

การวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญ ล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ฐิติวัฒน์ สังข์แก้ว* และคมสิธิ์ เกียนวัฒนา

คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

*Corresponding Author Email: thitiwat.sung52@gmail.com

Received: March 26, 2025; Revised: May 28, 2025; Accepted: May 30, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อหาอิทธิพลปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา โดยมีกลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่มีประสบการณ์การใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาจำนวน 390 คนจากท่าเรือทั้งสามแห่งได้แก่ ไอคอนสยาม เอเชียทีก และ ริเวอร์ซิตี้ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ที่ได้จากการทำแบบสอบถามแล้วจึงวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) แบบ Enter

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($Beta = 0.597$) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ ($Beta = 0.596$) ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($Beta = 0.392$) และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ($Beta = 0.176$)

คำสำคัญ: ปัจจัยทางการท่องเที่ยว เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

The Analysis of Tourism Factors Influencing Decision-Making in Choosing Chao Phraya River Cruises

Thitiwat Sungkaew* and Komsit Kieanwatana

Faculty of Environmental Culture and Ecotourism, Srinakharinwirot University

*Corresponding Author Email: thitiwat.sung52@gmail.com

Received: March 26, 2025; Revised: May 28, 2025; Accepted: May 30, 2025

Abstract

The purpose of this research was to find the tourism factors influencing the decision to use Chao Phraya River cruise services. The sample group consists of 390 Thai and international tourists with prior experience using these cruise services, selected from three piers: ICONSIAM, Asiatique, and River City. A questionnaire was used as the data collection tool, and the gathered data were categorized into new factor groups before being analyzed using Multiple Regression Analysis in Enter Form

The results were as follows: The factor of Accessibility and cruise experience ($\text{Beta} = 0.597$), Service expectation fulfillment ($\text{Beta} = 0.596$), Service standards to enhance the cruise experience ($\text{Beta} = 0.392$), Onboard tourist services during the cruise ($\text{Beta} = 0.176$)

Keywords: Factors of Tourism, Chao Phraya River Cruise, Decision Making

บทนำ

กระแสของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและสถานการณ์การท่องเที่ยวเรือสำราญทั่วโลกนั้นส่งผลต่อการจัดการการท่องเที่ยวเรือสำราญของประเทศไทยและการพัฒนาการท่องเที่ยวสำราญที่มีผลต่อการเจริญเติบโตสำคัญของการท่องเที่ยวให้เกิดประโยชน์ทางเศรษฐกิจแก่แหล่งจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยว ด้วยเหตุผลนี้รัฐบาลไทยจึงให้ความสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว ณ จุดหมายปลายทาง กิจกรรมทางน้ำ รวมถึงท่าเรือที่รับส่งนักท่องเที่ยวที่ทำการกิจกรรมทางน้ำ ซึ่งการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นเป็นหนึ่งในกิจกรรมที่ได้รับความนิยมในหมู่นักท่องเที่ยวมากที่สุดทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ (Bangkokbiznews, 2023) โดยเฉพาะช่วงที่มีการจัดกิจกรรมสำคัญต่าง ๆ โดยที่มีจุดขายที่โดดเด่นในด้านวัฒนธรรม โบราณสถานทางประวัติศาสตร์ วิถีชุมชนริมแม่น้ำ และ อาหารไทย รวมถึงโชว์การแสดงบนเรือและการประดับตกแต่งไฟส่องสว่างตามโบราณสถานและสถานที่สำคัญ ๆ ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา เอื้ออำนวยต่อการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในยามค่ำคืนทำให้สามารถขยายตลาดการท่องเที่ยวตามแม่น้ำเจ้าพระยาได้กว้างขวางขึ้นและเป็นรายการนำเที่ยวที่สามารถทำได้ตลอดทั้งปี โดยที่ในเส้นทางการเดินเรือเราจะเห็นวิวทิวทัศน์สองข้างทางแม่น้ำพระยาทั้งสถาปัตยกรรมและแลนด์มาร์คสำคัญๆของกรุงเทพมหานคร เช่น วัดอรุณราชวราราม วัดกัลยาณมิตร วรมหาวิหาร วัดพระเชตุพนวิมลมังคลาราม กองบัญชาการกองทัพเรือ พระบรมราชวัง สะพานตากสิน สะพานพระรามแปด รวมไปถึงจุดขึ้นท่าเรือต่างๆ เช่น เอเชียติก ไอคอนสยาม ริเวอร์ซิตี้ นอกจากนี้นักท่องเที่ยวจะได้รับชมวิวทิวทัศน์สองข้างทางแล้ว บนเรือสำราญนั้นจะมีการให้บริการอาหารในรูปแบบบุฟเฟต์โดยที่จจะมีรายการอาหารตั้งแต่ ของทางเล่น อาหารไทย อาหารนานาชาติ และเครื่องดื่มที่หลากหลาย พร้อมกับโชว์การแสดงที่จะจัดขึ้นทุกรอบการเดินเรือเป็นการแสดงวัฒนธรรมไทยอย่างการรำ หรือ การละเล่นพื้นบ้านบนเรือ ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเพลิดเพลินไปกับการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งช่วงเย็นและช่วงกลางวัน

TAT Review Magazine (2024) ได้เปิดเผยข้อมูลของนักท่องเที่ยวในช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนมีนาคม พ.ศ.2567 ซึ่งเห็นว่าสถานการณ์ของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในภาพรวมของไทยนั้นฟื้นตัวอย่างต่อเนื่อง โดยช่วงที่ผ่านมาสามารถทำรายได้แล้วรวมกว่า 300 ล้านบาท สะท้อนว่านักท่องเที่ยวต่างชาตินั้นได้เดินทางมายังประเทศไทยมากขึ้น และมีแนวโน้มที่มากขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งกระแสการท่องเที่ยวและความต้องการของนักท่องเที่ยวทั่วโลกนั้นมีการเปลี่ยนแปลงเรื่อยๆตามยุคสมัยและความนิยมของสังคม แต่ธุรกิจท่องเที่ยวเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นยังมียรูปแบบการขายเหมือนเดิมตั้งแต่อดีต และรูปแบบของการบริการที่บริษัทเรือช่วงหลังที่ออกมาให้บริการนั้นแทบไม่ต่างกับเรือสำราญที่มีการให้บริการอยู่แล้ว ทำให้ผู้ที่เคยมีประสบการณ์ใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาแล้วไม่มีความรู้สึกอยากกลับมาใช้บริการใหม่อีกครั้งเนื่องจากรูปแบบการบริการที่เหมือนเดิม และลูกค้าใหม่ที่หาข้อมูลของการบริการของเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาที่มีอยู่ก็ไม่ได้เห็นถึงความแตกต่างและความน่าสนใจของการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาทำให้ไม่เกิดการซื้อบริการการล่องเรือขึ้น จึงเป็นที่มาของการวิเคราะห์ปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาของผู้วิจัย เพื่อเป็นการหาปัจจัยสำคัญในด้านต่างๆที่ส่งผลต่อความสนใจของนักท่องเที่ยวโดยการใช้ปัจจัยทางการท่องเที่ยวทั้งสามด้านเพื่อตอบสนองความต้องการจนทำให้มีแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อเป็นการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดและการบริการของเรือสำราญและนำไปสู่การสร้างรายได้ของอุตสาหกรรมเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา โดยปัจจัยการท่องเที่ยวทั้งสามด้านประกอบไปด้วยองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่แสดงถึงศักยภาพของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งด้านกายภาพและการบริการที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการได้ ส่วนประสมทางการตลาด 4E's ที่แสดงถึงลักษณะการทำการตลาดหรือโฆษณาเชิญชวนให้นักท่องเที่ยวที่มีความรู้สึกที่อยากลองใช้บริการจากสื่อต่างๆที่ทำการแพร่ออกไป และ คุณภาพ

การบริการตั้งแต่เริ่มจนจบกระบวนการของการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพื่อสร้างความประทับใจในการใช้บริการจนสามารถก่อให้เกิดการให้บริการซ้ำและแนะนำต่อได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

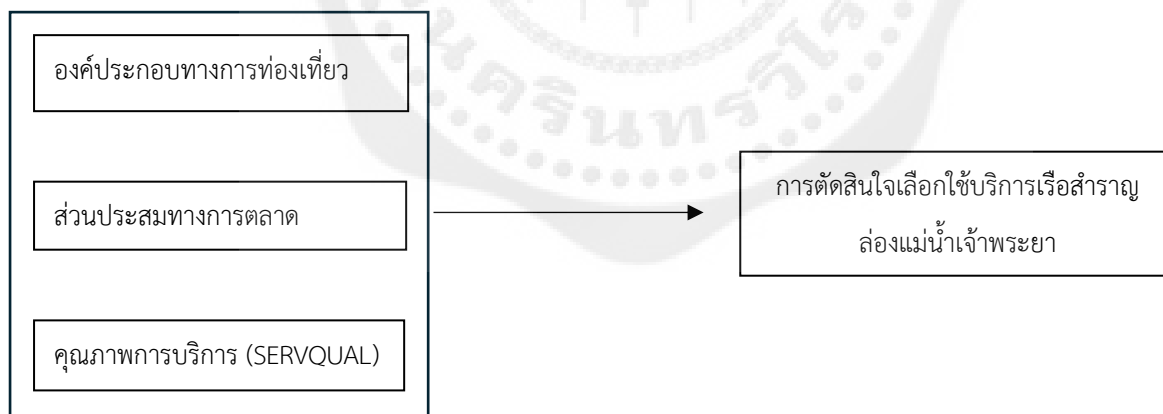
1. เพื่อหาอิทธิพลขององค์ประกอบทางทอ้งเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา
2. เพื่อหาอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา
3. เพื่อหาอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา เนื้อหาในการศึกษาวิจัยนั้น การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยว (Buhalis, 2000) ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4E's (Fetherstonhaugh, 2009) และทฤษฎีคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1985)
2. ขอบเขตด้านประชากร ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างประเทศที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไปโดยเป็นนักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา
3. ขอบเขตด้านพื้นที่ ได้แก่ พื้นที่ท่าเรือของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาทั้งสามท่าเรือในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ไอคอนสยาม เอเชียทีก และ ริเวอร์ซิตี้
4. ขอบเขตด้านระยะเวลา การเก็บข้อมูลจากการสำรวจจากแบบสอบถามในช่วงเดือนกรกฎาคม – กันยายน 2567

กรอบแนวคิดการวิจัย

ปัจจัยทางการท่องเที่ยว



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบทางการท่องเที่ยว

Buhalis (2000) ได้จำแนกและอธิบายความหมายขององค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้งหมด 6 ประการ (6A's) ดังนี้

1. แหล่งท่องเที่ยว (Attractions) เช่น แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวที่มนุษย์สร้าง สถาปัตยกรรม และการจัดกิจกรรมพิเศษ
2. การเข้าถึง (Accessibility) คือ ระบบการคมนาคม สถานีขนส่งผู้โดยสาร และยานพาหนะ
3. สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities) คือ ร้านอาหาร การจัดเลี้ยง และการบริการการท่องเที่ยว ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
4. โปรแกรมการท่องเที่ยวสำเร็จรูป (Available Packages) คือ โปรแกรมการท่องเที่ยวที่ถูกเตรียมโดยคนกลางระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน
5. กิจกรรม (Activities) คือ กิจกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างที่นักท่องเที่ยวอยู่ในพื้นที่
6. การบริการเสริมทางการท่องเที่ยว (Ancillary Services) ที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ ที่พักแรมร้านอาหารและเครื่องดื่ม ข้อมูลการเดินทางและแหล่งท่องเที่ยว การบริการความปลอดภัยและสิ่งอำนวยความสะดวก

ซึ่งองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวทั้ง 6 ข้อ ของ Buhalis ข้างต้นเหมาะสมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยว เนื่องจากการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยานั้นเปรียบเสมือนสถานที่ท่องเที่ยวแห่งหนึ่งที่มีการบริการรองรับให้กับนักท่องเที่ยวที่เลือกใช้บริการ จึงจำเป็นต้องมีองค์ประกอบทางการท่องเที่ยวที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงลักษณะทางกายภาพและลักษณะของการให้บริการแก่นักท่องเที่ยว ว่าตัวของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยานั้นมีศักยภาพในการให้บริการนักท่องเที่ยวมากแค่ไหน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Wongrian (2564) ได้อ้างถึง Fetherstonhaugh กล่าวว่า การเข้ามาของเทคโนโลยีที่เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคทำให้องค์ประกอบในการขับเคลื่อนส่วนประสมทางการตลาดจำเป็นต้องมีความยืดหยุ่นมากยิ่งขึ้นและสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความเหมาะสมมากยิ่งขึ้นได้ ทำให้เกิดกลยุทธ์ทางการตลาด 4E's โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- 1) การสร้างประสบการณ์ (Experience) เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจาก ผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการพัฒนามาจากเดิมที่ผลิตภัณฑ์และ บริการทำได้เพียงตอบสนองความต้องการเพื่อให้ผู้รับเกิดความพึงพอใจตามจุดมุ่งหมายของการซื้อขาย ไปสู่การสร้างประสบการณ์ระหว่างที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์และบริการที่จะมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะและให้ความรู้สึกร่วมแก่ผู้บริโภคตลอดช่วงเวลาของการได้รับผลิตภัณฑ์และบริการดังกล่าว
- 2) การแลกเปลี่ยน (Exchange) เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจากราคา (Price) หลักการดังกล่าวมาจากการพยายามสองส่วน ของนักการตลาดและผู้ประกอบที่ต้องการจะทำให้การแข่งขันทางด้านราคาลดน้อยลง และสร้างความตระหนักแก่ผู้บริโภคในการแลกเปลี่ยนที่มีความยืดหยุ่น คู่ค้า และหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งสกุลเงินในการแลกเปลี่ยน หรือการเลือกใช้สินทรัพย์ต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเครดิต หรือสิ่งต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อการ แลกเปลี่ยนให้ได้สินค้าและบริการตามเงื่อนไขที่กำหนด
- 3) การเข้าถึงอย่างทั่วถึง (Everywhere) เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจากช่องทางจัดจำหน่าย (Place) โดยมาจากเทคโนโลยีและการ พัฒนาการสร้างจุดขาย (Point of Sale) ที่มีความสะดวกมากยิ่งขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้ผู้ประกอบการและ ผู้บริโภคสามารถพบกันโดยไม่ต้องผ่านหน้าร้านได้อย่างสะดวกและมีความรวดเร็วต่อการตัดสินใจและการ เสนอขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4) การสร้างความคุ้มค่า (Evangelism) เป็นส่วนประกอบที่พัฒนามาจากการส่งเสริมการขาย (Promotion) ที่พัฒนามาจากการสร้างความ คุ้มค่าไปสู่ความรู้สึกภายในใจแก่ลูกค้าให้เกิดความผูกพันในการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการใน

ระยะยาว ซึ่ง สามารถขยายฐานลูกค้าได้ผ่านผลลัพธ์ในเชิงบวกดังกล่าวแทนการทำการส่งเสริมการขายที่เป็นลักษณะของการกระตุ้นโดยทั่วไป

ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 4 ข้อ ของ Fetherstonhaugh ข้างต้นเหมาะสมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยว เนื่องจากส่วนประสมทางการตลาด 4E's นั้น คือการพัฒนาจากส่วนประสมทางการตลาดเก่าอย่าง 4p หลังจากเหตุการณ์การแพร่ระบาดโคโรนาไวรัส 2019 ทำให้พฤติกรรมในการเลือกใช้บริการของนักท่องเที่ยวนั้นเปลี่ยนแปลงไป รวมถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีโซเชียลมีเดียที่เข้าถึงกลุ่มคนได้มากและรวดเร็วขึ้น ทำให้การทำการตลาดของแต่ละที่นั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปตามบริบทของสังคม ส่วนประสมทางการตลาด 4E's จึงเหมาะสมในการนำมาใช้เป็นปัจจัยการท่องเที่ยวในการศึกษาการเลือกใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Parasuraman, Zeithaml and Berry (1985) ได้พัฒนาเครื่องมือเพื่อประเมินการรับรู้ของลูกค้าต่อคุณภาพการบริการในธุรกิจบริการ และ ธุรกิจค้าปลีก และเพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของงานบริการ เรียกว่า SERVQUAL ซึ่งเป็นหนึ่งในมาตรวัดที่มีชื่อเสียง ต่อมาพบว่ามีความสัมพันธ์กันเอง (Degree of Correlation) ระหว่างตัวแปรดังกล่าวค่อนข้างสูง จึงปรับเกณฑ์ในการประเมินคุณภาพของบริการโดยให้เหลือเกณฑ์ อย่างกว้างทั้งหมดรวม 5 เกณฑ์ ซึ่งในแต่ละเกณฑ์ได้กำหนดเครื่องมือในการวัดระดับคุณภาพการให้บริการ ตามเกณฑ์ดังนี้

1. สิ่งสัมผัสจับต้องได้ (Tangibles) หมายถึง คุณภาพการบริการที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่ให้บริการ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากสัมผัสทั้ง 5 จากบริการ เป็นการสร้างการรับรู้ที่ดี และเป็นสิ่งที่ส่งผลอย่างมากในการเลือกใช้บริการของผู้บริโภค

2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง คุณภาพในการให้บริการตามที่ได้สัญญา รับปาก ไว้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ หากไม่สามารถทำตามได้ก็จะทำให้ ผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นและลดลง จนกระทั่งหายไปและไปใช้บริการรายอื่น

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) หมายถึง คุณภาพการบริการด้านการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทันที่ มีความพร้อมและความเต็มใจที่จะให้บริการ มีความสนใจในการแก้ปัญหาช่วยเหลือผู้รับบริการ

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) หมายถึง คุณภาพการให้บริการที่เกี่ยวกับความรู้ ความสามารถในการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ผู้ให้บริการต้องแสดงถึงทักษะความรู้ ความสามารถ ซึ่งนำไปสู่ความเชื่อถือหรือความไว้วางใจของผู้บริโภค

5. ความเอาใจใส่ (Empathy) หมายถึง คุณภาพการให้บริการในส่วนของการดูแลเอาใจใส่ ของพนักงาน และให้ความสนใจผู้บริโภค ทั้งก่อนให้บริการ ขณะให้บริการ และหลังการให้บริการ

ทฤษฎีคุณภาพทางการบริการ ทั้ง 5 เกณฑ์ ของ Parasuraman, Zeithaml and Berry ข้างต้นเหมาะสมเป็นอย่างมากในการนำมาใช้เป็นปัจจัยทางการท่องเที่ยว เนื่องจากเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยานั้นนอกจากการบริการอาหาร เครื่องดื่มและการตกแต่งเรือแล้ว การบริการบนเรือยังเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่สามารถสร้างความประทับใจจนสามารถทำให้นักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการนั้นประทับใจและแนะนำส่งต่อให้ผู้อื่นใช้บริการเพิ่มหรือเลือกที่จะใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาใหม่อีกครั้ง โดยที่คุณภาพของการบริการนั้นไม่ได้มีแค่ระหว่างการใช้บริการ แต่ยังรวมไปถึงก่อนการเลือกใช้บริการของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา และ หลังการใช้บริการของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา โดยที่ต้องทำให้นักท่องเที่ยวที่ประทับใจตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ทั้งนี้ปัจจุบันตัวเลือกในการให้บริการแก่

นักท่องเที่ยวมีมากขึ้นเรื่อยๆ ทุกปี ทำให้การแข่งขันด้านบริการต่างของผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยานั้นมีความสำคัญในการช่วงชิงโอกาสและดึงดูดความสนใจในการใช้บริการของนักท่องเที่ยวมากขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นผู้วิจัยได้เลือกใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณโดยศึกษาจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางท่องเที่ยวมาใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา ดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทย และ ต่างประเทศที่เคยมีประสบการณ์ในการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร ตั้งแต่อายุ 18 ปีขึ้นไป

คณะผู้วิจัยได้กำหนดตัวอย่างเป็นแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากสูตรของคอคแรน (Cochran, 1977) โดยกำหนดให้ระดับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ร้อยละ 95 หรือระดับนัยสำคัญเท่ากับ 0.05 มีค่า $Z = 1.96$ และระดับค่าของความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่สามารถยอมรับได้เพิ่มขึ้นได้ ร้อยละ 5 ผู้วิจัยสุ่มตัวอย่างแบบโควตา โดยเลือกจากพื้นที่ท่าเรือที่ใช้ในการขึ้นล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งมีอยู่ด้วยกันสามแห่ง ได้แก่ เอเชียทิก โอคอนสยาม ริเวอร์ซิตี้ และเก็บนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติให้มีขนาดเท่ากันโดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละสถานที่ ให้มีโควตาจำนวนเท่ากันดังนี้

- | | | | | | | | |
|----------------|-------|--------|---------------|-------|-----|-------------|-------|
| 1.เอเชียทิก | จำนวน | 130 คน | โดยเป็นชาวไทย | 65 คน | และ | ชาวต่างชาติ | 65 คน |
| 2.โอคอนสยาม | จำนวน | 130 คน | โดยเป็นชาวไทย | 65 คน | และ | ชาวต่างชาติ | 65 คน |
| 3.ริเวอร์ซิตี้ | จำนวน | 130 คน | โดยเป็นชาวไทย | 65 คน | และ | ชาวต่างชาติ | 65 คน |

ดังนั้น ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้เท่ากับ 390 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาเอกสารและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ออกแบบแบบสอบถามและนำแบบสอบถามที่ร่างขึ้นปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อสร้างแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เพื่อให้มีความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยให้เนื้อหาครอบคลุม
3. นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปปรึกษาผู้เชี่ยวชาญผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง ความชัดเจน และความเหมาะสมในเนื้อหา โดยพิจารณาความตรงเชิงเนื้อหาด้วยวิธีการหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Boonsatorn, 2021) โดยคำนวณค่า IOC มีค่าเท่ากับ 0.918 โดยผลระหว่างข้อมีค่าต่ำสุดจนถึงสูงสุดเท่ากับ 0.60 – 1.00 ซึ่งถือว่ามีความตรงตามเนื้อหา
4. นำแบบสอบถามที่ใช้ทดลองมาตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง (Try out) จำนวน 30 คน แล้วนำข้อมูลที่ได้มาทำการหาค่าความน่าเชื่อถือโดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) คณะผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาตั้งแต่ 0.6 ขึ้นไป เพราะถือว่าเป็นค่าที่ได้เพียงพอและเป็นที่ยอมรับทางสถิติ (Chronbach, 1951) โดยผลการคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา 0.97 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับทางสถิติ
5. นำแบบสอบถามที่ทดลองใช้แล้วมาปรับปรุงทั้งด้านการใช้ภาษาและรูปแบบการจัดพิมพ์แบบสอบถามให้เหมาะสมแล้วจึงใช้แบบสอบถามนี้ในการวิจัยต่อไป

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถาม (Questionnaire) มีทั้งหมด 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับข้อมูลส่วนตัวของผู้ทำแบบสอบถาม โดยลักษณะของคำถามเป็นแบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อองค์ประกอบของการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ ล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร (Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 คุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขต กรุงเทพมหานคร (Rating Scale)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาใน เขตกรุงเทพมหานคร โดยลักษณะของคำถามเป็นคำถามปลายเปิด (opened-end form) ที่เปิดโอกาสให้ผู้ตอบ แบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นตามอิสระที่ไม่มีการจำกัดเนื้อหา

ผลการวิจัย

1. ผลวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม

ในการเก็บแบบสอบถามในครั้งนี้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม 390 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป มีจำนวน ประชากรที่เป็นเพศชายและเพศหญิงอยู่ในจำนวนที่ใกล้เคียงกัน โดยที่มีจำนวนเพศชาย 184 คน คิดเป็นร้อยละ 47.2 และ จำนวนเพศหญิง 187 คน คิดเป็นร้อยละ 47.9 ตามลำดับและมีจำนวนกลุ่ม LGBTQ+ 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 โดยที่กลุ่มคนที่เข้ามาใช้บริการส่วนมากจะอยู่ในช่วง 25-31 ปี เป็นจำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาคือ กลุ่มอายุ 32-38 ปี เป็นจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ตามลำดับ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ได้รับการศึกษา ปริญญาตรีเป็นจำนวน 332 คน คิดเป็น ร้อยละ 85.1 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเป็นหลักเป็นจำนวน 225 คน คิด เป็นร้อยละ 57.7 และส่วนมากมีรายได้อยู่ที่ 20,000 – 25,000 บาท คิดเป็น ร้อยละ 25.1

2. การวิเคราะห์ความเหมาะสมตัวแปรอิสระของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

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

p < 0.05

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และ กลุ่ม ปัจจัยคุณภาพการบริการ มีค่า KMO อยู่ที่ 0.905, 0.894 และ 0.918 ตามลำดับ แสดงว่าข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม มาได้มีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้วิเคราะห์ปัจจัยในระดับที่ดี และผลจากการทดสอบ Bartlett's Test พบว่า ค่า Chi-Square ของทั้งสามกลุ่มปัจจัยมีค่า 2854.521, 1972.653 และ 3944.017 ตามลำดับ โดยที่ทั้งสามปัจจัยมีค่า Sig น้อย

ว่า 0.0001 ซึ่งน้อยกว่าค่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ในการทดสอบ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรต่าง ๆ ทั้งสามกลุ่ม มีความเหมาะสมที่จะใช้การวิเคราะห์ปัจจัยในลำดับต่อไปได้

3. หาอิทธิพลขององค์ประกอบการท่องเที่ยวเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา

ผู้วิจัยได้ทำการสกัดปัจจัยแบบ Principal Component Analysis (PCA) โดยที่สามารถจัดกลุ่มได้ตามนี้

กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว เดิมมีทั้งหมด 28 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 5 กลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ถึง ร้อยละ 54.786 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 5 กลุ่มปัจจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้ดังนี้

- 1.ปัจจัยด้านบริการและความปลอดภัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
- 2.ปัจจัยด้านความพร้อมในการบริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
- 3.ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
- 4.ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
- 5.ปัจจัยด้านสุขอนามัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของกลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว

กลุ่มปัจจัยองค์ประกอบการท่องเที่ยว ใหม่	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	P
1. ปัจจัยด้านบริการและความปลอดภัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.117	.087	.087	1.693	.091
2. ปัจจัยด้านความพร้อมในการบริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.074	.061	.056	1.219	.224
3. ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.732	.058	.597	12.698	.000*
4. ปัจจัยด้านคุณภาพในการบริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.066	.055	.054	1.194	.233
5.ปัจจัยด้านสุขอนามัยบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.042	.024	.062	1.724	.085

p < 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มปัจจัยใหม่ที่มีผลต่อการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งในปัจจัยข้อนี้ประกอบไปด้วย 1.ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีช่องทางการติดต่อหลากหลาย 2..ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการตอบกลับข้อความของนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็วเช่น ช่องทาง chat / mail หรือ message 3.สถานที่ขึ้นเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถเดินทาง

เข้าถึงได้สะดวกสบาย 4.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสร้างความประทับใจในการบริการระหว่างการให้บริการ โดยที่เนื้อหาทั้งหมดนั้นล้วนเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถเข้าใช้บริการได้สะดวกสบายและรวดเร็ว

4. ทาอิตีพลของส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา

กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด เดิมมีทั้งหมด 15 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ถึง ร้อยละ 53.636 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักขององค์ประกอบหลังหมุนแกน สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 กลุ่มปัจจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ
2. ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับในการใช้บริการ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของกลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ใหม่	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	P
1. ปัจจัยด้านการตอบสนองความ ต่อคาดหวังในการบริการ	.797	.075	.596	10.624	.000*
2. ปัจจัยด้านช่องทางการรับรู้ข้อมูล	-.038	.062	-.032	-.613	.540
3. ปัจจัยด้านประสบการณ์ที่ได้รับ ในการใช้บริการ	.093	.067	.063	1.405	.161

p < 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 1 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ ซึ่งปัจจัยในข้อนี้ประกอบไปด้วย 1.รายการอาหารและเครื่องดื่มตรงกับความคาดหวังของนักท่องเที่ยว 2.โปรแกรมที่ทางเรือนำเสนอขายบริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจใช้บริการ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะยังไม่สะดวกใช้งานในขณะนั้น (เก็บไว้ใช้ภายหลังได้) 3.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ทั้งก่อน ระหว่าง และ หลังการใช้บริการเป็นอย่างดี 4.เจ้าหน้าที่บนเรือให้บริการอย่างเป็นมิตร 5.เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาสามารถให้ความช่วยเหลือและสนับสนุนเมื่อมีการร้องขอบริการภายในเรือ 6.ประสบการณ์ที่ได้รับจากการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป 7.รูปแบบการนำเสนอบริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความน่าสนใจ โดยที่เนื้อหาทั้งหมดนั้นมุ่งเน้นไปถึงคุณภาพของรายการอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการต่างๆที่นักท่องเที่ยวพึงควรจะได้รับเมื่อเทียบกับความคาดหวังที่นักท่องเที่ยวได้ชำระค่าบริการไป

4. ทาอิตีพลของคุณภาพการบริการกับการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา

กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ เดิมมีทั้งหมด 23 ตัวแปร โดยสามารถจัดกลุ่มปัจจัยใหม่ได้ ทั้งหมด 3 กลุ่ม ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรอิสระเดิมได้ถึง ร้อยละ 49.675 และเมื่อประกอบกับค่าน้ำหนักของ

องค์ประกอบทั้งหมดนั้น สามารถจัดกลุ่มปัจจัยได้ 3 กลุ่มปัจจัยโดยผู้วิจัยได้ทำการตั้งชื่อกลุ่มปัจจัยจากการจัดกลุ่มตัวแปรที่ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
2. ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา
3. ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของกลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการ

กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการใหม่	Coefficients				
	B	Std. Error	Beta	T	P
1. ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.558	.101	.392	5.515	.000*
2. ปัจจัยด้านความเป็นมืออาชีพของผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.099	.100	.067	.983	.326
3. ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.256	.099	.176	2.585	.010*

p < 0.05

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มปัจจัยคุณภาพการบริการมีผลต่อการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 มี 2 ปัจจัยได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งทั้งสองปัจจัยประกอบด้วยเนื้อหา ดังนี้

ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วยข้อคำถาม

1. สิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาเพียงพอ
2. รายการอาหารมีคุณภาพดี สะอาดถูกสุขลักษณะ
3. เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้บริการตามรายการขายแก่นักท่องเที่ยวอย่างถูกต้อง
4. บริษัทที่ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้รับรองมาตรฐานและมีความน่าเชื่อถือ
5. เจ้าหน้าที่รับทราบและให้บริการกับสิ่งที่นักท่องเที่ยวร้องขอไว้ก่อนการใช้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วน
6. รสชาติของอาหารมีความคงที่ในแต่ละรอบที่มีการเติมอาหาร
7. การตกแต่งทั้งภายในและภายนอกของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีความสวยงาม
8. มีการเติมอาหาร เครื่องดื่มอย่างต่อเนื่อง ไม่มีขาดช่วง
9. เจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยต่อสถานการณ์ที่ไม่คาดคิดบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา

ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ประกอบด้วยข้อคำถาม 1. เมนูรายการอาหารและเครื่องดื่ม สวยงาม เข้าใจง่ายและมีภาพประกอบ 2. ผู้ให้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีการรับฟังความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยวที่ให้บริการ 3. เจ้าหน้าที่ให้ความสนใจ และต้อนรับด้วยความเต็มใจแก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่เริ่ม Check-in ขึ้นเรือ 4. นักท่องเที่ยวสามารถเข้าใช้บริการได้ง่าย รวดเร็วไม่ต้องรอนาน 5. เครื่องมือและอุปกรณ์บนเรือมีมาตรฐาน ทันสมัยและเหมาะสมในการใช้งาน 6. เจ้าหน้าที่บนเรือสำราญล่อง

แม่น้ำเจ้าพระยามีความพร้อมและเต็มใจในการให้บริการ 7.เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้บริการตรงตามเวลาที่แจ้งกับนักท่องเที่ยวไว้

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) ของปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร

Model	Coefficients				
	Understandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	p
	B	Std.Error	Beta		
ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.732	.058	.597	12.698	.000*
ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ	.797	.075	.596	10.624	.000*
ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.558	.101	.392	5.515	.000*
ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา	.256	.099	.176	2.585	.010*

p < 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่าปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาอย่างนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 โดยปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจสามารถเรียงลำดับได้จากปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.597) ปัจจัยด้านการตอบสนองความต่อคาดหวังในการบริการ (Beta = 0.596) ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.392) และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา (Beta = 0.176) ตามลำดับ

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

ปัจจัยด้านองค์ประกอบการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการเข้าถึงบริการและประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายในการติดต่อการจองและการเดินทางเพื่อไปใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาและการรับรู้ข้อมูลโปรโมชั่นและกิจกรรมใหม่ ๆ ที่ทางเรือเจ้าพระยาได้ทำโฆษณาขายได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการ

ล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เพิร์ลของ Eimsawat (2012) พบว่า ระดับความสำคัญของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ด้านส่งเสริมการขายอยู่ในระดับดี ยกตัวอย่างเช่น ความสะดวกในการติดต่อบริษัท ช่องทางการติดต่อในการใช้บริการ และ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลต่างๆ สอดคล้องกับการรายงาน Lee (2019 cited in Sorrells, 2019) ผู้เป็นรองประธานอาวุโสและประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายการตลาดของ Norwegian Cruise Line ที่ออกมาให้สัมภาษณ์ไว้ว่า สิ่งที่น่าตื่นเต้นเกี่ยวกับอุตสาหกรรมของเราคือการที่เราพาผู้คนไปยังสถานที่ที่น่าทึ่งและมอบประสบการณ์ที่ยอดเยี่ยมให้กับพวกเขา แต่จุดหมายปลายทางจะยังคงเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจของแขกที่กำลังวางแผนและเลือกวันหยุดพักผ่อน ดังนั้น เราจึงมีโอกาพิเศษในการนำเสนอสิ่งเหล่านี้แก่แขกในรูปแบบที่แตกต่างออกไป ในช่องทางการโฆษณา ต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้าที่สนใจสามารถเข้าถึงเนื้อหาจำนวนมากที่เราอยากนำเสนอและใช้เวลากับมันอย่างเต็มที่ในการตัดสินใจก่อนการให้บริการ

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 1 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านการตอบสนองต่อคาดหวังในการบริการ เนื่องจากนักท่องเที่ยวมักคาดหวังกับการบริการที่คุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ทั้งเรื่องของ รายการอาหารและเครื่องดื่ม การทำงานบริการของเจ้าหน้าที่บนเรือ รวมถึงประสบการณ์ที่ได้จากการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยา สอดคล้องกับการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการและพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นย่าน Community Mall ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครของ Sukrit (2014) พบว่าหากร้านอาหารมีรายการอาหารให้เลือกหลากหลาย ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ มีปริมาณอาหารที่เหมาะสมกับเงินที่จ่ายไป จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความสนใจมาใช้บริการบ่อยขึ้นและจำนวนเงินที่ใช้บริการก็จะมากขึ้น

ปัจจัยคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานคร มีทั้งหมด 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านมาตรฐานบริการเพื่อสร้างประสบการณ์เรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา และ ปัจจัยด้านการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งอธิบายได้ว่านักท่องเที่ยวจะต้องมีความมั่นใจในมาตรฐานการบริการของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยา ทั้งเรื่องของสิ่งอำนวยความสะดวกบนเรือที่เพียงพอ การตกแต่งภายในและภายนอกสวยงาม มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลความปลอดภัยตลอดการใช้บริการ รายการอาหารที่มีคุณภาพที่ดี มีรสชาติที่คงที่ในแต่ละรอบและสะอาดถูกสุขอนามัย หรือเจ้าหน้าที่ให้บริการตามที่นักท่องเที่ยวได้ร้องขอไว้ก่อนการใช้บริการได้ถูกต้องและครบถ้วนซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการล่องเรือสำราญท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครของ Sanedee (2566) พบว่าคุณภาพการบริการในภาพรวมนั้นอยู่ในเกณฑ์ระดับมากที่สุด เนื่องจากค่าบริการของการใช้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นไม่ใช่จำนวนน้อย มาตรฐานการบริการเพื่อสร้างประสบการณ์และการให้บริการนักท่องเที่ยวระหว่างการใช้บริการนั้นจึงเป็นสิ่งที่สำคัญในการที่จะทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจใช้บริการหลังเห็นว่าเงินที่จะต้องใช้จ่ายไปนั้น จะทำให้เขาได้รับประสบการณ์และการบริการคุ้มค่ากับเงินที่ต้องเสียไป แต่ในวิจัยนี้ยังสามารถชี้ให้เห็นด้วยว่านักท่องเที่ยวยังมองถึงความคุ้มค่าเป็นสำคัญอีกหนึ่งปัจจัย หากโปรโมชั่นที่ทางเรือนำเสนอขายมามีราคาถูกกว่าราคาปกติและสามารถใช้ในภายหลังได้ แม้ว่านักท่องเที่ยวจะยังไม่สามารถกำหนดได้อย่างชัดเจนว่าตนเองจะมีเวลาเข้าไปใช้บริการหรือไม่แต่ก็ตัดสินใจเลือกซื้อไว้เพื่อไม่ให้ตัวเองเสียโอกาสในการเสนอขายครั้งนี้และยังสอดคล้องกับงานศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการบนเรือส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสารเรืออย่างไรของ Radic, Björk and Kauppinen-Räsänen (2019) พบว่าคุณภาพการบริการที่ดีจะส่งผลในด้านบวกต่อความประทับใจของผู้โดยสารจนทำให้มีแนวโน้มในการใช้จ่ายบนเรือมากขึ้นหากว่าพวกเขาเห็นว่าการบริการที่พวกเขาจะทำการซื้อบริการเพิ่มเติมต่าง ๆ นั้นมีคุณภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครควร ปรับมาตรฐานการเข้าถึงระหว่างหน่วยงานและนักท่องเที่ยวทั้งการเดินทางและการติดต่อให้สะดวกและรวดเร็วขึ้น เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการติดต่อและการเดินทางของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ให้สามารถติดต่อเพื่อสอบถามข้อมูลข่าวสาร และ เข้ารับการบริการได้อย่างรวดเร็ว

2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครควรปรับ ให้เน้นในเรื่องของความคุ้มค่าของการใช้บริการเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้มากขึ้น เนื่องจากนักท่องเที่ยวที่มี ตัวเลือกมากมายในการเลือกใช้บริการต่างๆ และ ด้วยสภาวะเศรษฐกิจที่ขึ้นลงทำให้เงินที่นักท่องเที่ยวที่จะใช้จ่ายนั้นเกิด การคิดและคำนวณถึงความคุ้มค่าในการใช้จ่ายแต่ละครั้งมากขึ้น ฉะนั้นหากสามารถทำสื่อประชาสัมพันธ์ที่แสดงให้เห็นถึง ความคุ้มค่าของการล่องเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาได้ จะทำให้นักท่องเที่ยวแนวโน้มที่จะใช้บริการได้ง่ายขึ้น

3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยาในเขตกรุงเทพมหานครควรคำนึงถึง มาตรฐานในการให้บริการบนเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาให้มีคุณภาพคงที่เสมอ ทั้งคุณภาพของอาหาร เครื่องดื่ม และการบริการ ให้มีคุณภาพที่ดีและถูกสุขอนามัย รวมถึงการบริการบนเรือจากเจ้าหน้าที่ต้องสามารถสร้างความไว้วางใจ ในการใช้บริการแต่ละครั้งของเรือสำราญล่องแม่น้ำเจ้าพระยาแก่นักท่องเที่ยวได้ เพื่อสร้างความประทับใจและสร้าง แนวโน้มให้นักท่องเที่ยวสามารถกลับมาใช้บริการซ้ำ

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยควรมีการกำหนดกลุ่มประชากรให้แต่ละกลุ่มช่วงอายุมีจำนวนปริมาณที่ใกล้เคียงกันให้มากขึ้น เพื่อสามารถหาได้ถึงความแตกต่างของการตัดสินใจในระหว่างช่วงอายุที่ต่างกันได้อย่างชัดเจน

2. ผู้วิจัยควรเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างชาวไทยกับชาวต่างชาติเพื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของ การตัดสินใจในการใช้บริการในมุมมองที่แตกต่างกัน

3. ผู้วิจัยควรมีการทำแบบสอบถามเป็นภาษาที่สามเพิ่มเติมเนื่องจากปัจจุบันชาวต่างชาติที่เข้ามาใช้บริการ ล่องเรือสำราญแม่น้ำเจ้าพระยานั้นไม่ได้มีแค่ผู้ที่ใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น หากสามารถทำแบบสอบถามเป็นภาษาอื่น เพิ่มเติมได้ จะสามารถทำให้เก็บข้อมูลได้มากและหลากหลายขึ้น

References

- Bangkokbiznews, (2023). *Makalius reveals that Thai tourists surpass foreign tourists in dining on Chao Phraya River cruise ships*. Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/news/prnews/1078958>
- Boonsatorn, W. (2021). *Strategic communication*, (2nd ed). Bangkok: Nida Publishing.
- Buhalis, D. (2000) Marketing the competitive destination of the future. *Tourism management*. 21(1), 97-116
- Cronbach, L. (1951) Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*. 16, 297.
- Cochran, W.G. (1977) *Sampling Techniques*. (3rd ed). New York. John Wiley & Sons.

- Eimsawat, K. (2012). *Factors Influencing the Overall Satisfaction of Thai Customers Using the Grand Pearl Dinner Cruise Service*. Retrieved from http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Mark/Khanittha_E.pdf
- Fetherstonhaugh, B. (2009). *The 4P's are out, the 4R's are in*. Retrieved from <https://salesforceone.typepad.com/files/four-es-of-marketing.pdf>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., และ Berry, L. L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. *Journal of Marketing*, 49, 41-50. Retrieved from <https://www.jstor.org/stable/1251430>
- Radic, Björk and Kauppinen-Räsänen (2019). Cruise Holidays: How On-Board Service Quality Affects Passengers' Behavior. *Tourism in Marine Environment*. 14(1-2), 45-59.
- Sanedee, P (2023). Factors Affecting the Selection of Chao Phraya River Cruise in Bangkok. *Disciplinary Journal Buriram Rajabhat University*. 7(2), 44-54.
- Sorrells, M (2019). *Inside cruise, part 4: The marketing mix*. Retrieved from <https://www.phocuswire.com/Cruise-series-part-4-digital-marketing>
- Sukrit, K. (2014). *Service Marketing Mix and Consumer Behavior in Using Japanese Restaurants in Community Malls in Bangkok*. Retrieved from https://ir.swu.ac.th/jspui/bitstream/123456789/4524/2/Kanokpan_S.pdf
- TAT Review Magazine (2024). *Tourism Situation in International Markets: January - March 2024*. Retrieved from <https://tatreviewmagazine.com/article/snap-inter-q2/>
- Wongrian, B (2021). *The 4E's Marketing Strategy that Affects the Decision to use Hotel Services in Mueang District Chiang Rai Province*. Retrieved from http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/5382/1/bootsayamas_wong.pdf