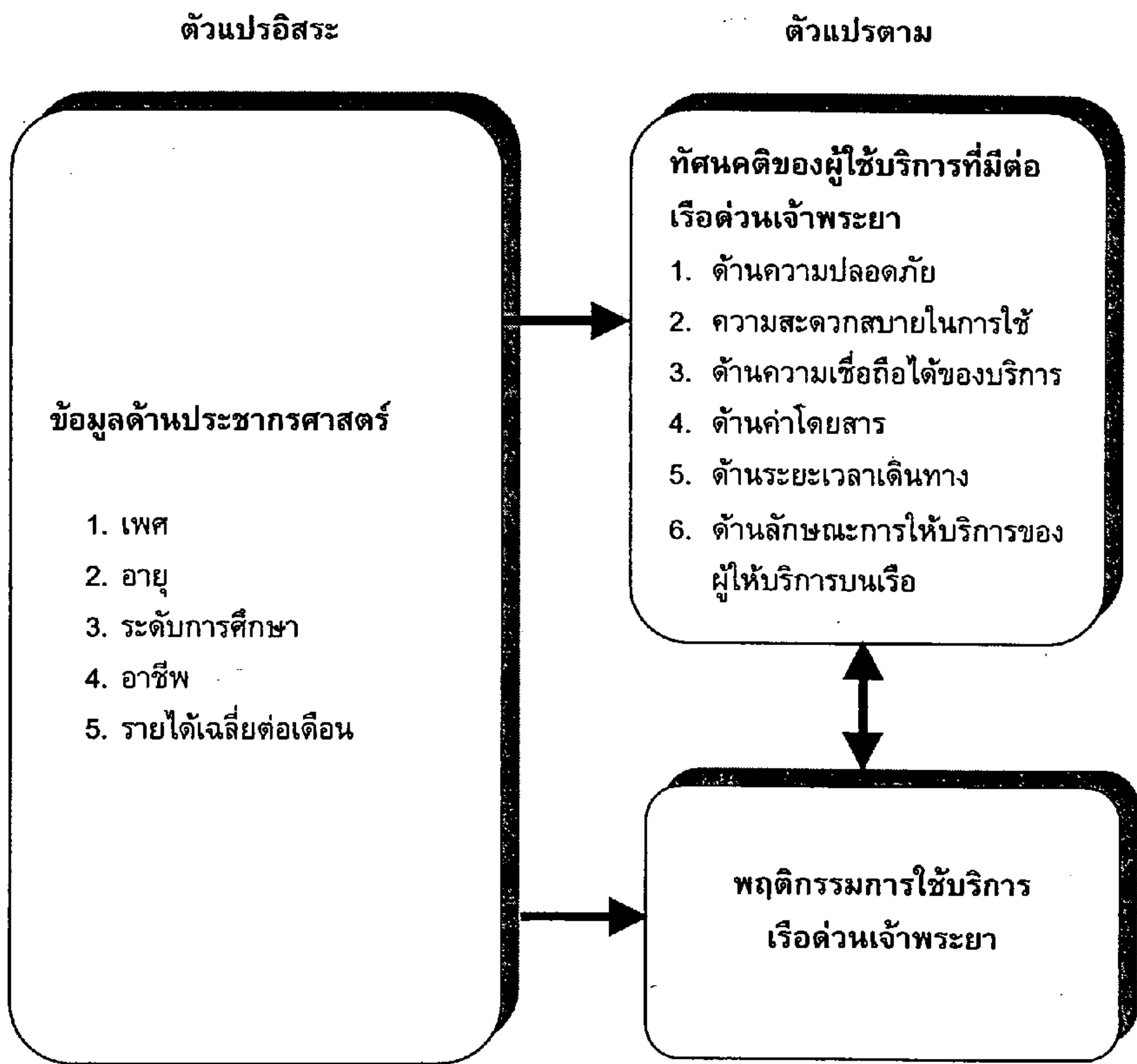
5.6 ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ (Crew Manner) หมายถึง ลักษณะการให้บริการของพนักงานขับเรือ พนักงานเก็บค่าโดยสาร และพนักงานอื่นที่เหมาะสมพร้อมให้ความช่วยเหลือผู้โดยสารที่ให้บริการบนเรือ

6. พฤติกรรมผู้ให้บริการ หมายถึง การปฏิบัติหรือการแสดงออกที่เกี่ยวกับการตัดสินใจให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเพื่อสนองความต้องการส่วนตัวประกอบด้วยความดีในการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ในด้านวัตถุประสงค์ในการให้บริการ ใช้เมื่อไร ใช้ที่ไหน ใช้อย่างไร และทำไมถึงให้บริการ

7. ความถี่ในการให้บริการ หมายถึง จำนวนครั้งที่ผู้ให้บริการได้กลับมาให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาซ้ำในแต่ละช่วงเวลาที่ผู้วิจัยใช้ในการวัด

กรอบแนวคิดในการวิจัย (Frame Work)

ในการศึกษาวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล สามารถกำหนดกรอบแนวคิดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
 - 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
 - 1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
 - 1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
 - 1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
 - 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
2. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 - 2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 - 2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 - 2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 - 2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 - 2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
3. ทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรม
3. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการสาธารณะ
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเรือ

ตอนที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ตอนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับงานวิจัย

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับทัศนคติดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1999 :184)ได้กล่าวถึงทัศนคติ (Attitudes) ว่าเป็นตัวที่ทำให้เกิดการตอบสนอง ในระหว่างบุคคลออกมาแตกต่างกัน ซึ่งหมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่ง กระตุ้นไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ ทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความเชื่อในขณะเดียวกัน ความเชื่อก็มีอิทธิพล ต่อทัศนคติ และความเชื่อเป็นพลังโดยตรงที่ส่งผลกระทบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคพฤติกรรมในการซื้อและการ รับรู้ของบุคคล โดยการเลือกกลั่นกรองเอาตัวกระตุ้นใด ๆ ที่ไม่ขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่ของบุคคล นอกจากนี้ ยังสามารถบิดเบือนการรับรู้ข่าวสารและส่งผลกระทบต่อระดับความทรงจำของบุคคล

คอตเลอร์ (Kotler.1997 : 188) กล่าวว่าทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง การประเมินความพึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจของบุคคล ความรู้สึก ด้านอารมณ์และแนวโน้มการปฏิบัติที่มีผลต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

สแตนตันและฟูเทรล (Stanton and Futrell.1987 : 126) กล่าวว่าทัศนคติเป็นสิ่งที่มียุทธพลต่อความ เชื่อ ในขณะเดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติ จากการศึกษาพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อสินค้าจะมีความสัมพันธ์กัน

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk.1994 : 657) กล่าวว่าลักษณะของทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง ความโน้มเอียงที่เรียนรู้เพื่อให้มีพฤติกรรมที่สอดคล้องกับลักษณะที่พึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่มีต่อ สิ่งใดสิ่งหนึ่ง (หรืออาจหมายถึง การแสดงความรู้สึกภายในที่สะท้อนว่าบุคคลมีความโน้มเอียง)

เสรี วงษ์มณฑา (2542:106) กล่าวว่าทัศนคติเป็นความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ที่มีต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิด ทัศนคติเป็นสิ่งที่ชักนำบุคคลให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อกำหนดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือชักนำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางบวกต่อ ผลิตภัณฑ์ซึ่งจะมีผลชักนำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า

คำว่า Attitude ภาษาไทยมีคำหลายคำ เช่น ทศคติ เจตคติ ทำที่ความรู้สึก แต่ในความหมายของศัพท์ คือ ความพร้อมที่จะปฏิบัติ (Readiness to act) ถ้าเรามี ทำที่ความรู้สึกหรือทศคติในเชิงบวก เราย่อมปฏิบัติออกมาในทางบวก แต่ถ้าเรามีทำที่ความรู้สึกในเชิงลบ เราก็ปฏิบัติออกมาในทางลบ ทศคติ จึงมีลักษณะ

- ก. ทศคติเชิงบวก (Positive Attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางบวก (Act Positively)
 ข. ทศคติเชิงลบ (Negative Attitude) $\xrightarrow{\text{ทำให้เกิด}}$ การปฏิบัติออกมาในทางลบ (Act Negatively)
 พฤติกรรมของมนุษย์เกิดจากทศคติ มีขั้นตอนดังนี้

ก. K = Knowledge เป็นการเกิดความรู้ เช่น ทราบไหมว่าสินค้าตัวนี้ขายที่ใด ภาพยนตร์เรื่องนี้ฉายที่ใด เมื่อเราทราบแล้ว ขั้นตอนต่อไปของพฤติกรรม คือ

ข. A = Attitude เป็นการเกิดทศคติ เมื่อเกิดความรู้ในขั้นต่อมาจะเกิดความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบ ทราบแล้วชอบหรือไม่ เช่น ทราบว่า นักร้องดังจะมาร้องเพลง ชอบหรือไม่ ซึ่งความรู้ (Knowledge) และ ทศคติ (Attitudes) จะส่งผลไปที่การกระทำ (Practice)

ค. P = Practice เป็นการเกิดการกระทำ หลังจากที่เกิดความรู้และทศคติแล้ว ก็จะเกิดการกระทำ เช่น ไปซื้อตัวเพื่อดูภาพยนตร์หรือคอนเสิร์ต เป็นต้น

1. ทศคติที่มีต่อสิ่งหนึ่ง คำว่า สิ่งหนึ่ง (Object) ในความหมายของทศคติที่มุ่งสู่ผู้บริโภคจะสามารถตีความอย่างกว้างว่า ประกอบด้วย แนวความคิดการบริโภคเฉพาะอย่าง หรือแนวความคิดที่สัมพันธ์กับตลาด เช่น ผลิตภัณฑ์ ชนิดของผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า บริการ ความเป็นเจ้าของ การใช้ผลิตภัณฑ์ การโฆษณา ราคา สื่อกลาง หรือผู้ค้าปลีก

2. ทศคติเป็นเรื่องของสิ่งสะสมในสมองที่ได้เรียนรู้มา (Attitudes are a Learned Predisposition) สิ่งที่มีสมองสะสม ได้แก่ ความรู้ความเชื่อ ค่านิยม มีการตกลงกันว่าทศคติมีการเรียนรู้ได้ ซึ่งหมายความว่า ทศคติเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการเรียนรู้ เป็นผลจากประสบการณ์โดยตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ข้อมูลที่ได้รับจากบุคคลอื่นและการเปิดรับจากสื่อมวลชน

3. ทศคติไม่เปลี่ยนแปลงมีแนวโน้มจะคงเส้นคงวา (Attitudes have Consistency) คือ ทศคติในทุกๆ เรื่องมีความสอดคล้องกันเป็นไปในทางเดียวกัน เช่น ถ้าเชื่อเรื่องความอิสระเสรีก็จะไม่ชอบให้ใครบังคับ และเมื่อใดก็ตามที่ทศคติเกิดความรู้สึกไม่สอดคล้องกันเขาจะเกิดหงุดหงิด ถ้าไม่เกิดความรู้สึกหงุดหงิด พฤติกรรมกับทศคติต้องสอดคล้องกันและมีผลต่อจิตใจมาก ลักษณะของทศคติก็คือความสอดคล้องกับพฤติกรรมที่แสดงออกแม้ว่าจะมีแนวโน้มคงที่แต่ทศคติไม่จำเป็นต้องถาวรเสมอไปสามารถเปลี่ยนแปลงได้

4. ทศคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม (Attitudes Occur within a Situation) ทศคติเกิดขึ้นภายใต้เหตุการณ์และสถานการณ์ที่สิ่งแวดล้อมถูกกระทบโดยสถานการณ์ สถานการณ์ (Situation) หมายถึง เหตุการณ์หรือโอกาสซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านเวลา มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างทศคติและพฤติกรรม สถานการณ์เฉพาะอย่างอาจเป็นสาเหตุทำให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมที่ไม่สอดคล้องกับทศคติก็ได้

จากความหมายทศคติดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า ทศคติ คือ ความคิดเห็นของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งและมีผลต่อการตอบสนองต่อสิ่งนั้น ซึ่งอาจจะเป็นการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

องค์ประกอบทศคติ

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk.1994 : 667) ได้กล่าวไว้ว่าโมเดลองค์ประกอบทศคติ 3 ประการ (Tricomponent Attitude Model) หมายถึง โมเดลทศคติซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) หรือความรู้ (Knowledge)

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective หรือ Feeling Learning)

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Conative หรือ Doong หรือ Behavior)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541 : 141) กล่าวว่านักการตลาดต้องทำการศึกษาว่าทัศนคตินั้นเกิดขึ้นมาได้อย่างไรและเปลี่ยนแปลงอย่างไรการเกิดของทัศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ กล่าวคือ เกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับสินค้าหรือความนึกคิดของบุคคล และเกิดจากความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือกคือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร แล้วจึงพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติทำได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะต้องใช้เวลาและใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารจึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ ซึ่งมี 3 ส่วน

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้หรือความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค คือ เกิดความเข้าใจว่าถ้านำคู่มือนี้ไปแลกซื้อโทรศัพท์ติดตามตัวจะได้รับสิทธิพิเศษ เช่น ฟรีค่าบริการรายเดือนถึงสิ้นปี ฟรีค่าเปิดใช้บริการ เป็นต้น

2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึงสิ่งที่เกี่ยวกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับรูปลักษณะและเงื่อนไขที่เสนอ

3. ส่วนพฤติกรรม (Behavior Component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

จากแนวคิดทัศนคติข้างต้น องค์ประกอบของทัศนคติในการวิจัยประกอบด้วย ความรู้ ความคิด ส่วนของความรู้สึก เห็นด้วย ไม่เห็นด้วย หรือความรู้สึก ชอบ ไม่ชอบที่มีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

เสรี วงษ์มณฑา (2542 : 108) การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ (Attitudes Change) เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับนักการตลาด เช่น บริษัทต้องการนำสินค้าใหม่ออกจำหน่ายโดยบริษัทมีสินค้าเดิมที่ผู้บริโภครู้จักอยู่แล้วและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ถือเป็นหน้าที่ของบริษัทที่จะต้องพยายามรักษาความรู้สึกที่ดีนั้นไว้ แต่ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้ายี่ห้ออื่นอยู่ก่อนแล้ว บริษัทจะมีหน้าที่ในการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค โดยพยายามทำให้ผู้บริโภค มองเห็นความสำคัญของสินค้าใหม่ที่บริษัทนำออกจำหน่ายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากทดลองใช้หรือทำให้เกิดความรู้สึกอยากเปลี่ยนมาใช้สินค้าของบริษัทถึงแม้ว่าทัศนคติจะมีลักษณะที่คงเส้นคงวา (Consistency) แต่ทัศนคติก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงได้ ถ้าหากนักการตลาดใช้เครื่องมือทางการตลาดหลาย ๆ เครื่องมือร่วมกันเป็นไปอย่างเหมาะสม

หน้าที่และกลไกของทัศนคติ (The Function of Consumer Attitudes)

ทัศนคติมีหน้าที่และกลไกหลายอย่างต่อการแสดงออกของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค หน้าที่หรือกลไกของทัศนคติ ได้แก่

1. หน้าที่ในการปรับตัว (Adjustment Function) เป็นหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่ผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมได้อย่างไร ซึ่งหน้าที่การปรับตัวนี้บุคคลจะพยายามให้ได้รับความพอใจสูงสุด หรือรางวัลตอบแทนมากที่สุดจากสิ่งแวดล้อม

2. หน้าที่ในการป้องกันตน (Ego-defensive Function) คือ การที่คนเราจะใช้เครื่องมือในการลดความกังวล หรือในการป้องกันตนเองจากสิ่งที่ไม่ยอมรับหรือจากแรงกดดันรอบๆ ตัวเขา

3. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งค่านิยม (Value-expressive Function) การแสดงซึ่งค่านิยมที่มีของบุคคล คือ การแสดงออกซึ่งทัศนคติซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงประเภทบุคคลที่เรามอง

4. หน้าที่ในการแสดงออกซึ่งความรู้ (Knowledge Function) ประกอบด้วยวิถีทางที่บุคคลจะให้ความหมายต่อสิ่งต่างๆ ที่กระจายอยู่รอบตัวเรา

คุณสมบัติของทัศนคติ (Properties of Consumer Attitudes)

คุณสมบัติของทัศนคติเป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงกลไกการทำงานของทัศนคติหรือหน้าที่ของทัศนคติ ได้แก่

1. ความพร้อมที่จะกระทำ (Readiness to Act) ทัศนคติจะเป็นตัวเริ่มของการแสดงออกของผู้บริโภค และยังเป็นเครื่องมือในการแสดงออกอย่างง่ายของพฤติกรรมผู้บริโภค

2. ทัศนคติของผู้บริโภคอย่างมีทิศทาง (Consumer Attitude have Polarity) ทัศนคติสามารถเกิดในแง่บวกหรือลบก็ได้ ทัศนคติในแง่บวก คือ ความโน้มเอียงของบุคคลต่อการกระทำหรือตอบสนองในทางที่ดีต่อสินค้าหรือร้านค้า ทัศนคติในแง่ลบ คือ ความโน้มเอียงของบุคคลในการหลีกเลี่ยงสถานการณ์ต่อการกระทำ หรือสนองต่อสินค้าหรือร้านค้า

3. ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเข้มข้นที่แตกต่างกัน (Consumer Attitude vary in Intensity) ทัศนคติของผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับระดับชั้นความรู้สึก ไม่ว่าทัศนคตินั้นจะมีทิศทางไปทางไหนก็ตาม บางครั้งแนวโน้มของความรู้สึกของการเกิดทัศนคติอาจมีสภาพเป็นกลางคือเฉยๆ (Neutral) นั่นคือ ความรู้สึกที่ไม่รุนแรงหรือเข้มข้น

4. ทัศนคติมีรูปแบบในการแสดงออก (Attitude Display Structure) ทัศนคติของผู้บริโภคจะแสดงออกในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งเสมอ รูปแบบของทัศนคติจะเป็นตัวชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมของผู้บริโภค

5. ความสมบูรณ์ของทัศนคติไม่เหมือนกัน (Completeness of Attitudes Varies) ทัศนคติของผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกถึงคุณสมบัติที่อาจเรียกว่าความสมบูรณ์ได้ ทัศนคติบางครั้งอาจเกิดขึ้นจากการมีข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ก็ได้ ซึ่งจากข้อเท็จจริงดังกล่าวผู้บริโภคถือว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนั้นถูกต้องแล้วและนำไปสู่การกระทำ (สุภร. 2537)

วิธีสร้างทัศนคติให้เกิดการเรียนรู้

จากการที่เกิดทัศนคติ (Attitudes) ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง แล้วเกิดการเรียนรู้ (Learning) โดยการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งเกิดจากทฤษฎีการเรียนรู้ 3 ทฤษฎี ดังนี้

1. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขแบบคลาสสิก (Classical Conditioning) จากการทดลองของ Pavlov โดยการให้อาหารสุนัขพร้อมกับการสั่นกระดิ่ง สุนัขจะเกิดการเรียนรู้ว่า เมื่อได้ยินเสียงกระดิ่งก็จะได้กินอาหาร ดังนั้นในลำดับต่อมา เมื่อสั่นกระดิ่ง โดยไม่มีอาหาร สุนัขก็จะน้ำลายไหล ตัวอย่างของการประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ของนักการตลาดเมื่อเกิดความพึงพอใจตราสินค้า ก็จะเกิดการจดจำตราสินค้านั้นไว้ในภายหลัง เมื่อพบตราสินค้านั้น เราก็จะทราบว่าเป็นตราสินค้าที่เราชอบ ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อสินค้านั้น

2. ทฤษฎีการวางเงื่อนไขในการปฏิบัติ (Instrumental Conditioning) ในกรณีนี้ถ้าผู้บริโภคทดลองใช้และซื้อผลิตภัณฑ์แล้ว มีความพึงพอใจ เขาก็จะซื้อสินค้านั้นซ้ำอีก การเรียนรู้ของทฤษฎีนี้เกิดขึ้นจากการลองผิดลองถูก ถ้าได้รับการเสริมแรงด้านความพอใจ ก็จะมีผลกระทบบต่อการกระทำซ้ำ แต่ในกรณีที่เป็น

การเสริมแรงด้านลบ (ความไม่พึงพอใจ) จะไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมนั้นได้ นักการตลาดใช้การเสริมแรงด้านลบเพื่อแสดงสิ่งบอกเหตุที่ไม่พึงพอใจจากการไม่ใช้ผลิตภัณฑ์

3. ทฤษฎีการเรียนรู้ความเข้าใจ (Cognitive Learning Theory) เป็นทฤษฎีซึ่งเป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงความรู้และความเข้าใจของบุคคล จากการเกิดความรู้ กระบวนการความคิด ตลอดจนการแก้ปัญหาของผู้บริโภค และการเกิดพฤติกรรมการซื้อ

แหล่งอิทธิพลซึ่งมีผลต่อการกำหนดทัศนคติ

การกำหนดทัศนคติต่อบุคคล สิ่งของ หรือความคิดใดความคิดหนึ่งนั้น ได้รับอิทธิพลจากสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

1. ประสบการณ์โดยตรงและประสบการณ์ในอดีต (Direct and Past Experience) ทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จะได้รับอิทธิพลโดยตรงจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ตัวอย่างการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ดังนั้น แม้นักการตลาดจะใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดชี้ว่าผลิตภัณฑ์เยี่ยมยอดเท่าใดก็ตามแต่เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้กับตัวเองแล้วพบว่าผลิตภัณฑ์มีปัญหาผู้บริโภคก็จะไม่ซื้อสินค้านั้นอีก

2. อิทธิพลจากครอบครัวและเพื่อน (Influence of Family and Friends) ครอบครัวและเพื่อนเป็นแหล่งที่สำคัญต่อการสร้างค่านิยมและความเชื่อของบุคคล ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าโดยเฉพาะในวัยเด็กและวัยรุ่น

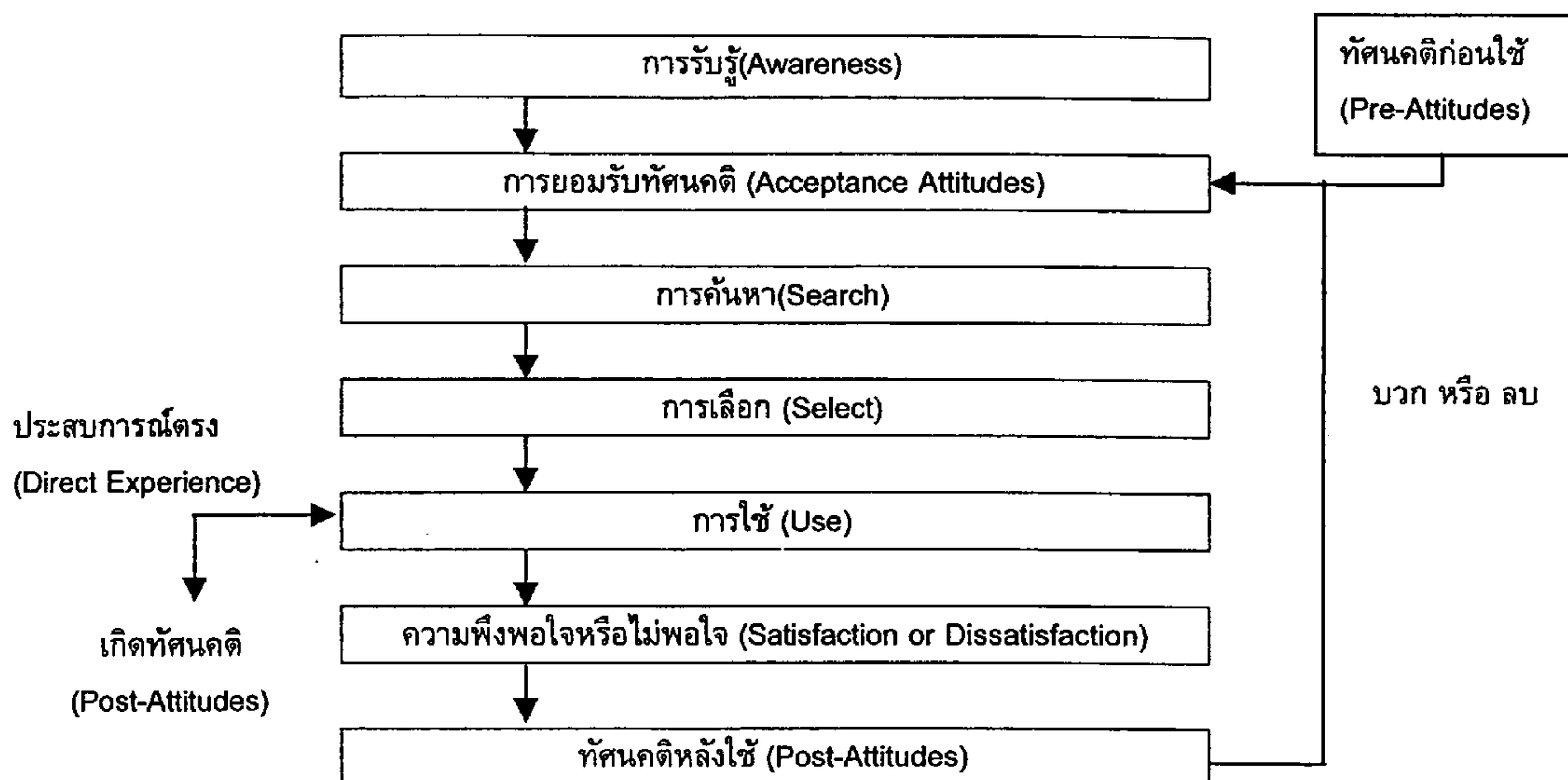
3. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing) เป็นวิธีการซึ่งนักการตลาดใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเจาะกลุ่มเป้าหมายส่วนเล็ก เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ เช่น การใช้จดหมายตรง โทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น เครื่องมือนี้จะช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล และสามารถเข้าถึงเป้าหมายและเกิดผลกระทบ (Impact) ได้ดีกว่าการตลาดมวลชน

4. การเปิดรับต่อสื่อมวลชน (Exposure to Mass Media) สื่อมวลชนต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ สื่อเหล่านี้เป็นแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดทัศนคติ

แหล่งข้อมูลที่สำคัญเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค (Formation of Consumer Attitudes) มีดังนี้

1. ความรู้ (Knowledge) ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟังข้อมูลข่าวสาร การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ

2. ประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience) สิ่งที่เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในแง่ของการใช้หลักประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภคนั้น คือ นักการตลาดสามารถใช้การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จูงใจให้คนซื้อสินค้าอย่างไรก็ได้ แต่ในแง่ของประสบการณ์ขั้นสุดท้ายแล้วนั้นขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่ามีความพึงพอใจในสินค้าที่ซื้อไปหรือไม่ ถ้าผู้บริโภคมีความพึงพอใจจะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้า แต่ถ้าผู้บริโภคไม่เกิดความพึงพอใจในสินค้าก็จะทำให้เกิดทัศนคติที่ไม่ดีกับสินค้า ดังรูป



ภาพประกอบ 2 แผนภูมิประสบการณ์ส่วนตัวของผู้บริโภค (Personal Experience)

จากรูป เริ่มจากผู้บริโภครับรู้ (Awareness) ว่าสินค้านั้นมีขายอยู่แล้วจึงเกิดการยอมรับ (Acceptance) ซึ่งสิ่งนี้คือทัศนคติ (Attitude) เมื่อผู้บริโภคเริ่มยอมรับแล้วทำการค้นหา (Search) ว่าสินค้านั้นมีขายที่ไหน มีคุณสมบัติอย่างไร เมื่อได้ข้อมูลจากการค้นหาแล้วผู้บริโภคจะเลือก (Select) ที่จะซื้อหรือไม่ซื้อ เมื่อซื้อก็จะนำไปใช้ (Use) จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ (Satisfaction) หรือไม่พึงพอใจ (Dissatisfaction) หลังจากใช้สินค้านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้ก็จะมีผลกลับไปสู่การยอมรับ (Acceptance) ว่าจะชอบมากขึ้น หรือลดลง (บวกหรือลบ) การยอมรับหรือทัศนคติของผู้บริโภคเกิดจากข้อมูล (Information) ที่ได้รับเป็นทัศนคติก่อนการใช้ (Pre - Attitude) แต่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจที่เกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า (Post - Attitude) เป็นประสบการณ์ส่วนตัว (Direct Experience) ของผู้บริโภคเองจะเป็นส่วนที่สำคัญมากกว่าทัศนคติก่อนใช้ เมื่อนักการตลาดนำหลักการนี้มาพิจารณาในแง่ของการตลาดจะทราบว่าถึงแม้ว่าการตลาดจะพยายามสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) แล้วก็ตาม ถ้าสินค้าไม่เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคก็จะเป็นการซื้อซ้ำเกิดขึ้น

3. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของผู้ทรงคุณวุฒิ (External Authorities Effect Attitude Formation) บางครั้งการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นอาจจะมีผลจากคำชี้แนะของผู้ทรงคุณวุฒิต่าง ๆ เช่น นักการเมือง นักวิชาการ แพทย์ พยาบาล นักแสดง เป็นต้น ซึ่งจากอิทธิพลเหล่านี้ทำให้การตลาดเกิดมีผู้แสดง (Presenter) มาเป็นผู้นำเสนอสินค้าของบริษัท

4. ทัศนคติที่เกิดจากอิทธิพลของบุคคลอื่นที่มีความสำคัญกับชีวิต (Significance Others Effect Attitude Formation) บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคนเรามากเป็นพ่อแม่ สามีภรรยา บุตร ซึ่งทัศนคติที่เกิดจากปัจจัยข้อนี้จะเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงของอายุ เช่น ถ้าอยู่ในวัยหนุ่มสาวบุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตคือ คู่รัก แต่ถ้าอยู่ในวัยผู้ใหญ่บุคคลที่มีความสำคัญกับชีวิตอาจเป็นลูก เป็นต้น

5. การได้รับวัฒนธรรมของสังคมแต่ละสังคม (Cultural Effects on Attitude Formation) แต่ละประเทศจะมีลักษณะของวัฒนธรรมที่แตกต่างกัน เช่น สิ่งที่คนไทยชอบชนชาติอื่นอาจจะชอบหรือไม่ชอบก็ได้ เพราะต่างก็เติบโตมาจากวัฒนธรรมที่แตกต่างกันซึ่งความแตกต่างของวัฒนธรรมไม่ได้มีเพียงแต่ในวัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) เท่านั้นแต่อาจเกิดขึ้นในวัฒนธรรมกลุ่มย่อย (Subculture) ซึ่งบางครั้งอาจมีความสำคัญยิ่งกว่าวัฒนธรรมระดับชาติ (National Culture) เช่น สิ่งที่ยัยรุ่นชอบ ผู้ใหญ่อาจจะไม่ชอบ ดังนั้น นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงวัฒนธรรมของแต่ละสังคมเพื่อนำไปกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Group) ขององค์การได้อย่างถูกต้อง

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมของมนุษย์

ความหมายของพฤติกรรม เป็นการประพฤติปฏิบัติ ซึ่งเป็นกิจวัตรประจำวันและเป็นพฤติกรรมภายนอก ใช้ความสามารถที่แสดงออกทางร่างกายและสังเกตได้ในสถานการณ์หนึ่งๆ หรืออาจเป็นพฤติกรรมที่ไม่ได้ปฏิบัติทันทีแต่คาดคะเนว่าอาจจะปฏิบัติในโอกาสต่อไป ดังนั้นพฤติกรรมในที่นี้จึงเน้นเฉพาะการปฏิบัติ (Practices) เป็นสำคัญ มีนักการศึกษาและนักจิตวิทยาหลายท่านได้ให้ความหมายของการปฏิบัติไว้ ดังนี้

การปฏิบัติ หมายถึง การที่สามารถนำความรู้ ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริง หรือสถานการณ์จำลองที่คล้ายคลึงกัน หรือสามารถนำทฤษฎี กฎเกณฑ์และวิธีดำเนินการต่างๆ ของเรื่องนั้นไปใช้แก้ปัญหาในทำนองเดียวกันได้

การปฏิบัติ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจที่มีในเรื่องราว ข้อเท็จจริง วิธีการต่างๆ ไปใช้ในสถานการณ์จริงในชีวิตประจำวัน หรือในสถานการณ์ที่คล้ายคลึงกัน

การปฏิบัติ หมายถึง ความสามารถในการนำความรู้ ความเข้าใจที่มีอยู่เดิมไปใช้อย่างเหมาะสมถูกต้อง ในการแก้ปัญหาต่างๆ ในสถานการณ์ใหม่ๆ (วรวิทย์ เศษฐนรงค์. 2546:18)

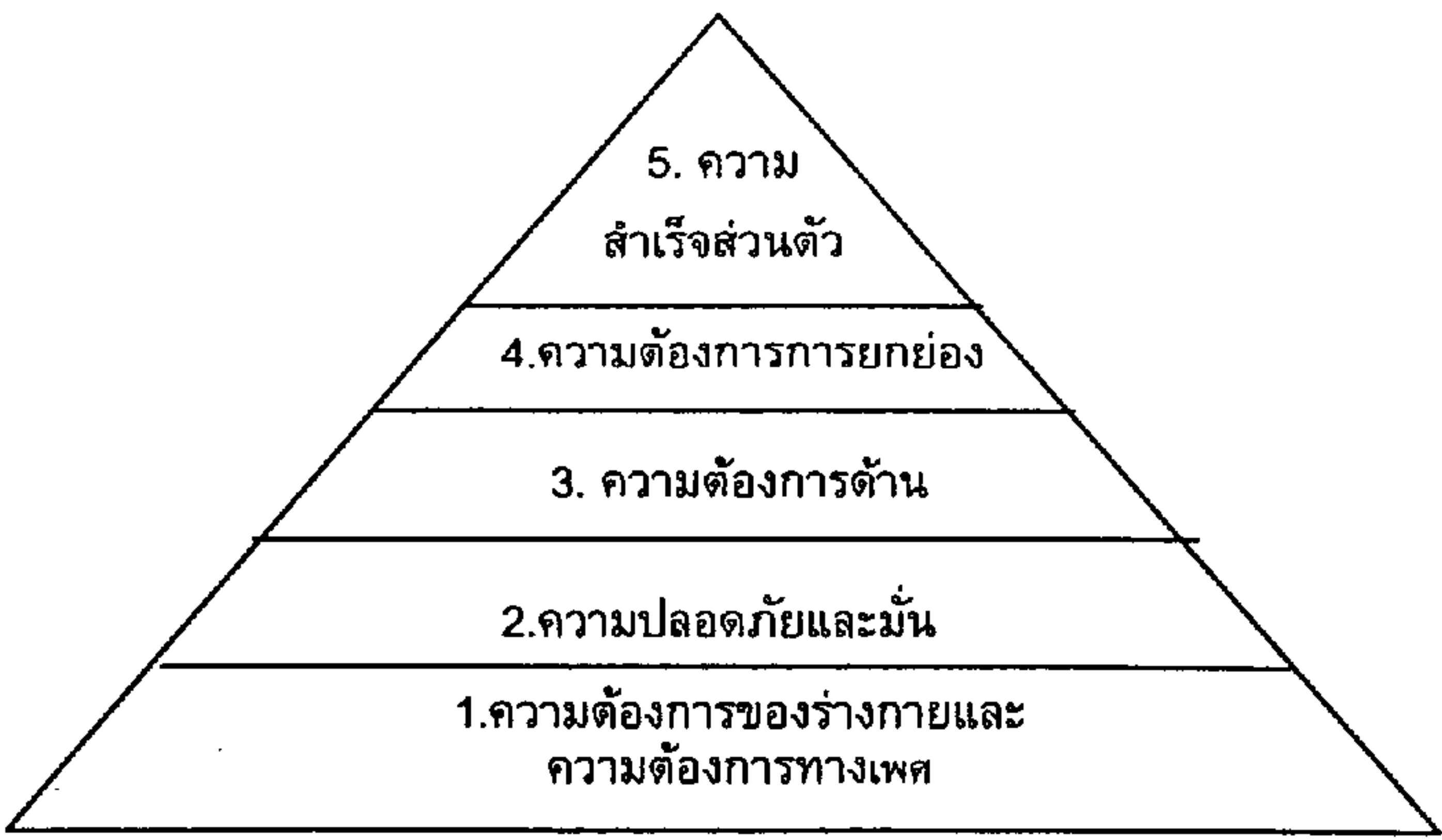
จากความหมายของพฤติกรรมดังกล่าว สรุปได้ว่า พฤติกรรม คือ การปฏิบัติซึ่งหมายถึง การที่บุคคลนำความรู้ความเข้าใจที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินชีวิตประจำวัน การวิจัยนี้ให้ความหมายของพฤติกรรมว่า หมายถึง การปฏิบัติ (Practice) หรือการแสดงออกเกี่ยวกับการตัดสินใจให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อประกอบการวิจัยในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคดังนี้

คอตเลอร์ (Kotler.1999 : 49) ได้กล่าวถึงทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์ ซึ่งได้ลำดับความต้องการของมนุษย์ตามความต้องการ (Need Hierarchy) ได้ 5 ขั้นตอน คือ

1. ความต้องการทางร่างกาย (Physiological Needs)
2. ความต้องการความมั่นคงปลอดภัย (Safety Needs)
3. ความต้องการเป็นเจ้าของและต้องการความรัก (Belongingness and Love Needs)
4. ความต้องการชื่อเสียงและเป็นที่ยกย่องนับถือ (Esteem Needs)
5. ความต้องการความสมหวังในชีวิต (Self-actualization Needs)



ภาพประกอบ 3 แสดงลำดับขั้นของความต้องการตามทฤษฎีมาสโลว์ (Maslow Hierarchy of Human Needs) ที่มา : Kotler. (1999). *Marketing Management : Millenium Edition*.p.172. New Jersey : Prentice Hall Inc.

ปัจจัยต่าง ๆที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ชิฟแมนและคานุก (Schiffman and Kanuk. 2000 : 7) ได้อธิบายถึงอิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆที่มีผลพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

วัฒนธรรม (Cultural)	ด้านสังคม (Social)	ด้านส่วนบุคคล (Personal)	ด้านจิตวิทยา (Psychological)	
วัฒนธรรม (Cultural) วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ชั้นของสังคม	กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานภาพของบุคคล (Roles and Status)	อายุและวัฏจักรชีวิตของครอบครัว (Age and life cycle Stage) อาชีพ (occupation) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) รูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) บุคลิกภาพ (Personality) แนวคิดของตนเอง (Self Concept)	การจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Preception) การเรียนรู้ (Learning) ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitudes)	ผู้ซื้อ (Buyer)

ภาพประกอบ 4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar.(2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. p.7. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6 W_s และ 1H

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546 : 193) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นกลุ่มหรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้ จะช่วยให้ นักการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภคคือ 6 W_s และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who?, What?, Why?, Who?, When?, และ How? เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการหรือ 7 O_s Occupants, Objects, Objectives, Organizations, Occasions, Outlets และ Operation

ตาราง 1 แสดงคำถาม 7 คำถาม (6 W_s และ 1 H) เพื่อหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (7 O_s)

คำถาม (6 W _s และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7 O _s)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?)	ลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) 1. ทางด้านประชากรศาสตร์ 2. ภูมิศาสตร์ 3. จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์	กลยุทธ์การตลาด 4 P ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถตอบสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy)	สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ (Objects) สิ่งทีผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ก็คือต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Products component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Competitive differentiation)	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product strategies) ประกอบด้วย 1 ผลิตภัณฑ์หลัก 2. รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ได้แก่บรรจุภัณฑ์ตราสินค้า รูปแบบ บริการคุณภาพ ลักษณะนวัตกรรม 3. ผลิตภัณฑ์ควบ 4.ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง 5. ศักยภาพผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างทางการแข่งขัน ประกอบด้วยความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ บริการ พนักงาน และภาพลักษณ์

ตาราง 1 (ต่อ)

คำถาม (6 Ws และ 1 H)	คำถามที่ต้องการทราบ(7 Os)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)	วัตถุประสงค์ในการซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือ 1 ปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา2.ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม 3. ปัจจัยเฉพาะบุคคล	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ 1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2. กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การโฆษณา การขายโดยการให้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ 3. กลยุทธ์ด้านราคา 4. กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buying?)	บทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organization) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย 1 ผู้ริเริ่ม 2. ผู้มีอิทธิพล 3. ผู้ตัดสินใจซื้อ 4. ผู้ซื้อ 5. ผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด
5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด(When does the consumer buy?)	โอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน ช่วงเวลาใดของวัน โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่างๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) เช่น ทำการส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)	ช่องทางหรือแหล่ง (Outlet) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านขายของชำ เป็นต้น	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)
7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy)	ขั้นตอนการตัดสินใจ (Operations) ประกอบด้วย 1 . การเรียนรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. การประเมินผลทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies)ประกอบด้วยโฆษณาการขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์การ ตลาดทางตรง

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. หน้า194. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมของผู้บริโภคดังกล่าวข้างต้น เป็นการศึกษาถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยคำถาม 6 Ws และ 1 H ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา เพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม

การกระทำใดๆ ของคนเราส่วนใหญ่ มักเกิดจากทัศนคติของคนผู้นั้น ทัศนคติจึงเป็นเสมือนหางเสือของพฤติกรรม คือ เป็นเครื่องควบคุมการกระทำของบุคคล ถ้าเราต้องการพยากรณ์และควบคุมพฤติกรรมของคน เราต้องศึกษาเรื่อง “ทัศนคติ” อย่างกว้างขวางและลึกซึ้ง อย่างไรก็ตาม การศึกษาในอดีตพบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมนั้น เฟสติงเกอร์ (Festinger) ได้อธิบายว่า เหตุผลหนึ่งที่ทำให้การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอาจไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันทีทันใด เป็นเพราะปัจจัยทางสภาพแวดล้อม มีผลให้ทัศนคติเดิมอาจจะยังคงอยู่ภายหลังจากทัศนคติได้เปลี่ยนไปแล้ว ซึ่งสถานการณ์เช่นนี้ทำให้ทัศนคติมีแนวโน้มที่จะกลับมาเป็นแบบเดิมหลังจากที่ได้รับข่าวสารแล้ว (วรวิทย์ เศษฐนรงค์. 2546 : 17)

จากแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคตินี้สามารถนำไปวิเคราะห์ถึงทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาว่ามีความรู้สึกอย่างไรต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบายในการบริการ ความเชื่อถือได้ของบริการ ด้านค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาการเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ ซึ่งอาจจะเป็นความรู้สึกในเชิงบวก เชิงลบ หรือเฉย ๆ และสามารถวิเคราะห์ได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการของผู้ใช้บริการ

แนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ (Public Services Delivery)

ความหมายและขอบข่าย

“การให้บริการ” อาจกล่าวได้ว่าเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญในการบริหารงานภาครัฐ โดยเฉพาะในลักษณะงานที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับประชาชนหรือลูกค้าโดยตรงโดยหน่วยงานและเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ มีหน้าที่ในการส่งต่อการบริการ (Delivery Service) ให้แก่ผู้รับบริการ ซึ่งนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับการบริการไว้ดังนี้

เวอร์มา (Verma.1986 : 207) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่า เป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตโดยระบบการให้บริการที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตรายการได้เป็นไปตามแผนงานและการเข้าถึงการรับบริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (System Approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (Inputs) เข้าสู่กระบวนการผลิต (Process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (Outputs) โดยทั้งหมดจะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิต หรือการบริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลป้อนกลับ (Feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

วา (Whang. 1981 : 104) ได้พิจารณาการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ เหตุนี้ทำให้เขามองการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญ คือ 1 ตัวบริการ (Services) 2 แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (Sources) 3 ช่องทางในการให้บริการ (Channels) และ 4 ผู้รับบริการ (Client Groups) จากปัจจัยทั้งหมดดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งให้บริการ

ที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทาง และต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

ประยูร กาญจนดุล (2523 : 81) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่ามีหลักสำคัญอยู่ 5 ประการ คือ

1. บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการหรือในความควบคุมของฝ่ายปกครอง
2. บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
3. การจัดระเบียบ และวิธีการจัดทำบริการสาธารณะย่อมจะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

โดยกฎหมาย

4. บริการสาธารณะจะต้องดำเนินการโดยสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงัก ถ้าบริการสาธารณะจะต้องหยุดชะงักลงด้วยประการใดก็ตามประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อน หรือได้รับความเสียหาย

5. เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกัน เพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยเสมอหน้ากัน

เทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์ (2536 : 13) ได้ให้ความหมายของการให้บริการสาธารณะว่า การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐบาลหรือ เอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ 1) สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ 2) ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร 3) กระบวนการและกิจกรรม 4) ผลผลิตหรือตัวบริการ 5) ช่องทางการให้บริการ 6) ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

จอห์น ดี มิลเล็ท (John D. Millet.1954) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทางดังนี้

การให้บริการอย่างเสมอภาค (Equitable Service) หมายถึงความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้นประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชนจะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

การให้บริการที่ตรงเวลา (Timely Service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าไม่มีประสิทธิผลเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

การให้บริการอย่างเพียงพอ (Ample Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะ ต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการ และสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (The Right Quantity at the Right Graphical Location) Millet เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดแก่ผู้รับบริการ

การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (Continuous Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

การให้บริการอย่างก้าวหน้า (Progressive Service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยให้ทรัพยากรเท่าเดิม

อาร์ เพนชานสกี และ ดับบลิว.เจ.โทมัส (R.Penchansky และ W.J. Thomas.1961) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ ดังนี้

ความพร้อมของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือความพร้อมระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้ง การเดินทาง

ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodation) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก

ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในที่นี้รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ (Weber.1966) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้การบริการมีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า Since Ira Et Studio กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสันใจเป็นพิเศษทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

กุลธน ธนาพงศธร (2530 : 303) กล่าวว่า หลักการให้บริการ ได้แก่

หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคคลเป็นส่วนใหญ่ กล่าวคือ ประโยชน์ และบริการที่องค์การจัดให้นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งโดยเฉพาะ

หลักความสม่ำเสมอ คือการให้บริการนั้น ๆ ต้องดำเนินไปอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ มิใช่ทำ ๆ หยุด ๆ ตามความพอใจของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

หลักความสนองความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร ประเภทของประโยชน์และบริการที่จะจัดให้ นั้นต้องตอบสนองกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรมิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริหารระดับสูงขององค์การ

หลักความเสมอภาค บริการที่จัดให้จะต้องให้แก่ผู้มาใช้บริการทุกคนอย่างสม่ำเสมอทั่วหน้าและเท่าเทียมกัน ไม่มีการใช้สิทธิพิเศษแก่บุคคลหรือกลุ่มใดในลักษณะแตกต่างจากกลุ่มคนอื่น ๆ อย่างเห็นได้ชัด

หลักความประหยัด ค่าใช้จ่ายที่ต้องใช้ไปในการบริการจะต้องไม่มากจนเกินกว่าผลที่จะได้รับ

หลักความสะดวกในการปฏิบัติ บริการที่จัดให้แก่ผู้รับบริการจะต้องเป็นไปในลักษณะที่ปฏิบัติได้ง่าย สะดวกสบาย สิ้นเปลืองทรัพยากรไม่มากนัก ทั้งยังไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจให้แก่ผู้ให้บริการหรือผู้ใช้บริการมากจนเกินไป

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพบริการ

นิคม สะอาดเอี่ยม (2539 : 31-32 อ้างอิง นิวัติ กุลศรี 2546) ได้ให้ความหมายของคุณภาพดังนี้

ความหมายแบบเก่า (Narrow Idea) คือทำผลิตภัณฑ์หรือบริการเหนือมาตรฐาน

ผู้ผลิต → สินค้า → ลูกค้า

ความหมายแบบเก่านี้ คุณภาพ = มาตรฐานสินค้า

ความหมายแบบใหม่ คือ ความพอใจของลูกค้าหรือผู้ใช้สิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม (modern Idea)

คุณภาพ = ความพึงพอใจที่รวมอยู่ด้วย (quality includes)

ผู้ผลิต → สินค้า → ลูกค้า

คุณภาพ = ความพึงพอใจของลูกค้า

ทั้งนี้เพราะองค์การธุรกิจตั้งขึ้นมา เพื่อผลิตสินค้าและบริการออกมาขายให้ได้ผลกำไรคุ้มกับเงินที่ลงทุนไป การที่สินค้าและบริการที่จะขายได้กำไรสูงสุด ก็จะต้องมีคุณภาพ คือทำให้ลูกค้าพอใจในทุก ๆ ด้าน หากการบริการด้านหนึ่งด้านใดไม่ดี ไม่มีคุณภาพ ส่วนแบ่งของตลาดอาจถูกผู้แข่งขันที่บริการดีกว่าแย่งไป จึงจำเป็นที่จะต้องมีการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพการบริการเพื่อสนองความพอใจของลูกค้า และจะต้องทำอยู่ตลอดเวลาทั้งนี้เพราะระดับความพอใจของลูกค้านั้นมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้น และแปรเปลี่ยนตามค่านิยมอยู่ตลอดเวลา การที่จะทำให้การบริการเป็นที่พอใจจึงจำเป็นจะต้องมีการนำความต้องการของการให้บริการมาพิจารณาเพื่อนำไปปรับปรุงการให้บริการ

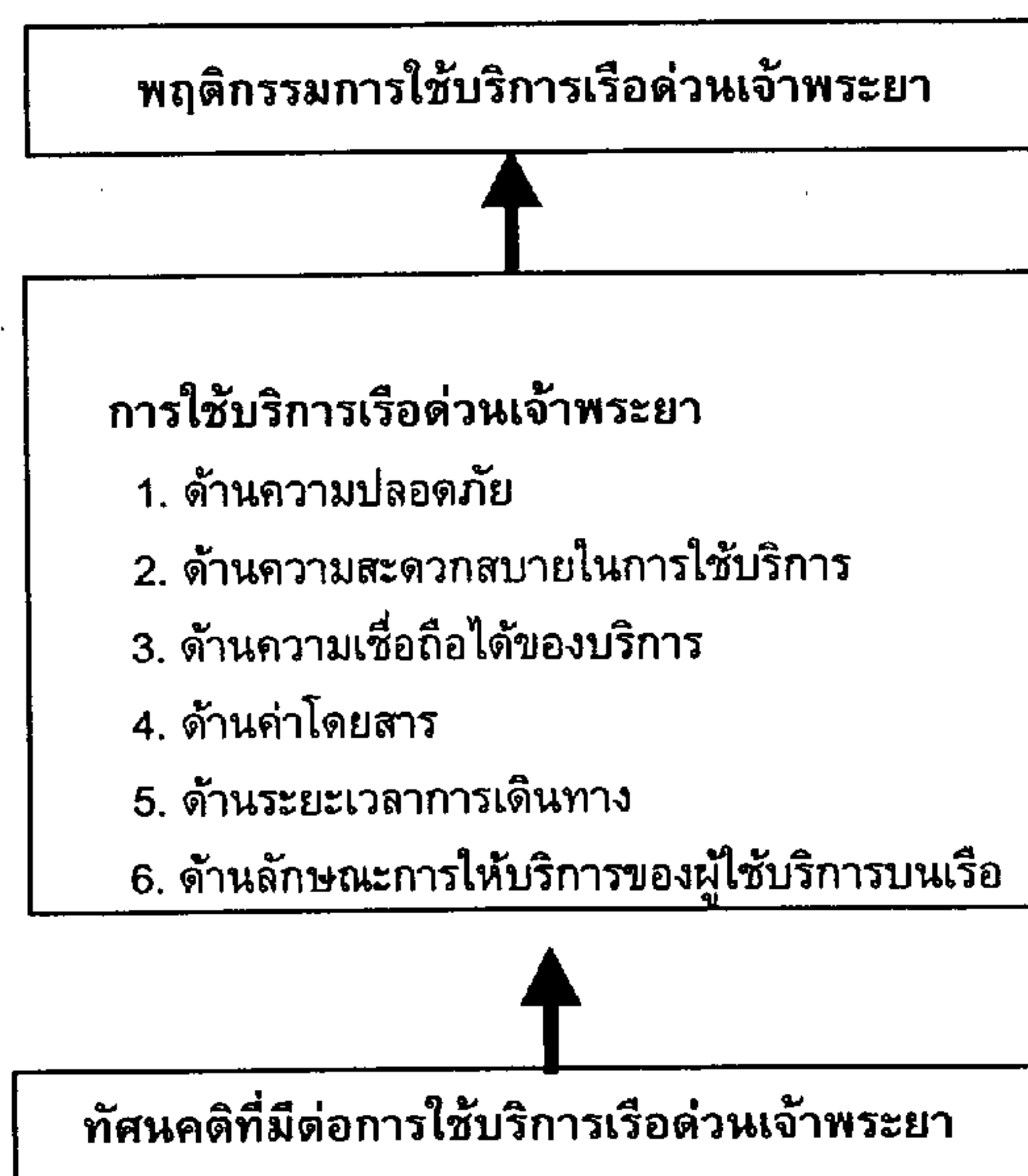
คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดยจะมีองค์ประกอบดังนี้คือ

1. ความรวดเร็วถูกต้อง
2. ความเชื่อถือ
3. ความต่อเนื่องของบริการที่ให้
4. ความเพียงพอของบริการที่ให้
5. ความปลอดภัยและทันสมัย
6. ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้
7. รูปแบบการบริการที่ดี
8. ราคาบริการเหมาะสม

วิเชียร ชันธหัตถ์ (อภิญาพร มาลีวรรณ 2540 : 29; อ้างอิงจาก วิเชียร ชันธหัตถ์) ได้กล่าวถึงหลักปฏิบัติในการบริการที่ประสบความสำเร็จไว้ดังนี้

1. สถานที่ สะอาด สะดวก สบาย และสวยงาม
2. เตรียมตัวเองให้พร้อมทุกด้าน สุขภาพร่างกาย สุขภาพจิต และบุคลิกภาพ
3. ตรงเวลา อาจเริ่มงานก่อนเวลาถ้าลูกค้าสำคัญมารออยู่

4. มีความกระตือรือร้นที่จะบริการ ยิ้ม ทักทาย
 5. สามารถให้รายละเอียดแก่ลูกค้าอย่างเสมอภาคเท่าเทียมกัน
 6. ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า
 7. ตอบสนองความต้องการของลูกค้า ไม่แสดงอาการเบื่อหน่ายให้ลูกค้าเห็น ถ้าจะเปลี่ยนแปลงการขอรับบริการจากลูกค้าและอยู่ในวิสัยที่จะสามารถทำได้ โดยไม่ผิดกฎระเบียบ
 8. เมื่อมีงานแทรกเข้ามาระหว่างปฏิบัติงาน ถ้าต้องการทำงานบริการที่กำลังทำให้ลูกค้าต้องแจ้งลูกค้า
 9. เมื่อมีลูกค้าเข้ามาใช้บริการพร้อมกัน ให้หมายเลขตามลำดับก่อน – หลัง และส่งความอาทรถึงลูกค้าที่กำลังรออยู่ โดยส่งยิ้ม หรือทักทายเพื่อแสดงว่ายินดีบริการ
 10. กรณีเกิดปัญหาขัดแย้งกับลูกค้า อุดหนุนและเปิดโอกาสให้ลูกค้าพูด เพื่อทราบปัญหาและพยายามหาหนทางแก้ไขปัญหานั้น ๆ ถ้าไม่สามารถแก้ไขปัญหานั้นได้ด้วยตนเอง ให้นำเข้าพบหัวหน้าถ้าลูกค้าโกรธมากและรบกวนผู้อื่นพยายามชักจูงลูกค้าไปยังห้องอื่น เพื่อสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่หน่วยงาน
- จากที่ผู้วิจัย ได้ศึกษาแนวทางการให้บริการ สามารถสรุปแนวทางการบริการที่มีผลต่อทัศนคติที่ทำให้เกิดความรู้สึกชอบ ไม่ชอบ เฉย ๆ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาของผู้ใช้บริการ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้ดังนี้



ภาพประกอบ 5 แผนภูมิของทัศนคติที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เรือด่วนเจ้าพระยา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับเรือ

ประวัติและวิวัฒนาการของเรือ และการเดินเรือ

เรือเป็นพาหนะที่ใช้ในการขนส่งทางน้ำ มนุษย์รู้จักใช้เรือพายและเรือใบในการขนส่งตั้งแต่สมัยก่อนประวัติศาสตร์ ทั้งนี้เพราะทางน้ำเป็นทางธรรมชาติ ซึ่งมนุษย์ไม่ต้องสร้างขึ้น เพียงรู้จักวิธีใช้ให้เป็นประโยชน์เท่านั้น วัสดุที่ใช้สร้างเรือในยุคแรก ๆ ได้แก่ ไม้ พืชจำพวกต้นอ้อและหนัง

ประวัติศาสตร์ยังบันทึกว่าชาวโพนีเซียนใช้เรือทำการค้าเลียบตามฝั่งทะเลจากทะเลเมดิเตอร์เรเนียนไปจนถึงเกาะอังกฤษ ชาวไวกิงใช้เรือเป็นพาหนะปล้นสะดม นอกจากเรือจะถูกใช้เพื่อการเดินทางและการค้าแล้ว ยังถูกใช้เป็นพาหนะในการทำสงครามและการล่าอาณานิคมมาตั้งแต่อดีตกาล ความรู้เกี่ยวกับการเดินเรือได้ค่อย ๆ สืบทอดเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน ความรู้เกี่ยวกับการเดินเรือค่อย ๆ สะสมเพิ่มพูนขึ้น การเดินเรือสู่ทะเลในอดีตมักจะเป็นการเรือเลียบชายฝั่ง การใช้ประสบการณ์เกี่ยวกับกระแสคลื่นกระแสน้ำช่วยในการเดินเรือ

วิธีแรกที่มนุษย์รู้จักหาทิศทางในตอนกลางคืนคือ การดูดาวเหนือ จนกระทั่งชาวโปรตุเกสได้คิดค้นวิชาเกี่ยวกับการหาตำแหน่งเรือในทะเลด้วยการดูดาวขึ้นในคริสต์ศตวรรษที่ 1 ทำให้สามารถกำหนดเส้นทางเดินเรือในทะเลหลวงได้แน่นอนขึ้นในช่วงเวลานี้มีการสำรวจเส้นทางการเดินเรือกันมาก เช่น วาสโกดากามา และโคลัมบัสได้ทดลองเดินเรือมาถึงประเทศอินเดีย ต่อมาในปี ค.ศ. 1844 ประเทศอังกฤษได้ต่อเรือ เกรทบริเทน โดยใช้เหล็กทำตัวเรือและใช้เครื่องจักรไอน้ำขับเคลื่อนใบจักรเป็นลำแรก เป็นการเปิดศักราชการเปลี่ยนแปลงโฉมหน้าการขนส่งทางทะเลอย่างใหญ่หลวง การต่อเรือเหล็กและการพัฒนาเครื่องยนต์ชนิดต่าง ๆ มาขับเคลื่อนเรือทำให้เรือมีขนาดใหญ่กว่าเดิมมากขึ้น และเดินได้เร็วขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องพึ่งพาลมและคลื่นทะเลดังในอดีต นอกจากนั้นเทคโนโลยีทางวิศวกรรมเรือ และสถาปัตยกรรมเรือก้าวหน้ามากขึ้น มีการออกแบบและต่อเรือเพื่อจุดประสงค์ต่าง ๆ เช่น สำหรับขนส่งสินค้าเฉพาะอย่างมากขึ้น เกิดเรือบรรทุกน้ำมัน เรือสินค้าเทกอง เรือคอนเทนเนอร์ เรือประมง ฯลฯ และเมื่อความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในหลาย ๆ ด้านถูกค้นพบขึ้นทำให้เกิดการคิดค้นเครื่องมืออุปกรณ์เดินเรือใหม่ ๆ เช่น เครื่องมือหาตำแหน่งเรือโดยใช้คลื่นวิทยุสามารถหาตำแหน่งเรือในทะเลได้แน่นอนในทุกทัศนวิสัย เครื่องเรดาร์ก็สามารถตรวจหาสิ่งกีดขวางในทะเล และเรือสามารถติดต่อสื่อสารกับโลกภายนอกได้สะดวกโดยใช้วิทยุสื่อสาร การติดต่อสื่อสารดาวเทียม เป็นต้น

ความเป็นมาของการเดินเรือในประเทศไทย

สังคมไทยเป็นสังคมชาวน้ำมาแต่อดีต ดังจะเห็นได้จากการเลือกทำเลสร้างชุมชนเมืองของบรรพบุรุษไทยมักจะเลือกที่ราบติดริมแม่น้ำลำคลองเนื่องจากมีพื้นที่ราบปลูกข้าว นอกจากนี้ลำน้ำยังใช้เพื่อการคมนาคมขนส่งทางน้ำได้สะดวกอีกด้วย การคมนาคมทางบกในอดีตนั้นเป็นไปด้วยความลำบากเนื่องจากพื้นที่เป็นป่าเขามีไม้ปกคลุมหนาทึบ เต็มไปด้วยสัตว์ร้าย โรคภัยไข้เจ็บ และโจรลักขโมยการเดินทางทางบกต้องใช้พาหนะคือ ช้าง ม้า วัว เกวียน ดังนั้นการเดินทางจะล่าช้าและยากลำบากกว่าการเดินทางทางน้ำ

การเลือกที่ตั้งชุมชนเมืองริมน้ำยังมีประโยชน์อีกอย่างคือการป้องกันศัตรูบุกรุก คูคลองจะเป็นสิ่งกีดขวางการเคลื่อนทัพของศัตรูซึ่งจะเดินทางมาทางเท้าโดยใช้ช้าง ม้า เป็นพาหนะ เมืองหลวงของไทยตั้งแต่

อดีตกาลจะต้องมีการขุดคูล้อมรอบเมืองเป็นแนวป้องกันนอกจากนี้ยังมีการขุดคลองเพิ่มเติมด้วย อันเป็นการส่งเสริมการคมนาคมขนส่งทางน้ำ

เรือเป็นพาหนะทางน้ำที่ยังประโยชน์ให้กับชุมชน วัตถุประสงค์ของการใช้เรือพอจะแยกเป็นหัวข้อหลักได้ 4 ประการคือ

1. เรือเพื่อการยังชีพ เช่น เรือสินค้า เรือหาปลา เรือประมง เป็นต้น
2. เรือเพื่อป้องกันประเทศ เช่น เรือรบ เรือปืน เรือดำน้ำ เป็นต้น
3. เรือพระราชพิธี คือเรือที่ใช้ในขบวนแห่เรือของพระมหากษัตริย์
4. เรือเพื่อการสัญจรและสันตนาการ เช่น เรือใบ เรือแจว เรือเมล์ เรือแข่ง เป็นต้น

เรือและลำน้ำยังมีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนไทยเป็นอย่างมากในยุคกรุงรัตนโกสินทร์ตอนต้น เนื่องจากภูมิศาสตร์ของกรุงเทพฯ คล้ายกับกรุงศรีอยุธยามาก สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิตยสถาน เล่ม 4 หน้า 2552 (2504) ได้บรรยายไว้ว่า ตั้งแต่โบราณเป็นต้นมาจนถึงก่อนรัชกาลที่ 4 การคมนาคมทางน้ำโดยอาศัยแม่น้ำลำคลองมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความเจริญของประเทศ “ชนเผ่าไทยบุพการีของชาวไทยจึงได้ตั้งภูมิลำเนาเป็นหลักแหล่งลงตามแม่น้ำลำคลองเหล่านี้ ราชธานีก็ดี เมืองใหญ่ ๆ ก็ตั้งอยู่บนริมฝั่งแม่น้ำทั้งสิ้น เช่น กรุงสุโขทัยตั้งอยู่บนฝั่งริมแม่น้ำยม กรุงเทพทวารวดีศรีอยุธยาตั้งอยู่บนริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา และแควของแม่น้ำนั้น เมืองราชบุรีตั้งอยู่บนฝั่งแม่น้ำแม่กลอง และเมืองฉะเชิงเทราตั้งอยู่บนแม่น้ำบางปะกง เป็นต้น ตลอดจนกรุงเทพมหานคร ก็ได้สร้างขึ้นบนฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาเช่นเดียวกับราชธานีศรีอยุธยาเพื่อให้สะดวกแก่การคมนาคมยิ่งขึ้น”

ดังนั้น จึงเห็นได้ว่าสมัยก่อนนั้นเรือนับเป็นพาหนะสำคัญมากถึงขนาดเรียกได้ว่าเรือคือปัจจัยที่ 5 ที่ขาดไม่ได้เช่นเดียวกับรถ ซึ่งคนในสมัยปัจจุบันพยายามชวนขวายหา และแม้ว่าเรือจะลดความสำคัญในการเดินทางของคนเราลงไปอย่างมากก็ตาม แต่สำหรับกรุงเทพมหานครแล้ว การเดินทางทางน้ำก็ยังเป็นทางเลือกทางหนึ่งที่ยังคงอยู่ในความนิยม เพื่อเป็นการหลีกเลี่ยงการจราจรทางบกที่ติดขัดเสียเวลาในการเดินทางประกอบกับมลพิษที่มากมายบนท้องถนนนั่นเอง

ชนิดของเรือพื้นบ้านรูปแบบต่าง ๆ ในลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยา

เรือลำน้ำเป็นพาหนะขนส่งทางน้ำที่มีคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยมาแต่ครั้งโบราณกาล เรือแต่ละลำแต่ละรูปแบบมีจุดประสงค์ต่าง ๆ ในการคิดค้นขึ้นมาเพื่อใช้สอย คนโบราณมีเหตุผลในการต่อเรือว่าต้องเป็นแบบนั้นแบบนี้บางลำบอกถึงคตินิยม บางลำบอกถึงความเชี่ยวชาญทางด้านสถาปัตยกรรม ศิลป และบ่งบอกถึงเจตนารมณ์ชัดเจน ส่วนมากแล้วเรือมักถูกออกแบบตามจุดประสงค์ของการใช้งาน อาทิ เรือชะล่า เรือลำปั่น เรือกระแซง เรือเอี่ยมจิ้น เรือข้างกระดาน (เรือเครื่องเทศ) จัดเป็นเรือบรรทุกสินค้า เรือบางชนิดถูกออกแบบเพื่อใช้บรรทุกข้าวสารและบางชนิดออกแบบสำหรับพายแข่งกันหลังเทศกาลกฐิน ยังมีเรือบางชนิดที่สร้างเพื่อใช้เป็นที่อยู่อาศัย และบางชนิดชาวบ้านทำขึ้นเพื่อเล่น “เพลงเรือ” โดยเฉพาะ

นอกจากนั้นเรือบางชนิดเราได้แบบอย่างมาจากที่อื่นหรือเพิ่งจะประดิษฐ์ใช้ไม่นานมานี้เอง ตัวอย่างเช่น เรือลำปั่นพายที่ใช้เป็นเรือแจวขนาดเล็กสำหรับคนทั่วไปอาศัยไปไหนมาไหนยุคหนึ่งนั้น มีใช้กันครั้งแรกในสมัยพระบาทสมเด็จพระพุทธเลิศหล้านภาลัย สมัยนั้นเรียกกันว่า “เรือช้างปิง” ต้นแบบลำแรกนำมาจากเมืองกวางตุ้ง

อย่างไรก็ดีการแบ่งชนิดของเรือนั้นสามารถแบ่งอย่างกว้าง ๆ ได้เป็น 2 ชนิด ตามลักษณะการสร้างเรือนั้น คือ เรือขุดและเรือต่อ

เรือขุด หมายถึง เรือที่ใช้วิธีขุดจากท่อนซุง ส่วนเรือต่อ หมายถึง เรือที่ใช้ไม้แผ่นมาต่อแปะติดกันตามโครงสร้างเรือ เรือต่อประกอบด้วยกระดานกระดุกงู ซึ่งใช้ไม้หนากว่าแผ่นกระดานที่มาประกอบเป็นตัวเรือ และมีความยาวตลอดไปจนถึงทวนหัวและทวนท้าย ซึ่งจะขีดขึ้นตามลักษณะของเรือแต่ละชนิด เรือจะมีขนาดเท่าไรก็อยู่ที่กึ่งเรือที่วางบนกระดุกงู จะกางออกมากหรือน้อย เมื่อวางกงเป็นโครงแล้ว ก็เสริมกระดานต่อจากกระดุกงูเรียงขึ้นไปตามลำดับ กระดานเหล่านี้จะยึดอยู่กับกง การยึดแผ่นกระดานให้ติดกับกงนั้น ใช้ลูกประลักซึ่งทำด้วยไม้แสมสาร ซึ่งมีเนื้อไม้เป็นสีดำ เนื้อแข็งมาก

ประเภทของเรือที่กล่าวมาแล้วข้างต้นนั้น ปัจจุบันก็ยังมีให้เห็นอยู่น้อยชนิด เพราะเรือเหล่านั้นส่วนใหญ่จะใช้การเคลื่อนที่โดยการพายหรือแจว ซึ่งทำให้การเดินทางล่าช้าจึงได้เริ่มมีการนำเรือกลไฟเข้ามาใช้กันในเวลาต่อมา ซึ่งสมัยแรกก็ยังใช้ฟีนอยู่และใช้ทำการลากจูงเรืออื่น ๆ ที่บรรทุกสินค้ามากกว่าใช้เป็นเรือโดยสาร จึงมีชื่อเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “เรือโยง”

เรือกลไฟนอกจากจะใช้โยงเรือแล้ว ในตอนหน้าน้ำก็จะใช้โยงแพซุง โดยการผูกซุงเป็นแพล่องมาตามแม่น้ำเจ้าพระยา เรือกลไฟจะช่วยบังคับแพซุงให้อยู่กลางแม่น้ำไม่ให้อัดเรือแพที่จอดอยู่ เรือลากแพซุงที่มีชื่อสมัยก่อนคือ “เรือเจ้าพระยา” เป็นของชาวต่างประเทศ ซึ่งถ้าไม่ได้ใช้ลากแพซุง ก็จะใช้เป็นเรือพาฝรั่งจากกรุงเทพฯ ไปเที่ยวที่จังหวัดพระนครศรีอยุธยา “เรือเจ้าพระยา” จึงถือเป็นเรือโดยสารลำแรกของไทยเราซึ่งเริ่มมีขึ้นในสมัยรัชกาลที่ 5

แต่ในความเป็นจริงแล้ว เกียรติประวัติของการเดินเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาจากกรุงเทพฯ ถึงกรุงเก่าในสมัยแรกเริ่มนั้น น่าจะได้แก่ ขุนพิทักษ์บริหาร (เฟื่อง มลิณทวนิช) ซึ่งได้ริเริ่มเช่าเรือกลไปจากกรุงเทพฯ รับผู้โดยสารจากฝักให้ลงมากรุงเทพฯ ตั้งแต่ พ.ศ. 2435 แต่ไม่ประสบความสำเร็จ เพราะคนสมัยนั้นไม่ค่อยสนใจ หรือไม่ค่อยมีฐานะที่จะมากรุงเทพฯ กันเท่าใดนักและในที่สุดก็ต้องล้มเลิกไป ส่วนเรือเจ้าพระยามาเริ่มในภายหลัง คือใน พ.ศ. 2436 อย่างไรก็ตามขุนพิทักษ์บริหารได้กลับมาเริ่มเดินเรือโดยสารอีกใน พ.ศ. 2437

การเดินเรือโดยสารในลำน้ำเจ้าพระยาระหว่างกรุงเทพฯ กับอำเภอฝักให้ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ในสมัยนั้นมีอยู่ 2 บริษัท คือเรือของขุนพิทักษ์บริหาร ซึ่งชาวบ้านเรียกว่าเรือเขียว เพราะทาสีเขียว กับเรือของบริษัทฝรั่ง คือบริษัทสตีมแปปิกเก็ต ที่เรียกว่าเรือแดง ซึ่งในขณะนั้นมีเรือ “อินทนิล” และเรือ “นิลวรรณ” แต่ต่อมาความวุ่นวายระหว่างเรือเขียว และเรือแดงเกิดขึ้น จึงหาข้อยุติโดยการโอนกิจการเรือแดงให้ บริษัทเรือไทย จำกัด เมื่อ พ.ศ. 2483 ในเวลาต่อมา

ด้วยสภาพการดำรงชีวิตที่เร่งรีบของคนไทยเป็นจุดกำเนิดเรือสำน้ายุคใหม่คือ เรือเพลลาใบจักรยาว หรือเรียกกันติดปากว่า “เรือหางยาว” หรือเรียกกันเป็นทางการว่า “เรือเพลลาใบจักรยาว” ดูเหมือนว่าจะเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า เรือหางยาวถูกออกแบบมาโดยคนไทยล้วน ๆ อันนับเป็นเอกลักษณ์ของคนไทย ประเทศไทยผู้ประดิษฐ์เรือหางยาวเป็นคนแรกนั้นยากที่จะชี้ชัดลงไปได้ เพราะเมื่อสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติมีดำริจะมอบรางวัลแก่ผู้คิดค้นเรือหางยาวก็มีคนกล่าวอ้างว่าตนเองเป็นผู้ประดิษฐ์เรือหางยาวขึ้นใช้เป็นคนแรก ประกอบกับสมัยก่อนยังไม่มีกฎหมายสิทธิบัตร ที่จะให้ความคุ้มครองแก่ผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ (กฎหมายสิทธิบัตรเริ่มใช้ในประเทศไทยเมื่อปี พ.ศ. 2522) จึงยากที่จะหาหลักฐานยืนยัน ในที่สุดในปี พ.ศ. 2527 คณะกรรมการวิจัยแห่งชาติก็ตัดสินใจมอบรางวัลให้แก่ นายสนอง จิตะประ นายสุชีพ รัตสาร นายสมัย กิตติกุล นายสุขุม จิรวาณิช และนายชาญชัย ไพรัชกุล ให้เป็นกลุ่มผู้ประดิษฐ์เครื่องเรือหางยาว ซึ่งได้คิดค้นเรื่องนี้ขึ้นในช่วง พ.ศ. 2476 – 2494 โดยพิจารณาเห็นว่าบุคคลในกลุ่มนี้แต่ละคนมีหลักฐานแสดงรายละเอียดการประดิษฐ์น่าเชื่อถือกว่ารายอื่น ๆ

แม้กำเนิดของเครื่องเรือหางยาวจะเป็นในลักษณะต่างคน ต่างคิด ต่างคนต่างทำ แต่หลักการที่ติดกันได้อีกคล้ายกัน คือการนำเครื่องยนต์มาใช้กับเรือเพื่อให้เรือแล่นได้เร็วขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการคมนาคมทางน้ำ เพราะสมัยก่อนเรือติดท้ายมีราคาแพงเกินกว่าชาวบ้านจะซื้อหามาใช้ได้

เรือหางยาวรุ่นแรกเป็นเรือพายหรือเรือแจวที่นำเครื่องยนต์เช่นเครื่องสูบน้ำ เครื่องฉุดระหัด มากสิ่งต่อกับเพลายาวที่มีปลายเป็นใบพัด แล้วนำไปติดตั้งช่วงกลางลำเรือให้ใบพัดจุ่มลงไปใต้น้ำพอควร อาศัยกำลังของเครื่องยนต์ที่ส่งตรงจากเครื่องถึงใบพัดเพื่อตัดปัญหาเรื่องเกียร์ที่มีราคาแพงและหายากจุดให้ใบพัดหมุน ใบพัดจะผลักดันน้ำในระยะไกลกว่าตัวเรือพอสมควรทำให้เกิดแรงดันให้เรือวิ่งได้ เรือรุ่นแรกนี้ยังต้องใช้หางเสืออยู่เพราะเพลายาวยึดติดกับตัวเรือ ขยับไม่ได้เหมือนเรือหางยาวปัจจุบัน

ต่อมาเรือหางยาวได้พัฒนารูปร่างให้สั้นลงเป็นเรือสองตอน คือท่อนหลังเรียบเป็นแผ่นกระดานยกหักจากกับท่อนแรกซึ่งเป็นส่วนที่เรียวจน เวลาวิ่งท่อนหัวตรงส่วนที่ยกหักจากท่อนหางจะติดน้ำ ส่วนท่อนหางจะสัมผัสน้ำเพียงเล็กน้อย จากนั้นได้พัฒนาเป็นเรือบรรทุกที่รูปร่างคล้ายเรือสองตอน เพียงแต่ขยายส่วนกว้าง หนา และยาวขึ้นมามากเล็กน้อยให้ผู้โดยสารมากขึ้นขนาดที่นั่งราว 9-10 คน และขยายขนาดเป็นเรือใหญ่ขนาด 10-20 คอก แล้วนำเครื่องรถสปีดมาใส่

ด้วยคุณสมบัติใช้งานไม่ว่ากับเรือเล็กหรือเรือใหญ่สามารถเปลี่ยนเรือที่ใช้ได้ตามใจชอบโดยมีเพียงเรือและเครื่องเรือหางยาวที่ปัจจุบันนิยมใช้เครื่องยนต์จากเครื่องยนต์มาติดตั้งเรือก็สามารถแล่นไปในแม่น้ำลำคลอง หนองบึงในน้ำตื้น หรือในที่ที่มีขยะหรือสวะมากได้อย่างสบาย เพราะเครื่องยนต์มีกำลังสูงและแล่นเร็วสามารถยกใบพัดให้พ้นที่ตื้นเขินหรือสวะได้ประกอบกับบังคับเรือได้ง่าย นอกจากนี้ถ้าถอดหางออกก็ใช้เครื่องนี้เป็นเครื่องสูบน้ำได้เลย ทำให้เรือหางยาวได้รับความนิยมไปทั่วประเทศไทยและประเทศเพื่อนบ้าน เช่น ลาว เวียดนาม พม่า มาเลเซีย อีกด้วย

ปัจจุบันเรือหางยาวจะเป็นเรือไม่รูปร่างเพรียว มีหลังคาพลาสติกกันแ และพลาสติกด้านข้างกันน้ำ กระเด็นถูกผู้โดยสาร เครื่องยนต์เรือส่วนใหญ่จะเป็นเครื่องยนต์รถบรรทุกนำมาดัดแปลงต่อเพลายาวจนถึงใบพัด เรือหางยาวนิยมใช้เป็นเรือรับ - ส่งผู้โดยสาร เรือทัวร์ในคลองและแม่น้ำเจ้าพระยา ความยาวของเรือหางยาวที่จะใช้เป็นเรือโดยสารไม่ควรเกิน 18 เมตร แต่ชาวบ้านนิยมต่อเรือให้ยาวกว่า 20 เมตร และใช้กำลังเครื่องยนต์สูงก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียง คุณภาพอากาศ และคลื่นแรงซึ่งจะทำให้ตลิ่งถูกกัดเซาะพังทลาย เรือหางยาวรวมทั้งเรือสองตอน (คล้ายเรือหางยาวแต่ความยาวสั้นกว่า) ขณะวิ่งหัวจะเชิดน้ำทำให้ผู้ขับเรือเห็นทัศนวิสัยข้างหน้าไม่เต็มที่อีกทั้งบางครั้งผู้ขับเรือก็กะนอง จึงเสี่ยงต่อการเกิดอุบัติเหตุได้ง่าย นอกจากเรือหางยาวดังกล่าวที่ให้บริการแก่ประชาชนในยุคที่คนกรุงเทพมหานครแล้ว ก็มีเรืออีกประเภทหนึ่งให้บริการแก่ประชาชนในกรุงเทพมหานคร คือเรือเมล์หรือเรือโดยสารยุคใหม่คือ เรือด่วนในแม่น้ำเจ้าพระยา สิ่งจูงใจให้ผู้โดยสารหันมาเลือกการเดินทางทางเรือ คือความรวดเร็วในการเดินทางเมื่อเทียบกับทางรถยนต์จากการที่ประชากรในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีอัตราการเจริญเติบโตที่รวดเร็วกว่าการขยายถนนหนทาง การบริการขนส่งมวลชนโดยรถเมล์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอแก่ความต้องการของประชากร ผู้คนหันไปใช้รถยนต์ส่วนตัวกันมากเกินไปจนการจราจรจะรองรับได้ จึงเกิดปัญหาการจราจรติดขัด เส้นทางบริการเรือโดยสารที่สำคัญของเรือด่วนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยาหรือเรือด่วนเจ้าพระยา นั้น เริ่มตั้งแต่ท่าเรือนนทบุรีจนถึงท่าราชวรบุรีบูรณะ โดยเรือด่วนให้บริการด้วยความเร็วที่แตกต่างกันตามจำนวนจุดรับ - ส่ง ผู้โดยสาร ความหลากหลายของเรือด่วนสังเกตได้จากธงท้ายเรือซึ่งจะบ่งบอกเรือด่วนเจ้าพระยาว่าจะด่วนขนาดไหนและจอดท่าไหนบ้าง สำหรับค่าบริการโดยสารเรือด่วนขึ้นกับระยะทางและความด่วน อยู่ในอัตราระหว่าง 6 - 15 บาท แต่เรือด่วนยังคงเอกลักษณ์ไทยคือใช้ไม้เป็นวัสดุหลักและออกแบบให้เข้ากับวัฒนธรรม

ทางลำน้ำของคนไทย

เรือโดยสารที่มีให้เห็นกันอยู่ในแม่น้ำเจ้าพระยาอีกประเภทคือ เรือข้ามฟาก ขนาดและวัสดุที่ใช้ประกอบเรือข้ามฟากจะแตกต่างกันตามผู้ใช้บริการ ถ้าผู้ใช้บริการน้อยอาจจะใช้เรือเมล์เล็ก แต่ถ้าผู้ใช้โดยสารเพิ่มขึ้นมาก็จะใช้เรือยนต์ขนาดใหญ่ซึ่งตัวเรืออาจจะทำด้วยไม้หรือเหล็ก

เรือลำน้ำเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงสภาพชีวิตและวัฒนธรรมไทยได้เป็นอย่างดี สภาพสังคมลำน้ำของไทยแทบหมดไปแล้ว ยังคงมีหลงเหลืออยู่บ้างตามชุมชนโบราณ หรือตามการเล่าขานและในพิพิธภัณฑ์ สิ่งที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน คือสังคมลำน้ำยุคใหม่ซึ่งรับเอาเทคโนโลยีจากต่างประเทศ แต่ก็ยังคงหลงเหลือความเป็นไทยอยู่บ้างไม่มากนักน้อย (จารุกภา สุขโนมณี. 2544: 9 –15)

ประวัติเรือด่วนเจ้าพระยา

บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ดำเนินกิจการขนส่งทางน้ำรับส่งผู้โดยสารตามลำน้ำเจ้าพระยาจากท่านนทบุรีถึงท่าวัดราชวรานุเคราะห์ โดยได้รับอนุญาตเดินเรือประจำทางจากกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี กระทรวงคมนาคม โดยแรกเริ่มกระทรวงคมนาคมเปิดเส้นทางเดินเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา ด้วยบริการเรือด่วนในนามของ องค์การ รสพ. และต่อมาได้ขายกิจการให้แก่บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ในปี พ.ศ. 2514 ตลอดระยะเวลาให้บริการเรือโดยสาร บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ได้มีการปรับปรุงพัฒนาทางด้านเรือโดยสารและท่าเรือมาอย่างต่อเนื่อง เพื่อส่งเสริมการขนส่งทางน้ำตามนโยบายของรัฐบาลและบริษัทฯ ได้พยายามปรับปรุงการบริการเพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย โดยที่พยายามพัฒนาต่อเรือให้มีความแข็งแรง ปลอดภัยและมีประสิทธิภาพสูงตลอดมา จะเห็นได้ว่าปี 2535-2538 บริษัทฯ ได้ต่อเรือเพิ่มขึ้น 30 ลำ รวมเป็น 70 ลำ การเพิ่มจำนวนการต่อเรือเหล่านี้จะต้องมีความแข็งแรงพร้อมความปลอดภัยและได้มาตรฐานสากล และบริษัทมีโครงการต่อเรือโดยสารเหล็กปรับอากาศขนาดใหญ่สามารถบรรจุผู้โดยสาร 300 ที่นั่ง โดยขออนุมัติโครงการจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุน (บีโอไอ) เมื่อวันที่ 26 พฤษภาคม พ.ศ. 2536 ซึ่งบีโอไอ ได้อนุมัติโครงการต่อเรือดังกล่าวจำนวน 10 ลำ งบประมาณลงทุน 123 ล้านบาท โดยคาดว่าจะสามารถรองรับผู้โดยสารได้มากขึ้นจากเดิม โดยสรุปการให้บริการเรือโดยสารของบริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ในปัจจุบันสามารถรองรับผู้โดยสารได้ประมาณปีละ 30 ล้านคน ซึ่งช่วยลดปัญหาการจราจรบนท้องถนนได้อย่างมาก โดยลดจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการของรถโดยสารประจำทางได้ถึงปีละ 15 ล้านคน

ประเภทของท่าเรือ

ท่าเรือทุกแห่งที่เรือด่วนเจ้าพระยาจอด จะแยกออกเป็น 4 ประเภท คือ

1. ท่าเรือราชการ ท่าเรือที่ราชการนำมาติดตั้งเปิดให้ใช้ทั่วไปเพื่ออำนวยความสะดวกแก่ข้าราชการ โดยมีเวลาเปิดท่าเรือเฉพาะในเวลาราชการ เช่น กรมชลประทาน กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี กรมไปรษณีย์ เป็นต้น

2. ท่าเรือสาธารณะท่าเรือที่รัฐบาลลงทุนและให้เอกชนเช่าดำเนินการกิจการเรือประเภทต่าง ๆ เช่น เรือด่วน เรือข้ามฟาก เรือหางยาว เรือทัวร์ โดยรัฐบาลเก็บค่าเช่าจากเอกชนและให้เอกชนดูแล บำรุงรักษา และรับผิดชอบ ท่าเรือดังกล่าวเป็นของกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวีเป็นส่วนใหญ่ เช่น ท่าเรือพระราม 7, ท่าเทเวศน์, ท่าสะพานพระปิ่นเกล้า, ท่าช้าง, ท่าสะพานพุทธ, ท่าราชวงศ์, ท่าเรือโอเรียนเต็ล, ท่าสี่พระยา, ท่าสาทร เป็นต้น ซึ่งบางส่วนบริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัดเป็นผู้เช่าโดยตรงจากกรมการขนส่ง

ทางน้ำและพาณิชย์นาวี และบางส่วนเอกชนอื่นเช่าเพื่อกิจการเรือหลากหลายประเภทโดยเรือด่วนเจ้าพระยาอาศัย จอดรับส่งผู้โดยสาร

3. ทำเรือของวัด ทำเรือของวัดที่ให้เรือด่วนเช่าหรือให้จอดโดยไม่คิดค่าตอบแทน หรือถวายเป็น เงินบำรุงวัด โดยเรือด่วนเจ้าพระยาลงทุนสร้างศาลาทำเรือแพโป๊ะ โดยนำทุนทรัพย์ของตนเองบำรุงรักษาทำ เรือและเปิดให้ประชาชนใช้ทั่วไป

4. ทำเรือเอกชน เป็นทำเรือที่อยู่หน้าที่ดินเอกชนและให้ผู้อื่นเช่าดำเนินธุรกิจเรือข้ามฟาก หรือเรือ หางยาว (เรือทัวร์) โดยผู้เช่าลงทุนสร้างทำเรือและดูแลรักษาตามเงื่อนไขที่ตกลงกันเป็นกรณีไป เช่น ทำเรือ ทำเตียน ทำเรือมหาราช เป็นต้น (สุภาพรรณ พิชัยรณรงค์สงคราม.113)

ประวัติกรรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชย์นาวี (กรมเจ้าท่า)

ประเทศไทยติดต่อกับต่างชาติมาแต่ครั้งกรุงสุโขทัยเป็นราชธานี สมัยนั้นยังมีได้เรียก "กรมเจ้าท่า" อย่างเช่นปัจจุบัน เรียก เจ้าภาษีบ้าง นายด่านบ้างและนายขนอมตลาดบ้าง ซึ่งทั้งหมดทำ หน้าที่บังคับการจอดสมเรือค้าขาย เก็บค่าธรรมเนียมเรือค้าขายที่เข้าและออกราชอาณาจักร โดยอยู่ใน ความปกครองบังคับบัญชาของกรมพระคลัง ส่วนคำว่า "กรมท่า" แต่เดิมคงหมายถึงเจ้าท่าตามระบบเก่า หากแต่มีความหมายกว้างขวางออกไปอีก กรมท่าเป็นส่วนราชการที่มีมาแต่สมัยกรุงศรีอยุธยาเป็นราชธานี ได้มีการติดต่อกับต่างชาติทางเรือกับต่างชาติ เป็นชาวตะวันออก เช่น จีน และแขก ชาวตะวันตก มีโปรตุเกส เป็นชาติแรก ต่อมา มีสเปน ฮอลันดา ญี่ปุ่น อังกฤษ เดนมาร์ก และฝรั่งเศสเข้ามาติดต่อกับค้าขายตามลำดับ การค้าขายกับต่างชาติอยู่ในความควบคุมดูแลของกรมพระคลังสินค้า ซึ่งสันนิษฐานว่าตั้งขึ้นในสมัยพระเจ้า ประสาททองเป็นหน่วยงานหลวงเพื่อผูกขาดสินค้าบางอย่างเป็นสินค้าต้องห้ามไม่ให้พ่อค้าประชาชนซื้อขาย โดยตรงนอกจากผูกขาดซื้อขายสินค้าแล้ว พระคลังสินค้านี้ยังมีหน้าที่เรียกเก็บค่าธรรมเนียมเรือสินค้าต่างชาติ คำภาษีสินค้าและค่าธรรมเนียมเข้าออก ตามประวัติศาสตร์ คำว่า "เจ้าท่า" มีมาตั้งแต่รัชสมัยสมเด็จพระ นารายณ์มหาราช ในรัชกาลของพระองค์ การค้าขายทางเรือกับต่างชาติปรากฏว่า รุ่งเรืองยิ่งกว่าสมัยใด ๆ ในยุคนั้นคำว่า "เจ้าท่า" สันนิษฐานว่ามาจากภาษาเปอร์เซีย ซึ่งเรียกว่าเจ้าท่าว่า "Shah Bardar" เจ้าท่า สมัยกรุงธนบุรีเป็นราชธานี พระเจ้าตากสินมหาราช ทรงตั้งเจ้าท่าเพื่อดูแลตรวจตราบรรดาเรือแพ และเก็บ ค่าธรรมเนียมเรือค้าขายหรือเรือที่เข้าออกประเทศไทย เจ้าท่าสมัยกรุงรัตนโกสินทร์เป็นราชธานี พระบาท สมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัวเกล้าเจ้าอยู่หัว ครั้นยังดำรงพระยศเป็นพระเจ้าลูกยาเธอกรมหมื่น เจษฎาบดินทร์ ได้ว่าการกรมท่าและได้ทรงจัดการคลังของประเทศให้มีรายได้มากยิ่งขึ้นกว่าแต่กาลก่อน

ในสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัวมีการตราพระราชบัญญัติว่าด้วยเรือใหม่ 10 มาตรา เรือเล็ก 7 มาตรา แพ โพงพาง และของลอยน้ำ 3 มาตรา ทางบก 4 มาตรา รวม 24 มาตรา กฎหมาย ดังกล่าวนิยมเรียก "กฎหมายท้องน้ำ" สมัยกับตัน บุษ เป็นเจ้าท่า ตำแหน่งเจ้าท่าขึ้นอยู่ในกรมพระคลังต่อมา ย้ายสังกัดอยู่ในกระทรวงการต่างประเทศ ซึ่งเดิมมีชื่อว่า "กรมท่า" (Kromata) พ.ศ. 2432 ย้ายไปอยู่ กระทรวงโยธาธิการ ครั้นพระยาวิสูตรสาครดิษฐ์รักษาภาพ ได้กราบบังคับลาออกราชการ กับตัน เอ. อาร์. วิล เป็นเจ้าท่าสืบแทน ต่อมา เมื่อกับตันวิล ถึงแก่กรรม ใน พ.ศ. 2438 ได้ยุบตำแหน่งเจ้าท่าลง เป็นตำแหน่งเวรทำมีนาย โยเกนซัง ชาวเดนมาร์ก เป็นเวรท่า ทำหน้าที่ตรวจตราลำแม่น้ำ ในรัชสมัยพระบาท สมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงโปรดเกล้าฯ ให้ตั้งที่ทำการของกรมเจ้าท่าที่ตึกเจ้าสัวเส็ง ริมแม่น้ำเจ้าพระยา ข้างตลาดน้อย ตรงข้ามปากคลองสาน (คือที่ตั้งของกรมเจ้าท่าในปัจจุบัน) ใน พ.ศ. 2439 ทรงยกฐานะเวรท่าเป็น กรมเจ้าท่าและทรงแต่งตั้ง หม่อมราชวงศ์ พิณ สนิทวงศ์ เป็นเจ้ากรมเจ้าท่า

พ.ศ. 2444 ย้ายสังกัดกรมเจ้าท่าไปขึ้นอยู่ในกระทรวงนครบาล ต่อมา พ.ศ. 2448 กรมเจ้าท่าได้ยกฐานะเป็นกรมชั้นอธิบดี และทรงให้ตราพระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย ร.ศ. 124 (พ.ศ. 2448) และในปีนั้นทรงเริ่มปรับปรุงกิจกรรมกรมเจ้าท่าขึ้นใหม่ โดยยกเอางานบางส่วนจากกรมคลองเดิมมารวมกับกรมเจ้าท่า

ในรัชสมัยของ พระบาทสมเด็จพระมงกุฎเกล้าเจ้าอยู่หัว พระองค์ทรงตรา พระราชบัญญัติการเดินเรือในน่านน้ำไทย พ.ศ. 2456 ซึ่งกำเนิดมาแต่ต้นฉบับภาษาอังกฤษ แล้วมาแปลเป็นภาษาไทย ในปีนี้เองทางราชการได้ยกกระทรวงนครบาลที่กรมเจ้าท่าสังกัดอยู่ไปรวมกับกระทรวงมหาดไทย จนกระทั่งปี พ.ศ. 2484 กรมเจ้าท่าจึงได้ย้ายสังกัดเป็นครั้งสุดท้ายมาขึ้นกับกระทรวงคมนาคมอย่างเช่นปัจจุบัน ในรัชสมัยพระบาทสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว ทางราชการได้ทำสัญญาจ้างกับตัน จอห์น บูช (John buch) ชาวอังกฤษมาเป็นผู้ริเริ่มงานฝ่ายเจ้าท่ามีการลงนามในสัญญาระหว่างประเทศไทยกับอังกฤษ เมื่อ วัน 649 ค่ำจุลศักราช 1221 ปีมะแม เอกศก ตรงกับวันศุกร์ที่ 5 สิงหาคม พ.ศ. 2402 กรมเจ้าท่าจึงถือวันที่ 5 สิงหาคมของทุกปีเป็นวันคล้ายวันสถาปนากรมเจ้าท่า และในปี พ.ศ. 2545 ได้มีการปฏิรูประบบราชการเพื่อให้การทำงานมีความเหมาะสมกับสภาพของงาน ตามพระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ. 2545 พระราชบัญญัติปรับปรุงกระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 พระราชกฤษฎีกาโอนกิจการบริหารและอำนาจหน้าที่ของส่วนราชการให้เป็นไปตามพระราชบัญญัติปรับปรุง กระทรวง ทบวง กรม พ.ศ. 2545 ซึ่งกฎกระทรวงแบ่งส่วนราชการกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี ได้รวมสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมกิจการพาณิชยนาวี ให้เป็นหน่วยงานในสังกัดกรมเจ้าท่า แล้วเปลี่ยนชื่อจากกรมเจ้าท่า เป็นกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจเกี่ยวกับการส่งเสริมการพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำและการพาณิชยนาวี ให้มีการเชื่อมต่อบริการขนส่งอื่นๆ ทั้งการขนส่งผู้โดยสารและสินค้า ท่าเรือ อุโมงค์เรือไทย และกิจการเกี่ยวเนื่อง เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็ว ทัวถึง และปลอดภัย ตลอดจนการสนับสนุนภาคการส่งออกให้มีความเข้มแข็ง

วิสัยทัศน์ (Vision)

พัฒนาระบบการคมนาคมขนส่งทางน้ำให้เกิดความสะดวกรวดเร็วปลอดภัย และมีประสิทธิภาพ มีการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมที่ดี ตลอดจนสนับสนุนให้มีการกระจายการขนส่งทางน้ำอย่างเหมาะสม และมีความเชื่อมโยง อันเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันด้านการค้า และบริการส่งผลให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้น

พันธกิจ (Mission)

ส่งเสริมการพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำและการพาณิชยนาวีให้มีการเชื่อมต่อกับระบบการขนส่งอื่นๆ ทั้งการขนส่งผู้โดยสาร และสินค้า ท่าเรือ อุโมงค์เรือไทย และกิจการเกี่ยวเนื่อง เพื่อให้ประชาชนได้รับความสะดวก รวดเร็ว ทัวถึง และปลอดภัย ตลอดจนการสนับสนุนภาคการส่งออกให้มีความเข้มแข็ง โดยมีอำนาจหน้าที่ดังนี้

1. ดำเนินตามกฎหมายว่าด้วยการเดินเรือในน่านน้ำไทย กฎหมายว่าด้วยเรือไทย กฎหมายว่าด้วยเรือโดนกัน กฎหมายว่าด้วยการส่งเสริมการพาณิชยนาวี และกฎหมายอื่นที่เกี่ยวข้อง
 2. ศึกษาและวิเคราะห์เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการขนส่งทางน้ำ
 3. ดำเนินการจัดระเบียบการขนส่งทางน้ำและกิจการพาณิชยนาวี
 4. ร่วมมือและประสานงานกับองค์กร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศ และต่างประเทศ
- ในด้านการขนส่งทางน้ำ การพาณิชยนาวีและในส่วนที่เกี่ยวข้องกับอนุสัญญา และความตกลงระหว่างประเทศ

5. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นอำนาจหน้าที่ของกรม หรือตามที่กระทรวง หรือคณะรัฐมนตรีมอบหมาย (www.mtd.go.th)

ตอนที่ 2 ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เกษมพล วรรณพงศ์ (2541) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการเรือด่วนโดยสารเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยาและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเชื่อมระบบมวลชนทางน้ำกับระบบขนส่งมวลชนของรัฐโดยศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริการที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเรือด่วนโดยสารเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยาและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเชื่อมระบบขนส่งมวลชนทางน้ำกับระบบขนส่งมวลชนของรัฐ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ให้บริการเรือด่วนโดยสาร โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างประชากรจำนวนรวม 400 คน จากท่าเรือที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ได้แก่ ท่าเรือนนทบุรี ท่าเรือสะพานพุทธ ท่าเรือวังหลัง ท่าเรือสี่พระยา และท่าเรือเทเวศร์ ผลการวิจัยพบว่า ความพอใจในคุณภาพการให้บริการเรือด่วนโดยสารเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ในระดับควรปรับปรุง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะใช้บริการเรือด่วนโดยสารเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยาประจำวันละ 2 ครั้ง เพราะเป็นบริการที่สะดวก สบาย รวดเร็วและประหยัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความพอใจในความสะดวกของการเชื่อมระบบขนส่งมวลชนทางน้ำกับระบบขนส่งมวลชนของรัฐอยู่ในระดับปานกลางและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเชื่อมระบบ ขนส่งทั้ง 2 กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าท่าเรือทุกท่าเรือทุกท่ามีรถโดยสารประจำทาง (ขสมก.) วิ่งผ่าน เพราะประหยัดและง่ายในการใช้

พันธิต ปิณฑะดิษ (2542) ได้ทำการศึกษาคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองลาดพร้าว เพื่อทราบถึงคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองลาดพร้าว รวมทั้งเพื่อทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ตลอดจนปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบ เพื่อเสนอแนะวิธีแก้ไขปัญหาด้านคุณภาพของการให้บริการเพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาได้จากผู้ใช้บริการ ณ ท่าสะพานใหม่และท่าลาดพร้าว (สะพาน 2) จำแนกตามช่วงเวลาการให้บริการ คือการให้บริการนอกช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วนและการให้บริการช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วนจำนวนตัวอย่างรวม 100 คน ผลการวิจัยพบว่า คุณภาพการให้บริการเมื่อแยกตามช่วงเวลาการให้บริการส่วนใหญ่ไม่แตกต่างกัน คุณภาพการให้บริการส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลางด้านที่ควรปรับปรุงได้แก่ ด้านเสียงจากเครื่องยนต์ คว้นจากเครื่องยนต์ และการสั่นสะเทือนของเรือ ปัจจัยทุกด้านซึ่งประกอบด้านความปลอดภัย ความสบาย ความสะดวก ความประหยัด ความรวดเร็ว ความแน่นอนเชื่อถือได้ และความสุภาพมีผลต่อคุณภาพการให้บริการ ในส่วนของปัญหาที่ผู้ใช้บริการประสบส่วนมากคือ สภาพท่าเรือไม่แข็งแรง โดยเฉพาะบริเวณบันได ท่าควรมีแสงสว่างเพียงพอเพียงในเวลากลางคืนและควรมีหลังคา รวมทั้งควรอบรมพนักงานเรื่องความสุภาพในการให้บริการ

มานพ พงศทัต และ กิ่งเพชร ลีพะหาชีวะ (2528) ได้ทำการศึกษาการขนส่งทางน้ำกรุงเทพมหานคร โดยทำการศึกษารูปแบบการคมนาคมทางน้ำทั้ง 3 รูปแบบคือ ระบบเรือยนต์โดยสารข้ามฟาก ระบบเรือด่วนเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยา และระบบเรือเฟลาโบจักรยาวระบบเรือยนต์โดยสารข้ามฟาก มีลักษณะการให้บริการสั้น ๆ เฉพาะผู้ที่ต้องการข้ามฟากแม่น้ำเจ้าพระยา ไม่มีการให้บริการสำหรับผู้ที่ต้องการเดินทางระยะยาว เรือมีลักษณะการเดินทางที่ขึ้นและลงตามลำน้ำ การกระจายตัวของท่าเรือข้ามฟาก ริมสองฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยานับเนื่องจาก จังหวัดนนทบุรี กรุงเทพมหานคร จนถึงจังหวัดสมุทรปราการ รวมทั้งหมด 34 ท่า โดยเฉพาะในกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 29 ท่า กระจายทั่วไปตลอดลำน้ำเจ้าพระยาครอบคลุมพื้นที่ 10 เขต คือ เขตดุสิต เขตพระนคร เขตสัมพันธวงศ์ เขตบางรัก เขตยานนาวา เขตบางกอกน้อย เขตบางกอกใหญ่ เขตคลองสาน เขตธนบุรี และเขตราชบุรีบูรณะ จุดที่มีผู้นิยมโดยสารเรือ

ข้ามฟากมากที่สุดคือ บริเวณที่เป็นศูนย์กลางของกรุงเทพมหานคร และพื้นที่ต่อเนื่อง ในเขต กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่าเรือดินแดง - ราชวงศ์ ท่าคูเม็กซ์ - สวนพลู ในเขตจังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่ท่าเกวรา - พระประแดง และในเขตจังหวัดนนทบุรี ได้แก่ท่าเรือองค์การ - เทศบาล

ระบบเรือด่วนเลียบริมแม่น้ำเจ้าพระยา มีลักษณะการให้บริการแก่ผู้สัญจรตลอดลำน้ำเจ้าพระยา นับตั้งแต่จังหวัดนนทบุรีจนถึงวัดพระยาไกร ในเขตกรุงเทพมหานครมีทั้งหมด 34 ท่า มีที่ตั้งทางฝั่งพระนคร 24 ท่า ฝั่งธนบุรี 10 ท่า และมีท่าเรือที่กระจุกตัวอยู่ในบริเวณเกาะรัตนโกสินทร์มากถึง 11 ท่าเรือจุดที่มีผู้โดยสารขึ้นลงมากที่สุดคือท่าเรือนนทบุรี ท่าเรือพรานนก และท่าเรือวัดพระยาไกร

ระบบเรือเฟล้าใบจักรยาว มีลักษณะการให้บริการแก่ผู้ที่อยู่ในส่วนลึกทางฝั่งตะวันตกและตะวันออกของแม่น้ำเจ้าพระยา ในบริเวณที่ยังไม่มีระบบถนนที่ดีพอ ปัจจุบันมีทั้งหมด 14 เส้นทาง ในจำนวนนี้มี 11 เส้นทาง ที่ให้บริการอยู่ในพื้นที่ฝั่งธนบุรี เส้นทางที่มีผู้นิยมมากที่สุดได้แก่ เส้นทาง ท่าช้าง - บางใหญ่ และ พระประแดง - สาธุประดิษฐ์

จากการนำเอาทั้ง 3 รูปแบบมารวมกันทำเป็น ปรากฏว่ามีการให้บริการทั้ง 2 ฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาตลอดปี ท่าหน้าที่สำคัญคือ ท่ารถไฟธนบุรีและท่าพรานนก ที่สำคัญรองลงมาคือท่านนทบุรี ทางบริเวณฝั่งกรุงเทพฯ ภายในบริเวณกรุง ได้แก่ ท่าช้าง ท่ามหาราช ท่าพระอาทิตย์ ท่าสี่พระยา และท่าวัดพระยาไกร

จากการทำแผนที่ปริมาณการขนส่งทางน้ำ (Water Passayer Traffic Volume) ได้แยกปริมาณการขนส่งคนโดยสารทางน้ำออกเป็น 3 รูปแบบคือ

1. ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำตลอดปี (Passayer Volumes all Year)
2. ปริมาณคนโดยสารเฉลี่ยตลอดวันธรรมดา (Averge Per Week Days)
3. ปริมาณคนโดยสารเฉลี่ยตลอดวันหยุด (Averge Per Week End)

ปรากฏว่าปริมาณการขนส่งแตกต่างกันไม่มากนัก ยกเว้นปริมาณการขนส่งผู้โดยสารในวันธรรมดาที่มีจำนวนมากที่บริเวณท่าเรือพรานนก และท่ารถไฟธนบุรี

ชลีพร ลิ้มสุภรัตน์ (2539) ได้ทำการศึกษาทัศนคติของประชาชนสองฝั่งคลองต่อการขยายเส้นทางเดินเรือในคลองแสนแสบจากวัดศรีบุญเรืองถึงเขตมีนบุรี เพื่อศึกษาทัศนคติของประชาชนสองฝั่งคลองต่อการขยายเส้นทางเดินเรือในคลองแสนแสบจากวัดศรีบุญเรืองถึงเขตมีนบุรีและปัจจัยที่สัมพันธ์กับการมีทัศนคติของประชาชนต่อการขยายเส้นทางนี้ การศึกษาใช้วิธีวิจัยเชิงสำรวจ โดยรวบรวมข้อมูลจากหัวหน้าครัวเรือน ผู้อาศัยอยู่บริเวณสองฝั่งคลองในพื้นที่เขตมีนบุรีจำนวน 150 คน ผลการศึกษาด้านเส้นทางพบว่า มีความเห็นด้วยระดับมาก ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อทัศนคติด้านนี้ คือการได้รับประโยชน์จากการบริการเดินเรือ การเห็นคุณค่าของการขยายบริการ การเห็นคุณค่าของคลองแสนแสบด้านการจัดการ พบว่ามีความเห็นด้วยระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อทัศนคติด้านนี้ คือ การได้รับประโยชน์จากการบริการเดินเรือ การเห็นคุณค่าของการขยายบริการ การเห็นคุณค่าของคลองแสนแสบ ด้านการขยายเส้นทางเดินเรือ ด้านค่าโดยสารพบว่า มีความเห็นด้วยระดับค่อนข้างมาก ปัจจัยเหตุที่มีผลต่อทัศนคติด้านนี้คือการได้รับประโยชน์จากการบริการเดินเรือ การเห็นคุณค่าของคลองแสนแสบ การเห็นคุณค่าของการขยายบริการ และความเป็นไปได้ของโครงการ

จากการศึกษาข้อมูลทีกล่าวนำข้างต้น จะเห็นได้ว่า ระบบการขนส่งทางน้ำในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนั้น แบ่งได้ออกเป็น 3 รูปแบบ คือ ระบบเรือยนต์โดยสารข้ามฟาก ระบบเรือด่วนเลียบริมแม่น้ำเจ้าพระยา และระบบเรือเฟล้าใบจักรยาว การคมนาคมทางน้ำสามารถช่วยพัฒนาประเทศชาติ ไม่ว่าจะเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และทางทหาร และด้วยสภาพทางภูมิศาสตร์ของกรุงเทพมหานครทำให้ การขนส่ง

ทางน้ำเป็นระบบขนส่งมวลชนที่ยังคงมีความสำคัญต่อการเดินทางของประชาชนในกรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล จึงจำเป็นต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องโดยหน่วยงานของรัฐที่มีหน้าที่ดูแลรับผิดชอบ คือ กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี ในการเพิ่มคุณภาพชีวิตของประชาชนในด้านการเพิ่มทางเลือกในการเดินทางที่สะดวก รวดเร็ว ปลอดภัยและยังมีส่วนช่วยในการลดมลพิษทางอากาศ เนื่องจากปริมาณการใช้บริการเรือโดยสารของประชาชนมีเป็นจำนวนมาก ดังนั้นการศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวีจะต้องเข้าไปกำกับดูแลและวางนโยบายในการพัฒนาการบริหารการขนส่งทางน้ำ เพื่อให้ประชาชนได้รับประโยชน์ และเป็นการเพิ่มศักยภาพ บทบาทในการคมนาคมทางน้ำต่อไป

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อบริการเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินงานและขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือเพื่อใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาทั้งเพศชายและหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95

การคำนวณหาจำนวนแบบตัวอย่างที่ต้องใช้ในการเก็บแบบสอบถาม จากสูตรที่ไม่ทราบค่าสัดส่วนประชากร (P) (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 26)

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

n = จำนวนประชากรที่จะต้องสำรวจ
 $Z_{0.975}$ = 1.96 ระดับความเชื่อมั่นที่ 95%
 e = ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

โดยแทนค่าดังนี้

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

$$n = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ คน}$$

ในการหาขนาดกลุ่มตัวอย่างนี้ผู้วิจัยได้สำรองการสูญเสียของแบบสอบถามไว้เป็นจำนวน 65 ตัวอย่าง รวมเป็นขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นในการวิจัยครั้งนี้ 450 คน

ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ 450 ตัวอย่าง การเก็บแบบสอบถามโดยใช้พนักงานออกไปสอบถามผู้ใช้บริการเรือด่วนตามท่าเรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน 18 ท่าเรือ ในจำนวนท่าเรือทั้งสิ้น 35 ท่าเรือตลอดเส้นทางเดินเรือ

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

- ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงท่าเรือด่วนเจ้าพระยาจำนวน 35 ท่า ดังตารางที่ 1
- ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 :10) โดยสุ่มเลือกท่าเรือที่หนึ่งแล้วเว้นไปตามขนาดของช่วงห่าง 2 ตัวอย่างได้ขนาดตัวอย่าง 18 ท่าเรือ คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนทั้งสิ้นตลอดเส้นทางเดินเรือ 35 ท่าเรือ โดยมีวิธีการคำนวณดังต่อไปนี้

กำหนดให้

$k = N/n$
 $k =$ ช่วงห่างของหน่วยตัวอย่าง
 $n =$ ขนาดตัวอย่าง กำหนดให้ขนาดตัวอย่างของการวิจัยนี้เท่ากับร้อยละ 5 ของจำนวนท่าเรือทั้งสิ้น 35 ท่าเรือ ได้ตัวอย่าง 17.5 ปัดเป็น 18 หน่วย
 $N =$ จำนวนทั้งสิ้นตลอดเส้นทางเดินเรือ 35 ท่าเรือ
 $i =$ เลขสุ่มที่ถูกเลือก
 $k = 35/18$
 $k = 1.94$ ปัดเป็น $= 2$

ดังนั้นการเลือกท่าเรือในการเก็บข้อมูลมีช่วงห่างของหน่วยตัวอย่างเท่ากับ 2
เลือกเลขสุ่ม i โดยที่ $(1 \leq i \leq N)$ ดังนั้น $(1 \leq i \leq 35)$ โดยหน่วยตัวอย่างแรกคือหน่วยที่ i สุ่มได้เลข 2 โดยใช้วิธีการจับฉลาก

หน่วยตัวอย่างหน่วยแรก	คือ ท่าวัดราชสิงขร	
หน่วยตัวอย่างที่ 2	คือ ท่าเรือ $2+2 = 4$	(ท่าวัดเศวตฉัตร) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 3	คือ ท่าเรือ $4+2 = 6$	(ท่าโอเรียนเต็ล) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 4	คือ ท่าเรือ $6+2 = 8$	(ท่าสี่พระยา) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 5	คือ ท่าเรือ $8+2 = 10$	(ท่าราชวงศ์) ในตาราง
หน่วยตัวอย่างที่ 6	คือ ท่าเรือ $10+2 = 12$	(ท่าราชินี) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 7	คือ ท่าเรือ $12+2 = 14$	(ท่าช้าง) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 8	คือ ท่าเรือ $14+2 = 16$	(ท่ารถไฟ) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 9	คือ ท่าเรือ $16+2 = 18$	(ท่าบางลำพู) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 10	คือ ท่าเรือ $18+2 = 20$	(ท่าเทเวศร์) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 11	คือ ท่าเรือ $20+2 = 22$	(ท่าวัดเทพนารี) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 12	คือ ท่าเรือ $22+2 = 24$	(ท่ากรมชลประทาน) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 13	คือ ท่าเรือ $24+2 = 26$	(ท่าเกียกกาย) ในตาราง 2

หน่วยตัวอย่างที่ 14	คือ	ท่าเรือ 26+2 = 28	(ท่าวัดสร้อยทอง) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 15	คือ	ท่าเรือ 28+2 = 30	(ท่าพิบูลสงคราม 1) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 16	คือ	ท่าเรือ 30+2 = 32	(ท่าวัดตึก) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 17	คือ	ท่าเรือ 32+2 = 34	(ท่าพิบูลสงคราม 2) ในตาราง 2
หน่วยตัวอย่างที่ 18	คือ	ท่าเรือ 34+2 = 36	(ท่าราษฎร์บูรณะ) ในตาราง 2

ถึงดังนั้นจะได้จำนวนตัวอย่างท่าเรือที่จะเก็บข้อมูลทั้งหมดจำนวน 18 ท่าเรือ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ของกลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคจำนวน 450 คน ให้ได้สัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละท่าเรือที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 ท่าเรือละ 25 คน ในตาราง 2

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลบริเวณท่าเรือด่วนเจ้าพระยาทั้ง 18 ท่าเรือ

ตาราง 2 แสดงรายชื่อท่าเรือโดยสารตลอดเส้นทางเดินเรือของเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยเรียงลำดับท่าเรือต้นทางจนถึงปลายทาง

1. ท่าราษฎร์บูรณะ (บึงกิ้ง)	19. ท่าพระราม 8
2. ท่าวัดราชสิงขร	20. ท่าเทเวศร์
3. ท่าวัดวรจรยาวาส	21. ท่าสะพานกรุงธน
4. ท่าวัดเศวตฉัตร	22. ท่าวัดเทพนารี
5. ท่าสาทร	23. ท่าพายัพ
6. ท่าโอเรียนเต็ล	24. ท่ากรมชลประทาน
7. ท่าวัดม่วงแค	25. ท่าเขียวไวกา
8. ท่าสี่พระยา	26. ท่าเกียกกาย
9. ท่ากรมเจ้าท่า	27. ท่าบางโพ
10. ท่าราชวงศ์	28. ท่าวัดสร้อยทอง
11. ท่าสะพานพุทธ	29. ท่าพระราม 7
12. ท่าราชินี	30. ท่าพิบูลสงคราม 1
13. ท่าเตียน	31. ท่าวัดเขมา
14. ท่าช้าง	32. ท่าวัดตึก
15. ท่าวังหลัง (ศิริราช)	33. ท่าวัดเขียน
16. ท่ารถไฟ	34. ท่าพิบูลสงคราม 2
17. ท่าพระปิ่นเกล้า	35. ท่านนทบุรี (พิบูลสงคราม 3)
18. ท่าบางลำพู	รวม 35 ท่าเรือ

รายชื่อท่าเรือที่ถูกนำมาเป็นตัวอย่าง จำนวน 18 ท่าเรือ

เมื่อได้ท่าเรือที่จะใช้เป็นตัวอย่างแล้วนำจำนวนแบบสอบถามที่ต้องการทั้งหมดมาเฉลี่ยหาจำนวนการเก็บตัวอย่างดังนี้ $450/18 = 25$ คน การเก็บแบบสอบถามแต่ละท่าเรือต้องเก็บจำนวน 25 คน ต่อ 1 ท่าเรือรวมทั้งหมด 450 คน

ตาราง 3 แสดงรายชื่อท่าเรือที่ถูกเลือกเป็นตัวอย่าง

ท่าเรือที่เป็นตัวอย่าง	จำนวนโควต้า (คน)
1. ท่าวัดราชสิงขร	25
2. ท่าวัดเศวตฉัตร	25
3. ท่าโอเรียนเต็ล	25
4. ท่าสี่พระยา	25
5. ท่าราชวงศ์	25
6. ท่าราชินี	25
7. ท่าช้าง	25
8. ท่ารถไฟ	25
9. ท่าบางลำพู	25
10. ท่าเทเวศน์	25
11. ท่าวัดเทพนารี	25
12. ท่ากรมชลประทาน	25
13. ท่าเกียกกาย	25
14. ท่าวัดสร้อยทอง	25
15. ท่าพิบูลสงคราม 1	25
16. ท่าวัดตึก	25
17. ท่าพิบูลสงคราม 2	25
18. ท่าราษฎร์บูรณะ	25

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติพฤติกรรมและการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน 9 ข้อ ดังนี้ ได้แก่ ข้อ 2.2, 2.3, 2.4, 2.7, และ 2.8 เป็นคำถามปลายเปิด – คำถามปลายปิด (Open-ended Response Questions) และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ ข้อ 2.1, 2.5, 2.6, และ 2.9

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา ในด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความเชื่อถือได้ ค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดมาตราวัดแบบ Likert Scale ใน 6 ด้าน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วย

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉย ๆ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วย

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

การอธิบายผลจะใช้การวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคชั้น (Interval Scale) ใช้เกณฑ์เฉลี่ยในการคำนวณ ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อัตราภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.8\end{aligned}$$

การแปลความหมายของคะแนนตามระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการ

<u>คะแนนเฉลี่ย</u>	<u>ระดับความคิดเห็น</u>
4.21 – 5.00	เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติเชิงลบ
3.41 – 4.20	เห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ
2.61 – 3.40	เฉย ๆ ต่อทัศนคติเชิงลบ
1.81 – 2.60	ไม่เห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ
1.00 – 1.80	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติเชิงลบ

ขั้นตอนในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวกับทัศนคติพฤติกรรมและการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม
3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหาแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน 50 ชุด (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.7711 ซึ่งมากกว่า 0.60 จึงสามารถนำไปใช้ได้
4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะแสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่ามีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยในการสร้างความเข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่แหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งเหล่านี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีดังนี้

1. หนังสือวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ดังนี้

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากท่าเรือด่วนเจ้าพระยาจำนวน 18 ท่าเรือ โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงานและวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้จนครบ จำนวน 450 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

- 1. เก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม
- 2. ลงรหัส ในแบบสอบถามเพื่อนำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของแบบสอบถามมีดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติโดยพิจารณาถึงวัตถุประสงค์และความหมายของข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 11 ในการใช้ลักษณะพื้นฐานและข้อมูลทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคเพื่อนำมาวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

สถิติพื้นฐาน ได้แก่

1.1 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงรัตน์. 2541 : 40)

$$\bar{X} = \frac{\sum X}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย
 $\sum X$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 ค่าสถิติร้อยละ (Percentage) สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา(Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (เดือนจิตต์ จิตต์อารี. 1999 : 236)

$$P = \left(\frac{fX}{n} \right) \times 100$$

เมื่อ P แทน ค่าสถิติร้อยละ
 f แทน ความถี่ในการปรากฏของข้อมูล
 X แทน ค่าของข้อมูลหรือคะแนน
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้สูตร สำหรับการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541 : 65)

$$S.D. = \sqrt{\frac{n\sum x^2 - (\sum x)^2}{n(n-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$ แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนของกลุ่มตัวอย่าง
 $(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
 $\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวอย่างยกกำลังสอง
 n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis)

2.1 สถิติสำหรับทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สูตร t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 113)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
 $\bar{x}_1$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 $\bar{x}_2$ แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 s_1^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 n_1 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 1
 n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ 2
 df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ (n_1+n_2-2)

2.2 สถิติสำหรับที่ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มีมากกว่า 2 กลุ่ม ใช้วิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว One-Way ANOVA (Analysis of Variance) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 144)

$$F = \frac{MS_b}{MS_w}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
 MS_b แทน ความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
 MS_w แทน ความแปรปรวนภายในกลุ่ม
 df แทน ค่าของชั้นแห่งความเป็นอิสระ ระหว่างกลุ่ม ($k-1$) ภายในกลุ่ม ($n-k$)
 k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
 n แทน จำนวนคะแนนทั้งหมด

กรณีพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ ในระดับนัยสำคัญ .05 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 161)

โดยที่

$$n = \sum_{i=1}^k n_i$$

$$n_i \neq n_j$$

$$r = n - k$$

เมื่อ

$$LSD = \text{ค่าผลต่อนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับประชากรกลุ่ม } i \text{ และ } j$$

$$MSE = \text{ค่า Mean Square Error จากตารางวิเคราะห์ความแปรปรวน}$$

$$k = \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ}$$

$$n = \text{จำนวนข้อมูลตัวอย่างทั้งหมด}$$

$$\alpha = \text{ระดับความเชื่อมั่น}$$

$$LSD_k = t_{1-\alpha/2; n-k} \sqrt{MSE (1/n_i + 1/n_j)}$$

2.3 สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่แต่ละตัวต่างมีระดับการวัดของข้อมูลในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป โดยใช้สูตรดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์. 2541 : 72)

$$r_{xy} = \frac{n\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2] [n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

- เมื่อ

r_{xy}

$\sum X$

$\sum Y$

$\sum X^2$

$\sum Y^2$

$\sum XY$

n

แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

แทน ผลรวมของคะแนน X

แทน ผลรวมของคะแนน Y

แทน ผลรวมคะแนนชุด X แต่ละตัวยกกำลังสอง

แทน ผลรวมคะแนนชุด Y แต่ละตัวยกกำลังสอง

แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง X และ Y ทุกคู่

แทน จำนวนคนหรือกลุ่มตัวอย่าง
- โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545 : 280)

1. ค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม
2. ค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันคือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด
3. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก
4. ถ้า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (ชูศรี วงศ์รัตน์, 2541 : 324) มีดังนี้
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.91-1.00 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.71-0.90 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับสูง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.31-0.70 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.01-0.30 แสดงว่ามีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0 แสดงว่าไม่มีความสัมพันธ์ในเชิงเส้นตรง

ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

เพศ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. ชาย
2. หญิง

อายุ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. 13-19 ปี
2. 20-29 ปี
3. 30-39 ปี
4. 40 ปีขึ้นไป

ระดับการศึกษา ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
2. ปริญญาตรี
3. สูงกว่าปริญญาตรี

อาชีพ ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา
2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
3. พนักงานบริษัทเอกชน
4. พ่อค้า/แม่ค้า
5. แม่บ้าน
6. อื่น ๆ โปรดระบุ.....

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal Scale)

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท
2. 5,001 - 15,000 บาท
3. 15,001 - 25,000 บาท
4. 25,001 - 40,000 บาท
5. 40,001 บาทขึ้นไป

การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้เป็นการทดสอบความแตกต่าง Test of Difference และเป็นการทดสอบความสัมพันธ์ Test of Association การเลือกใช้สถิติในการทดสอบสมมติฐานจึงได้กำหนดดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

1.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3

1.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ค่า One way Anova ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 3

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ คือ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลแตกต่างกัน

2.1 เพศ สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ t-test ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2

2.2 อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ในการทดสอบได้แก่ค่า One way Anova ซึ่งใช้ทดสอบกับแบบสอบถามส่วนที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา สถิติที่ใช้ในการทดสอบ ได้แก่ สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่ายของ Pearson Correlation ซึ่งใช้ในการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างแบบสอบถามส่วนที่ 2, 3

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 450 แบบสอบถามจากท่าเรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน 18 ท่าเรือจากท่าเรือทั้งหมด 35 ท่าเรือที่ได้กำหนดไว้ แล้ว และนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามทั้งหมดลงในโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป สำหรับการคำนวณ ทางสถิติ (SPSS for Window) และทำการวิเคราะห์ และแปลผลความหมายของข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติศาสตร์ โดยทำการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) และการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic Analysis) ของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยดังต่อไปนี้

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันในการแปลความหมายของการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนด สัญลักษณ์ต่าง ๆ ในการแปลความหมายดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
n	แทน	จำนวนตัวอย่างของผู้ใช้บริการที่ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา
t	แทน	ค่าสถิติ t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติ F-distribution
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Square)
df	แทน	ระดับชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามดังนี้

1. ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม
2. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
3. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการโดยสารเรือด่วนเจ้าพระยาจำแนกตามใช้ยานพาหนะ ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ท่าเรือที่เริ่มต้นในการเดินทาง ท่าเรือที่ขึ้นจากเรือด่วน และการซื้อตั๋วโดยสาร
4. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับทัศนคติที่มีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแนกตามด้านความปลอดภัย ด้านความเชื่อถือได้ของบริการ ด้านความสะดวกสบาย ด้านอัตราค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis)

1. การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ในการวิจัยนำร่อง (Pilot test) โดยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 50 คน ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha Reliability Test) ที่ยอมรับได้ต้องเท่ากับหรือสูงกว่า 0.6 จากการทดสอบพบว่าความเชื่อมั่นของค่าทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อการโดยสารเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เมื่อทำการทดสอบโดยใช้วิธีของครอนบักมีค่าเท่ากับ 0.7711 หรือมีค่าความสัมพันธ์ Correlation coefficient) ร้อยละ 77.11 ซึ่ง สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์ (2544 :195) กล่าวว่าค่าความเชื่อมั่น ที่มีค่าความสัมพันธ์ถึงร้อยละ 60 ขึ้นไปก็นับว่าใช้ได้และเป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไป ซึ่งค่าความสัมพันธ์ของการทดสอบนำร่องในการวิจัยครั้งนี้มีค่ามากกว่าร้อยละ 60 จึงสามารถนำไปใช้ได้

2. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลปลายปิดของผู้ที่ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นข้อมูลเชิงลำดับ (Ordinal scale) โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยได้ทำการวิเคราะห์ตามหัวข้อต่อไปนี้

2.1 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการ

2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

จำแนกตาม การใช้นานพาหนะ ความถี่ในการใช้ ช่วงเวลาที่ใช้บ่อยมากที่สุด วัตถุประสงค์ในการเดินทาง ทำเรือที่เริ่มต้นเดินทาง ทำเรือที่ขึ้นจากเรือ ค่าโดยสารโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ การซื้อตั๋วโดยสาร และความ ต้องการให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการบริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการได้ผลการวิจัยดังนี้

ตาราง 4 แสดงข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไป		จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ			
ชาย		176	39.1
หญิง		274	60.9
รวม		450	100.0
2. อายุ			
13 ถึง 19 ปี		101	22.4
20 ถึง 29 ปี		156	34.7
30 ถึง 39 ปี		106	23.6
40 ปี ขึ้นไป		87	19.3
รวม		450	100.0

ตาราง 4 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	234	52.0
ปริญญาตรี	179	39.8
สูงกว่าปริญญาตรี	37	8.2
รวม	450	100.0
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	156	34.7
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	125	27.8
พนักงานบริษัทเอกชน	93	20.6
พ่อค้า/แม่ค้า	30	6.7
แม่บ้าน	18	4.0
อื่นๆ	28	6.2
รวม	450	100.0
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	174	38.7
5,001 ถึง 15,000 บาท	180	40.0
15,001 ถึง 25,000 บาท	65	14.4
25,001 ถึง 40,000 บาท	19	4.2
40,001 บาท ขึ้นไป	12	2.7
รวม	450	100.0

ตาราง 4 พบว่า ผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเป็นเพศชาย จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 การวิจัยครั้งนี้ผู้ถามแบบสอบถามเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย

อายุผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามมีช่วงอายุ 13 ถึง 19 ปี มีจำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 22.4 ช่วงอายุ 20 ถึง 29 ปี มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ช่วงอายุ 30 ถึง 39 ปีมีจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 23.6 และมีอายุ 40 ปีขึ้นไป มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ซึ่งผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะมีอายุ 20 ถึง 29 ปีมากที่สุดรองลงมาคือ 30 ถึง 39 ปี อายุ 13 ถึง 19 ปี และอายุ 40 ปีขึ้นไปตามลำดับ

ระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการมีการศึกษากว่าปริญญาตรีมีจำนวน 234 คนคิดเป็นร้อยละ 52.0 ผู้ที่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมีจำนวน 179 คนคิดเป็นร้อยละ 39.8 ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 37 คิดเป็นร้อยละ 8.2ซึ่งผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นผู้ให้บริการที่มีการศึกษากว่าปริญญาตรี รองลงมาคือมีการศึกษาระดับปริญญาตรี และ ผู้ที่มีการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีตามลำดับ

อาชีพของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ผู้ที่รับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจมีจำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 ผู้ที่เป็นพนักงานบริษัทเอกชนมีจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 20.6 ผู้ที่เป็นพ่อค้า/แม่ค้าเจ้ามีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 ผู้ที่เป็นแม่บ้านมีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 ผู้ที่เป็นอาชีพอื่นๆจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 6.2 ซึ่งผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามโดยส่วนใหญ่จะเป็นนักเรียน/นักศึกษา มากที่สุด รองลงมาคือรับราชการหรือ รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน พ่อค้าหรือแม่ค้า อาชีพอื่นๆ และแม่บ้านตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท มีจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 38.7 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 ถึง 15,000 บาทมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท มีจำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 ถึง 40,000 บาท มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.2 ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001 บาท ขึ้นไป มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.7 ซึ่งจะเป็นผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 ถึง 15,000 บาทมากที่สุด และรองลงมา คือผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท, 15,001 ถึง 25,000 บาท, 25,001 ถึง 40,000 บาท และมากกว่า 40,001 บาท ตามลำดับ

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

1. พฤติกรรมการใช้ยานพาหนะก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ตาราง 5 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ของประเภทยานพาหนะที่ผู้ใช้บริการใช้ก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา (ผู้ใช้บริการเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

ยานพาหนะก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา	จำนวน	ร้อยละ
1. รถโดยสารประจำทาง	381	84.7
2. รถยนต์ส่วนบุคคล	91	20.2
3. รถจักรยานยนต์	76	16.9
4. รถแท็กซี่	66	14.7
5. เดินเท้า	52	11.6
6. รถไฟ	29	6.4

n = 450

ตาราง 5 พบว่า จากการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการจำนวน 450 คน และผู้ใช้บริการสามารถตอบได้หลายคำตอบ พบว่าพาหนะที่ใช้ก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยจำแนกประเภทของยานพาหนะที่ใช้ได้ดังนี้ รถโดยสารประจำทางจำนวน 381 คน คิดเป็นร้อยละ 84.7 รถยนต์ส่วนบุคคลจำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 20.2 รถจักรยานยนต์จำนวน 76 คนคิดเป็นร้อยละ 16.9 รถแท็กซี่จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 14.7 เดินเท้าจำนวน 52 คนคิดเป็นร้อยละ 11.6 และรถไฟจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 โดยที่ผู้ใช้บริการใช้บริการรถโดยสารประจำทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รถจักรยานยนต์ รถแท็กซี่ เดินเท้า และรถไฟ ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการใช้ยานพาหนะที่นอกเหนือจากการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ตาราง 6 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของความถี่ในการใช้ยานพาหนะที่ผู้ใช้บริการใช้ นอกเหนือจากการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา (ผู้ใช้บริการเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

ปัจจุบันนอกจากการใช้บริการเรือด่วนแล้วยัง ใช้ยานพาหนะ	จำนวน	ร้อยละ
1. รถโดยสารประจำทาง	377	83.8
2. รถยนต์ส่วนบุคคล	123	27.3
3. รถไฟฟ้า บีทีเอส	113	25.1
4. รถจักรยานยนต์	102	22.7
5. รถแท็กซี่	113	25.1
6. รถไฟ	35	7.8

n = 450

ตาราง 6 พบว่า จากการวิเคราะห์ผู้ใช้บริการจำนวน 450 คน และผู้ใช้บริการสามารถตอบได้หลายคำตอบ ร้อยละและความถี่ในการใช้ยานพาหนะที่ผู้ใช้บริการใช้ นอกเหนือจากการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยจำแนกตามประเภทของยานพาหนะที่ใช้ได้ดังนี้ ผู้ใช้บริการที่ใช้รถโดยสารประจำทางจำนวน 377 คนคิดเป็นร้อยละ 83.8 รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รถไฟฟ้า บีทีเอส จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รถจักรยานยนต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 22.7 รถแท็กซี่ จำนวน 113 คน คิดเป็นร้อยละ 25.1 รถไฟจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 โดยที่ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้พาหนะอื่นนอกเหนือจากการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาคือรถโดยสารประจำทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ รถยนต์ส่วนบุคคล รถไฟฟ้า บีทีเอส รถจักรยานยนต์ รถแท็กซี่ และรถไฟ ตามลำดับ

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยของความถี่ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ความถี่ในการใช้บริการเรือ ด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยของผู้ใช้ บริการต่อสัปดาห์ (ครั้ง)
1. เพศ		
ชาย	176	6.60
หญิง	274	6.20
รวม	450	6.36
2. อายุ		
13 ถึง 19 ปี	101	5.82
20 ถึง 29 ปี	156	5.59
30 ถึง 39 ปี	106	6.58
40 ปี ขึ้นไป	87	6.30
รวม	450	6.36

ตาราง 7 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการ	จำนวน	ความถี่ในการใช้บริการเร็ว ด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยของผู้ใช้ บริการต่อสัปดาห์ (ครั้ง)
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	234	6.26
ปริญญาตรี	179	6.55
สูงกว่าปริญญาตรี	37	6.05
รวม	450	6.36
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	156	5.94
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	125	7.05
พนักงานบริษัทเอกชน	93	6.82
พ่อค้า/แม่ค้า	30	5.97
แม่บ้าน	18	6.22
อาชีพอื่นๆ	28	4.64
รวม	450	6.36
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท	174	6.10
5,001 ถึง 15,000 บาท	180	6.62
15,001 ถึง 25,000 บาท	65	6.63
25,001 ถึง 40,000 บาท	19	6.32
40,001 บาท ขึ้นไป	12	4.92
รวม	450	6.36

ตาราง 7 พบว่าการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยความถี่ในการใช้บริการเร็วด่วนเจ้าพระยาต่อสัปดาห์ เมื่อจำแนกตามเพศพบว่าเพศชายมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าเพศหญิง โดยมีค่าเฉลี่ย 6.60 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการที่มีอายุ 30 ถึง 39 ปี มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6.58 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6.55 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ย 7.05 ครั้งต่อสัปดาห์ และผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาทมีค่าเฉลี่ยสูงสุด 6.63 ครั้งต่อสัปดาห์

3. ความบ่อยในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ตาราง 8 แสดงความบ่อยในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ความบ่อยในการใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
ใช้บริการเป็นประจำ	296	65.8
ใช้บริการไม่ประจำ	154	34.2

n = 450

ตาราง 8 พบว่าผู้ให้บริการที่ใช้บริการเป็นประจำมีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 และผู้ให้บริการที่ใช้บริการไม่เป็นประจำมีจำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 34.2

4. ช่วงวันที่ใช้บริการ

ตาราง 9 แสดงช่วงวันที่ใช้บริการ

ช่วงวันที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
วันจันทร์ถึงศุกร์	408	90.7
เสาร์และอาทิตย์	42	9.3

n = 450

ตาราง 9 พบว่าผู้ให้บริการที่ใช้บริการในช่วงวันจันทร์ถึงศุกร์มีจำนวน 408 คน คิดเป็นร้อยละ 90.7 และผู้ให้บริการที่ใช้บริการในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์มีจำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

5. ช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ตาราง 10 แสดงช่วงเวลาที่ใช้บริการ

ช่วงเวลาที่ใช้บริการ	จำนวน	ร้อยละ
6.00 น. ถึง 9.00 น.	294	65.3
9.01 น. ถึง 16.00 น.	99	22.0
16.01 น. ถึง 19.00 น.	57	12.7

n = 450

ตาราง10 พบว่าพบว่า จากการวิเคราะห์ผู้ให้บริการจำนวน 450 คน และผู้ให้บริการสามารถตอบได้หลายคำตอบ ช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการนิยมมาใช้บริการมากที่สุด คือช่วงเวลา6.00 น. ถึง 9.00 น. โดยมี

จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาได้แก่ ช่วงเวลา 9.01 น. ถึง 16.00 น.มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 และช่วงเวลา 16.01 ถึง 19.00 น. มีจำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ

6. จุดประสงค์ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ตาราง 11 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา (ผู้ให้บริการเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

จุดประสงค์ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา	จำนวน	ร้อยละ
1. เพื่อไปทำงาน	223	49.7
2. เพื่อไปโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย	118	26.3
3. เพื่อทำธุรกิจ	105	23.4
4. เพื่อไปช้อปปิ้ง	62	13.8
5. เพื่อการพักผ่อน	22	4.9
6. เพื่อจุดประสงค์อื่นๆ	22	4.9

n = 450

ตาราง 11 พบว่าจากการวิเคราะห์ผู้ให้บริการจำนวน 450 คน และผู้ให้บริการสามารถตอบได้หลายคำตอบ ผู้ให้บริการมีวัตถุประสงค์ในการใช้บริการเพื่อไปทำงานมากที่สุด มีจำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 49.7 รองลงมาได้แก่ เพื่อไปโรงเรียน หรือมหาวิทยาลัย เพื่อทำธุรกิจ เพื่อไปช้อปปิ้ง เพื่อการพักผ่อน และเพื่อจุดประสงค์อื่นๆ ตามลำดับ

7. ทำเรือที่ผู้ให้บริการขึ้นและลงเรือ

ตาราง 12 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ให้บริการที่ลงเรือในทำเรือต่าง ๆ

ทำเรือ	จำนวน	ร้อยละ
1. ทำน่านทบuri	61	13.6
2. วังหลัง(ศิริราช)	45	10.0
3. ทำสาทร	29	6.4
4. วัดเทพนารี	27	6.0
5. สะพานพระปิ่นเกล้า	23	5.1
6. บางลำพู	19	4.2
7. ท่ารถไฟ	16	3.6
8. เทเวศร์	16	3.6
9. วัดราชสิงขร	16	3.6

ตาราง 12 (ต่อ)

ทำเรือ	จำนวน	ร้อยละ
10. วัดเศวตฉัตร	15	3.3
11. ทำราชวงศ์	13	2.9
12. พระราม8	12	2.7
13. สะพานช้างอี	11	2.4
14. ทำกรมเจ้าท่า	11	2.4
15. วัดจรรยาवास	11	2.4
16. ราชบุรีบูรณะ	11	2.4
17. ราชินี	10	2.2
18. ทำช้าง	10	2.2
19. พระราม7	9	2.0
20. สะพานพุทธ	9	2.0
21. โอเรียลเต็ล	9	2.0
22. วัดม่วงแค	9	2.0
23. เกียกกาย	9	2.0
24. สีพระยา	8	1.8
25. บางโพ	8	1.8
26. วัดสร้อยทอง	7	1.6
27. ทำเตียน	7	1.6
28. พายัพ	6	1.3
29. เขียวไข่กา	5	1.1
30. วัดตึก	3	0.7
31. ทำเรืออื่น ๆ	5	1.0

ตาราง 12 พบว่า ทำเทียบเรือด่วนที่มีผู้ใช้บริการขึ้นมากที่สุด 10 ลำดับแรก ทำเรือที่ผู้ใช้บริการลงเรือมากที่สุดคือทำน่านนทบุรีจำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 13.6 รองลงมาได้แก่ทำวังหลัง (ศิริราช) จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 ทำสาทรจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 6.4 ทำวัดเทพนารีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ทำสะพานพระปิ่นเกล้าจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ทำบางลำพูจำนวน 19 คนคิดเป็นร้อยละ 4.2 ทำรถไฟจำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ทำเทเวศร์จำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ทำวัดราชสิงขรจำนวน 16คน คิดเป็นร้อยละ 3.6 ทำวัดเศวตฉัตรจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3

ตาราง 13 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของผู้ใช้บริการที่ขึ้นจากเรือในท่าเรือต่างๆ

ท่าเรือ	จำนวน	ร้อยละ
1. ท่าสาทร	68	15.1
2. สีพระยา	45	10.0
3. ท่าราชวงศ์	39	8.7
4. เทเวศร์	32	7.1
5. ท่าช้าง	31	6.9
6. ท่าหน้าวังหลัง(ตีรราช)	30	6.6
7. ท่ากรมเจ้าท่า	25	5.6
8. ท่าหน้านนทบุรี	23	5.1
9. สะพานพุทธ	23	5.1
10. สะพานพระปิ่นเกล้า	17	3.8
11. บางลำพู	14	3.1
12. ราชินี	13	2.9
13. สะพานช้างอี	9	2.0
14. โอเรียลเติ้ล	9	2.0
15. เกียกกาย	9	2.0
16. บางโพ	8	1.8
17. พายัพ	8	1.8
18. ท่าเตียน	7	1.6
19. พระราม7	6	1.3
20. ท่ารถไฟ	6	1.3
21. เขียวไข่กา	6	1.3
22. วัดราชสิงขร	5	1.1
23. วัดเศวตฉัตร	4	0.9
24. ราษฎร์บูรณะ	2	0.4
25. วัดม่วงแค	2	0.4
26. วัดสร้อยทอง	2	0.4
27. ท่าอื่น ๆ	7	1.6

ตาราง13 พบว่า ทำเทียบเรือด่วนที่มีผู้ให้บริการลงมากที่สุด 10 ลำดับแรก ทำเรือที่ผู้ให้บริการขึ้นจากเรือมากที่สุดคือ ทำสาทรมากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 รองลงมาได้แก่ท่าสี่พระยา จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 10 ทำราชวงศ์ จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 8.7 ท่าเทเวศร์ จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 7.1 ท่าช้าง จำนวน 31 คนคิดเป็นร้อยละ 6.9 ท่าวังหลัง (ศิริราช) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 6.6 ท่ากรมเจ้าท่า จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 5.6 ทำน่านนทบุรีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ท่าสะพานพุทธ จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1 ท่าสะพานพระปิ่นเกล้า จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ตามลำดับ

8. สถานที่ที่ผู้ให้บริการซื้อตั๋วเรือด่วนเจ้าพระยา

ตาราง 14 แสดงจำนวนและค่าร้อยละของสถานที่ผู้ให้บริการซื้อตั๋วโดยสารเรือด่วนเจ้าพระยา (ผู้ให้บริการเลือกตอบได้หลายคำตอบ)

สถานที่ซื้อ	จำนวน	ร้อยละ
1. พนักงานเก็บค่าโดยสารในเรือด่วน	344	76.4
2. พนักงานขายตั๋วบริเวณท่าเรือ	215	47.8
3. บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด	6	1.3

n = 450

ตาราง 14 พบว่าผู้ให้บริการซื้อตั๋วเรือด่วนจากพนักงานเก็บค่าโดยสารในเรือด่วนมากที่สุด เป็นจำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4 รองลงมาได้แก่พนักงานขายตั๋วบริเวณท่าเรือจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ตามลำดับ

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติในการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1. ความปลอดภัย
 - 2. ความสะดวกสบาย
 - 3. ความเชื่อถือได้
 - 4. ค่าโดยสาร
 - 5. ระยะเวลาเดินทาง
 - 6. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ
1. ทัศนคติต่อความปลอดภัย วัดจากทัศนคติต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆดังนี้
- 1.1. จำนวนผู้โดยสารบนเรือแน่นเกินไป
 - 1.2. การโดยสารเรือด่วนไม่มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเรือพลิกคว่ำ
 - 1.3. มีอุปกรณ์ช่วยชีวิต(ชูชีพ)ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร
 - 1.4. ทำเทียบเรือไม่มีความมั่นคงแข็งแรงและปลอดภัย
 - 1.5. ขนาดและสภาพตัวเรือไม่มั่นคงแข็งแรง และไม่ปลอดภัย
 - 1.6. การจอดเรือเทียบท่ารับส่งผู้โดยสารขึ้นลงขาดความปลอดภัย

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อความปลอดภัย

ความปลอดภัย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับความ กิดเห็น
จำนวนผู้โดยสารบนเรือ แน่นเกินไป	175 (38.9%)	159 (35.3%)	89 (19.8%)	20 (4.4%)	7 (1.6%)	4.06	0.950	เห็นด้วย
การโดยสารเรือไม่มีความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเรือพลิกคว่ำ	11 (2.4%)	55 (12.2%)	143 (31.8%)	172 (38.2%)	69 (15.3%)	3.52	0.974	เห็นด้วย
มีอุปกรณ์ช่วยชีวิต(ชูชีพ)ไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร*	83 (18.4%)	161 (35.8%)	59 (13.1%)	122 (27.1%)	25 (5.6%)	3.34	1.214	เฉย ๆ
ท่าเทียบเรือไม่มีความมั่นคงแข็งแรงและไม่ปลอดภัย*	72 (16.0%)	220 (48.9%)	73 (16.2%)	74 (16.4%)	11 (2.4%)	3.60	1.019	เห็นด้วย
ขนาดและสภาพตัวเรือไม่มั่นคงและไม่ปลอดภัย*	57 (12.7%)	195 (43.3%)	123 (27.3%)	69 (15.3%)	6 (1.3%)	3.51	0.944	เห็นด้วย
การจอดเรือเทียบท่ารับส่งผู้โดยสารขึ้นลงขาดความปลอดภัย	89 (19.8%)	164 (36.4%)	98 (21.8%)	80 (17.8%)	19 (4.2%)	3.50	1.121	เห็นด้วย
ทัศนคติโดยรวมต่อความปลอดภัย						3.59	0.550	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงบวกซึ่งผู้วิจัยปรับแบบสอบถามเป็นเชิงลบและได้ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 15 พบว่า ทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความปลอดภัยที่พบมากที่สุดคือ มีระดับความกิดเห็นที่เห็นด้วยว่าจำนวนผู้โดยสารบนเรือแน่นเกินไป โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.06 รองลงมาได้แก่ มีระดับความกิดเห็นที่เห็นด้วยว่าท่าเทียบเรือไม่มีความมั่นคงและไม่ปลอดภัยปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 การโดยสารเรือคว่นเจ้าพระยาขาดความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเรือพลิกคว่ำมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.52 ขนาดและสภาพตัวเรือไม่มั่นคงแข็งแรงและไม่ปลอดภัยโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 การจอดเรือเทียบท่ารับส่งผู้โดยสารขึ้นลงขาดความปลอดภัย โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 และดับความกิดเห็นเฉย ๆ ต่อการมีอุปกรณ์ช่วยชีวิต(ชูชีพ)เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ตามลำดับ ค่าเฉลี่ยของความเห็นโดยรวมต่อความปลอดภัยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.550 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริการมีระดับความเห็นว่าการใช้บริการเรือคว่นเจ้าพระยาขาดความปลอดภัย

2. ทศนคติต่อความสะดวกสบาย วัดจากทศนคติต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
- 2.1 ที่นั่งโดยสารไม่มีความสบาย

2.2 ที่กันแดด ฝน และที่กั้นน้ำสาดบนเรือมีสภาพชำรุด

2.3 สภาพเครื่องยนต์มีควันและเสียงดัง

2.4 บริเวณท่าเรือไม่มีหลังคาที่กันแดด ฝน ที่นั่งรอ และอุปกรณ์ส่องสว่าง

2.5 ผู้หญิง คนแก่ เด็ก และคนพิการไม่สามารถขึ้น/ลงเรือได้สะดวก

2.6 ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ

2.7 จำนวนที่นั่งบนเรือไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทศนคติของผู้ใช้บริการต่อความสะดวกสบาย

ความสะดวกสบาย	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
ที่นั่งโดยสารไม่มีความสบาย [#]	69 (15.3%)	172 (38.2%)	121 (26.9%)	77 (17.1%)	11 (2.4%)	3.47	1.023	เห็นด้วย
ที่กันแดด ฝน และที่กั้นน้ำสาดบนเรือ มีสภาพชำรุด	71 (15.8%)	64 (14.2%)	205 (45.6%)	103 (22.9%)	7 (1.6%)	3.60	0.967	เห็นด้วย
สภาพเครื่องยนต์มีควันและเสียงดัง	149 (33.1%)	182 (40.4%)	84 (18.7%)	27 (6.0%)	8 (1.8%)	3.97	0.959	เห็นด้วย
บริเวณท่าเรือไม่มีหลังคาที่กันแดด ฝน ที่นั่งรอ และอุปกรณ์ส่องสว่าง	125 (27.8%)	156 (34.7%)	87 (19.3%)	70 (15.6%)	12 (2.7%)	3.69	1.114	เห็นด้วย
ผู้หญิง คนแก่ เด็ก และคนพิการ ไม่สามารถขึ้น/ลงเรือได้สะดวก	60 (13.3%)	215 (47.8%)	99 (22.0%)	67 (14.9%)	9 (2.0%)	3.56	0.966	เห็นด้วย
ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวก แก่คนพิการ	181 (40.2%)	161 (35.8%)	46 (10.2%)	38 (8.4%)	24 (5.3%)	3.97	1.151	เห็นด้วย
จำนวนที่นั่งบนเรือไม่เพียงพอกับ [#] จำนวนผู้โดยสาร	48 (10.7%)	116 (25.8%)	86 (19.1%)	152 (33.8%)	48 (10.7%)	2.92	1.202	เฉย ๆ
ทศนคติต่อความสะดวกสบายโดยรวม						3.59	0.568	เห็นด้วย

[#] เป็นคำถามเชิงบวกซึ่งผู้วิจัยปรับเปลี่ยนสอบถามเป็นเชิงลบและได้ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 16 พบว่าทศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความสะดวกสบายที่พบมากที่สุดคือ มีระดับความคิดเห็นว่าสภาพเครื่องยนต์มีควันและเสียงดัง และไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.97 รองลงมาได้แก่ บริเวณท่าเรือไม่มีหลังคาที่กันแดด ฝน ที่นั่งรอ และอุปกรณ์ส่องสว่างมีค่าเฉลี่ย 3.69 ที่กันแดด ฝน และที่กั้นน้ำสาดบนเรือมีสภาพชำรุด มีค่าเฉลี่ย 3.60 ผู้หญิง คนแก่ เด็ก และคนพิการสามารถขึ้น/ลงเรือได้สะดวกมีค่าเฉลี่ย 3.56 ที่นั่งโดยสารไม่มีความสบายมีค่าเฉลี่ย 3.47

จำนวนที่นั่งบนเรือไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ย 2.92 ตามลำดับ ทักษะของผู้ให้บริการต่อความสะดวกสบาย ของผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.568 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นว่าการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาขาดความสะดวกสบายในการใช้บริการ

3. ทักษะต่อความเชื่อถือได้ วัดจากทัศนคติต่อการให้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 3.1. มีตารางเดินเรือที่แน่นอนแต่ปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่ตารางกำหนด
- 3.2. การเดินเรือไม่ตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้
- 3.3. ป้ายไม่สะดุดตาว่าบริเวณใดเป็นจุดที่มีท่าเรือตั้งอยู่
- 3.4. ไม่มีไฟส่องสว่างระหว่างทางเดินเข้าไปท่าเทียบเรือ

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ให้บริการต่อความเชื่อถือได้

ความเชื่อถือได้	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉยๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
มีตารางเดินเรือที่แน่นอนแต่ปฏิบัติ ไม่เป็นไปตามที่ตารางกำหนด	90 (20.0%)	203 (45.1%)	85 (18.9%)	63 (14.0%)	9 (2.0%)	3.67	1.011	เห็นด้วย
การเดินเรือไม่ตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้	44 (9.8%)	157 (34.9%)	145 (32.2%)	95 (21.1%)	9 (2.0%)	3.29	0.973	เฉยๆ
ป้ายไม่สะดุดตาว่าบริเวณใดเป็นจุดที่มี ท่าเรือตั้งอยู่	56 (12.4%)	168 (37.3%)	124 (27.6%)	98 (21.8%)	4 (0.9%)	3.39	0.988	เฉยๆ
ไม่มีไฟส่องสว่างระหว่างทางเดินเข้าไป ท่าเทียบเรือ	85 (18.9%)	152 (33.8%)	122 (27.1%)	83 (18.4%)	8 (1.8%)	3.50	1.052	เห็นด้วย
ทัศนคติต่อความเชื่อถือได้โดยรวม						3.46	0.622	เห็นด้วย

ตาราง 17 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อความเชื่อถือได้ที่พบมากที่สุดคือ มีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่า มีตารางเดินเรือที่แน่นอนแต่ปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่ตารางกำหนด มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดเท่ากับ 3.67 ไม่มีไฟส่องสว่างระหว่างทางเดินเข้าไปท่าเทียบเรือมีค่าเฉลี่ย 3.50 ป้ายไม่สะดุดตาว่าบริเวณใดเป็นจุดที่มีท่าเรือตั้งอยู่ มีค่าเฉลี่ย 3.39 และการเดินเรือไม่ตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้มีค่าเฉลี่ย 3.29 ตามลำดับ ทักษะของผู้ให้บริการต่อความเชื่อถือได้ของผู้ให้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.622 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นว่า การให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาขาดความเชื่อถือได้

4. ทศนคติต่อค่าโดยสาร วัดจากทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
- 4.1. ค่าโดยสารเรือเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางมีราคาถูก
- 4.2. ราคาสำหรับนักเรียนประถมและมัธยมต่ำ

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อค่าโดยสาร

ค่าโดยสาร	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับ ความคิด เห็น
ค่าโดยสารเรือเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางมีราคาแพง*	67 (14.9%)	169 (37.6%)	138 (30.7%)	61 (13.6%)	15 (3.3%)	3.47	1.010	เห็นด้วย
ราคาสำหรับนักเรียนประถมและมัธยมสูงเกินไป	123 (27.3%)	160 (35.6%)	136 (30.2%)	22 (4.9%)	9 (2.0%)	3.81	0.958	เห็นด้วย
ทัศนคติต่อค่าโดยสารโดยรวม						3.82	0.612	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงบวกซึ่งผู้วิจัยปรับแบบสอบถามเป็นเชิงลบและได้ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 18 พบว่าทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถามต่อค่าโดยสารได้ที่พบมากที่สุดคือ ระดับความคิดเห็นเห็นด้วยต่อราคาสำหรับนักเรียนประถมและมัธยมสูงเกินไปมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 3.81 และค่าโดยสารเรือเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางมีราคาแพงมีค่าเฉลี่ยกับ 3.47 ตามลำดับ ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อค่าโดยสารของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.612 ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริกการมีระดับความคิดเห็นที่เห็นด้วยว่า ค่าโดยสารเรือด่วนเจ้าพระยายังมีราคาแพง

5. ทศนคติต่อระยะเวลาเดินทาง วัดจากทัศนคติต่อการใช้บริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
- 5.1. จำนวนเที่ยวเรือมีไม่เพียงพอโดยเฉพาะเวลาเร่งด่วน

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อระยะเวลาเดินทาง

ระยะเวลาเดินทาง	เห็นด้วย อย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็น ด้วย	ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง	ค่า เฉลี่ย	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
จำนวนเที่ยวเรือไม่มีเพียงพอโดยเฉพาะเวลาเร่งด่วน	3 (0.7%)	11 (2.4%)	80 (17.8%)	158 (35.1%)	198 (44.0%)	4.19	0.860	เห็นด้วย
ทัศนคติต่อระยะเวลาเดินทางโดยรวม						4.19	0.860	เห็นด้วย

ตาราง 19 พบว่า ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อระยะเวลาเดินทางของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.860 มีระดับความคิดเห็นโดยรวมเห็นด้วย ซึ่งสรุปได้ว่าผู้บริกการมีทัศนคติต่อจำนวนเที่ยวเรือมีไม่เพียงพอในเวลาเร่งด่วน

- 6. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ
 - 6.1. พนักงานประจำเรือบางคนพูดจาไม่ดี
 - 6.2. พนักงานประจำท่าเรือไม่ค่อยดูแลความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร
 - 6.3. พนักงานขับเรือรวดเร็วเกินไปอาจเกิดอันตรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
 - 6.4. พนักงานบริการบนเรือแต่งตัวไม่สุภาพ
 - 6.5. พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา
 - 6.6. พนักงานบางคนไม่ติดป้ายชื่อ

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ

ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ	เห็นด้วยอย่างยิ่ง	เห็นด้วย	เฉย ๆ	ไม่เห็นด้วย	ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความคิดเห็น
พนักงานประจำเรือบางคนพูดจาไม่ดี*	180 (40.0%)	181 (40.2%)	68 (15.1%)	20 (4.4%)	1 (0.2%)	4.15	0.853	เห็นด้วย
พนักงานประจำท่าเรือไม่ค่อยดูแลความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร*	94 (20.9%)	190 (42.2%)	96 (21.3%)	50 (11.1%)	20 (4.4%)	3.64	1.068	เห็นด้วย
พนักงานขับเรือรวดเร็วเกินไปอาจเกิดอันตรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	115 (25.6%)	185 (41.1%)	87 (19.3%)	46 (10.2%)	17 (3.8%)	3.74	1.065	เห็นด้วย
พนักงานบริการบนเรือแต่งตัวไม่สุภาพ	66 (14.7%)	153 (34.0%)	156 (34.7%)	56 (12.4%)	19 (4.2%)	3.42	1.021	เห็นด้วย
พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา*	58 (12.9%)	137 (30.4%)	160 (35.6%)	89 (19.8%)	6 (1.3%)	3.34	0.979	เฉย ๆ
พนักงานบางคนไม่ติดป้ายชื่อ	46 (10.2%)	166 (36.9%)	141 (31.3%)	76 (16.9%)	21 (4.7%)	3.31	1.019	เฉย ๆ
ทัศนคติต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือโดยรวม						3.61	0.530	เห็นด้วย

* เป็นคำถามเชิงบวกซึ่งผู้วิจัยปรับแบบสอบถามเป็นเชิงลบและได้ปรับสเกลแล้ว

ตาราง 20 พบว่าระดับความคิดเห็นเห็นด้วยต่อพนักงานประจำเรือบางคนพูดจาไม่ดีมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15 รองลงมาได้แก่ พนักงานขับเรือรวดเร็วเกินไปอาจเกิดอันตรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74 พนักงานประจำท่าเรือไม่ค่อยดูแลความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 พนักงานให้บริการบนเรือแต่งตัวไม่สุภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 ตามลำดับและพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเฉย ๆ ต่อพนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา มีค่าเฉลี่ย 3.34 และพนักงานบางคนไม่ติดป้ายชื่อมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.31 ตามลำดับ ทัศนคติของผู้ใช้บริการต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือของผู้ใช้บริการมีค่าเฉลี่ยโดยรวมเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.530 มีซึ่งสรุปได้ว่าผู้ให้บริการมีระดับความคิดเห็นว่า ผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือยังไม่มีดี

ทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ตาราง 21 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติโดยรวมต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ทัศนคติโดยรวมเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับทัศนคติ เชิงลบ
ความปลอดภัย	3.59	0.550	เห็นด้วย
ความสะดวกสบาย	3.59	0.568	เห็นด้วย
ความเชื่อถือได้	3.46	0.622	เห็นด้วย
ค่าโดยสาร	3.82	0.612	เห็นด้วย
ระยะเวลาเดินทาง	4.19	0.860	เห็นด้วย
ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ	3.61	0.530	เห็นด้วย
ทัศนคติโดยรวมเฉลี่ย	3.70	0.396	เห็นด้วย

ตาราง 21 พบว่าระดับความคิดเห็นโดยรวมเฉลี่ยเห็นด้วยกับทัศนคติเชิงลบในด้านต่าง ๆ ทั้ง 6 ด้าน ดังนี้ ด้านระยะเวลาเดินทางมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.860 รองลง ได้แก่ ค่าโดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.612 ความสะดวกสบายมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.568 ความปลอดภัยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.59 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.550 ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.530 และความเชื่อถือได้มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.622 ตามลำดับ ทัศนคติโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 3.70 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.396

ผลการวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics Analysis)

การศึกษาในส่วนนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพิสูจน์สมมติฐานของการวิจัยโดยได้กำหนดสมมติฐานเฉลี่ยลักษณะทางประชากรศาสตร์ซึ่งจำแนกปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ทัศนคติในด้านต่าง ๆ ของผู้ใช้บริการที่มีผลต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล และสมมติฐานเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์แยกตามความเหมาะสมของแต่ละสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

- H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
- H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้เทคนิค Independent t-test ตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 22 แสดงผลการทดสอบทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาเมื่อจำแนกด้วยปัจจัยเพศ

		t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	P-Value
ทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือ	ชาย	3.62	0.416	0.933	448	0.351
ด่วนเจ้าพระยา	หญิง	3.58	0.379			

ตาราง 22 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ผลการทดสอบได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.351 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P > 0.05$) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเทคนิคที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way ANOVA) โดยมีสมมติฐานและผลของการวิจัยดังนี้

- 2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
 H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
 H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
- 2.2 ระดับการศึกษาการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
 H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

- 2.3 อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน
- H_0 : อาชีพที่แตกต่างไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA)
การทดสอบเงื่อนไขในการวิเคราะห์

1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ
- สถิติทดสอบ K-S (Kolmogorov-Smirnov) test

ตาราง 23 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติ

ผลการทดสอบความเป็นปกติของการแจกแจงของตัวแปรความคลาดเคลื่อน K-S(Kolmogorov-Smirnov)			
	Statistic	df	P-Value
ตัวแปรความคลาดเคลื่อน	0.060	450	0.001

ตาราง 23 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่ามีค่าสถิติเท่ากับ 0.060 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (P-Value < 0.05) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติจึงสามารถทดสอบต่อไปได้

2. การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนในแต่ละประชากร
- สถิติทดสอบ Levene Test

การทดสอบระหว่าง ปัจจัย ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ตาราง 24 แสดงการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนในแต่ละประชากร Test of Homogeneity of Variances

กลุ่มประชากรจำแนกตามปัจจัย	Levene Statistic	Df1	Df2	F-Value
อายุ	1.056	3	446	0.368
ระดับการศึกษา	0.531	2	447	0.589
อาชีพ	0.877	5	444	0.496
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	1.431	4	445	0.223

ตาราง 24 พบว่าค่า F-Value ของปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.368, 0.589, 0.496 และ 0.223 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับว่าค่าความแปรปรวนในแต่ละประชากรในแต่ละปัจจัยเท่ากันเมื่อทดสอบกับทัศนคติโดยรวมของผู้ใช้บริการในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนต่อไปได้

การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาจำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	F-Prob.
จำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	0.281	3	0.94	0.602	0.614
	ภายในกลุ่ม	69.427	446	0.156		
	รวม	69.708	449			
จำแนกตามระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	0.165	2	0.083	0.531	0.589
	ภายในกลุ่ม	69.543	447	0.156		
	รวม	69.708	449			
จำแนกตามอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	0.207	5	0.041	0.264	0.933
	ภายในกลุ่ม	69.502	444	0.157		
	รวม	69.708	449			
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.307	4	0.327	2.125	0.77
	ภายในกลุ่ม	68.402	445	0.154		
	รวม	69.708	449			

ตาราง 25 สามารถพิสูจน์สมมติฐานได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อระดับทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่าค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.614 ซึ่งมากกว่า 0.05

(F-Prob. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีต่อทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่าค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.589 ซึ่งมากกว่า 0.05 (F-Prob. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า ระดับการศึกษาไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการที่มีทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่าค่า F-Prob. Value เท่ากับ 0.933 ซึ่งมากกว่า 0.05 (F-Prob. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่มีต่อทัศนคติโดยรวมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่าค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 (F-Prob. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ซึ่งจำแนกปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน เทคนิคที่ใช้ คือ t-test โดยมีสมมติฐานของการวิจัยดังนี้

ผู้ให้บริการที่มีเพศแตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_0 : เพศที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม โดยใช้เทคนิค Independent t-test ตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มอย่างเป็นอิสระจากกัน (Independent t-test) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังนั้นจะปฏิเสธสมมติฐานหลักก็ต่อเมื่อ ค่า P-Value มีค่าน้อยกว่า 0.05

ตาราง 26 แสดงผลการทดสอบพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์เมื่อจำแนกด้วยปัจจัยเพศ

		t-test for Equality of Means				
		X	S.D.	t	df	P-Value
พฤติกรรมการใช้บริการ	ชาย	6.73	4.181	0.394	448	0.694
เรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์	หญิง	6.57	4.136			

ตาราง 26 พบว่าผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบเพศที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ผลการทดสอบได้ค่า P-Value เท่ากับ 0.694 ซึ่งมากกว่า 0.05 ($P > 0.05$) จึงยอมรับ H_0 สมมติฐานหลัก ซึ่งหมายความว่า เพศไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

2. ปัจจัยทางด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเทคนิคที่ใช้ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว(One way ANOVA) โดยมีสมมติฐานและผลของการวิจัยดังนี้

2.1 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 H_0 : อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อ สัปดาห์แตกต่างกัน

2.2 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

2.3 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
 H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

- 2.4 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
- H_0 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน
- H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สถิติที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์

การวิเคราะห์ความแปรปรวน(ANOVA)

การทดสอบเงื่อนไขในการวิเคราะห์

1. การทดสอบการแจกแจงแบบปกติ
- สถิติทดสอบ K-S (Kolmogorov-Smirnov) test

ตาราง 27 แสดงผลการทดสอบการแจกแจงแบบปกติพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ผลการทดสอบความเป็นปกติของการแจกแจงของตัวแปรความคลาดเคลื่อน K-S(Kolmogorov-Smirnov)			
	Statistic	df	P-Value
ตัวแปรความคลาดเคลื่อน	0.183	450	0.00

ตาราง 27 พบว่าค่าเฉลี่ยโดยรวมของพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่ามีค่าสถิติเท่ากับ 0.183 และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 (P-Value < 0.05) แสดงว่าข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติจึงสามารถทดสอบต่อไปได้

2. การทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนในแต่ละประชากร
- สถิติทดสอบ Levene Test

การทดสอบระหว่าง ปัจจัย ด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความเท่ากันของความแปรปรวนในแต่ละประชากร Test of Homogeneity of Variances

กลุ่มประชากรจำแนกตามปัจจัย	Levene Statistic	Df1	Df2	F-Prob.
อายุ	0.688	3	446	0.559
ระดับการศึกษา	0.814	2	447	0.444
อาชีพ	1.926	5	444	0.089
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	0.352	4	445	0.843

ตาราง 28 พบว่าค่า F-Value ของปัจจัยด้านอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีค่าเท่ากับ 0.559, 0.444, 0.089 และ 0.843 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 จึงยอมรับว่าค่าความแปรปรวนในแต่ละประชากรในแต่ละปัจจัยเท่ากันเมื่อทดสอบกับต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือดำน้ำเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จึงสามารถใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความแปรปรวนต่อไปได้

การวิเคราะห์ความแปรปรวน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างพฤติกรรมการใช้บริการเรือดำน้ำเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ จำแนกตามอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การวิเคราะห์ทัศนคติ	แหล่งความแปรปรวน	SS	Df	MS	F	F-Prob.
จำแนกตามอายุ	ระหว่างกลุ่ม	72.156	3	24.052	1.404	0.242
	ภายในกลุ่ม	7658.609	446	17.172		
	รวม	7730.764	449			
จำแนกตามการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	38.931	2	19.466	1.131	0.324
	ภายในกลุ่ม	7658.609	447	17.208		
	รวม	7730.764	449			
จำแนกตามอาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	189.587	5	37.917	2.232	0.050*
	ภายในกลุ่ม	7658.609	444	16.985		
	รวม	7730.764	449			
จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	79.682	4	19.921	1.159	0.328
	ภายในกลุ่ม	7658.609	445	17.193		
	รวม	7730.764	449			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 29 สามารถพิสูจน์สมมติฐานได้ดังนี้ ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอายุของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือดำน้ำเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.242

ซึ่งมากกว่า 0.05 (F-Prob. > 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) ซึ่งหมายความว่า อายุที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบระดับการศึกษาของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าค่า F-Prob. Value เท่ากับ 0.324 ซึ่งมากกว่า 0.05 (F-Prob.> 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่าระดับการศึกษาที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบอาชีพของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ พบว่าค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.050 ซึ่งเท่ากับ 0.05 (F-Prob.=0.05) จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการที่มีต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาต่อสัปดาห์พบค่า F-Prob.Value เท่ากับ 0.077 ซึ่งมากกว่า 0.05 (F-Prob.> 0.05) จึงยอมรับสมมติฐานหลัก H_0 ซึ่งหมายความว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ตาราง 30 การเปรียบเทียบเป็นรายคู่(Multiple Comparison) ระหว่าง อาชีพ และพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ โดยใช้เทคนิคผลคูณกำลัง 2 น้อยที่สุด (LSD)

พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนต่อสัปดาห์	อาชีพ	อาชีพอื่นๆ	นักเรียน/นักศึกษา	พ่อค้า/แม่ค้า	แม่บ้าน	พนักงานบริษัทเอกชน	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	
		— X	4.64	5.94	5.97	6.22	6.82	7.05
ความถี่ในการใช้บริการเรือด่วนต่อสัปดาห์	อาชีพอื่นๆ	4.64	1.29 (0.230)	1.32 (0.247)	1.58 (0.230)	2.17* (0.021)	2.41* (0.008)	
	นักเรียน/นักศึกษา	5.94		0.03 (0.972)	0.29 (0.791)	0.88 (0.122)	1.11* (0.034)	
	พ่อค้า/แม่ค้า	5.97			0.30 (0.972)	0.85 (0.352)	1.08 (0.222)	
	แม่บ้าน	6.22				0.59 (0.595)	0.83 (0.452)	
	พนักงานบริษัทเอกชน	6.82					0.23 (0.698)	
	ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	7.05						

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 30 พบว่าผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ระหว่าง อาชีพ พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์โดยใช้เทคนิคผลคูณกำลัง 2 น้อยที่สุด LSD พบว่าปัจจัยด้านอาชีพที่มีความแตกต่างของค่าเฉลี่ยในการมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา คืออาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาสูงกว่าอาชีพอื่นๆ เฉลี่ยอยู่ที่ 2.17 ครั้งต่อสัปดาห์ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพอื่นๆ อยู่ 2.41 ครั้งต่อสัปดาห์ และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าอาชีพนักเรียน/นักศึกษาอยู่ 1.11 ครั้งต่อสัปดาห์ ตามลำดับที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ทศนคติของผู้ใช้บริการในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาจำแนกออกเป็นหัวข้อดังนี้

- 1. ความปลอดภัย
- 2. ความสะดวกสบาย
- 3. ความเชื่อถือได้
- 4. ค่าโดยสาร
- 5. ระยะเวลาเดินทาง
- 6. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ

ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์

H_0 : ทศนคติไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์
 H_1 : ทศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างทศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์

พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์	ลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์	
	ค่าสหสัมพันธ์เพียร์สัน	Sig. (2-tailed)
1. ความปลอดภัย	0.007	0.875
2. ความสะดวกสบาย	0.072	0.125
3. ความเชื่อถือได้	-0.026	0.582
4. ค่าโดยสาร	-0.006	0.898
5. ระยะเวลาเดินทาง	0.081	0.085
6. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ	0.019	0.689

ตาราง 31 พบว่าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ สามารถวิเคราะห์เป็นรายข้อได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านความปลอดภัยกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.875 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านความปลอดภัยต่อการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

2. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านความสะดวกสบายกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.125 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการและ พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

3. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.582 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านความเชื่อถือได้ในการใช้บริการและ พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านค่าโดยสารกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.898 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านค่าโดยสารในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

5. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านระยะเวลาเดินทางกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.085 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านระยะเวลาเดินทางในการใช้บริการและพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติในด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ มีค่า Sig.(2-tailed) เท่ากับ 0.689 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ทัศนคติในด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือและพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ไม่มีความสัมพันธ์กัน

ความต้องการให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการบริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ผู้ให้บริการเสนอแนะให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการบริการเรือด่วนเจ้าพระยา จากผู้บริการที่ตอบแบบสอบถามจำนวนทั้งหมด 207 คน สามารถสรุปและจัดกลุ่มเป็นข้อต่าง ๆ ได้ 32 ข้อ เรียงตามความถี่ที่ผู้บริการได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงความต้องการให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการบริการเรือด่วนเจ้าพระยาของผู้ใช้บริการ

ความต้องการให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการบริการเรือด่วนเจ้าพระยา ของผู้ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
1. พนักงานพูดจาไม่สุภาพ	28	6.22
2. ควรเพิ่มเรือให้มากขึ้นในเวลาปกติ	26	5.78
3. เรือปล่อยมลพิษ ควันทำและเสียงดัง	22	4.89
4. ควรเพิ่มความปลอดภัยในการใช้บริการ	17	3.78
5. ควรเพิ่มเที่ยวเรือให้มากขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน	13	2.89
6. การจอดเรือไม่สนิท	11	2.44
7. ควรเพิ่มระยะทางของการให้บริการ	10	2.22
8. ควรปรับปรุงช่วงเวลาการให้บริการให้ดีขึ้น	9	2.00
9. ควรมีตัวเตือนไว้จำหน่าย	7	1.56
10. ควรมีเจ้าหน้าที่บอกท่าเรือที่จะเทียบลงหน้า	7	1.56
11. ควรห้ามไม่ให้ผู้โดยสารไปยืนนอกกันอยู่ท้ายเรือ เกิดการกีดขวาง	6	1.33
12. เด็กท้ายเรือชอบเร่งผู้โดยสาร	6	1.33
13. ควรดูแลความสะอาดของท่าเรือต่างๆ	6	1.33
14. ควรเพิ่มเส้นทางให้ถึงปากเกร็ด	5	1.11
15. การเดินเรือควรตรงต่อเวลา	4	0.89
16. ราคาตั๋วแพงเกินไป	4	0.89
17. เด็กท้ายเรือควรติดป้ายชื่อ	4	0.89
18. ไม่ควรบรรทุกผู้โดยสารมากเกินไป	3	0.67
19. ควรเพิ่มเที่ยวเรือไปราษฎร์บูรณะ	3	0.67
20. เรือแล่นช้าเกินไป	2	0.44
21. จัดให้มีที่นั่งและอำนวยความสะดวกให้พระสงฆ์	2	0.44
22. เจ้าหน้าที่ของกรมการขนส่งทางน้ำให้บริการได้ดี	2	0.44
23. ควรจอดท่าเรือของทางราชการมากขึ้น	1	0.22
24. เพิ่มเส้นทางไปถึงพระประแดง	1	0.22
25. พนักงานควรสวมเครื่องแบบ	1	0.22
26. ควรมีห้องน้ำในเรือ	1	0.22

ตาราง 32 (ต่อ)

ความต้องการให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการบริการเรือด่วนเจ้าพระยา ของผู้ใช้บริการ	ความถี่	ร้อยละ
27. ควรจอดเรือทุกท่าเรือด่วน	1	0.22
28. ควรมีอุปกรณ์ชูชีพที่เพียงพอ	1	0.22
29. ควรเพิ่มจุดจอดเรือด้านฝั่งธนบุรีให้มากขึ้น	1	0.22
30. ควรเพิ่มที่นั่งให้เพียงพอ	1	0.22
31. ควรมีทางเชื่อมระหว่างท่าเรือด่วนกับท่าเรือข้ามฟาก	1	0.22
32. ป้าย สัญญาณต่าง ๆ ควรเด่นชัด	1	0.22

n = 207

ตาราง 32 พบว่าผู้ให้บริการเสนอแนะให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการบริการเรือด่วนเจ้าพระยา มากที่สุด 10 อันดับแรกจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 207 คนได้แก่ พนักงานพุดจาไม่สุภาพมากที่สุดมี จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 6.22 รองลงมาได้แก่ ควรเพิ่มเรือให้มากขึ้นในเวลาปกติ เรือปล่อยมลพิษ กวนดำและเสียงดัง ควรเพิ่มความปลอดภัยในการใช้บริการ ควรเพิ่มเที่ยวเรือให้มากขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน การจอดเรือเทียบท่าไม่สนิท ควรเพิ่มระยะทางของการให้บริการ ควรปรับปรุงช่วงเวลาการให้บริการให้ ดีขึ้น ควรมีตัวเตือนไว้จำหน่าย และควรมีเจ้าหน้าที่บอกท่าเรือที่จะเทียบท่าล่วงหน้า ตามลำดับ

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยมุ่งศึกษา ทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล การวิจัยนี้เป็นการศึกษาที่ผู้วิจัยใช้ศึกษากลุ่มผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาที่มีระดับทักษะและพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ซึ่งผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อธุรกิจและหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เช่นกรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวีสามารถนำข้อมูลไปใช้กำหนดแนวทางในการวางแผนกำกับดูแลการบริหารงานขนส่งทางน้ำ เพื่อให้การบริการสาธารณะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้มากยิ่งขึ้น ดังสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

สังเขปความมุ่งหมาย และสมมติฐาน

ความมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับทักษะของผู้ใช้บริการที่มีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้ที่ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาจำแนกตามลักษณะทางประชากรศาสตร์
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา

ความสำคัญของการวิจัย

1. เพื่อหน่วยงานราชการใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมพัฒนาระบบการขนส่งทางน้ำ ให้เกิดความปลอดภัย ความสะดวกรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ และวางแผน กำกับดูแลการบริการสาธารณะให้มีคุณภาพตลอดจนการพัฒนาเส้นทางการเดินเรือและท่าเรือโดยสาร
2. เพื่อเป็นแนวทางในการบริหารจัดการในด้านการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยา ให้สอดคล้องกับทักษะและพฤติกรรมของผู้บริโภค
3. เพื่อเป็นข้อมูลให้บริษัทเรือด่วนเจ้าพระยาใช้สำหรับเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคมาใช้บริการมากขึ้น
4. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจในการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับทักษะและพฤติกรรมผู้บริโภคในด้านการบริการเรือโดยสาร

สมมติฐานในการศึกษา

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

- 1.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

1.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

1.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการในการใช้บริการเรือด่วน

เจ้าพระยาแตกต่างกัน

1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

2.1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

2.2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

2.3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

2.4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

2.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษามุ่งเน้นทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไป เนื่องจากอายุ 13 ปีขึ้นไปสามารถเดินทางคนเดียวได้และสามารถช่วยเหลือตัวเองได้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุตั้งแต่ 13 ปีขึ้นไปอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างของ TARO YAMANE แบบไม่ทราบจำนวนประชากร ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ด้วยระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545 : 73) จำนวนขนาดตัวอย่าง 385 คน และสำรองข้อมูล จำนวน 65 คน รวมขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น 450 คน โดยสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ดังนี้

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงท่าเรือด่วนเจ้าพระยาจำนวน 35 ท่าเรือ

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) สุ่มเลือกท่าเรือที่หนึ่งแล้วเว้นไปตามขนาดของช่วงห่าง 2 ตัวอย่าง จากจำนวนทั้งหมด 35 ท่าเรือ ได้ตัวอย่าง 18 ท่าเรือ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละท่าเรือที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 ได้ท่าเรือละ 25 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลบริเวณท่าเรือด่วนเจ้าพระยาทั้งจำนวน 18 ท่าเรือที่เลือกไว้แล้ว ดังนี้

- | | |
|-------------------|----------------------|
| 1. ท่าวัดราชสิงขร | 10. ท่าเทเวศร์ |
| 2. ท่าวัดเศวตฉัตร | 11. วัดเทพนารี |
| 3. ท่าโอเรียนเต็ล | 12. ท่ากรมชลประทาน |
| 4. ท่าสี่พระยา | 13. ท่าเกียกกาย |
| 5. ท่าราชวงศ์ | 14. ท่าวัดสร้อยทอง |
| 6. ท่าราชินี | 15. ท่าพิบูลสงคราม 1 |
| 7. ท่าช้าง | 16. ท่าวัดตึก |
| 8. ท่ารถไฟ | 17. ท่าพิบูลสงคราม 2 |
| 9. ท่าบางลำพู | 18. ท่าราษฎร์บูรณะ |

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงท่าเรือด่วนเจ้าพระยาจำนวน 35 ท่าเรือ ดังตารางที่ 1

ขั้นที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบ (Systematic Sampling) สุ่มเลือกท่าเรือที่หนึ่งแล้วเว้นไปตามขนาดของช่วงห่าง 2 ตัวอย่าง จากจำนวนทั้งหมด 35 ท่าเรือ ได้ตัวอย่าง 18 ท่าเรือ คิดเป็นร้อยละ 50 ของจำนวนท่าเรือทั้งสิ้นตลอดเส้นทางในการเดินเรือ

ขั้นที่ 3 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) ในสัดส่วนที่เท่ากันของแต่ละท่าเรือที่สุ่มได้ในขั้นที่ 2 ได้ท่าเรือละ 25 คน

ขั้นที่ 4 วิธีการสุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลบริเวณท่าเรือด่วนเจ้าพระยาทั้งจำนวน 18 ท่าเรือ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือและขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ หรือแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติพฤติกรรมและการบริการ เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมถึงสิ่งที่ต้องการศึกษา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลในลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิดดังนี้

1. เพศ ได้แก่ เพศชายและเพศหญิง ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

2. อายุ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

3. ระดับการศึกษา ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

4. อาชีพ ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale)

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้ระดับการวัดข้อมูลเป็นประเภทเรียงลำดับ (Ordinal scale)

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน 9 ข้อ ดังนี้ ได้แก่ ข้อ 2.2, 2.3, 2.4, 2.7, และ 2.8 เป็นคำถามปลายเปิด – คำถามปลายปิด (Open-ended Response Questions) และเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Questions) ได้แก่ ข้อ 2.1, 2.5, 2.6, และ 2.9

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติผู้ให้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา ในด้านความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความเชื่อถือได้ ค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาเดินทาง ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ เป็นแบบสอบถามที่ใช้วัดมาตรวัดแบบ Likert Scale ใน 6 ด้าน โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคั่น (Interval Scale) กำหนดเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

ระดับ 5 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติเชิงลบ

ระดับ 4 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ

ระดับ 3 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามเฉย ๆ ต่อทัศนคติเชิงลบ

ระดับ 2 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ

ระดับ 1 หมายถึง ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งต่อทัศนคติเชิงลบ

ขั้นตอนในการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือในการวิจัยโดยมีขั้นตอนการสร้างดังต่อไปนี้

1. ศึกษาจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติพฤติกรรมและการให้บริการเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขเพิ่มเติม

3. นำแบบสอบถามที่ได้ปรับปรุงจากอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของ เนื้อหาแล้วนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา จำนวน 50 ชุด (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) เท่ากับ 0.7711 ซึ่งมากกว่า 0.60 จึงสามารถนำไปใช้ได้

4. นำผลที่ได้ไปปรับปรุงเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่เป็นมาตรฐานและวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของ แบบสอบถามโดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α - Coefficient) ของครอนบัค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้จะ แสดงถึงระดับความคงที่ของแบบสอบถาม ซึ่งจะมีค่าอยู่ระหว่าง $0 \leq \alpha \leq 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 แสดงว่า มีความเชื่อมั่น

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงสำรวจที่ใช้ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิเพื่อช่วยในการสร้างความ เข้าใจพื้นฐานเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เพื่อนำข้อมูลไปช่วยในการสร้างแบบสอบถาม โดยที่แหล่งข้อมูลได้มาจากแหล่งเหล่านี้

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าด้วยวิธีดังนี้

1. หนังสือวิชาการ ทฤษฎี แนวคิด และเอกสารผลงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. บทความและข้อมูลจากสื่อสารสนเทศ

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ได้จากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและ ปริมณฑล ดังนี้

ดำเนินการเก็บข้อมูลจากท่าเรือด่วนเจ้าพระยาจำนวน 18 ท่าเรือ โดยทำการเก็บข้อมูลทั้งวันทำงาน และวันหยุดสุดสัปดาห์ โดยก่อนที่ผู้วิจัยจะแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างจะทำการชี้แจงให้ผู้ตอบ แบบสอบถามได้เข้าใจถึงวัตถุประสงค์และอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามตามที่กำหนดไว้จนครบ จำนวน 450 ชุด โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลทั้งสิ้นประมาณ 2 สัปดาห์

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

1. เก็บรวบรวมแบบสอบถามแล้ว ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ ของแบบสอบถาม
2. ลงรหัส ในแบบสอบถามเพื่อนำมาบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS (Statistic Package for Social Sciences) For Window Version 11 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ของแบบสอบถาม

สรุปผลการศึกษาค้นคว้า

จากการรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาจำนวน 450 สามารถสรุปผลของการวิจัยได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

ผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิงจำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 60.9 และเป็นเพศชายจำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 39.1 ซึ่งผู้ให้บริการที่ตอบแบบสอบถาม มีอายุระหว่าง 20 ถึง 29 ปี มากที่สุด โดยมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 ระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด โดยมีจำนวน 234 คน คิดเป็นร้อยละ 52.0 อาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษามากที่สุด โดยมีจำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 34.7 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 15,000 บาทมากที่สุด โดยมีจำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

พฤติกรรมการใช้ยานพาหนะก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ของผู้ให้บริการใช้รถโดยสารประจำทางมากที่สุดก่อนมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา เป็นจำนวน 381 คิดเป็นร้อยละ 84.7 ปัจจุบันผู้ให้บริการนอกจากใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแล้วผู้ให้บริการยังใช้บริการรถโดยสารประจำทางมากที่สุดเป็นจำนวน 377 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 ความถี่ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยของผู้ให้บริการต่อสัปดาห์ เป็นเพศชายมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 6.60 ครั้งต่อสัปดาห์ อายุ 30 ถึง 39 ปี มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดค่าเฉลี่ย 6.58 ครั้งต่อสัปดาห์ ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดค่าเฉลี่ย 6.55 ครั้งต่อสัปดาห์ อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดค่าเฉลี่ย 7.05 ครั้งต่อสัปดาห์ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 ถึง 25,000 บาท มีความถี่ในการใช้บริการมากที่สุดค่าเฉลี่ย 6.63 ครั้งต่อสัปดาห์ ความบ่อยในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา คือใช้บริการเป็นประจำจำนวน 296 คิดเป็นร้อยละ 65.8 ช่วงวันที่ใช้บริการมากที่สุด วันจันทร์ถึงศุกร์ จำนวน 408 คิดเป็นร้อยละ 90.7 ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด 6.00 น. ถึง 9.00 น. มีจำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเพื่อไปทำงานมากที่สุด 223 คิดเป็นร้อยละ 49.7 ท่าเรือที่ผู้ให้บริการลงเรือทำน่านนทบุรีมากที่สุดจำนวน 61 คิดเป็นร้อยละ 13.6 ท่าเรือที่ผู้ให้บริการขึ้นจากเรือ ที่ท่าสาทรมากที่สุดจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1 สถานที่ที่ผู้ให้บริการซื้อตั๋วเรือด่วนเจ้าพระยา ผู้ให้บริการซื้อจากพนักงานเก็บค่าโดยสารในเรือด่วนเจ้าพระยามากที่สุด จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 76.4

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ให้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา

จำแนกตามทัศนคติต่อต้านต่าง ๆ 6 ด้านดังนี้ ความปลอดภัย ความสะดวกสบาย ความเชื่อถือได้ ค่าโดยสาร ระยะเวลาเดินทาง ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ

การวิเคราะห์ทัศนคติต่อความปลอดภัย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อจำนวนผู้โดยสารบนเรือแน่นเกินไป รองลงมาได้แก่ ท่าเทียบเรือไม่มีความมั่นคงแข็งแรงและไม่ปลอดภัย การโดยสารเรือด่วนขาดความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเรือพลิกคว่ำ ขนาดและสภาพตัวเรือไม่มั่นคงและไม่ปลอดภัย การจอดเรือเทียบท่ารับส่งผู้โดยสารขึ้นลงขาดความปลอดภัย และมีอุปกรณ์ช่วยชีวิตไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อความปลอดภัย เท่ากับ 3.59

ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อความปลอดภัยว่าการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาขาดความปลอดภัย

ทัศนคติต่อความสะดวกสบายในการเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยมากที่สุดต่อเครื่องยนต์มีควันท้าและเสียงดังอยู่เสมอ และ ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ รองลงมาได้แก่ บริเวณท่าเรือไม่มีหลังคากันแดด ฝน ที่นั่งรอและอุปกรณ์ส่องสว่าง ที่กันแดด ฝน และที่กันน้ำสาดบนเรือมีสภาพชำรุด ผู้หญิง คนแก่ เด็ก และคนพิการไม่สามารถขึ้น/ลงเรือได้สะดวก ที่นั่งแข็งเกินไป และจำนวนที่นั่งบนเรือไม่เพียงพอทำให้ผู้โดยสารต้องยืน ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อความสะดวกสบายในการเดินทางเท่ากับ 3.59 คะแนน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาขาดความสะดวกสบายในการเดินทาง

ทัศนคติต่อความเชื่อถือได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการกำหนดตารางเดินเรือที่แน่นอนแต่ปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่ตารางกำหนด มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ไม่มีไฟส่องสว่างระหว่างทางเดินเข้าไปท่าเทียบเรือ ป้ายไม่สะดวกตราบริเวณใดเป็นจุดที่มีท่าเรือตั้งอยู่ และการไม่ตรงต่อเวลาของเรือ ตามลำดับ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อความเชื่อถือได้เฉลี่ย 3.46 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติว่าการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาขาดความน่าเชื่อถือ

ทัศนคติต่อค่าโดยสาร พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อราคาสำหรับนักเรียนประถมและมัธยมสูงเกินไปมากที่สุด รองลงมาได้แก่ค่าโดยสารเรือเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางมีราคาแพง โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อค่าโดยสาร เท่ากับ 3.46 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติว่าค่าโดยสารเรือด่วนเจ้าพระยามีราคาแพง

ทัศนคติต่อระยะเวลาเดินทาง พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อจำนวนเที่ยวเรือมีไม่เพียงพอโดยเฉพาะเวลาเร่งด่วนมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.19 คะแนน ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติว่าระยะเวลาในการเดินทางล่าช้า

ทัศนคติต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อพนักงานประจำเรือบางคนพูดจาไม่ดีมากที่สุด รองลงมาได้แก่ พนักงานขับเรือรวดเร็วเกินไปอาจเกิดอันตรายได้ พนักงานประจำท่าเรือไม่ค่อยดูแลความปลอดภัยให้แก่ผู้โดยสาร พนักงานบนเรือแต่งตัวไม่สุภาพ พนักงานไม่สามารถให้คำแนะนำเมื่อเกิดปัญหา พนักงานบางคนไม่ติดป้ายชื่อ โดยมีค่าเฉลี่ยของทัศนคติโดยรวมต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ เท่ากับ 3.61 ระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยต่อทัศนคติเชิงลบ ซึ่งหมายความว่าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือที่ยังบริการไม่ดี

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน ซึ่งจำแนกปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1.1. เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยสถิติทดสอบ t (Independent t-test)

โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ผลจากการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์กำลังสองน้อยที่สุด (Least Square Method) ของปัจจัยด้านอาชีพ พบว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชน มีพฤติกรรมในการใช้เรือด่วนเจ้าพระยาต่อสัปดาห์ มากกว่าผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ

สมมติฐานที่ 1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา โดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์แตกต่างกัน ผลการทดสอบสมมติฐานด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยด้วยค่าความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) แสดงว่ารายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ใช้บริการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 ทศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านความปลอดภัย ด้านความสะดวกสบาย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านค่าโดยสาร ด้านระยะเวลาเดินทาง และด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ ผลการทดสอบด้วยเทคนิควิเคราะห์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) พบว่าปัจจัยทั้ง 6 ด้านไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ความต้องการให้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมบริการเรือด่วนเจ้าพระยาของผู้ใช้บริการ

ผู้ใช้บริการเสนอแนะให้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมบริการเรือด่วนเจ้าพระยา จากผู้ใช้บริการจำนวนทั้งหมด 207 คน พบว่าควรอบรมพนักงานให้พูดจาสุภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ควรเพิ่มเรือให้มากขึ้นในเวลาปกติ ควรเพิ่มความปลอดภัยในการให้บริการ ควรเพิ่มเที่ยวเรือให้มากขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ควรเพิ่มระยะทางการให้บริการ ควรปรับปรุงช่วงเวลาการให้บริการให้ดีขึ้น ควรมีตัวเตือนไว้จำหน่าย และควรมีเจ้าหน้าที่บอกท่าเรือที่กำลังจะเทียบท่าตามลำดับ

อภิปรายผล

การวิจัยนี้มุ่งเน้นการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา ผลการวิจัยมีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

การวิเคราะห์ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาซึ่งผู้วิจัยได้สร้างคำถามส่วนใหญ่ออกมาในแนวทัศนคติเชิงลบ เพื่อสอบถามความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ด้วยปัจจัยดังนี้ 1. ความปลอดภัย 2. ความสะดวกสบาย 3. ความเชื่อถือได้ 4. ค่าโดยสาร 5. ระยะเวลาเดินทาง 6. ลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีทัศนคติเห็นด้วยในเชิงลบ ซึ่งทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาสอดคล้องกับแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น เกิดความรู้สึกพอใจ หรือไม่พอใจเกี่ยวกับรูปลักษณ์และเงื่อนไขที่เสนอ และเมื่อผู้ใช้บริการเกิดอารมณ์ของความไม่พึงพอใจและส่งผลกระทบต่อทัศนคติที่ไม่ดีต่อการให้บริการ นอกจากนี้ทัศนคติยังเกิดจากประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีตเกี่ยวกับการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยาหรือความนึกคิดของบุคคลต่อการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยา สิ่งนี้จะเห็นได้ว่าผู้ที่มาใช้บริการนั้นเป็นผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระดับต่ำถึงปานกลางเป็นส่วนใหญ่ และมีอาชีพเป็นนักเรียนและนักศึกษา ผู้ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงมักมีทางเลือกอื่นในการเดิน

ทางที่มากกว่า จึงทำให้ผู้ใช้บริการมีแต่กลุ่มที่จำเป็นต้องใช้บริการในขณะที่มีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการให้บริการ และ สอดคล้องกับการวิจัยของ เกษมพล วรรณพงษ์ (2541) ที่กล่าวไว้ในการวิจัยว่าผู้ใช้บริการยังไม่มี ความพึงพอใจในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาและควรปรับปรุงการให้บริการ การที่ผู้ใช้บริการมีทัศนคติที่ไม่ดี ในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยานั้น อาจเป็นไปได้ว่าบริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ดำเนินธุรกิจผูกขาด สัมปทานในการเดินเรือในเส้นทางของแม่น้ำเจ้าพระยาแต่เพียงผู้เดียว ทำให้ผู้ประกอบการไม่ค่อยให้ความสนใจต่อการปรับปรุงการให้บริการและผู้ใช้บริการไม่มีทางเลือกอื่นในการเลือกใช้บริการ เพราะปัจจุบันปัญหา การจราจรที่ติดขัดในกรุงเทพมหานครและปริมณฑลยังเป็นปัญหาที่ทำให้ผู้ใช้บริการต้องหันมาใช้บริการทาง เรือแทน ซึ่งผู้ประกอบการเรือด่วนเจ้าพระยาควรให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการมากขึ้นกว่านี้ และ ทำการปรับปรุงการให้บริการให้อยู่ในระดับมาตรฐานที่ดี ตามแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการดังนี้

คุณภาพ หมายถึง ความพอใจของลูกค้าผู้ใช้บริการหรือผู้บริโภค หรือสิ่งที่ใช้อย่างเหมาะสม โดย จะมียอดประกอบดังนี้คือ ความรวดเร็วถูกต้อง ความเชื่อถือ ความต่อเนื่องของบริการที่ให้ ความเพียงพอ ของบริการที่ให้ ความปลอดภัยและทันสมัย ความยุติธรรมและความเท่าเทียมกันของบริการที่ให้ รูปแบบ การบริการที่ดี ราคาบริการเหมาะสม

การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ผู้ประกอบการธุรกิจสามารถปรับปรุง ทัศนคติของผู้ใช้บริการโดยอาศัยแนวคิดในการให้ความรู้ (The Knowledge Function) เป็นการเปลี่ยนแปลง ทัศนคติโดยการให้ความรู้ และความเข้าใจกับผู้ใช้บริการ ซึ่งสามารถเกิดขึ้นได้จากการอ่าน การได้ยินได้ฟัง ข้อมูลข่าวสาร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ เกี่ยวกับการให้บริการของเรือด่วนเจ้าพระยา เพื่อให้เกิด ทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

การวิเคราะห์เชิงอนุมานในด้านปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วยปัจจัยด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่ แตกต่างกันไม่มีผลต่อทัศนคติในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน

การวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยต่อสัปดาห์ของผู้ใช้บริการ ในด้าน ประชากรศาสตร์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผลการศึกษาพบว่าปัจจัย ทางด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันของผู้ใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ไม่มีผลกับพฤติกรรมในการใช้บริการ เรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน แต่ปัจจัยด้านอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมการใช้เรือด่วนเจ้าพระยาแตกต่างกัน เมื่อทำ การทดสอบเป็นรายคู่ (Multiple Comparison) พบว่า ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัท เอกชนมีความถี่สูงกว่าอาชีพอื่น ๆ ที่มีค่าความแตกต่าง 2.41 และ 2.17 ตามลำดับ โดยมีค่า Sig ที่ 0.021, 0.008 ตามลำดับ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 และอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจมีความถี่สูงกว่าอาชีพ นักเรียน/นักศึกษา ที่มีค่าความแตกต่าง 1.11 โดยมีค่า Sig ที่ 0.034 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งพฤติกรรม การใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา พบว่าผู้ที่มาใช้บริการเป็นกลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ค่อนข้าง ต่ำ การพิจารณาเพื่อขยายตลาดไปสู่กลุ่มผู้ใช้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงขึ้นจึงเป็นยุทธศาสตร์ที่ควร พิจารณาในการวางแผนการตลาดในอนาคต โดยจะพบว่าผู้ใช้บริการที่มีความถี่ในการใช้บริการสูงจะเป็นกลุ่ม ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ รองลงมาได้แก่พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งวัตถุประสงค์การให้บริการส่วนใหญ่ เพื่อไปทำงาน รองลงมาเพื่อไปเรียนหนังสือและใช้เป็นประจำ ในช่วงวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ช่วงเวลา 6.00 น.– 9.00 น. แต่จากการวิจัยพบว่าถึงผู้ใช้บริการที่มีอาชีพอื่น ๆ มีความถี่ในการใช้บริการต่ำกว่าข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและพนักงานบริษัทเอกชนเนื่องจากไม่มีความจำเป็นในการเลือกใช้บริการเรือด่วน เจ้าพระยาในการเดินทางเป็นประจำ

ทัศนคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา กล่าวได้ว่าพฤติกรรมไม่สอดคล้องกับทัศนคติในทางลบ เนื่องจากผู้ใช้นั้นอยู่ในสภาวะจำยอมไม่สามารถเลือกทางเลือกอื่นได้ทั้งนี้ถึงแม้ทัศนคติจะไม่ดีแต่ก็ยังต้องมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ซึ่งตรงกับแนวคิดทัศนคติเกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อม ทั้งนี้เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรทางบกที่ติดขัด เสียเวลาในการเดินทางอันอาจนำมาซึ่งความเสียหายต่อตนเองและส่วนรวมในด้านเศรษฐกิจของประเทศ ประกอบกับภาครัฐได้เข้ามาดำเนินการในโครงการฟื้นฟูการคมนาคมทางน้ำเพื่อสนับสนุนและส่งเสริมให้ประชาชนหันมาใช้บริการทางเรือเพื่อเป็นการบรรเทาปัญหาการจราจรทางบกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และได้พัฒนาท่าเรือโดยสารให้สามารถเชื่อมต่อการคมนาคมทางบก โดยร่วมมือกับองค์การขนส่งมวลชนในการจัดเส้นทางเดินรถประจำทางให้ผ่านท่าเรือ ทำให้การเดินทางทางเรือเกิดความสะดวกมากขึ้น

ความต้องการให้มีการปรับปรุงเพิ่มเติมบริการเรือด่วนเจ้าพระยา จากผู้ให้บริการจำนวนทั้งหมด 207 คน พบว่าควรอบรมพนักงานให้พูดจาสุภาพมากที่สุด รองลงมาได้แก่ควรเพิ่มเรือให้มากขึ้นในเวลาปกติ ควรเพิ่มความปลอดภัยในการใช้บริการ ควรเพิ่มเที่ยวเรือให้มากขึ้นในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน ควรเพิ่มระยะทางการให้บริการ ควรปรับปรุงช่วงเวลาการให้บริการให้ดีขึ้น ควรมีตัวเตือนไว้จำหน่าย และควรมีเจ้าหน้าที่บอกท่าเรือที่กำลังจะเทียบท่าตามลำดับ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงคุณภาพการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา ทั้ง 6 ด้าน 1. ด้านความปลอดภัย 2. ด้านความสะดวกสบาย 3. ด้านความเชื่อถือได้ 4. ด้านค่าโดยสาร 5. ด้านระยะเวลาเดินทาง 6. ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ โดยปรับปรุงต่อสร้างเรือด่วนให้มีขนาดใหญ่และสภาพแข็งแรงให้ได้มาตรฐาน เพื่อให้สามารถจุผู้โดยสารได้มากและควรเพิ่มเที่ยวเรือในชั่วโมงเร่งด่วน (06.00 น. – 09.00 น.) เพิ่มมากขึ้นเพื่อให้เกิดความปลอดภัย ในด้านความสะดวกสบายควรมีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการในด้านความเชื่อถือได้ควรปรับปรุงการเดินเรือให้ตรงตามตารางกำหนด ในด้านค่าโดยสารควรมีตัวเตือนไว้จำหน่ายเพื่อเกิดความสะดวกและประหยัด สำหรับด้านการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ ควรอบรมพนักงานให้มีความสามารถในการให้บริการอย่างน่าประทับใจ และ ให้ความสำคัญต่อทัศนคติของผู้ใช้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและดึงดูดให้ผู้ใช้บริการหันมาใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาให้มากยิ่งขึ้น
2. ผู้ประกอบการควรวางแผนการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงให้มากขึ้น เนื่องจากยังมีช่องว่างทางการตลาดที่ยังสามารถขยายตัวได้อีกมาก
3. ผู้ประกอบการควรตั้งราคาของค่าโดยสารให้เหมาะสมกับระยะทาง ทั้งนี้คำนึงถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริการจะได้รับและผู้ประกอบการสามารถดำเนินธุรกิจอยู่ได้
4. ภาครัฐบาลที่มีหน้าที่กำกับดูแลการบริหารงานขนส่งทางน้ำควรวางกฎหมาย ระเบียบเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการสาธารณะ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความปลอดภัย ด้านความเชื่อถือได้ของบริการ ด้านความสะดวกสบายและความรวดเร็วในการให้บริการเพื่อเป็นการคุ้มครองผู้บริโภค

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาควรคำนึงถึงสถานะที่ไม่มีทางเลือกของผู้ใช้บริการด้วยทำให้ผลการวิจัยออกมาคลาดเคลื่อนได้
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาเพื่อหาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในธุรกิจการขนส่งผู้โดยสารทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา
3. ควรศึกษาทัศนคติของผู้ใช้บริการในกลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนสูงเพื่อใช้ในการวางแผนการตลาดในอนาคต

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2544). *การวิเคราะห์ตัวแปรหลายตัวด้วย SPSS for Windows*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ห้างหุ้นส่วนจำกัด ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์ สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2546). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล ฉบับปรับปรุงใหม่*. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร จำกัด.
- กุลธน ธนาพงศ. (2530). *ประโยชน์และบริการ. ในสาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช*. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริการงานบุคคล. พิมพ์ครั้งที่ 7. นนทบุรี : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- เกษมพล วรรณพงศ์. (2541). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการเรือด่วนโดยสารเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยาและเทคโนโลยีที่เหมาะสมในการเชื่อมระบบขนส่งมวลชนทางน้ำกับระบบขนส่งมวลชนของรัฐ*. วิทยานิพนธ์ วท.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล. ถ่ายเอกสาร
- จารุภา สุขในเมณี. (2544) *บทบาทของกรมเจ้าท่าในการคุ้มครองสิทธิประโยชน์ของผู้โดยสารเรือในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ ส.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- จุลชีพ ลิ้มศุภรัตน์. (2539). *ทัศนคติของประชาชนสองฝั่งคลองต่อการขยายเส้นทางเดินเรือในคลองแสนแสบจากวัดศรีบุญเรืองถึงเขตมีนบุรี*. ภาคนิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพัฒนาสังคม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เดือนจิตต์ จิตต์อารี. (1999). *วิจัยธุรกิจ*. กรุงเทพฯ. บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้ง จำกัด (มหาชน).
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2535). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบายการให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ : กรณีศึกษาสำนักงานเขตของกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรดุษฎีบัณฑิต (การบริหารการพัฒนา). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร
- นิคม สะอาดเยี่ยม. (2536). *ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อระบบการให้บริการของห้องสมุดโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดอุบลราชธานี*. ภาคนิพนธ์ พบ.ม.(พัฒนาสังคม). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- นิวัต กุลศรี. (2546) *ความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการหลังการขายผลิตภัณฑ์เครื่องคอมพิวเตอร์ของบริษัท เอ็น อี ซี ประเทศไทย จำกัด*. สารนิพนธ์ บ.ธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- พันธ์ิต ปิณฑะดิษ. (2542). *การศึกษาคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองลาดพร้าว*. วิทยานิพนธ์ ศ.ม. กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ประยูร กาญจนดุล. (2523). *กฎหมายปกครอง*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

มานพ พงศทัต และ กิ่งเพชร ลิพะหาชีวะ. (2528). รายงานวิจัยขนส่งทางน้ำของกรุงเทพมหานคร.

กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยจุฬาลงกรณ์.

วรวิทย์ เชนจุนรงค์. (2546). การศึกษาแนวโน้มพฤติกรรมการใช้รถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้าใต้ดิน) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ).

กรุงเทพฯ : บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.

วารสารกรมเจ้าท่า. (2541, มกราคม – เมษายน). (1).

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุงใหม่ล่าสุด. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์ จำกัด.

_____. (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุง 2546. กรุงเทพฯ : บริษัท ธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และ โซเท็กซ์ จำกัด.

Kotler, Phillip.(1997). *Marketing Management : analysis, planing, Implementation and control*. 9th ed. New Jersey: Prentuce Hall, Inc.

_____. (1999). *Marketing Management :Mmilenium Edition*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Millett, John D. (1954). *Management in the Publics Service, : the Quest for Effective Performance*. New York : Mc Graw-Hill Book Company Inc.

Penchansky, Roy and Thomas, William J. (1961, July) "The Concept of Acuss Definition and Relationship to Consumer Satisfaction," *Medical Car*. Vol. 72 .

Schiffman, Leon G. and Kanuk, Lazar. (1994). *Consumer Behavior*. 5th ed. New Jersey : Prentice-Hall, Inc.

_____. (2000). *Consumer Behavior*. 7th ed. New Jersey : Prentice Hall, Inc.

Stanton, William J.and Charles, Futrell. (1987) *Fundamentals of marketing*. 8th ed. New York : McGraw-Hill Book Company Inc.

Verma, B.M. "Agricultural Service Delivery System in India," *Delivery of Public Services in Asian Countries ; Cases in Development Administration*. p. 50-72. Eds. Suchitra Punyaratabandhu-Bhakde and the Others. Bangkok. Thammasat University Press, 1986.

Weber, Max. (1966). *The Theory of Social and Economic Organization*. Trans by A.M. Henderson and Talcott Parsons. 4th Eds. New York : the Free Press.

Whang, In-Joung.(1986). " *Delivery System of Public Health Services in Rural Areas : the Korea Case*", *Delivery of Public Services in Asian Countries : Cases in Development Asministration*. p. 104-127 Eds. Suchitra Punyarata-bandhu-Bhakdi and the Others. Bangkok Thammasat University Press.

www.md.go.th (web marine department) 10 June, 2003.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก.

แบบสอบถามการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถาม
เรื่อง
ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยา
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

แบบสอบถามนี้ได้จัดทำเพื่อเป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (สำหรับผู้บริหาร) สาขาวิชาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่มีต่อเรือด่วนเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยจึงขอความร่วมมือจากท่านเพื่อช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบสอบถามแต่ประการใด และการวิจัยครั้งนี้เป็นการนำเสนอผลการวิจัยในภาพรวมซึ่งแบบสอบถามจะประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน () หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับสภาพความเป็นจริงของท่าน

1. เพศ

() 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 13 - 19 ปี () 3. 30 - 39 ปี
() 2. 20 - 29 ปี () 4. 40 ปีขึ้นไป

3. การศึกษาสูงสุด

() 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี () 3. สูงกว่าปริญญาตรี
() 2. ปริญญาตรี

4. อาชีพ

() 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา () 4. พ่อค้า/แม่ค้า
() 2. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 5. แม่บ้าน
() 3. พนักงานบริษัทเอกชน () 6. อื่น ๆ

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000 บาท () 4. 25,001 - 40,000 บาท
() 2. 5,001 - 15,000 บาท () 5. 40,001 บาทขึ้นไป
() 3. 15,001 - 25,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมที่มีต่อการใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

2.1 การใชยานพาหนะ

2.1.1 สมัยก่อนที่ไม่มีเรือด่วนเจ้าพระยาท่านเดินทางด้วยอะไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รถโดยสารประจำทาง () 2. รถไฟ () 3. รถยนต์ส่วนบุคคล
() 4. รถจักรยานยนต์ () 5. รถแท็กซี่ () 6. เดินเท้า

2.1.2 ปัจจุบันนอกจากเรือด่วนเจ้าพระยาแล้วท่านสามารถเดินทางด้วยอะไรได้บ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. รถโดยสารประจำทาง () 2. รถไฟ () 3. รถยนต์ส่วนบุคคล
() 4. รถจักรยานยนต์ () 5. รถแท็กซี่ () 6. รถไฟฟ้าบีทีเอส

2.2 ท่านใช้บริการเรือด่วน

- () 1. เป็นประจำ () 2. ไม่ประจำ

2.3 ท่านใช้บริการเรือด่วนวันใดมากที่สุด

- () 1. จันทร์ - ศุกร์
() 2. เสาร์ - อาทิตย์

2.4 ท่านใช้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาโดยเฉลี่ยประมาณ.....ครั้งต่อสัปดาห์

2.5 ท่านใช้เรือด่วนเจ้าพระยาในช่วงใดมากที่สุด

- () 1. ช่วงเวลาเร่งด่วนเช้า (6.00 – 09.00)
() 2. ช่วงเวลาเร่งด่วนเย็น (16.01 – 19.00)
() 3. นอกเวลาเร่งด่วนกลางวัน (9.01 – 16.00)

2.6 วัตถุประสงค์ในการเดินทางเดินทางเพื่อ (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ไปทำงาน () 2. ไปโรงเรียน/มหาวิทยาลัย () 3. ไปทำธุระกิจ
() 4. ไปช้อปปิ้ง () 5. การพักผ่อน () 6. วัตถุประสงค์อื่น ๆ

2.7 ท่านเริ่มต้นเดินทางโดยลงเรือที่ท่านทำเรือ.....

2.8 ท่านขึ้นจากเรือที่ท่านทำเรือ.....

2.9 ในการซื้อตั๋วเดินทางท่านซื้อตั๋วที่ใด (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- () 1. ซื้อกับพนักงานขายตั๋วในบริเวณท่าเรือ () 2. ซื้อกับพนักงานเก็บค่าโดยสารในเรือ
() 3. ซื้อที่บริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา

ส่วนที่ 3 ทศนคติที่มีต่อการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ เพียงคำตอบเดียว

ท่านมีทศนคติที่มีต่อการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยาในลักษณะต่อไปนี้หรือไม่

ข้อ 3 ทศนคติที่มีต่อการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.1 ด้านความปลอดภัย (Safety)					
จำนวนผู้โดยสารบนเรือแน่นเกินไป					
การโดยสารเรือด่วนขาดความปลอดภัยจากอุบัติเหตุเรือพลิกคว่ำ					
มีอุปกรณ์ช่วยชีวิต (ชูชีพ) เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร #					
ท่าเทียบเรือมีความมั่นคงแข็งแรงปลอดภัยดี #					
ขนาดและสภาพตัวเรือมีความมั่นคงแข็งแรง ปลอดภัย #					
การจอดเรือเทียบท่ารับส่งผู้โดยสารขึ้นลงขาดความปลอดภัย					
3.2 ด้านความสะดวกสบาย (Comfort)					
ที่นั่งกว้างนั่งสบาย #					
ที่กันแดด ฝน และที่กันน้ำสาดบนเรือมีสภาพชำรุด					
เรือสภาพเครื่องยนต์มีควันและเสียงดังอยู่เสมอ					
บริเวณท่าเรือไม่มีหลังคาที่กันแดด ฝน ที่นั่งรอ และอุปกรณ์ส่องสว่างด้วย					
ผู้หญิง คนแก่ เด็ก และคนพิการ ไม่สามารถขึ้น-ลงเรือได้สะดวก					
ไม่มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกแก่คนพิการ					
จำนวนที่นั่งบนเรือเพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร #					
3.3 ด้านความเชื่อถือได้ (Reliability)					
มีตารางเดินเรือที่แน่นอนแต่ปฏิบัติไม่เป็นไปตามที่ตารางกำหนด					
การเดินเรือไม่ตรงต่อเวลาที่กำหนดไว้					
ป้ายไม่สะดุดตาว่าบริเวณใดเป็นจุดที่มีท่าเรือตั้งอยู่					
ไม่มีไฟส่องสว่างระหว่างทางเดินเข้าไปท่าเทียบเรือ					

ข้อ 3 ทศนคติที่มีต่อการให้บริการเรือด่วนเจ้าพระยา	เห็นด้วย อย่างยิ่ง (5)	เห็น ด้วย (4)	เฉย ๆ (3)	ไม่เห็น ด้วย (2)	ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง (1)
3.4 ด้านค่าโดยสาร (Fare)					
ค่าโดยสารเรือเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทางมีราคาถูก#					
ราคาสำหรับนักเรียนประถมและมัธยมสูงเกินไป					
3.5 ด้านระยะเวลาเดินทาง (Travel Time)					
จำนวนเที่ยวเรือมีไม่เพียงพอโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน					
3.6 ด้านลักษณะการให้บริการของผู้ให้บริการบนเรือ (Crew Manner)					
พนักงานประจำเรือบางคนพูดจาสุภาพ#					
พนักงานประจำท่าเรือคอยดูแลความปลอดภัยแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี#					
พนักงานขับเรือรวดเร็วเกินไปอาจเกิดอันตรายได้					
พนักงานบริการบนเรือแต่งตัวไม่สุภาพ					
เมื่อมีปัญหาเกิดขึ้นพนักงานให้คำแนะนำได้ถูกต้อง#					
พนักงานบางคนไม่ติดป้ายชื่อ					
4. ท่านต้องการให้มีการปรับปรุงหรือเพิ่มเติมการบริการเรือด่วนเจ้าพระยาในด้านใด (โปรดระบุ).....					

ภาคผนวก ข.

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบกรม

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจแบบสอบถาม

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. รองศาสตราจารย์ ศิริวรรณ เสรีรัตน์	ประธานกรรมการบริหารหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์ วรางคณา อติศรประเสริฐ	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อผู้วิจัย	นางสาวจารุณี ทองคำ
วันเดือนปีเกิด	7 สิงหาคม 2504
สถานที่เกิด	อำเภอสรรพยา จังหวัดชัยนาท
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	39/205 หมู่ 3 หมู่บ้านณรงค์สุขนิเวศน์ ตำบลตลาดขวัญ อำเภอเมือง จังหวัดนนทบุรี 11000
ตำแหน่งหน้าที่การงานในปัจจุบัน	นักวิชาการพัสดุ 6 ว.
สถานที่ทำงานปัจจุบัน	กรมการขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี เลขที่ 1278 ถนนโยธา แขวงตลาดน้อย เขตสัมพันธวงศ์ กรุงเทพฯ 10100
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2524	ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพาณิชยการพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2526	ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (การบัญชี) สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตพาณิชยการพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา
พ.ศ. 2532	บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
พ.ศ. 2546	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ