

แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยว  
ในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร



การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เสนอเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา  
หลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและท่องเที่ยว  
พฤษภาคม 2553  
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

อาจารย์ที่ปรึกษาและผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร  
กรุงเทพมหานคร ได้พิจารณาการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการ  
บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร” เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของ  
การศึกษาตามหลักสูตรปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการ  
ท่องเที่ยว ของมหาวิทยาลัยนเรศวร


.....  
(ดร.เทิดชาย ช้วยบำรุง)

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....  
(ดร.ศรีสุดา จงสิทธิผล)

ผู้อำนวยการศูนย์วิทยบริการ มหาวิทยาลัยนเรศวร กรุงเทพมหานคร

พฤษภาคม 2553

The seal of Naresuan University is a circular emblem. It features a central figure of a mythical creature, likely a Garuda or a similar bird-like deity, standing on a base. The figure is surrounded by a decorative border with intricate patterns. The Thai text "มหาวิทยาลัยนเรศวร" (Mahavithayalai Naresuan) is written around the inner edge of the seal.

## ประกาศคุณูปการ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองฉบับนี้ สำเร็จลงได้ด้วยความกรุณาและความช่วยเหลืออย่างยิ่งจาก ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง ที่ปรึกษาและคณะกรรมการทุกท่าน ที่ได้ให้คำแนะนำปรึกษาตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่เป็นอย่างยิ่ง จนการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองสำเร็จสมบูรณ์ได้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ประจำท่าเรือท่องเที่ยวและนักท่องเที่ยวทุกท่านที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวที่ทำเรือสาทร ที่กรุณาให้คำแนะนำพร้อมทั้งให้ข้อมูลต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ รวมทั้งได้ให้ความอนุเคราะห์และให้ความร่วมมือเป็นอย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลและตอบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา และญาติพี่น้องทุกคนผู้เป็นที่รักยิ่ง ซึ่งคอยให้กำลังใจ ช่วยอำนวยความสะดวกและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านด้วยดีเสมอมา

ขอขอบคุณเพื่อนนักศึกษากลุ่ม Hotel Evening 51 ที่ได้ให้ให้กำลังใจ และการสนับสนุนช่วยเหลือทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นไปอย่างดียิ่ง

คุณค่าและประโยชน์อันพึงมีจากการศึกษาค้นคว้าฉบับนี้ ผู้ศึกษาค้นคว้าขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน

สุจิตรา มาอยู่

<b>ชื่อเรื่อง</b>	แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยว ในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
<b>ผู้ศึกษาค้นคว้า</b>	สุจิตรา มาอยู่
<b>ที่ปรึกษา</b>	ดร. เทิดชาย ช่วยบำรุง
<b>ประเภทสารนิพนธ์</b>	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ศศ.ม. สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและ การท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยรัตนนคร, 2552
<b>คำสำคัญ</b>	.....

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการศึกษาเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในเขตแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวนทั้งสิ้น 400 คน โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non – Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenient Sampling) คือการสุ่มตามความสะดวกของผู้วิจัยหลังจากนั้นนำข้อมูลมาประมวลผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ โดยการใช้การวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานโดยใช้สถิติคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) การทดสอบสมมุติฐานด้วย T – test และ F – test การเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD) และการวิเคราะห์เชิงพรรณนา

จากการศึกษาพบว่ากลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานครส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

ด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในด้านต่างๆยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงคุณภาพใน

ด้านต่างของการให้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น นอกจากจะเป็นการพัฒนาาระบบคมนาคมทางเรือแล้ว ยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยามากขึ้น

ด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการให้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่านักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยามากที่สุดในด้านเส้นทางของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และเป็นเส้นทางที่น่าสนใจ และในด้านอัตราค่าโดยสารของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว รวมถึงมีความพึงพอใจอย่างมากในด้านเส้นทางท่องเที่ยวมีการพัฒนารูปแบบและเส้นทางใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว

จากผลการศึกษาความคิดเห็นและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ทำให้มีแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ดังนี้คือควรมุ่งเน้นในด้านของการให้บริการโดยตรง รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงคุณภาพในด้านต่างของการให้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น และควรมีการพัฒนาในด้านเส้นทางเดินเรือท่องเที่ยวใหม่ๆ นอกจากจะเป็นการพัฒนาาระบบคมนาคมทางเรือ เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสาร การพัฒนาด้านภาษาของบุคลากรบนเรือ การให้คำแนะนำเส้นทางเดินเรืออย่างถูกต้อง รวมถึงระบบการรักษาความปลอดภัยที่มีความพร้อมที่จะสร้างความเชื่อมั่นแล้ว ยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เข้ามาใช้บริการมากขึ้นด้วย

## สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
จุดมุ่งหมายของการศึกษา .....	3
ขอบเขตของการวิจัย .....	4
กรอบแนวความคิดในการศึกษา .....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	6
สมมติฐานของการวิจัย .....	7
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	8
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ.....	8
แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งภายในเมือง.....	11
แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ.....	13
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	19
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	36
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	53
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง .....	53
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	54
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	55
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	56
4 ผลการวิจัย.....	58
การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม .....	59

## สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวใน แม่น้ำเจ้าพระยา.....	64
การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวใน แม่น้ำเจ้าพระยา.....	66
การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติ เชิงอนุมาน.....	68
<b>5 บทสรุป</b> .....	87
สรุปผลการวิจัย.....	87
อภิปรายผล.....	91
สรุปข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว.....	94
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	95
<b>บรรณานุกรม</b> .....	96
<b>ภาคผนวก</b> .....	101
<b>ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า</b> .....	105

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การคมนาคมทางน้ำถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่อยู่คู่กับชาวกรุงเทพมหานครมาเป็นเวลานาน นับตั้งแต่สมัยอดีต ประชาชนที่อยู่อาศัยใกล้กับพื้นที่ลุ่มแม่น้ำเจ้าพระยาใช้การสัญจรทางน้ำเป็นเส้นทางหลัก ทั้งการเดินทาง การขนส่งสินค้า และการติดต่อค้าขายกับชาวต่างชาติ เนื่องจากเป็นเส้นทางที่สะดวกที่สุด จนถึงปัจจุบันรูปแบบการคมนาคมจะมีการพัฒนา ปรับปรุงขึ้นอย่างต่อเนื่องและมีมากรูปแบบยิ่งขึ้น ทั้งการโดยสารทางรถประจำทาง รถไฟฟ้า (BTS) รถไฟฟ้ามหานคร (MRT) แต่ถึงแม้การเดินทางที่เกิดขึ้นในรูปแบบใหม่และมีการเดินทางที่สะดวกสบายมากขึ้นเพียงใด แต่การเดินทางทางเรือโดยสาร ก็ยังเป็นทางเลือกอันดับต้น ๆ สำหรับประชาชนผู้อาศัยอยู่ใกล้พื้นที่ติดแม่น้ำอย่างต่อเนื่อง การที่ประชาชนยังนิยมการเดินทางทางเรือโดยสารเป็นเพราะเรือโดยสารเป็นการเดินทางที่สะดวก และรวดเร็วตรงต่อเวลา ซึ่งเหมาะกับวิถีชีวิตในยุคปัจจุบันนี้ที่เป็นการแข่งขัน มีประชากรในหลายจังหวัด ต่างเดินทางเข้ามาทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งก่อให้เกิดปัญหามากมาย ทั้งความแออัด รวมถึงปัญหาสภาพการจราจรที่ติดขัด และทุกคนต้องใช้ชีวิตอย่างเร่งรีบ ดังนั้นการเดินทางจากที่หนึ่งไปยังที่หนึ่งจึงจำเป็นต้องใช้เวลาให้น้อยและคุ้มค่าที่สุด เพื่อให้ถึงจุดหมายปลายทางได้อย่างทันเวลา

บริษัทเรือโดยสารที่มีชื่อเสียงและให้บริการกับประชาชนมานานที่แม่น้ำเจ้าพระยา คือ บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ได้ก่อตั้งขึ้นโดยคุณหญิงสุภัทรา สิงหลกะ ซึ่งดำเนินกิจการขนส่งทางน้ำรับ ส่ง ผู้โดยสารตามลำน้ำเจ้าพระยาโดยได้รับอนุญาตเดินเรือประจำทางจากกรมเจ้าท่า โดยให้บริการเดินเรือเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยาเป็นแนวเหนือถึงใต้ ผ่านกลางเมือง ซึ่งได้ทำหน้าที่เป็นเส้นทางขนถ่ายผู้คนระหว่างแหล่งที่พักอาศัย กับแหล่งงานและแหล่งการศึกษาได้เป็นอย่างดี

ปัจจุบันมีเส้นทางเดินเรือ ระหว่าง นนทบุรี ถึงราษฎร์บูรณะมีเรือบริการทั้งสิ้น 65 ลำ เป็นเรือขนาดใหญ่ ได้รับการส่งเสริมการลงทุนจากคณะกรรมการส่งเสริมการลงทุนหรือ บีโอไอ เป็นจำนวน 15 ลำ บรรจุผู้โดยสารได้ 150 คน ขนาดกลาง 50 ลำ บรรจุผู้โดยสารได้ 90 คน ตัวเรือมีความแข็งแรงและปลอดภัยได้มาตรฐานสากล ในปัจจุบันสามารถรองรับผู้โดยสารได้ประมาณ 35,000 ถึง 40,000 คนต่อวัน หรือประมาณ 14.6 ล้านคนต่อปีเส้นทางเดินเรือของเรือด่วนเจ้าพระยา มีท่าเรือที่จอดรับส่งผู้โดยสารตลอดเส้นทางเดินเรือ จำนวน 34 ท่าเรือ



ตลอดระยะเวลาการให้บริการเรือโดยสารของบริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ได้มีการปรับปรุงพัฒนาเส้นทางการเดินเรือโดยสารและท่าเรือมาอย่างต่อเนื่อง และมีการเปิดให้บริการเรือท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่นำเสนอและมีส่วนที่ท่องเที่ยวปลายทางที่เป็นแหล่งนิยมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศ และทุกวัย เพื่อส่งเสริมการขนส่งทางน้ำ ตามนโยบายของรัฐบาล เช่นมีการจัดรายการนำเที่ยว ดังนี้

1. เรือท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยา
2. โปรแกรมล่องเรือนำเที่ยวสู่ตลาดน้ำบางน้ำผึ้ง
3. โปรแกรมล่องเรือไหว้พระ 9 วัด เสริมสิริมงคล
4. โปรแกรมการล่องเรือท่องเที่ยว 1 สายน้ำ 3 วัฒนธรรม
5. โปรแกรมการล่องเรือนำเที่ยวเกาะเกร็ด

โดยการจัดทัวร์ท่องเที่ยวทางน้ำในรูปแบบนี้ นักท่องเที่ยวจะได้ชมทัศนียภาพ และชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชน ริมนสองฝั่ง แม่น้ำเจ้าพระยาแล้ว ยังเป็นการย้อนให้เห็นถึงประวัติศาสตร์ต่างๆ บนสายน้ำเจ้าพระยา นอกจากนี้ยังมีโปรแกรมทัวร์ที่น่าสนใจอีกเช่น ทัวร์ท่องเที่ยวทางน้ำให้บริการพร้อมมัคคุเทศก์ประจำเรือ โดยให้บริการทุกวันระหว่างเวลา 09.00-15.00 น. เริ่มจากท่าเรือสาทร ผ่านท่าโอเรียนเต็ล สีพระยา ราชวงศ์ สะพานพุทธ ท่าเตียน มหาราชวังหลัง และไปสิ้นสุดที่ท่าพระอาทิตย์ ค่าบริการในอัตราคนละ 150 บาท โดยนักท่องเที่ยวสามารถใช้ตัวใบเดียวเดินทางได้ตลอดทั้งวัน พร้อมมอบคูปองส่วนลดสำหรับการใช้บริการหรือซื้อสินค้าในร้านค้าที่ร่วมโครงการซึ่งเป็นการนำเสนอโปรโมชั่นที่น่าสนใจให้กับประชาชนได้ตัดสินใจได้เร็วมากขึ้น (บริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด, 2552 )

ซึ่งในส่วนนี้บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด ก็ได้มีการปรับปรุงพัฒนาระบบ เรือโดยสารเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยา รวมทั้งเรือท่องเที่ยว ให้มีศักยภาพสูงขึ้นเพื่อรองรับความต้องการด้านการเดินทางของผู้ใช้บริการ ทั้งการพัฒนาเรือให้มีความแข็งแรง ปลอดภัย และมีประสิทธิภาพสูง เพื่อสร้างความเชื่อถือให้กับประชาชนผู้ให้บริการเรือโดยสารด้วยว่า เรือโดยสารมีประสิทธิภาพที่ดี และสามารถให้บริการได้อย่างมั่นใจ ถึงแม้การใช้บริการเรือท่องเที่ยวจะเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการเดินทาง เนื่องจากเป็นการเดินทางที่สะดวก และรวดเร็วแต่ก็ยังนับว่ามีปัญหาในหลายด้านเช่น ผู้ที่มาใช้บริการเรือด่วนโดยสารได้จะเป็นผู้ที่อยู่ในวงจำกัด คือมีที่พักอาศัย หรือมีสถานที่ทำงาน ปลายทาง อยู่ใกล้เคียงกับแหล่งแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งจุดนี้สามารถบ่งบอกได้ว่า เป็นปัญหาด้านความไม่สะดวกในการเข้าถึง ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญในการใช้บริการ นอกจากนี้ระบบก็ยังมีคุณภาพด้อยประสิทธิภาพอีกหลายด้าน เช่น รูปแบบการให้บริการของเจ้าหน้าที่ และคุณภาพของการ

ให้บริการซึ่งสามารถส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อการใช้บริการและทำให้มีผู้ใช้บริการไม่มากเมื่อเทียบกับการเดินทางรูปแบบอื่น หรือแม้ ปัญหาการมีเส้นทางหรือรอบเรือที่ให้บริการไม่เหมาะสมเพียงพอ ปัญหาความไม่สะดวกสบายเกี่ยวกับสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ปัญหาความปลอดภัย ปัญหาด้านราคาค่าโดยสารเป็นต้น ปัญหาต่าง ๆ เหล่านี้ สามารถปรับปรุงแก้ไขพร้อมทั้งพัฒนาระบบให้มีศักยภาพสูงขึ้นและเชื่อมโยงเข้ากับระบบขนส่งรูปแบบอื่น เพื่อเป็นการสนับสนุนให้ประชาชนหันมานิยมใช้บริการในวงกว้าง ซึ่งจะเป็นการพลิกฟื้นบทบาทการสัญจรทางน้ำในกรุงเทพมหานครให้มีความสำคัญช่วยบรรเทาปัญหาการจราจรทางบกและส่งเสริมการอนุรักษ์พลังงานได้มากขึ้น

### **จุดมุ่งหมายของการศึกษา**

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
3. เพื่อสร้างแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร

### **คำถามการวิจัย**

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร เป็นอย่างไร
3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ควรเป็นอย่างไร

### **ผลการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ**

1. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
2. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
3. แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร

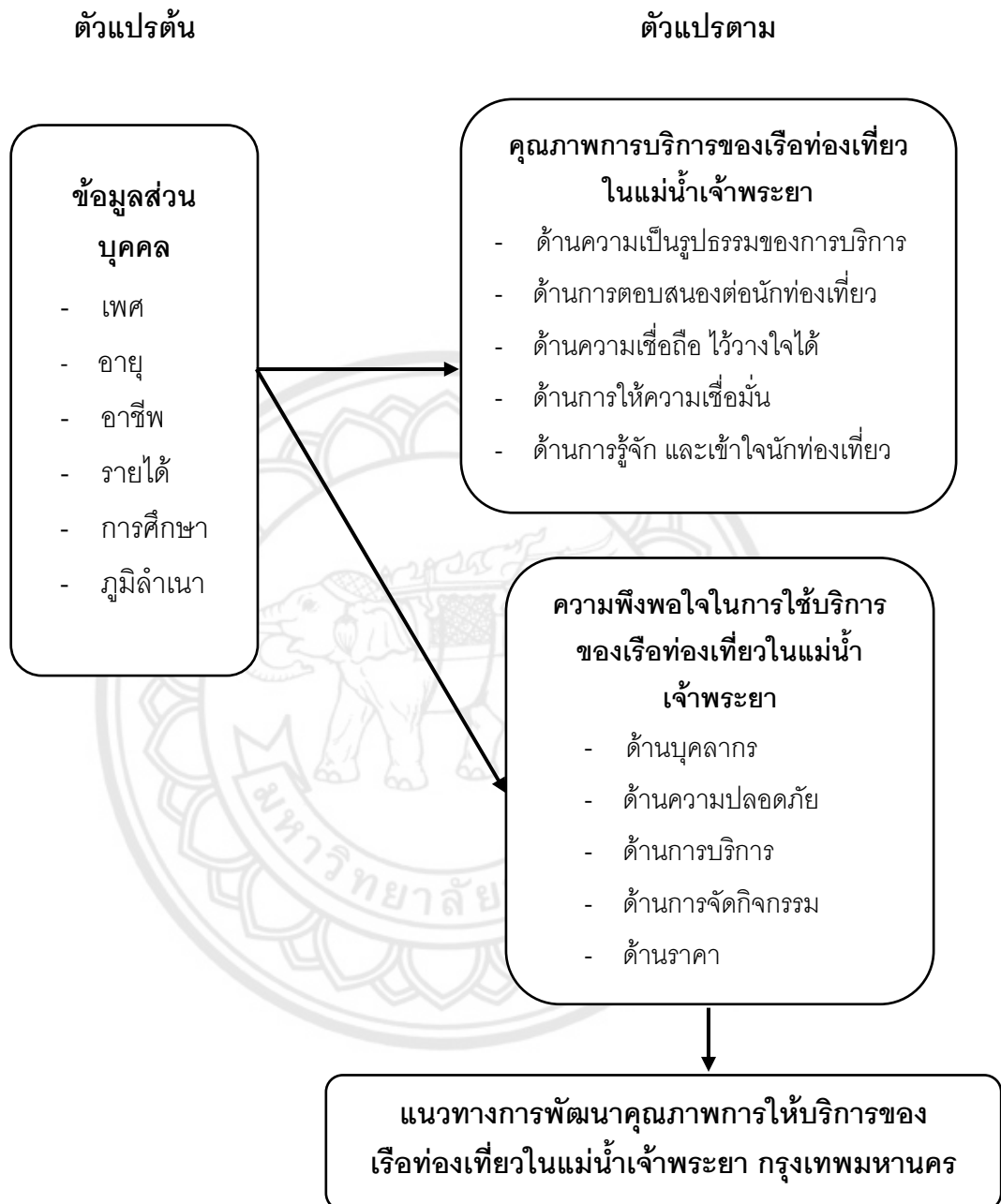
### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะในการให้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานครที่มีต่อนักท่องเที่ยว
2. เรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร สามารถสร้างประสิทธิภาพในการบริการ และเพิ่มเส้นทางท่องเที่ยวให้เป็นไปตามความต้องการของนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น
3. นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร เพื่อเดินทางท่องเที่ยวไปที่ต่าง ๆ ได้เพิ่มมากขึ้น
4. เรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานครมีการจัดการด้านคุณภาพและความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น

### ขอบเขตของการวิจัย

1. **ขอบเขตด้านพื้นที่**  
การศึกษานี้ได้กำหนดการศึกษาในพื้นที่บริเวณท่าเรือท่องเที่ยวในเขตแม่น้ำเจ้าพระยา จังหวัดกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ท่าเรือสาทร
2. **ขอบเขตด้านเนื้อหา**  
เนื้อหาที่กำหนดศึกษามุ่งเน้นในประเด็นต่างๆต่อไปนี้
  - 2.1 รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
  - 2.2 ความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อรูปแบบการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
  - 2.3 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
3. **ขอบเขตด้านประชากร**  
ในการวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา 1 กลุ่ม คือ กลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร
4. **ขอบเขตด้านเวลา**  
การศึกษานี้ได้กำหนดระยะเวลา ศึกษาตั้งแต่เดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ.

## กรอบแนวความคิดในการศึกษา



ภาพ 1 แสดงกรอบแนวความคิด

## นิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ทำการวิจัยกำหนดนิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยครั้งนี้ไว้ดังต่อไปนี้

### เรือท่องเที่ยว

เรือท่องเที่ยวของบริษัท เรือด่วนเจ้าพระยาเป็นเรือโดยสารพิเศษสำหรับเดินทางท่องเที่ยว แม่น้ำเจ้าพระยาสามารถใช้เดินทางขึ้น-ลงได้ตลอดทั้งวันให้บริการโดยบริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด สะดวกสบายด้วยเรือโดยสารขนาดใหญ่ที่มีความปลอดภัย พร้อมมีคูเทศก์แนะนำสถานที่ท่องเที่ยวบนเรือโดยให้บริการเชื่อมต่อจาก สถานีรถไฟฟ้าสะพานตากสิน จาก ท่าเรือสาทรไปยัง ท่าเรือพระอาทิตย์ซึ่งให้บริการรับ-ส่ง 10 ท่าเรือที่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวรอบเกาะกรุงรัตนโกสินทร์ ให้ท่านเดินทางสะดวกและสามารถแวะชมสถานที่ที่น่าสนใจริมแม่น้ำเจ้าพระยา

### นักท่องเที่ยว

นักท่องเที่ยว หมายถึง ผู้ที่เดินทางไปอยู่ในสถานที่อันมิใช่ที่พักถาวรของตน ซึ่งเป็นการเดินทางไปอยู่ชั่วคราวตั้งแต่ 24 ชั่วโมงขึ้นไป (มีการค้างคืนอย่างน้อย 1 คืน) แต่ไม่เกิน 90 วัน เป็นการเดินทางไปโดยสมัครใจด้วยวัตถุประสงค์ใด ๆ ก็ตามที่มีใ้การไปประกอบอาชีพหรือหารายได้ ทั้งนี้ผู้โดยสารมาทางเรือสำราญทางทะเลแล้วไม่พักค้างคืนบนฝั่งก็จะไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว และผู้โดยสารผ่านที่แวะพักเพื่อต่อเครื่องบินก็ไม่นับว่าเป็นนักท่องเที่ยว ในที่นี้ นักท่องเที่ยวหมายถึง นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร

### คุณภาพ

คุณภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นตามการใช้งานหรือตามความคาดหวังของผู้กำหนด เช่น มีความเหมาะสมกับการใช้งาน มีความทนทาน ให้ผลตอบแทนสูงสุด บริการดีและประทับใจ หรือเป็นไปตามมาตรฐานที่ตั้งใจไว้ เป็นต้น

คุณภาพแบ่งเป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. คุณภาพตามหน้าที่ หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงาน ความเหมาะสมในการใช้งาน ความทนทาน เช่น พัดลมเครื่องนี้มีมอเตอร์ที่สามารถใช้ได้อย่างต่อเนื่องถึง 24 ชั่วโมง
2. คุณภาพตามลักษณะภายนอก หมายถึง รูปร่างสวยงาม สีสนสดใส เรียบร้อย เหมาะกับการใช้งาน โครงสร้างแข็งแรง ผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มักเน้นคุณภาพภายนอก โดยเน้นที่สีสนสดใส หรือรูปลักษณ์ให้โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้ซื้อ
3. คุณภาพในการบริการ หมายถึง การสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการ หรือมาซื้อสินค้า

ในอดีตคุณภาพมักจะถูกกำหนดขึ้นจากความต้องการของผู้ผลิต แต่ปัจจุบันสภาพการแข่งขันในตลาดมีมาก หากคุณภาพไม่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อหรือผู้ให้บริการ การผลิตสินค้าและบริการก็อาจจะต้องล้มเลิกกิจการไป ดังที่ได้เกิดขึ้นมาในปัจจุบันสินค้าบางประเภทแข่งขันกันที่คุณภาพ บางประเภทแข่งขันกันที่ราคา แต่บางประเภทแข่งขันกันที่ความแปลกใหม่ ดังนั้น การผลิตหรือให้บริการใดๆ จะต้องมีการศึกษาสภาพตลาดอย่างรอบคอบเพื่อกำหนดคุณภาพ

### **การบริการ**

การบริการ หมายถึง รูปแบบการให้บริการนักท่องเที่ยวของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการให้บริการที่เป็นรูปธรรมที่สัมผัส และจับต้องได้ เช่น สภาพแวดล้อม สิ่งอำนวยความสะดวก ส่วนการให้บริการที่เป็นนามธรรม และที่จับต้องไม่ได้ เช่น การสร้างความประทับใจ การให้บริการจากเจ้าหน้าที่บนเรือ และการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าด้วยเทคนิควิธีการต่าง ๆ

### **สมมติฐานของการวิจัย**

1. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคต่าง ๆ มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน
2. นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคต่าง ๆ มีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การพัฒนาคุณภาพการให้บริการของเรือท่องเที่ยว ซึ่งได้นำเสนอตามรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ
2. แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งภายในเมือง
3. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ
6. ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ

การบริการสาธารณะ หมายถึง การที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะ เป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการ ให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดย ส่วนรวม (เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์, 2535, หน้า 13)

เวอร์มา (Verma, 1986 as cited in Suchitra, 1986, p.50) ได้พิจารณาการให้บริการ สาธารณะว่าเป็นกระบวนการให้บริการซึ่งมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเป็นพลวัตโดยระบบการให้บริการ ที่ดีจะเกิดขึ้นได้เมื่อหน่วยงานที่รับผิดชอบใช้ทรัพยากรและผลิตการบริการได้เป็นไปตามแผนงาน และการเข้าถึงการรับบริการ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบ (system approach) ที่มีการมองว่าหน่วยที่มีหน้าที่ให้บริการใช้ปัจจัยนำเข้า (input) เข้าสู่กระบวนการผลิต (process) และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ (output) โดยทั้งหมด จะต้องเป็นไปตามแผนงานที่กำหนดไว้ ดังนั้น การประเมินผลจะช่วยทำให้ทราบถึงผลผลิตหรือการ บริการที่เกิดขึ้นว่ามีลักษณะเป็นเช่นไร ซึ่งจะเป็นข้อมูลย้อนกลับ (feedback) เป็นปัจจัยนำเข้าต่อไป ด้วยเหตุนี้ระบบการให้บริการสาธารณะจึงมีลักษณะที่เคลื่อนไหวเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ

ลูซี่ กิลเบิร์ต และไบร์เฮด (Lucy, Gilbert & Birkhead, 1977, p. 988 อ้างอิงใน  
 วิจารณ์ นาประกอบ, 2537, หน้า 20) มองว่าการให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ  
 ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ อุปกรณ์ และสิ่ง  
 อำนวยความสะดวก กิจกรรม (activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่จะใช้  
 ทรัพยากรผล (results) หรือผลผลิต (outputs) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากมีการใช้ ทรัพยากร  
 ความคิดเห็น (opinions) ต่อผลกระทบ (impacts) ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อ  
 บริการที่ได้รับ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มี  
 การมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการนำปัจจัยนำเข้า สู่วกระบวนการผลิต และออกมาเป็น  
 ผลผลิตหรือการบริการ เช่นเดียวกับกับแนวคิดของ เวอร์มา (Verma) อย่างไรก็ตามจาก  
 ความหมายดังกล่าวมีประเด็นสำคัญหนึ่ง คือ การมองในแง่ของผลกระทบที่เกิดขึ้นหลังการ  
 ให้บริการ ซึ่งสามารถวัดได้จากความคิดเห็นหรือทัศนคติของผู้รับบริการที่มีต่อระบบการให้บริการ

แวง (Whang, 1986, p.104) ได้พิจารณารูปแบบการให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้าย  
 เรื่องที่ให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ เหตุนี้ทำให้เขามองการ  
 บริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ 1) ตัวบริการ (service) 2) แหล่งหรือสถานที่ที่ให้บริการ (sources)  
 3) ช่องทางในการให้บริการ (channels) และ 4) ผู้รับบริการ (client groups) จากปัจจัยทั้งหมด  
 ดังกล่าว เขาจึงให้ความหมายของระบบการให้บริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่าง  
 คล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่  
 กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัว  
 บริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทาง และต้องตรงตามเวลาที่กำหนด

ฟิตซ์เจอร์รัลด์ และดูแรนท์ (Fitzgerald & Durant, 1980, pp. 585-594) ได้ให้  
 ความหมายเกี่ยวกับความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อบริการสาธารณะ (Public Service) ว่าเป็น  
 การประเมินผลการปฏิบัติงานด้านการให้บริการของหน่วยงาน โดยมีพื้นฐานเกิดจากความรู้  
 (perceptions) ถึงการส่งมอบบริการที่แท้จริงและการประเมินผลงานนี้ก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้  
 ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แต่ละบุคคลได้รับ เกณฑ์ (Criteria) ที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ รวมทั้งการตัดสิน  
 (judgment) ของบุคคลนั้น ๆ ด้วย โดยการประเมินผลความสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ด้านคือ

1. ด้านอัตวิสัย (subjective) ซึ่งเกิดจากการรับรู้ถึงการส่งมอบบริการ
2. ด้านวัตถุวิสัย (objective) ซึ่งเกิดจากการได้รับปริมาณและคุณภาพของบริการ

(ประยูร กาญจนกุล, 2523, หน้า 81) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่ามีหลักสำคัญอยู่ 5  
 ประการ คือ



1. บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนวยความสะดวก หรือในความควบคุมของฝ่ายปกครอง
2. บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน
3. การจัดระเบียบและวิธีการจัดทำบริการสาธารณะย่อมจะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอโดยบทกฎหมาย
4. บริการสาธารณะจะต้องจัดดำเนินการ โดยสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงักถ้าบริการสาธารณะหยุดชะงักลงด้วยประการใดก็ตาม ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อน หรือได้รับความเสียหาย
5. เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกันเพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยเสมอหน้ากัน

เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2536, หน้า 13) ได้ให้ความหมายของการให้บริการบริการสาธารณะว่า “การที่บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชนมีหน้าที่ในการส่งต่อกรให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน” โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม มีองค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ

1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ
2. ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร
3. กระบวนการและกิจกรรม
4. ผลผลิตหรือตัวบริการ
5. ช่องทางการให้บริการ
6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ

กล่าวโดยสรุปการให้บริการสาธารณะเป็นการให้บริการกับประชาชน จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีระบบการจัดการที่ดี เช่น หน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกและสามารถให้บริการ และความพึงพอใจกับผู้ที่มาใช้บริการ โดยการให้บริการสาธารณะนั้นเป็นกิจกรรมที่ต้องมีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการของประชาชน และต้องมีระเบียบและวิธีการที่จะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้โดยกฎหมายและจะต้องดำเนินการโดยสม่ำเสมอไม่มีการหยุดชะงักถ้าบริการสาธารณะหยุดชะงักลงด้วยประการใดก็ตาม ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อนหรือได้รับความเสียหาย และเอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากการบริการสาธารณะเท่าเทียมกันเพื่อประโยชน์ของประชาชนอย่างเสมอหน้ากัน

## แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งภายในเมือง

การเดินทางของคนภายในเมืองเป็นประจำไปยังจุดต่าง ๆ เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำรงชีวิต (Kaisar et.al., 1995, pp. 368-397) การขนส่งในเมืองเป็นการขนส่งคนหรือมวลชนมากกว่าสินค้าโดยมักจะมีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุดอยู่ที่บ้าน โดยการเดินทางจะมีลักษณะแผ่กระจายออกไปทุกทิศทางทำให้มีจุดหมายปลายทางมากมายยากแก่การกำหนดเส้นทางที่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทาง จากแนวคิดของ Vance (1960, pp.189-200) จะแบ่งทิศทางการกระจายของการเดินทางเป็น 2 แบบ ตามประเภทการใช้ที่ดิน คือ ย่านที่อยู่อาศัยเป็นเขตที่มีการเดินทางแบบกระจาย และย่านศูนย์กลางการค้าและสถานที่ราชการเป็นเขตที่มีการเดินทางเข้ามารวมกันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าศูนย์กลางธุรกิจและการค้าของเมืองจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้คนเดินทาง โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป และความแตกต่างของจุดหมายของการเดินทางทำให้การเลือกพาหนะที่ใช้เดินทางแตกต่างกันด้วย การขนส่งวัตถุประสงค์ต้องใช้รถไฟหรือรถบรรทุกในขณะที่การเดินทางไปทำงานหรือเรียนจะเลือกใช้รถยนต์ส่วนตัวหรือรถประจำทาง และเนื่องจากเขตศูนย์กลางเมืองเป็นย่านการค้าและศูนย์ราชการที่ตั้งของแหล่งงาน สถานศึกษาหรือตลาดการจ้างงานส่วนวงแหวนรอบนอกเป็นย่านที่อยู่อาศัยของประชากรที่ต้องเดินทางเข้ามาทำงานดังนั้นจึงมีระบบการขนส่งเพื่อตอบสนองการเดินทางระหว่างสองบริเวณนี้ซึ่งเป็นการสัญจรหลักของเมืองและเป็นเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาการจราจรติดขัดในตอนเช้าและตอนเย็นมากที่สุด (Group, 1963, pp.33-38) ซึ่งแนวคิดที่กล่าวมานี้ก็สนับสนุนกับแนวคิดของ Needham (pp.131-165) ที่ระบุเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการใช้ที่ดินกับระบบขนส่งว่ามีผลซึ่งกันและกัน ดังนั้นจึงสามารถคาดคะเนการเดินทางของประชาชนจากการใช้ที่ดินหรือคาดคะเนการใช้ที่ดินจากระบบคมนาคมขนส่งได้

นอกจากนี้องค์ประกอบสำคัญที่ทำให้เกิดการเดินทางในเมืองก็คือวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่ง Vance (1960) ได้สรุปเกี่ยวกับการเดินทางของประชากรในเมืองว่ามีพื้นฐานมาจากจุดประสงค์ในการเดินทาง โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ

1. จุดประสงค์เดียว (Single Purpose Trip) เป็นการเดินทางที่มีจุดประสงค์ของการเดินทางเพียงประการเดียว ได้แก่ การเดินทางเพื่อไปศึกษา ไปทำงาน ไปสถานพยาบาล ไปซื้อของไปพักผ่อน เป็นต้น
2. หลายจุดประสงค์ (Multiple Purpose Trip) เป็นการเดินทางที่มีจุดประสงค์มากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไป โดยมีจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทางเช่นเดียวกับแบบจุดประสงค์เดียว แต่มีการหยุดระหว่างทางเนื่องจากมีหลายจุดประสงค์

ในการศึกษาระหว่างจุดประสงค์ของการเดินทางกับการเชื่อมต่อกิจกรรมในเมือง พบว่าการเดินทางแบบจุดประสงค์เดียวมักเกิดจากรูปแบบที่ตั้งของกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่กระจุกกระจาย ส่วนการเดินทางแบบหลายจุดประสงค์พบในย่านที่ร่วมกิจกรรมทางเศรษฐกิจหลายอย่างเข้าด้วยกัน เช่น ศูนย์การค้าในย่านกลางเมืองหรือย่านศูนย์การค้าย่อยในเขตชานเมือง (Wheeler, 1972, pp. 641-654) และมีความแตกต่างกันของการเดินทางไปตามลักษณะฐานะทางเศรษฐกิจ, ครอบครัว, เพศและเชื้อชาติของกลุ่มชนในย่านที่พักอาศัย (Kaiser et .al, 1995, pp. 368-397)

จากการทบทวนแนวคิดทฤษฎีที่กล่าวข้างต้นย่อมช่วยให้เข้าใจในธรรมชาติของการเดินทางภายในเมืองเพื่อเป็นพื้นฐานในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการเดินทางของคน เช่น สภาพการใช้ที่ดินของเมือง, วัตถุประสงค์ของการเดินทาง เป็นต้น ในกรอบการวิจัยครั้งนี้ ตำแหน่งท่าเรือโดยสารเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยาจะอยู่ในจุดที่สอดคล้องกับทิศทางการเดินทางของคนในเมือง คือจะกระจุกตัวค่อนข้างถี่ในย่านศูนย์กลางเมืองซึ่งมีย่านการค้าและธุรกิจซึ่งเป็นแหล่งดึงดูดการเดินทางและจะอยู่กระจายเบาบางลงไปตามรอบนอกของเมืองซึ่งเป็นย่านพักอาศัย กลุ่มผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนทำงานและนักเรียนนักศึกษาซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนมากเป็นแบบจุดประสงค์เดียวเป็นประจำ เช่น ไปทำงาน ไปเรียน จะมีกลุ่มผู้เดินทางที่มีหลายจุดประสงค์เพียงจำนวนน้อยมากหรือไม่ใช้เป็นผู้ใช้บริการเป็นประจำ ให้การศึกษาวิจัยครั้งนี้จึงทำให้ให้นักในการศึกษาเก็บข้อมูลไปยังกลุ่มผู้เดินทางประจำอันเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักเพื่อกำหนดแนวทางปรับปรุงระบบให้สอดคล้องกับความต้องการเดินทางจริงของผู้ใช้บริการ

### **ลักษณะการเดินทางสาธารณะทางน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยา**

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการขนส่งทางน้ำของกรุงเทพมหานคร ดังต่อไปนี้

(มาถนพ พงศทัต และ กิ่งเพชร ลิฬหะชีวะ, 2552) ได้ทำการศึกษเกี่ยวกับปริมาณของผู้โดยสารเรือทั้ง 3 ประเภท คือ ระบบเรือหางยาว ระบบเรือข้ามฟาก และระบบเรือด่วนเลียบบึงแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อที่จะสร้างเป็นแผนที่ปริมาณการไหลของผู้โดยสารทางน้ำ (Waterway Traffic Volume) ใน 3 รูปแบบ คือ

1. ปริมาณการขนส่งผู้โดยสารทางน้ำตลอดปี
2. ปริมาณคนโดยสารเฉลี่ยในวันธรรมดา
3. ปริมาณคนโดยสารเฉลี่ยในวันหยุดราชการ

ผลการศึกษาพบว่า ปริมาณผู้โดยสารในวันธรรมดามากกว่าในวันหยุดราชการ โดยเฉพาะในเวลาหัวโมงเร่งด่วนจะมีปริมาณผู้โดยสารมากที่สุด และระบบเรือข้ามฟากจะเป็นที่ต้องการของประชาชนมากที่สุด

(หน่วยวิจัยการจราจรและการขนส่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2534) ได้ศึกษารวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการขนส่งสาธารณะทางน้ำ โดยมีขอบเขตการศึกษา เป็น 3 ข้อ ดังนี้

1. พื้นที่ศึกษา แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ พื้นที่ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จากปากเกร็ด-บางนา และพื้นที่บริเวณถนนรามคำแหง
2. ศึกษาสภาพปริมาณการเดินทางของผู้โดยสารระบบขนส่งสาธารณะต่าง ๆ
3. คาดคะเนรูปแบบการเดินทางในอนาคต ด้วยแบบจำลองทางสถิติ

จากการสำรวจแบบสอบถามความคิดเห็นผู้ใช้บริการ ซึ่งมีเพียง 60 ชุด สรุปผลได้ว่าร้อยละ 95 ของผู้ใช้บริการเรือด่วนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา สามารถเลือกที่จะเดินทางโดยระบบขนส่งสาธารณะอื่น ๆ ได้ และร้อยละ 70 ไม่ได้มีที่พักอาศัยริมน้ำแต่ก็ไม่ไกลนักสามารถเข้าถึงท่าเรือได้ และมีสถานที่ทำงานอยู่ใกล้ริมแม่น้ำหรือต้องต่อรถประจำทางต่อไป ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการร้อยละ 75 ตอบว่า เพราะความรวดเร็วกว่าการเดินทางแบบอื่นแต่มีทัศนคติในด้านลบ คือ ต้องการให้ปรับปรุงเรื่องความปลอดภัย ความถี่ในการปล่อยเรือจากท่า

(สุพรชัย อุเทนนฤมล, 1992) ได้ศึกษาเรื่อง การเชื่อมโยงระบบขนส่งสาธารณะทางน้ำกับระบบรถโดยสารประจำทางในกรุงเทพมหานคร พบว่าผู้ใช้บริการเรือด่วนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยา ร้อยละ 83.2 มีอายุระหว่าง 21-40 ปี สัดส่วนผู้ใช้บริการที่สูงอายุมีอัตราต่ำกว่าเมื่อเทียบในระบบรถโดยสารประจำทาง โดยให้เหตุผลที่ว่าผู้สูงอายุไม่นิยมใช้เรือเพราะ ไม่ปลอดภัยหรือไม่สะดวก และพบว่าผู้ใช้บริการเรือด่วนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยาส่วนมากมีรายได้ต่ำกว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง แม้ว่าค่าโดยสารเรือด่วนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยาจะสูงกว่าค่าโดยสารรถโดยสารประจำทาง ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการที่คนไม่นิยมใช้เรือด่วน จึงไม่น่าเกิดจากค่าโดยสารที่แพง ส่วนเหตุผลที่เลือกใช้บริการเรือ เพราะมีความรวดเร็วกว่า (ร้อยละ 82.3) และผู้ที่หันไปใช้รถโดยสารประจำทางแทน ให้เหตุผลว่า เรือด่วนเลียบบแม่น้ำเจ้าพระยาไม่สะดวก (ร้อยละ 48) ไม่ปลอดภัย (ร้อยละ 12.4), รอเรื่อนาน (ร้อยละ 12.2) และแพง (ร้อยละ 5.3)

### แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

(Lanning and O. Connor, 1980) ได้กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า คุณภาพการบริการส่วนใหญ่จะถูกกำหนดโดยความต้องการและรสนิยมของผู้รับบริการ ผู้ให้บริการนั้นจะกำหนดได้เพียงมาตรฐานทางเทคนิคเท่านั้น ซึ่งไม่ใช่ตัววัดคุณภาพของบริการทั้งหมด

(L. Berry, V. Zeithaml อ้างอิงใน วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539) ได้ศึกษาวิจัย เกี่ยวกับคุณภาพของงานบริการเพื่อค้นคว้าว่า ปัจจัยอะไร ที่จัดว่าเป็นตัวตัดสินระดับคุณภาพของบริการในสายตาของผู้ใช้บริการหรือลูกค้า สรุปว่าปัจจัยที่ถูกค้ำมักอ้างถึงอยู่ 10 ปัจจัย คือ

1. Reliability หรือความเชื่อถือได้ในคุณลักษณะหรือมาตรฐานการให้บริการ
2. Responsiveness หรือ ความตอบสนอง / การสนองตอบต่อความต้องการหรือความรู้สึกของลูกค้า
3. Competence หรือความสามารถ / สมรรถนะในการให้บริการอย่างรอบรู้ถูกต้องเหมาะสมและเชี่ยวชาญจริง
4. Access หรือการเข้าถึงง่าย การใช้บริการได้อย่างไม่ยุ่งยาก
5. Courtesy หรือ ความสุภาพ เคารพบนอบ ความอ่อนน้อมให้เกียรติและมีมารยาทที่ดีของบริการ
6. Communication หรือความสามารถและสมบูรณ์ในการสื่อความ และสัมพันธ์กับลูกค้าทำให้ลูกค้าทราบ เข้าใจและได้รับคำตอบในข้อสงสัย หรือความไม่เข้าใจต่าง ๆ ได้อย่างกระจ่างชัด
7. Creditability หรือความเชื่อถือได้ ความมีเครดิตของผู้ให้บริการ
8. Secirity หรือความมั่นคงปลอดภัย อบอุ่นสบายใจของลูกค้าในขณะที่ใช้บริการ
9. Customer Understanding หรือความเข้าใจในลูกค้าเอาใจลูกค้ามาใส่ใจ
10. Tangibles หรือ ส่วนที่สัมผัสได้ และรับรู้ได้ทางกายภาพของปัจจัยการบริการ (วีรพงษ์ ฉลิมจิระรัตน์, 2539) กล่าวว่า คุณภาพของบริการคือ
  1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า
  2. ระดับความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า
  3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว
 คุณภาพบริการวัดได้ที่ ดัชนีความพึงพอใจ หรือ CSI (Customer Satisfaction Index ) ของลูกค้าหลังจากได้รับบริการนั้น ๆ ไปแล้ว ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมการคือ

$$\text{Customer Satisfaction Index} = \frac{\text{Service Delivery}}{\text{Customer Expectation}}$$

ในการประเมินระดับคุณภาพของบริการนั้น อาจใช้ปัจจัย หรือองค์ประกอบของบริการในลักษณะต่าง ๆ ซึ่งสามารถตรวจสอบ ตรวจสอบ ประเมินค่า หรือเกรด หรือจำนวน หรือให้หน่วยคะแนนหรือระดับความรู้สึกพึงพอใจได้ในลักษณะที่ผู้อื่นส่วนมากยอมรับได้ สำหรับปัจจัย

คุณภาพบริการนั้น ปัจจัยคุณภาพบริการมักประกอบด้วยคำ 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ

1. Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกภาพ หรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้นๆ

2. Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นถึงหน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรวัดทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง เช่น ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด

(พีรสิทธิ์ คำนวนศิลป์, 2541) กล่าวถึงคุณภาพการบริการว่า บริการที่ดีหรือมีคุณภาพนั้น ต้องไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลา ในการรอคอยนาน ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการทักทายโอบอ้อมอารีย์ และเป็นกันเองกับผู้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีลักษณะ หน้าไม่อโร ไม่นานวจาไพเราะเสนาะหู

(วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2541) กล่าวถึงคุณภาพของการบริการว่า วัดได้ด้วย “ความประทับใจ” หรือ “ความพอใจ” ของผู้รับบริการ ความประทับใจมักจะเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการบริการอย่างมีคุณภาพจึงขึ้นอยู่กับ “ผู้ให้บริการ และสถานที่บริการ ”

(อรพินท์ ไชยพยอม, 2542) ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการประกอบด้วย

1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment) ได้แก่ การรักษาความสะอาดของสถานที่ การควบคุมเสียง อากาศ แสง และอุณหภูมิที่พอเหมาะ

2. ความเพียงพอของการบริการ (Availability) คือ ความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันที การปฏิบัติงานตามเวลา และการให้บริการที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้รับบริการ

3. ทักษะการให้บริการ (Technical Skills) ได้แก่ บริการที่ตอบสนองความต้องการพื้นฐานของผู้รับบริการเช่น อาหาร ความสะอาด ห้องน้ำ กระบวนการดูแลที่มีคุณภาพ รวมทั้งทักษะที่เชี่ยวชาญ และถูกต้อง คำนึงถึงบริการที่ปลอดภัยต่อผู้รับบริการ

4. ศิลปะการให้การดูแล (Art of Care) ได้แก่ อธิษาศัย ความเป็นมิตร ความเอาใจใส่ การรับฟังความคิดเห็นของผู้รับบริการ

5. ความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity of Care) ได้แก่ การดูแลหรือให้การบริการโดยเจ้าหน้าที่คนเดิม ความเข้าใจสภาพและความต้องการของผู้รับบริการ

6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (Specific outcomes of Care) ได้แก่ ความรู้สึกของผู้รับบริการหลังจากการรับการรักษา

7. คุณภาพทั่วไป (Overall Quality) ได้แก่ ความพึงพอใจ หรือคุณภาพโดยรวม

8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (Future Intent) ได้แก่ ความตั้งใจที่จะกลับมาใช้บริการอีกครั้งในอนาคต และให้คำแนะนำบุคคล หรือเพื่อน ๆ

(วุฒิพงษ์ ภาวะพิงค์, 2547) ได้รวบรวมและจัดแบ่งประเภทของความต้องการที่ผู้รับบริการต้องการได้ 24 ประการดังนี้

1. ผู้รับบริการต้องการการบริการที่มีคุณภาพ
2. ผู้รับบริการต้องการได้รับให้เกียรติยกย่องนับถือ
3. ผู้รับบริการต้องการความปลอดภัย
4. ผู้รับบริการต้องการความสะดวกสบาย
5. ผู้รับบริการต้องการความรวดเร็ว
6. ผู้รับบริการต้องการความเข้าใจและเห็นใจ
7. ผู้รับบริการต้องการให้ผู้ให้บริการรู้เท่าทันความต้องการ
8. ผู้รับบริการต้องการความเป็นส่วนตัว
9. ผู้รับบริการต้องการคำแนะนำที่ดีและถูกต้องชัดเจน
10. ผู้รับบริการต้องการความซื่อสัตย์ยุติธรรม
11. ผู้รับบริการต้องการได้รับการบริการที่ถูกต้อง
12. ผู้รับบริการต้องการดูแลเอาใจใส่
13. ผู้รับบริการต้องการบรรยากาศที่ดีผู้รับบริการต้องการสถานที่สะอาดสวยงาม
14. ผู้รับบริการต้องการการมีระเบียบวินัย
15. ผู้รับบริการต้องการเสียค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม
16. ผู้รับบริการต้องการการต้อนรับที่ดีและความเป็นกันเอง
17. ผู้รับบริการต้องการการบริการที่ได้มาตรฐาน
18. ผู้รับบริการต้องการสถานที่บริการที่มีจอตรงสะดวกและปลอดภัย
19. ผู้รับบริการต้องการความพึงพอใจ
20. ผู้รับบริการต้องการความเสมอต้นเสมอปลาย
21. ผู้รับบริการต้องการการรับบริการจากผู้ให้บริการที่คุ้นเคย
22. ผู้รับบริการต้องการความเรียบร้อยสวยงาม

## 23. ผู้รับบริการต้องการความบันเทิง

## ประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ



ภาพ 2 แสดงรูปแบบประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ

Service Quality Effectiveness Model

ที่มา: (คุณภาพการบริการ โดย รศ. ธนากร เกียรติบรรลือ)

จากแสดงรูปแบบประสิทธิภาพของคุณภาพการบริการ จะพบว่าเน้นถึงความสำเร็จของกระบวนการนำไปสู่ความเป็นเลิศของคุณภาพการบริการ โดยรูปแบบจะกำหนดแนวทางและทิศทางของความสำเร็จของงานบริการซึ่งมีปัจจัยสำคัญ 7 ประการ คือ

1. การทำให้ลูกค้าพอใจและประทับใจ (Customer Satisfaction and Beyond)
2. การประกันคุณภาพ (Quality Assurance)
3. วิธีการ ระบบ และเทคโนโลยี (Methods, System and Technology)
4. การตระหนักถึงคุณภาพ (Quality Awareness)
5. การฝึกอบรม (Training)
6. การมีส่วนร่วม (Involvement)
7. การเป็นที่รู้จัก การยอมรับนับถือ (Recognition)



จากภาพ 2 Service Quality Effectiveness Model จะพบว่าที่จุดศูนย์กลาง หมายถึง ลูกค้าในองค์กรทั้งหมดซึ่งประกอบไปด้วยลูกค้าภายในและภายนอกสิ่งสำคัญที่สุดในการทำงาน เพื่อให้ได้ประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุดนั้นจะต้องเกิดจากลูกค้าภายใน หรือพนักงานในองค์กรทุกคนนั้นที่จะตระหนักในเรื่องของคุณภาพการบริการและหน้าที่ที่แต่ละคนรับผิดชอบ ต้องมีการวิเคราะห์หน่วยงานภายในด้วยกันก่อนที่จะเป็นกุญแจสำคัญในการจัดการ เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจ และมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าใครคือลูกค้าภายใน โดยเน้นความสำคัญของกระบวนการและวัตถุประสงค์ ของกระบวนการนั้นโดยตรง เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการปรับปรุงนั้นคือลูกค้าพอใจสูงสุดอันจะนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

แต่การวัดความสำเร็จขององค์กรจะต้องสามารถที่จะแสดงผลเป็นข้อมูลในรูปแบบของตัวเลข เพื่อสะท้อนประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการทำงานขององค์กรหรือหน่วยงานต่าง ๆ ภายในองค์กร โดยมีเครื่องมือที่ใช้วัดและประเมินผลการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ที่สำคัญขององค์กร เรียกว่า ดัชนีชี้วัด หรือ KPI (Key Performance Indicator)

ในการธุรกิจการบริการก็ย่อมต้องการผลการดำเนินการ (Outcome) ในเชิงเศรษฐกิจที่ดี เช่นเดียวกับธุรกิจในการการผลิต แม้ว่าการให้บริการส่วนใหญ่จะเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่ก็มีคุณภาพ หรือคุณลักษณะ (Attributes) ที่สามารถวัดและประเมินได้ ซึ่งในการวัดถึงคุณภาพของบริการ (Service Quality) นั้น Parasuraman, Zeithaml & Berry (1990) ได้ทำการวิจัยและพัฒนาเทคนิคที่เรียกว่า SERVQUAL วัดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่

1. วัตถุ / สิ่งที่ต้องจับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles) หมายถึง ธุรกิจบริการมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมใช้งาน มีอาคารสถานที่ที่ดี ผู้ให้บริการแต่งกายเหมาะสม
2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) ธุรกิจบริการควรให้บริการอย่างที่ได้กำหนด โฆษณา หรือสัญญาไว้ และไม่ควรมีข้อผิดพลาดเกิดขึ้นในการให้บริการ
3. ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness) ธุรกิจบริการควรให้บริการอย่างทัน่วงที และตั้งใจช่วยเหลือลูกค้าหรือผู้รับบริการ
4. ความแน่นอน และให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) พนักงานหรือผู้ให้บริการ ควรรับมือกับปัญหาของลูกค้าได้ เก็บความลับของลูกค้าได้เป็นอย่างดี มีความสุภาพอ่อนโยนกับลูกค้า มีความรู้ที่จะตอบคำถามแก่ลูกค้า
5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy) ธุรกิจบริการควรมีบุคลากรที่เพียงพอต่อการให้บริการ และลูกค้าควรได้รับความสนใจเป็นรายบุคคล

หลักสำคัญในการออกแบบดัชนีชี้วัดสำหรับธุรกิจภาคการบริการที่แตกต่างจากธุรกิจภาคผลิต พิจารณาจาก

### 5.1 คุณภาพการบริการ

### 5.2 ความรู้ ทักษะ และทัศนคติของพนักงานผู้ทำการบริการ

การที่องค์กรจะบริการที่มีคุณภาพได้จะต้องมีปัจจัยนำเข้า (Input) ที่ดี ซึ่งปัจจัยนำเข้าที่สำคัญที่สุดในธุรกิจภาคบริการก็คือ ความรู้ ทักษะความชำนาญ และทัศนคติที่ดีต่อการบริการของพนักงานผู้ให้บริการ การจัดการทรัพยากรบุคคลมีความสำคัญยิ่งต่อคุณภาพการบริการ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนได้แก่

1. การคัดเลือกสรรหา เนื่องจากทัศนคติของพนักงานที่ให้บริการจะสื่อถึงลูกค้า การเลือกคนให้เหมาะสมตั้งแต่แรกจึงเป็นปัจจัยในมิติคุณภาพ สิ่งสำคัญคือการอย่างไรจึงจะได้บุคลากรที่มีบุคลิกลักษณะที่ดี
2. การฝึกอบรม ความรู้และทักษะของพนักงานเป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจบริการ การวัดผลในส่วนนี้จึงมุ่งเน้นปัจจัยวิกฤต ทั้งปริมาณ และคุณภาพคือทั้งปริมาณและคุณภาพของการฝึกอบรม
3. การรักษาพนักงานที่ดีไว้กับองค์กร มีปัจจัยวิกฤตในมิติความพึงพอใจ เพราะพนักงานที่พึงพอใจ สีหน้าแววตาและพฤติกรรมในขณะที่สัมผัสกับลูกค้าจะเต็มไปด้วยคุณภาพ

### แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

สมชาติ กิจยรรยง (2536) กล่าวว่า “การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตน เพื่อผู้อื่นได้รับความสะดวกสบาย”

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2534) ให้ความหมายบริการว่า “เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและมารับประโยชน์นั้น”

วิฑูรย์กสิมะโชคดี (2542, หน้า 202) ได้ให้ความหมายของการบริการไว้ว่า

...การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ การบริการหมายถึงสิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการทำเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการการบริโภคหรือการให้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น

วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์ (2543) บริการหมายถึง “พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้อีกบุคคลหนึ่ง โดยมิเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือสิ่งที่จับสัมผัส หรือแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมและสูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อให้สอยบริการนั้นๆ”

ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใด ๆก็ตาม ต่างก็ต้องมีบริการเข้ามาส่งเสริมให้การขายและการใช้สินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นบริการกับสินค้ามักจะมาคู่กันเสมอโดยดูจาก ระดับของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, หน้า 182)

1. ประโยชน์หลัก (Core Benefit) หมายถึงประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าได้รับจากการซื้อสินค้าโดยตรง

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) หรือผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic Product) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ซึ่งเป็นส่วนเสริมให้ผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้น

3. ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) เป็นคุณสมบัติต่าง ๆ ที่ลูกค้าหวังว่าจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นประโยชน์เพิ่มเติมที่มอบให้กับลูกค้า ประกอบไปด้วยการบริการทั้งก่อนและหลังการขาย

5. ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึงการพัฒนาลักษณะใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของลูกค้า ซึ่งมีแนวโน้มในด้านการบรรจุหีบห่อ

ดังนั้นในปัจจุบัน การบริการจึงแทบจะแยกไม่ออกจากการขายสินค้าทั่วไป ไม่ว่าจะเป็นการขายสินค้าใด ๆ ก็ตาม ต่างก็ต้องมีบริการเข้ามาสอดแทรก หรือส่งเสริมให้การขายสินค้านั้น ๆ มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น กระนั้นก็ตามการขายสินค้าและบริการ ก็มีความแตกต่างกันอย่างเห็นชัด ลักษณะของผลิตภัณฑ์บริการจะมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้า ซึ่งเราสามารถจำแนกออกเป็น 5 ประการ คือ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2545, หน้า 10-12)

1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) บริการไม่สามารถมองเห็นได้จับต้องได้หรือรู้สึกได้ก่อนซื้อสินค้า ในขณะที่ลูกค้าสามารถมองเห็น จับต้อง หรือพิจารณาสินค้าได้ก่อนซื้อจึงจะช่วยให้ลูกค้ามีข้อมูลในการตัดสินใจง่ายขึ้น

2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) การบริการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบการผลิตที่เกิดขึ้นพร้อมๆกับการบริโภค ทำให้การบริการได้ครั้งละหนึ่งราย ในขณะที่สินค้าสามารถผลิตได้ครั้งละจำนวนมาก สามารถแบ่งเป็นหน่วยย่อยและขายให้ลูกค้าได้พร้อมกันหลาย ๆ รายได้

3. การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) ในขณะที่การผลิตอาศัยปัจจัยสำคัญคือ วัตถุดิบและเครื่องจักร ที่ทำให้การควบคุมคุณภาพของสินค้าทำได้ง่ายกว่า แต่การบริการขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย ซึ่งส่วนใหญ่ต้องอาศัยความพร้อมของพนักงาน หากพนักงานไม่พร้อมทั้งร่างกายและจิตใจ ก็อาจส่งผลถึงการบริการได้ด้วย

4. การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) เนื่องจากปัจจัยหลักในการให้บริการคือ คน การสร้างมาตรฐานโดยอาศัยการจัดการคนให้มีมาตรฐานเดียวกัน เป็นเรื่องยาก ในขณะที่การผลิตสินค้า สามารถจัดทำมาตรฐานได้ชัดเจนทั้งรูปแบบ คุณภาพ และปริมาณ

5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability) เนื่องจากการบริการผลิตได้ครั้งละหนึ่งหน่วย และจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อเกิดการซื้อและรับบริการในขณะเดียวกัน แต่ปัญหาคงไม่เกิดขึ้นหากความต้องการซื้อและความต้องการขายมีปริมาณที่ตรงกัน ในขณะที่สินค้าผู้ผลิตสามารถทำการคาดคะเนล่วงหน้าและทำการผลิตเก็บไว้ เพื่อรองรับปริมาณความต้องการซื้อที่เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ แต่การบริการไม่สามารถทำได้

เนื่องจากในสินค้ามักมีบริการแถมมาด้วย และในการใช้บริการจะมีสินค้าแทรกมาด้วย เพื่อให้การบริการมีความชัดเจนมากขึ้น จึงมีการศึกษาถึงลักษณะจำเพาะของการบริการ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์การกำหนดชี้ หรือจำแนกการบริการออกจากผลิตภัณฑ์ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 41-42)

ลักษณะจำเพาะ 13 ประการ ที่บ่งบอกว่างานนั้นเป็นการบริการ

1. ผลผลิตหรือสิ่งที่ป้อนออก มีลักษณะจับต้องได้ยาก (Intangible)
2. ผลผลิตจะมีความหลากหลาย เบี่ยงเบน และหารูปแบบได้ยาก
3. การบริการจะถูกส่งมอบ หรือถูกสัมผัสจากลูกค้าโดยทันทีที่ผลิตออกมา
4. ในกระบวนการให้บริการ จะมีการสัมผัสบริการโดยลูกค้าตลอดการให้บริการนั้น ๆ
5. ในกระบวนการให้บริการ ลูกค้าจะต้องมีบทบาท หรือมีส่วนร่วมในกิจกรรมขณะทำการให้บริการนั้น ๆ เป็นอย่างมากเสมอ
6. ทักษะหรือความชำนาญเฉพาะตัวของผู้ให้บริการ จะถูกส่งมอบสู่ลูกค้าโดยตรง
7. การบริการไม่อาจทำการผลิตออกมาเหมือนการผลิตแบบมวล หรือ Mass Production ได้
8. ในการบริการต้องอาศัยการตัดสินใจ และสามารถสำนึกของปัจเจกชนผู้ทำงานบริการนั้น ๆ เป็นอย่างมาก
9. บริษัทที่ทำธุรกิจมักมีต้นทุนเกี่ยวกับบุคลากร สูงกว่าต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายอื่นๆ

10. หน่วยให้บริการส่วนมากจะถูกระบายอำนาจ ไปอยู่ในตำแหน่งที่ใกล้ชิดกับลูกค้า
11. การวัดประสิทธิภาพการบริการนั้นอาจทำได้ยากในเชิงคณิตศาสตร์
12. การควบคุมคุณภาพการบริการ ในทางปฏิบัติทำได้เพียงการควบคุมที่กระบวนการให้บริการหรือ Service Process Control

13. การกำหนดต้นทุนการบริการ ราคาค่าบริการ ในการหาหน่วยวัดที่ใกล้เคียงหรือจัดให้อยู่ในกรอบเดียวกันได้ยาก ลูกค้าส่วนใหญ่จะเปรียบเทียบราคากับความพอใจที่ได้รับมากกว่าที่จะเสาะหาบริการที่ถูกกว่า

(ศศิธร พูนสุข, 2538, หน้า 32) กล่าวว่าเป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทาง ดังนี้

1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) หมายถึง ความยุติธรรมในการบริหารงานภาครัฐ โดยมีฐานคติที่ว่าคนทุกคนเท่าเทียมกัน ดังนั้น ประชาชนทุกคนจะได้รับการปฏิบัติอย่างเท่าเทียมกันในแง่มุมมองของกฎหมาย ไม่มีการแบ่งแยกกีดกันในการให้บริการประชาชน จะได้รับการปฏิบัติในฐานะที่เป็นปัจเจกบุคคลที่ใช้มาตรฐานการให้บริการเดียวกัน

2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) หมายถึง ในการบริการจะต้องมองว่าการให้บริการสาธารณะจะต้องตรงเวลา ผลการปฏิบัติงานของหน่วยงานภาครัฐจะถือว่าการให้บริการไม่มีประสิทธิภาพเลย ถ้าไม่มีการตรงเวลาซึ่งจะสร้างความไม่พึงพอใจให้แก่ประชาชน

3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะจะต้องมีลักษณะ มีจำนวนการให้บริการและสถานที่บริการอย่างเหมาะสม (the right quantity at the right geographical location) มิลเลต (Millet) เห็นว่า ความเสมอภาคหรือการตรงเวลาจะไม่มี ความหมายเลยถ้ามีจำนวนการให้บริการที่ไม่เพียงพอ และสถานที่ตั้งที่ให้บริการสร้างความไม่ยุติธรรมให้เกิดขึ้นแก่ผู้รับบริการ

4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่เป็นไปอย่างสม่ำเสมอ โดยยึดประโยชน์ของสาธารณะเป็นหลักไม่ใช่ยึดความพอใจของหน่วยงานที่ให้บริการว่าจะให้หรือหยุดบริการเมื่อใดก็ได้

5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service) หมายถึง การให้บริการสาธารณะที่มีการปรับปรุงคุณภาพและผลการปฏิบัติงาน กล่าวอีกนัยหนึ่งคือการเพิ่มประสิทธิภาพหรือความสามารถที่จะทำหน้าที่ได้มากขึ้นโดยใช้ทรัพยากรเท่าเดิม

### คุณลักษณะของการบริการที่ดี

(วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2539) กล่าวถึงการบริการที่ดีนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการคือ

1. Smiling and Sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า
2. Early Response คือ ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา
3. Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า
4. Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้
5. Image Enhancing คือ แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย
6. Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน
7. Enthusiasm คือ มีความกระฉับกระเฉง และกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ

(รีน ช่างสาร, อ้างอิงใน ชุ่นเรื่อน มงคลชัย, 2541) กล่าวถึงลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ และลักษณะของบริการที่ดี ดังนี้

ลักษณะที่ดีของผู้ให้บริการ คือ

1. พึงให้บริการอย่างเต็มกำลังความสามารถด้วยความเป็นธรรมชาติ เพื่อให้น้ำใจและใช้กิริยาวาจาที่สุภาพอ่อนโยน
2. พึงประพฤติตนให้เป็นที่เชื่อถือของบุคคลทั่วไป
3. พึงละเว้นการรับทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใด ซึ่งมีมูลค่าเกินปกติวิสัยที่วิญญูชนจะให้กันโดยเสน่หาจากผู้มาติดต่อราชการ หรือผู้ที่อาจได้รับประโยชน์จากการปฏิบัติหน้าที่ราชการนั้น

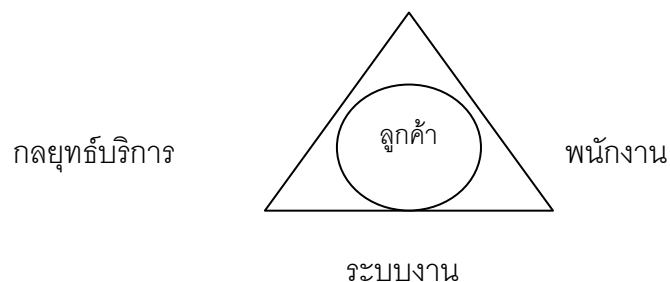
หากได้รับไว้แล้วและทราบภายหลังว่า ทรัพย์สินหรือประโยชน์อื่นใดที่รับไว้มีมูลค่าเกินปกติวิสัยก็ให้รายงานผู้บังคับบัญชาทราบโดยเร็ว เพื่อดำเนินการตามสมควรแก่กรณี

นอกจากนี้ผู้ให้บริการประชาชนที่ดีจะต้องมีลักษณะเพิ่มเติมเสริมต่อ ดังนี้

1. มีกิริยาวาจา ท่าทางสุภาพเรียบร้อยเป็นที่ประทับใจแก่ผู้มาติดต่อ
2. มีความขยันขันแข็ง มีความตั้งใจ จริงใจ และจริงจังในการทำงาน
3. ถืองานราชการเป็นงานอาชีพหลัก ภูมิใจในงานราชการ

4. ผลงานที่ทำมีประสิทธิภาพ
  5. มีสุขภาพดีทั้งร่างกายและจิตใจ
  6. มีความสุภาพเรียบร้อย เข้ากับประชาชนและเพื่อนร่วมงานได้ดี
  7. ทำงานอย่างมีเหตุผล รักความยุติธรรมและรับผิดชอบ
  8. มีจิตสำนึก มีคุณธรรม และรับผิดชอบ
  9. หาความรู้เพิ่มเติม มีความคิดสร้างสรรค์และทันโลก
  10. ประสานงานดี มนุษย์สัมพันธ์ดี ประชาสัมพันธ์ดี
  11. ทำงานเรียบร้อย เก็บเอกสารดี
  12. เข้ากับผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานได้
  13. มีทัศนคติที่ดีสนใจและเต็มใจในการบริการ
  14. รู้จักทำงานโดยใช้ระบบข้อมูล
  15. รู้จักยืดหยุ่นถือสายกลาง
  16. ไม่ประจบสอพลอ
  17. รู้จักแก้ปัญหาไม่ใช่สร้างปัญหา
  18. ถืองานของชาติสำคัญกว่างานตนเอง
  19. มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ในโปรแกรมที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการงาน
- แนวคิดปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าหรือ สามเหลี่ยมบริการ (The Service Triangle)

Karl Albrecht (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 96) ได้เสนอแนวคิดปัจจัยเกี่ยวกับปัจจัยสำคัญของการให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าว่า ควรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 3 ประการซึ่งแต่ละปัจจัยเปรียบเสมือนด้านแต่ละด้านของรูปสามเหลี่ยมด้านเท่าซึ่งภายในบรรจุวงกลมซึ่งเสมือนลูกแก้ว หากขาดเสียซึ่งปัจจัยตัวใดตัวหนึ่งไป สามเหลี่ยมรูปนั้นก็จะเป็นรูปสามเหลี่ยมต่อไปได้ นั่นคือ องค์กรไม่อาจให้บริการที่ดีแก่ลูกค้าได้ เรียกสามเหลี่ยมนี้ว่า The Service Triangle หรือสามเหลี่ยมแห่งบริการ (ดังภาพที่ 3)



ภาพ 3 แสดงภาพสามเหลี่ยมแห่งการบริการ (The Service Triangle)

ที่มา: (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 96)

จากภาพที่ 3 คือ หลักสำคัญในการบรรลุเป้าหมายบริการคือ การสร้างความประทับใจแก่ลูกค้าผู้ใช้บริการคือต้องจัดการเพื่อให้ปัจจัยสามเหลี่ยมแห่งการบริการนี้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกัน คือ (วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์, 2543, หน้า 87)

1. กลยุทธ์การบริการ (Strategy) หรือแนวทางในการปฏิบัติที่ได้กำหนดไว้เพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยให้มีความยืดหยุ่นที่เพียงพอ มีความแม่นยำเข้าเป้าหมายได้ดี ซึ่งกลยุทธ์ด้านบริการควรตั้งอยู่บนพื้นฐานของการตอบสนองความต้องการของลูกค้าอย่างจริงจังโดยเน้นที่คุณภาพการบริการ

2. ระบบงาน (System) หรือกระบวนการ ควรเป็นระบบการทำงานที่เรียบง่ายไม่ซับซ้อน จัดองค์กรตามความจำเป็นของแต่ละหน้าที่ เป็นองค์กรที่ลูกค้าเข้าใจและเข้าถึงได้ง่ายมีความคล่องตัวสูง มีกฎระเบียบที่เอื้ออำนวยต่อการบริการที่ดีแก่ลูกค้า โดยไม่จำกัดการบริการผู้ให้บริการมีความชัดเจนในวิธีการและขั้นตอน ใช้ภาษาที่ลูกค้าเข้าใจ สามารถตำหนิหรือแจ้งข้อบกพร่องได้

3. พนักงาน (Staff) ผู้ให้บริการในทุกระดับจะต้องสรรหา พัฒนาและปรับปรุงพฤติกรรมตลอดจนวิธีการทำงานให้มีลักษณะเน้นความสำคัญของลูกค้า นั่นคือ มีจิตสำนึกต่อการให้บริการที่ดีมีทัศนคติที่ดีต่องานบริการ มีท่าทีที่ดีต่อลูกค้า เห็นคุณค่างานบริการและลงมือปฏิบัติได้โดยไม่ต้องมีใครสั่ง

เพนชานสกี และโทมัส (Penchansky & Thomas, 1961 อ้างอิงใน วีรนต์ นาประกอบ, 2537, หน้า 20) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการเข้าถึงการบริการไว้ ดังนี้

1. ความเพียงพอของบริการที่มีอยู่ (availability) คือความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่กับความต้องการขอรับบริการ

2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวกโดยคำนึงถึงลักษณะที่ตั้งการเดินทาง



3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (accommodation) ได้แก่แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวก

4. ความสามารถของผู้รับบริการ ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการ

5. การยอมรับคุณภาพของบริการ รวมถึงการยอมรับลักษณะของผู้ให้บริการด้วย

เวเบอร์ (Weber, 1966 อ้างอิงใน ศศิธร พูนสุข, 2538, หน้า 33) ได้ให้ทัศนะเกี่ยวกับการให้บริการว่าการจะให้การบริการที่มีประสิทธิภาพและเป็นประโยชน์ต่อประชาชนมากที่สุดคือการให้บริการที่ไม่คำนึงถึงตัวบุคคล หรือที่เรียกว่า since ira studio กล่าวคือ เป็นการให้บริการที่ปราศจากอารมณ์ ไม่มีความชอบพอสใจเป็นพิเศษ ทุกคนได้รับการปฏิบัติเท่าเทียมกันตามหลักเกณฑ์เมื่ออยู่ในสภาพที่เหมือนกัน

เคทซ์ และเบรนด้า (Katz & Brenda, 1973 อ้างอิงใน ศศิธร พูนสุข, 2538, หน้า33) เห็นว่าหลักการที่สำคัญของการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติมีดังนี้

1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้บริการกับลูกค้า โดยจำกัดอยู่เฉพาะในเรื่องของงานเท่านั้น

2. การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ (Universality) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการ โดยไม่ถือความสัมพันธ์ส่วนตัวแต่ยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ

3. การวางตนเป็นกลาง (affective neutrality) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการ โดยจะต้องไม่นำเอาเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง

(วิฑูรย์ สิมะโชคดี, 2542, หน้า 203) ได้กล่าวถึง ปัจจัยสำคัญของการบริการอย่างมีคุณภาพว่าขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการ (ข้าราชการ) และสถานที่บริการ (หน่วยงานราชการ) สิ่งแรกในการที่จะสร้างความประทับใจได้ก็คือ สถานที่ราชการเพราะเป็นภาพแรกที่ประชาชนพบเห็นสถานที่ทำงานเรียบร้อย สวยงาม แสดงถึงความมีประสิทธิภาพของหน่วยงานได้ด้วย และอีกประการหนึ่งคือ ความยิ้มแย้มและความเต็มใจของข้าราชการผู้ให้บริการ โดยเฉพาะผู้ที่นั่งอยู่ในเคาน์เตอร์ประชาสัมพันธ์ที่เป็นจุดแรกแห่งการสัมผัส จึงไม่ใช่ในหน้าที่ปรากฏรอยยิ้มอย่างเปิดเผยเท่านั้น แต่ยังคงต้องเป็น “รอยยิ้มที่ยืนดีต้อนรับ” ด้วย

ฉะนั้น ควรจะต้องมีการสร้างจิตวิญญาณของนักบริการ (Service Mind) ขึ้นในหน่วยงานบริการโดยควรมีการพัฒนา ฝึกอบรม ปลูกฝัง เพราะผู้ที่มีหน้าที่อยู่ด้านหน้าของการติดต่อจากประชาชนหรือผู้ใช้บริการจะต้องเป็นข้าราชการที่มี Service Mind เป็นทุนเดิมอยู่แล้ว คือ เป็นคนที่

เต็มใจในการทำงานบริการ และมีความสุขกับการให้บริการคนอื่น คุณภาพของการบริการจึงวัดได้ด้วยการบริการที่มีความประทับใจ หรือความสุขใจของผู้รับบริการเป็นเบื้องต้น

ดังนั้น คำว่า “ความประทับใจ” จึงมีความสำคัญเหนือสิ่งอื่นใดต่อผู้รับบริการความประทับใจหรือความพึงพอใจในการบริการ จึงมีความสัมพันธ์กับคุณภาพของการบริการอย่างยิ่ง และได้มีผู้ให้คำนิยามของการบริการไว้ ดังนี้

ระมิต ฝ่ายวิจัย (2530, หน้า 299) ให้นิยามไว้ว่า การบริการ “คือกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์”

กุลธน ธนาพงศธร (2532, หน้า 836) ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง “กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับได้”

(พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล, 2532, หน้า 299) ให้ความหมายไว้ว่า บริการหมายถึง

...กิจกรรมหรือการกระทำใด ๆ ก็ตามที่องค์การจัดให้มีขึ้น เพื่อให้บุคลากรขององค์การได้รับความสะดวกสบายในการปฏิบัติหน้าที่ มีความมั่นคงในอาชีพและมีความพึงพอใจในงานที่ทำกล่าว โดยสรุปได้ว่า การบริการหรือการให้บริการ ต้องมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือต้องมีกิจกรรมหรือการกระทำต้องจัดเพื่อสนองความต้องการของมนุษย์ทั้งในและนอกองค์การ ต้องสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์ทั้งในและนอกองค์การ เพื่อให้กิจกรรมหรืองานนั้นบรรลุเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

(อุบลรัตน์กเจาะจิตต์, 2538, หน้า 29-31) ซึ่งกล่าวถึงหลักการบริการที่ดีต้องประกอบด้วย

1. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ประกอบด้วย
  - 1.1 ความสม่ำเสมอ
  - 1.2 ความพึงพาได้
2. การตอบสนอง (Responsiveness) ประกอบด้วย
  - 2.1 ความเต็มใจที่จะให้บริการ
  - 2.2 ความพร้อมที่จะให้บริการและการอุทิศเวลา
  - 2.3 ความต่อเนื่องในการติดต่อ
  - 2.4 ปฏิบัติตนผู้ให้บริการเป็นอย่างดี

3. ความสามารถ (Competence) ประกอบด้วย
  - 3.1 ความสามารถในการบริการ
  - 3.2 ความสามารถในการสื่อสาร
  - 3.3 ความสามารถในการรู้วิชาการที่จะให้บริการ
4. การเข้าถึงบริการ (Access) ประกอบด้วย
  - 4.1 ผู้ใช้บริการเข้าใช้บริการหรือรับบริการได้สะดวก ระเบียบขั้นตอนไม่ควร  
มากมายซับซ้อนเกินไป
  - 4.2 ผู้ใช้บริการใช้เวลารอคอยน้อย
  - 4.3 เวลาที่ให้บริการเป็นเวลาที่เหมาะสมสำหรับผู้ใช้บริการ
  - 4.4 อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริการติดต่อได้สะดวก
5. ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) ประกอบด้วย
  - 5.1 การแสดงความสุภาพต่อผู้บริการ
  - 5.2 ใ้การต้อนรับที่เหมาะสม
  - 5.3 ผู้ให้บริการมีบุคลิกภาพที่ดี
6. การสื่อสาร (Communication) ประกอบด้วย
  - 6.1 การสื่อสารชี้แจงขอบเขตและลักษณะงานบริการ
  - 6.2 มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการ
7. ความซื่อสัตย์ (Credibility) คุณภาพของงานบริการ มีความเที่ยงตรงน่าเชื่อถือ
8. ความมั่นคง (Security) ได้แก่ ความปลอดภัยทางกายภาพ เช่น เครื่องมือ อุปกรณ์
9. ความเข้าใจ (Understanding) ประกอบด้วย
  - 9.1 การเรียนรู้ผู้บริการ
  - 9.2 การให้คำแนะนำและเอาใจใส่ผู้บริการ
  - 9.3 การให้ความสนใจต่อผู้บริการ
10. การสร้างสิ่งจับต้องได้ (Tangibility)
  - 10.1 การเตรียมวัสดุ อุปกรณ์ ให้พร้อมสำหรับให้บริการ
  - 10.2 การเตรียมอุปกรณ์ เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้บริการ
  - 10.3 การจัดสถานที่ที่ให้บริการสวยงาม สะอาด

## หลักการให้บริการ

(พิมพ์จรรยา นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล, 2532, หน้า 303-304) ได้กล่าวถึงหลักการให้บริการว่า การที่องค์การหนึ่ง ๆ จะให้บริการแก่บุคลากรของตนในเรื่องอะไรบ้างมากหรือน้อยแค่ไหนเพียงใดนั้น เป็นสิ่งที่แต่ละองค์การยึดถือปฏิบัติแตกต่างกันไป แต่โดยทั่วไปแล้ว มีหลักในการพิจารณาอยู่ 6 ประการ คือ

1. หลักความสอดคล้องกับความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่ กล่าวคือ บริการที่จะจัดให้จะต้องตอบสนองความต้องการของบุคลากรส่วนใหญ่หรือทั้งหมด มิใช่เป็นการจัดให้แก่บุคลากรใดหรือกลุ่มใดโดยเฉพาะเท่านั้น ทั้งนี้ เพราะถ้าหากกระทำเช่นนั้นแล้วจะไม่ทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการให้บริการและไม่คุ้มกับการดำเนินการนั้น ๆ ด้วย
2. หลักความสม่ำเสมอ กล่าวคือ การให้บริการจะต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ มิใช่ทำๆ หยุดๆ ตามความพึงพอใจของผู้บริการระดับสูงขององค์การ ทั้งนี้ เพราะถ้าหากดำเนินการอย่างไม่ต่อเนื่องจะทำให้บุคลากรขององค์การไม่เกิดความรู้สึกผูกพันและจงรักภักดีต่อองค์การได้
3. หลักในการสนองความต้องการ กล่าวคือ ประเภทของการบริการที่จัดนั้นจะต้องตอบสนองตรงกับความต้องการที่แท้จริงของบุคลากร มิใช่ตรงกับความต้องการหรือความคิดเห็นของผู้บริการระดับสูงขององค์การเพียงบางคนเท่านั้น ด้วยเหตุนี้ ก่อนที่จะจัดบริการใด ๆ จึงควรมีการสำรวจความต้องการที่แท้จริงของบุคลากรในองค์การเสียก่อน มิฉะนั้นแล้วบริการที่จัดให้จะสูญเปล่าหรือไม่คุ้มค่าแก่การดำเนินการ
4. หลักความเสมอภาค กล่าวคือ บริการที่จะจัดขึ้นนั้นจะต้องให้แก่บุคลากรทุกคนขององค์การอย่างเสมอภาค เท่าเทียมกัน ไม่มีการเลือกปฏิบัติหรือให้สิทธิพิเศษแก่ผู้ใดหรือกลุ่มใด
5. หลักความประหยัด กล่าวคือ การที่องค์การจะบริการใด ๆ ให้แก่บุคลากรนั้นจะต้องมีลักษณะเป็นการเสริมสร้างความสามารถของบุคลากรในการช่วยเหลือตนเองได้ต่อไปในอนาคต
6. หลักความสะดวกในการปฏิบัติ กล่าวคือ บริการใด ๆ ที่จะจัดให้มีขึ้นนั้น จะต้องสามารถนำไปปฏิบัติได้โดยง่าย สะดวก และสิ้นเปลืองทรัพยากรต่าง ๆ ไม่มาก ไม่เป็นการสร้างภาระยุ่งยากใจแก่บุคลากรขององค์การ

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกได้ประเมินในการใช้สินค้าและบริการที่ได้รับแล้ว เกิดความรู้สึกว่าพอใจในสิ่งที่ได้รับ ซึ่งความพึงพอใจของผู้บริโภคแต่ละคนจะไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับภูมิหลังหลาย ๆ อย่าง โดยมีผู้ให้คำจำกัดความของคำว่า ความพึงพอใจ ดังนี้

(จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2538) กล่าวว่า ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึก ทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับ สอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และ ผู้ใช้บริการโดยทำให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ประเมินคุณภาพของการบริการและบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้ใช้บริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจและ ใช้บริการต่อไป

บุญทัน ดอกไธสง และเอ็ด สาระภูมิ (2538) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นลักษณะของความ รู้สึกที่แสดงออกถึงเป้าหมายที่สำคัญ และเป็นการกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติตามจุดมุ่งหมาย ขององค์การ”

(พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน, 2538) ได้ให้ความหมายของคำว่า “ความพึงพอใจ” ไว้ คือคำว่า “พึง” เป็นคำช่วยกริยาอื่น หมายความว่า “ควร” เช่น พึงพอใจหมายความว่า พอใจ

(ปุระชัย เปี่ยมสมบุญ, 2530) ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่า เป็นความชอบใจพอใจต่อสิ่งนั้น หรือกิจกรรมนั้น ๆ ที่จะผลักดันให้บุคคลบรรลุความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้

Secord & Backman (1964) กล่าวว่า “ความพึงพอใจในงานนั้นเกิดจากความต้องการ ของบุคคลในองค์กร บางคนพอใจเพราะผลงานที่ได้ทำสำเร็จบางคนพอใจเพราะลักษณะงาน แต่ บางคนพอใจเพราะเพื่อนร่วมงาน”

Filippo (1966) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นเรื่องของสภาพจิตใจหรือความรู้สึกนึกคิด ของแต่ละบุคคลที่จะแสดงให้เห็นถึงความตั้งใจที่จะปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งค่อนข้างสลับซับซ้อน การวัดทัศนคติของบุคคลอาจเกิดความคลาดเคลื่อนได้ ถ้าหากบุคคลนั้นแสดงความคิดเห็นไม่ตรงกับความรู้สึกของตน”

(นิยะดา ชุณหวงค์ และนิพนาท โอฟารวรุฒิ, 2519) มีความเห็นว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดกับทัศนคติ โดยถือเป็นขั้นพื้นฐานของทัศนคติอันเกิดความพอใจที่ดี

ชูชีพ อ่อนโคกสูง (2522) กล่าวว่า “ความพึงพอใจเป็นส่วนหนึ่งของเจตคติซึ่ง ความรู้สึก น้ำใจ ที่คนเรามีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจเป็นเหตุการณ์ บุคคล วัตถุ สิ่งของหรือสถานที่ โดยตรง”

ภิรมย์ สุทา (2541, หน้า 23) ได้กล่าวถึงแนวคิดของ Victor V.Room ได้ให้ความหมาย ของความพึงพอใจไว้ว่า “เป็นผลจากการที่บุคคลนั้น ๆ เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรม หรือเข้าไปรับรู้ แล้วพึงพอใจ” โดยความหมายรวมความพึงพอใจสามารถแทนความหมายของทัศนคติได้ และสรุป องค์ประกอบของความพึงพอใจ

1. ลักษณะทางสังคม (Social Aspect) การมีสัมพันธที่ดี ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในลักษณะของกิจกรรมที่ทำ

2. ลักษณะของกิจกรรมที่ทำ (Intrinsic Aspect) การมีความสัมพันธ์ที่ดี ก่อให้เกิดความพึงพอใจ ในลักษณะของกิจกรรมที่ตรงกับความสามารถ ความมั่นคง ความปลอดภัย และการติดต่อสื่อสาร

(พิพัฒน์ ก้องกิจกุล, 2547, หน้า 17) กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้า มันเป็นเรื่องของความรู้สึกสมหวัง หรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้น เมื่อพวกเขาได้รับการบริการจากคุณ เช่นเดียวกันในเวลาที่คุณซื้อของมาสักชิ้น คุณก็คาดหวังว่า มันจะใช้งานได้ตามที่คุณต้องการ ซึ่งถ้ามันใช้งานได้จริงๆ คุณก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าเกิดมันใช้งานไม่ได้ คุณต้องรู้สึกไม่พอใจอย่างแน่นอน

จากความหมาย และแนวความคิดที่เกี่ยวกับความพึงพอใจต่างๆ พอสรุปได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองออกของบุคคลที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น

### ทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

(จิรภา จิตวิสุทธิกุล, 2540, หน้า 14) เสนอแนวความคิดในการประเมินผล 2 แบบ คือ

1. การประเมินผลทางจิตวิทยา (Psychological Interpretation of Satisfaction) แนวทางนี้มอง Satisfaction ว่าเป็นการยืนยัน (Confirmation) ของความคาดหวังที่เกิดขึ้น (Prior Expectation) ความพึงพอใจหรือไม่พอใจขึ้นกับการเปรียบเทียบกับสิ่งที่ได้รับ ซึ่งก็คือแนวทางของ Disconfirmation Process

2. การประเมินผลตามทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility Theory Interpretation of Satisfaction) เป็นการอ้างอิงทฤษฎีในด้านเศรษฐศาสตร์ โดยมีสมมุติฐานว่าผู้บริโภคที่มีเหตุผล (Rational Consumer) ซึ่งต้องการทำให้ตนบรรลุความพอใจสูงสุดเมื่อเกิดอรรถประโยชน์สูงสุดและทำให้เกิด Ideal Point ว่า น้อยกว่าเท่ากับหรือมากกว่า และระยะ ห่างมากน้อยเพียงใด โดยการนำมาเปรียบเทียบกับความคาดหวัง (Expectation) และการรับรู้ (Perception)

(อารี พันธุ์มณี, 2538) ได้อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจดังนี้

1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว (Hedonistic Theory) ได้กล่าวถึงทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัวในเรื่องแรงจูงใจไว้ในสมัยโบราณเชื่อกันว่ามูลเหตุสำคัญของ

2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ (Instinctual Theory) สัญชาตญาณ เป็นสิ่งที่ติดตัวบุคคลมาตั้งแต่กำเนิด ซึ่งทำให้บุคคลมีปฏิกิริยาตอบสนองต่อสิ่งเรต่าง ๆ โดยไม่จำเป็นต้องมีการเรียนรู้

3. ทฤษฎีการมีเหตุผล (Cognitive Theory) ทฤษฎีหลักการมีเหตุผลเป็นสิ่งต่างๆ เพราะบุคคลทุกคนมักมีความตั้งใจจริง นอกจากนั้น ทฤษฎีนี้มีความเชื่อว่า บุคคลมีอิสระที่จะกระทำพฤติกรรมได้อย่างมีเหตุผล และสามารถตัดสินใจต่อการกระทำต่างๆ ได้ มีความรู้ว่าจะต้องทำอะไร ปรารถนาสิ่งใดและควรจะต้องตัดสินใจออกในลักษณะใด

4. ทฤษฎีแรงขับ ( Drive Theory ) โดยปกติแล้วพฤติกรรมและการกระทำต่างๆ ของบุคคลนั้นๆ จะมีส่วนสัมพันธ์กับแรงขับภายในของแต่ละบุคคล แรงขับภายในของแต่ละบุคคลนั้น เป็นภาวะความตึงเครียดนั้นออกไป แรงขับจึงมีลักษณะที่สำคัญ 2 ลักษณะ คือ แรงขับภายในร่างกาย และแรงขับภายนอกร่างกายหรือแรงขับพฤติกรรม เป็นแรงขับที่เกิดจากความต้องการทางด้านสติปัญญา อารมณ์ และสังคม ซึ่งลักษณะดังกล่าวจะมีผลทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันออกไปอันเป็น ผลเนื่องมาจากประสบการณ์การเรียนรู้ที่สะสมไว้ในแต่ละบุคคล

5. ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Theory of Need Gratification ) เป็นทฤษฎีลำดับขั้นของความต้องการของมาสโลว์ ( Abraham H. Maslow ) ซึ่งกล่าวไว้ว่ามนุษย์ทุกคนล้วนแต่มีความต้องการที่จะสนองความต้องการให้กับตนเองทั้งสิ้น และความต้องการของมนุษย์นี้มีมากมายหลายอย่างด้วยกันโดยมนุษย์จะมีความต้องการขั้นสูงๆ ถ้าความต้องการในขั้นต่ำๆ ได้รับการตอบสนองอย่างพึงพอใจเสียก่อน (ประยูร อุดมเสียง, 2541 ) ได้แบ่งลำดับขั้นของความต้องการไว้ดังนี้

ขั้นที่ 1 มนุษย์เรามีความจำเป็นในขั้นพื้นฐานการดำรงชีวิตขั้นแรก ได้แก่ อากาศหายใจ น้ำอาหาร เครื่องนุ่งห่ม ที่อยู่อาศัย ยารักษาโรค มนุษย์จำเป็นต้องได้รับปัจจัยดังกล่าวนี้ให้เพียงพอจึงจะดำรงชีวิตอยู่รอด

ขั้นที่ 2 เมื่อมนุษย์ได้รับการบำบัดหรือสนองตอบต่อความจำเป็นขั้นต้นเพียงพอแล้ว ก็จะแสวงหาสิ่งอื่นใดในระดับที่สูงขึ้นอีก คือความจำเป็นด้านความมั่นคงปลอดภัย เพื่อให้มีกินมีใช้ มีชีวิตยืนยาวไม่ต้องอดมื้อกินมื้อ มีอาชีพเป็นหลักแหล่งมั่นคง มีรายได้เงินเดือน ค่าจ้างประจำ ฯลฯ เป็นต้น

ขั้นที่ 3 มนุษย์จำเป็นต้องได้รับความรักจากพ่อแม่ พี่น้อง ญาติมิตร โตขึ้นถึงวัยแต่งงานก็จำเป็นต้องมีคนรักแต่งงาน มีครอบครัว แม้ว่าเมื่ออยู่ในสังคม หรือในหน่วยงานก็ยังจำเป็นต้องการมีเพื่อนร่วมงานที่รักใคร่สนิทสนมกัน

ขั้นที่ 4 เมื่อมนุษย์ได้รับการบำบัดความจำเป็นในขั้นใดแล้ว ก็จะก้าวขึ้นขั้นที่สูงขึ้นไป เช่นจากขั้นที่สามก็ขึ้นสู่ขั้นที่สี่ คือ เกียรติยศชื่อเสียง อยากรู้ได้ยศ ได้ตำแหน่งที่สูงๆ ขึ้นไป ฯลฯ เป็นต้น

ขั้นที่ 5 เมื่อมนุษย์บรรลุถึงความจำเป็นในขั้นที่แล้ว ก็อยากจะบรรลุขั้นที่สูงขึ้นคือ การบรรลุจุดสุดยอดแห่งตน

(เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32-34) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิภาค อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ส่งผลให้พฤติกรรมหรือความต้องการแตกต่างกัน

(จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2538) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ ได้แก่

1. ผลลัพท์ของบริการความพึงพอใจของผู้ใช้บริการจะเกิดขึ้นเมื่อได้รับบริการที่มีคุณภาพและระดับการให้บริการตรงกับความต้องการ ความเอาใจใส่ของผู้ให้บริการและคุณภาพบริการ
2. ราคาค่าบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการขึ้นอยู่กับราคาค่าบริการ ที่ผู้ให้บริการยอมรับหรือพิจารณาว่าเหมาะสมกับคุณภาพของการบริการ และความเต็มใจที่จะจ่ายของผู้ใช้บริการทั้งนี้เจตคติของผู้ใช้บริการที่มีต่อราคาค่าบริการกับคุณภาพการบริการของแต่ละบุคคลจะแตกต่างกัน ออกไป
3. สถานที่บริการ การเข้าถึงบริการได้สะดวก ทำเลที่ตั้งและการกระจายสถานที่ให้บริการให้ทั่วถึง เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ผู้ใช้บริการจึงเป็นเรื่องสำคัญ
4. การส่งเสริมแนะนำบริการ ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเกิดขึ้นได้จากการได้ยิน ข้อมูล ข่าวสารหรือบุคคลอื่นกล่าวถึงคุณภาพการบริการในทางบวก ซึ่งหากตรงกับความเชื่อที่มีอยู่ก็จะรู้สึกดีกับบริการดังกล่าว อันเป็นแรงจูงใจผลักดันให้มีความต้องการบริการตามมาได้
5. ผู้ให้บริการเป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญต่อการปฏิบัติงานบริการให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ ผู้บริหารการบริการที่วางนโยบายการบริการโดยคำนึงถึงความสำคัญของผู้ใช้บริการเป็นหลัก ย่อมสามารถสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการให้เกิดความพึงพอใจได้ง่าย สภาพแวดล้อมของการบริการ บรรยากาศของการบริการที่อิทธิพลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ
6. กระบวนการบริการ วิธีการนำเสนอบริการในกระบวนการบริการ ประสิทธิภาพของการจัดระบบบริการ จะส่งผลให้การปฏิบัติงานบริการแก่ผู้บริการมีความคล่องตัวและสนองตอบความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม



### ระดับของความพึงพอใจ

(ศิริพร ตันติพลวินัย, 2538, หน้า 5) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกมาเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ

1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการ เมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มี
2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่

(ภาณุ ลิ้มมานนท์, 2537, หน้า 46) ความพึงพอใจของลูกค้าขึ้นอยู่กับกระบวนการสร้างประสบการณ์จากอดีตมาสู่ปัจจุบัน โดยคำนึงถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ตอบสนองความคาดหวังของลูกค้า

สามารถแบ่งระดับความพึงพอใจได้ 3 ระดับ

1. สินค้าขาดคุณสมบัติ ลูกค้าไม่พอใจ เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการแล้ว ไม่ได้รับสินค้าหรือบริการตามที่คาดหวังไว้ โดยสินค้าหรือบริการที่ได้รับคุณสมบัติด้อยกว่าเกณฑ์ที่ลูกค้าตั้งไว้ เช่น เมื่อลูกค้าเข้าไปรับประทานอาหาร พนักงานบริการไม่ได้สนใจใยดี ที่จะเข้ามาต้อนรับหรือเข้ามาบริการ ต้องให้ลูกค้าไปเดินหาโต๊ะนั่งเอง
2. สินค้าได้คุณสมบัติ ลูกค้าพอใจ เมื่อลูกค้าเข้าไปใช้บริการ ได้รับสินค้าหรือบริการที่ตรงตามความคาดหวังของลูกค้า เช่น เมื่อลูกค้าเดินเข้าไปในห้องอาหาร พนักงานต้อนรับเข้ามาทักทายและเชื้อเชิญให้ไปนั่งที่โต๊ะอาหาร และพนักงานบริการเข้ามาสอบถามรายการอาหาร
3. สินค้าเกินคุณสมบัติ ลูกค้ามีความพึงพอใจมากถึงขนาดชื่นชม เป็นการที่ลูกค้ามีความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจในการบริการที่เกินความคาดหวัง เช่น ลูกค้าเข้ามารับประทานอาหารเช้า ซึ่งได้รับบริการดีเยี่ยมทุกขั้นตอน ตรงตามมาตรฐาน พร้อมได้รับ Food Voucher รับประทานอาหารเช้าฟรี โดยที่ลูกค้าไม่คาดคิดมาก่อน

### ปัจจัยหรือแรงจูงใจให้เกิดความพึงพอใจ

(วัลยา บุตรดี, 2533) ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ดังนี้

1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement) สิ่งเหล่านี้ได้แก่ เงินทองสิ่งของ หรือสภาพทางกายภาพที่มีให้แก่ผู้ปฏิบัติงาน และสิ่งจูงใจที่ไม่มีวัตถุ (Personal Non - Material Opportunities) เช่น อำนาจ เกียรติภูมิ การใช้สิทธิพิเศษมากกว่าคนอื่น

2. สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition) หมายถึงการจัดสภาพแวดล้อมในการทำงาน ซึ่งจะเป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความสุขในการทำงาน เช่น สิ่งอำนวยความสะดวกในสำนักงาน ความพร้อมของเครื่องมือ

3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefactions) หมายถึง การสนองความต้องการในด้านความภูมิใจที่ได้แสดงฝีมือ การได้แสดงความภาคภูมิใจต่อองค์กรของตน

4. ความดึงดูดทางสังคม (Associational ) หมายถึง การมีความสัมพันธ์กับบุคคลในหน่วยงาน การอยู่ร่วมกัน ความมั่นคงทางสังคม จะเป็นหลักประกันในการทำงาน

5. การปรับทัศนคติและสภาพของงานให้เหมาะสมกับบุคคล (Adaptation of Conditions to Habitual Method and Attitudes) คือ การปรับปรุงตำแหน่งความเหมาะสมให้สอดคล้องกันระหว่างงานกับคน

6. โอกาสในการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Opportunity of Enlarged Participation ) คือ เปิดโอกาสให้บุคคลมีส่วนร่วมในการทำงานจะทำให้เขารู้สึกว่าเขาเป็นผู้ที่มีความสำคัญในหน่วยงาน จะทำให้บุคคลมีกำลังใจในการทำงานมากขึ้น

หลักในการสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า หัวใจหลัก 7 ประการ ที่พนักงานทุกคนพึงมีในการสร้างความพึงพอใจสูงสุด

1. การติดต่อสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ (Communication Effectively)

1.1 การติดต่อกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่ายและชัดเจน รวมทั้งเหมาะสมกับระดับความรู้ความเข้าใจของลูกค้าแต่ละคน

1.2 มีการรับฟังลูกค้า

1.3 ทราบข้อมูลและอธิบายได้ในเรื่องเกี่ยวกับการบริการ ตลอดจนสิ่งที่สามารถให้บริการได้และมีราคาต่างๆ กัน รวมทั้งยังสามารถให้ความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ว่าปัญหาต่างๆ ของเขาจะได้รับการแก้ไขให้จนเป็นที่พอใจ

1.4 สามารถคาดการณ์ล่วงหน้าได้ว่า ลูกค้ามีความต้องการหรือคาดหวังอะไรบ้าง ดังนั้น เมื่อลูกค้าพบว่าองค์การได้มีการเตรียมการที่จะให้ความช่วยเหลือเขาอยู่แล้ว เขาก็จะ มีการตอบสนองในทางที่ดีเช่นกัน

2. การมีมารยาทที่ดี สุภาพอ่อนโยน (Courtesy) เกรงใจ และมีความเป็นมิตรซึ่งเป็นสิ่งที่ควรจะเป็นคุณสมบัติของพนักงานทุกคน ดังนั้น องค์การจะได้รับการยอมรับจากลูกค้ามากขึ้นเพียงใด ก็ขึ้นอยู่กับว่าพนักงานขององค์การมีทัศนคติเพียงใดในเรื่องของความมีมารยาท

3. การเข้าใจความต้องการของลูกค้า (Understanding Customer Need)

3.1 ความต้องการของลูกค้าแต่ละคนมีรูปแบบเฉพาะตัว และแต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน

3.2 พยายามศึกษาว่าความต้องการของลูกค้าแต่ละคนนั้นคืออะไร

3.3 สนองตอบแต่ละคนให้ตรงกับที่เขาต้องการ

4. ความรับผิดชอบต่อลูกค้า (Responsible) ความตั้งใจ และความพร้อมของพนักงานที่จะให้บริการแก่ลูกค้าตลอดเวลา ซึ่งรวมถึงการให้บริการอย่างถูกต้องและรวดเร็ว

5. การแสดงออกซึ่งความสามารถรอบรู้ (Competence) การที่พนักงานขององค์กรจะต้องมีความรู้ มีความชำนาญต่องานที่ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติ และยังรวมถึงความรู้ ความชำนาญในการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคลทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับองค์กร ความสามารถในการขาย ในการให้บริการและความสามารถส่วนตัวในการแก้ปัญหา

6. มีความน่าเชื่อถือ (Creditability) ความจริงใจ ความซื่อสัตย์ และเชื่อถือได้และยังรวมถึงการให้ความสนใจลูกค้าอย่างจริงใจและมีการแสดงออกให้เห็นด้วย

7. มีความไว้วางใจ (Reliability) การกระทำอย่างมีประสิทธิภาพ และเชื่อถือได้อย่างสม่ำเสมอ โดยการให้บริการแก่ลูกค้าอย่างถูกต้องตั้งแต่แรก และยังหมายถึงการที่องค์กรปฏิบัติตามคำมั่นสัญญาที่พนักงาน (ในฐานะตัวแทนขององค์กร) ได้ให้กับลูกค้า โดยเฉพาะ

#### **ประโยชน์ของการวัดความพึงพอใจของลูกค้า**

1. การวัดทำให้เกิดสัญญาณที่มุ่งมั่นที่จะเอาชนะ และต้องการความสำเร็จ ซึ่งจะส่งผลต่อเนื่องไปสู่คุณภาพบริการที่ดีกว่าให้แก่ลูกค้า

2. การวัดทำให้รู้ถึงขีดขั้นมาตรฐานของผลงานตามปกติของเราและรู้ถึงมาตรฐานที่ดีที่สุดที่เป็นไปได้ ซึ่งจะนำไปส่งคุณภาพ และ บริการที่สูงขึ้น

3. การวัดทำให้ผู้ปฏิบัติงานรับรู้ผลที่ได้ในทันที

4. การวัดจะทำให้ทราบว่ามีสิ่งใดบ้างที่ต้องดำเนินการปรับปรุงคุณภาพและความพึงพอใจ

5. การวัดจะช่วยผลักดันจิตใจให้ตั้งใจปฏิบัติงานให้ดียิ่งขึ้น และมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในระดับที่สูงขึ้นตามไปด้วย

#### **ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

(โสภภาพรรณ ปานชุ่มจิตร, 2528) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาศักยภาพน้ำเพื่อการขนส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาพฤติกรรมของผู้เดินทางด้วยเส้นทางน้ำในเขตกรุงเทพมหานคร และปัญหาความต้องการใช้บริการด้วยเส้นทางน้ำโดยใช้วิธีสุ่ม

ตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติแบบอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) สรุปได้ว่าสาเหตุที่ผู้โดยสารใช้บริการทางน้ำ เพราะเดินทางไปถึงจุดหมายปลายทางได้รวดเร็วกว่าทางบก และลดปัญหาจราจรทางบกที่คับคั่ง ส่วนปัญหาที่พบ ได้แก่ จำนวนเรือที่ให้บริการมีจำนวนไม่เพียงพอกับความต้องการ โดยเฉพาะในช่วงที่เร่งด่วน อัตราค่าโดยสารแพง เรือออกจากต้นทางไม่แน่นอน โดยเฉพาะนอกเวลาเร่งด่วน เวลาเรือแล่นมีเสียงดังรำคาญจากเครื่องยนต์ การเดินทางเข้าถึงท่าเทียบเรือยังไม่ได้รับความสะดวก เช่น รถยนต์เข้าไม่ถึง

(สุพร อยู่สถิต, 2534) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารที่อยู่นอกพื้นที่ริมคลองแสนแสบต่อบริการเดินเรือ ผลการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในบริการเดินเรือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกพิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ด้านท่าเทียบเรือ ด้านตัวเรือและด้านการจัดการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านพนักงานมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างน้อย และหากพิจารณาแต่ละประเด็น ผลปรากฏดังนี้

1. ด้านท่าเทียบเรือ โดยภาพรวมพึงพอใจในระดับปานกลาง ประเด็นท่าเทียบเรือมีจำนวนเพียงพอ และท่าเทียบเรือมีกระจายตามจุดต่างๆที่เหมาะสมพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก ส่วนประเด็นท่าเทียบเรือมีความมั่นคงแข็งแรงพึงพอใจระดับปานกลาง
2. ด้านตัวเรือ โดยภาพรวมพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นตัวเรือมีความปลอดภัยพึงพอใจในระดับค่อนข้างน้อย
3. ด้านพนักงาน ทั้งในภาพรวม คนขับเรือ และพนักงานประจำเรือ มีความพึงพอใจค่อนข้างน้อยทั้งหมด
4. ด้านการจัดการ ทั้งในภาพรวมการกำหนดจำนวนเที่ยวเรือและอัตราค่าโดยสารพึงพอใจในระดับปานกลาง

(กรรณิการ์ กนกรวรรณรัตน์, 2536) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่าง นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ทางสถิติแบบอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และตามแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ สรุปได้ว่าผู้โดยสารมีความพอใจคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารอยู่ในระดับปานกลาง ความพอใจในคุณภาพการให้บริการเมื่อแยกตากเทศ อาชีพ และระดับรายได้ไม่แตกต่างกัน ผู้โดยสารส่วนใหญ่จะใช้บริการเรือโดยสารเพื่อไปทำงาน-กลับบ้าน โดยใช้บริการประจำวันๆละ 2 ครั้ง สาเหตุที่ใช้บริการเพราะเดินทางไปถึงปลายทางได้รวดเร็ว ควรปรับปรุงด้านสภาพและขนาดของเรือให้มีขนาด

ใหญ่ขึ้น ควรทำความสะอาดท่าเทียบเรือเพื่อไม่ให้เกิดอุบัติเหตุคลื่นล้มเวลาซึ่งลงเรือโดยสาร ควรปรับปรุงค่าโดยสารให้ถูกลงรวมทั้งอบรมมารยาทของพนักงานบนเรือโดยสารให้มีคุณภาพมากขึ้น

(วิรัตน์ นาประกอบ, 2537) ทำการวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและผลกระทบต่อผู้ใช้บริการเรือโดยสารที่อาศัยอยู่บริเวณริมคลองแสนแสบ ผลการศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการเรือโดยสารทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหากพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของบริการ พบว่า ท่าเทียบเรือและการจัดการผู้รับบริการพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านตัวเรือและพนักงาน ผู้รับบริการพึงพอใจในระดับค่อนข้างน้อย

2. ผลกระทบด้านต่างๆ ของประชาชนสองฝั่งคลองพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับความเดือดร้อนจากเสียงเรือ ครันจากท่อไอเสีย กลิ่นน้ำเน่าเสียที่เกิดจากการวิ่งของเรือ และผลกระทบจากน้ำกักเซาะตลิ่งและบ้านพักอาศัย ตลอดเวลาที่มีการเดินเรือโดยสาร ได้รับผลกระทบมากยิ่งขึ้นในช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วน (เช้าและเย็น)

3. ระดับความสำคัญของสาเหตุความพึงพอใจในบริการเดินเรือโดยสารทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญค่อนข้างมากคือความพอเพียงของเรือและท่าเทียบเรือ ด้านที่มีความสำคัญปานกลาง ได้แก่ ด้านความทันสมัยของการให้บริการ และความยุติธรรมในราคาและความซื่อสัตย์ส่วนด้านที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย ได้แก่ ความสะอาดรวดเร็ว ความปลอดภัยในบริการและด้านบุคลิกภาพ และอัธยาศัยของพนักงาน

(เอกรินทร์ อินทองงาม, 2537) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การกำหนดอัตราค่าโดยสารของเรือโดยสารประจำทางคลองแสนแสบในแนวเศรษฐศาสตร์ ผลจากการศึกษาพบว่า มูลค่าค่าบริการของการเดินเรือในแง่ของผู้ใช้บริการมีค่าเท่ากับ 10 บาทต่อคน ซึ่งต่ำกว่าราคาค่าบริการที่เก็บจริง (15บาท) เท่ากับ 5 บาท ต่อคน หรือเท่ากับ 33.33 % ในขณะที่ต้นทุนการเดินเรือซึ่งใช้ต้นทุนต่อหน่วย (average costs) มีค่าเท่ากับ 26.10 % นอกจากนี้ได้เปรียบเทียบราคาต่อระยะทางของการเดินเรือ กับรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ (ปอ.12) ปรากฏว่าในช่วงระยะทางเดียวกันตลอดเส้นทางราคาต่อระยะทางต่อการเดินเรือสูงกว่าราคาต่อระยะทางของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศโดยเฉลี่ยร้อยละ 50 นอกจากนี้ในการศึกษาายังได้ข้อเสนอแนะจากทัศนคติของประชาชนในอันที่จะเป็นแนวทางในการพิจารณาปรับปรุงด้านบริการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้แก่

1. ด้านคุณภาพของการบริการอันเกี่ยวกับการเพิ่มจำนวนเรือ มารยาทของพนักงาน การจัดทำป้ายแสดงอัตราค่าโดยสาร และข้อเสนอแนะการขึ้นลงเรือที่ถูกต้องตามท่าเทียบเรือต่าง ๆ

2. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ได้แก่ อุปกรณ์ของเรือ เรือ เครื่องยนต์ ตลอดจนท่าเทียบเรือ

3. ด้านกฎหมายและพระราชบัญญัติการจราจรทางน้ำ ตลอดจนตำราจราจรทางน้ำตามคลองต่าง ๆ เพื่อรองรับการพัฒนาการขนส่งทางน้ำตามคลองต่าง ๆ ของ กทม.ที่กำลังจะมีขึ้นในอนาคตข้างหน้า

(กรมเจ้าท่า, 2539) ได้ทำแผนการปรับปรุงเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาและคลอง 4 เส้นทาง วัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมสภาพข้อเท็จจริง และปัญหาอุปสรรคของการคมนาคมทางน้ำในแม่น้ำเจ้าพระยาและคลองเชื่อมในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เพื่อนำมาพิจารณาจัดทำแผนการส่งเสริมและพัฒนาการเดินทางเรือโดยสารให้มีความปลอดภัย สะดวก เพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการและผู้ใช้บริการมากยิ่งขึ้น ปรากฏในส่วนของสภาพข้อเท็จจริง ดังนี้ ในปี 2539 ผู้โดยสารเรือโดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในวันราชการเฉลี่ยต่อวันทั้งสิ้นประมาณ 424,380 คน เป็นผู้ให้บริการเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาประมาณ 365,053 คนต่อวัน (ทั้งปี) และให้บริการเรือโดยสารคลองซุด 4 สาย ประมาณ 59,327 คนต่อวัน (ทั้งปี) ส่วนในวันหยุดราชการและวันหยุดนักขัตฤกษ์จะมีผู้โดยสารทั้งสิ้นเฉลี่ยต่อวัน 272,093 คน แยกเป็นผู้โดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาโดยประมาณ 248,696 คนต่อวัน (ทั้งปี) และในคลองซุด 4 สายประมาณ 23,397 คนต่อวัน (ทั้งปี) ในปี 2539 มีอุบัติเหตุทั้งสิ้น 23 ราย เป็นอุบัติเหตุของเรือโดยสาร 4 ราย ข้อมูลสภาพการคมนาคมทางน้ำที่รวบรวมได้ สามารถวิเคราะห์ความไม่ปลอดภัยในการให้บริการเรือโดยสารเกิดจากปัญหาดังนี้

1. ปัญหาท่าเทียบเรือ และการบริการท่าเทียบเรือ
2. ปัญหารูปแบบของเรือโดยสาร
3. ปัญหาอุปกรณ์ช่วยชีวิต
4. ปัญหาการปฏิบัติตัวเพื่อความปลอดภัยของผู้โดยสาร
5. ปัญหาสิ่งกีดขวางการเดินทางเรือและการบำรุงรักษาร่องน้ำ
6. ขาดหน่วยงานกำกับดูแลเรือโดยสาร

และเพื่อให้ประชาชน มีทางเลือกเพื่อการสัญจร ควรพัฒนาเส้นทางการขนส่งทางน้ำและการให้บริการ ดังนั้น กรมเจ้าท่าจึงได้วางแนวทางในการแก้ไขปัญหาโดยเน้นความปลอดภัย ในการใช้เรือโดยสารเป็นหลัก ดังนี้

1. ปรับปรุงท่าเทียบเรือ
2. ปรับปรุงรูปแบบของเรือ

3. อุปกรณ์ช่วงชีวิต
4. การประชาสัมพันธ์-ฝึกอบรมผู้เกี่ยวข้อง
5. การปรับปรุงร่องน้ำเดินเรือ
6. ตั้งหน่วยงานกำกับควบคุมเรือโดยสาร

(สมบุญ ไตรทิพธำรงโชค, 2539) ได้ทำการวิจัยเรื่องคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบคุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในเขตกรุงเทพมหานคร ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคในการให้บริการ โดยใช้ข้อมูลปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์ทัศนคติของผู้โดยสารที่มีต่อคุณภาพการให้บริการรถปรับอากาศ โดยแยกตามเพศ อายุ อาชีพ และรายได้แล้วนำมาวิเคราะห์แบบอัตราส่วนร้อยละ (Percentage) และตามแบบจำลองคุณภาพการให้บริการ รวมทั้งข้อมูลทุติยภูมิจากหน่วยงานต่าง ๆ ผลการวิเคราะห์ปรากฏว่าความพอใจในคุณภาพการให้บริการรถปรับอากาศเมื่อแยกตามเพศไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อแยกอายุ อาชีพ และรายได้แตกต่างกันเนื่องจากเวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความปลอดภัยที่ได้รับจากการใช้บริการ โดยความพอใจอยู่ในขั้นปานกลางค่อนข้างดี และพอใจในบริการของบริษัทบางกอกไมโครบัส จำกัด มากกว่าองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ปัญหาและข้อเสนอแนะจากการใช้บริการรถปรับอากาศสรุปได้ว่าควรมีกำหนดเวลาที่แน่นอนในการหยุดรับ – ส่งผู้โดยสารที่ป้ายหยุดรถ ควรเพิ่มความปลอดภัยแก่ผู้โดยสาร ควรเพิ่มเส้นทางรถเดินรถและจำนวนรถปรับอากาศ ควรทำความสะอาดและบำรุงรักษารถให้อยู่ในสภาพดี ควรลดอัตราค่าโดยสาร และควรมีการอบรมมารยาทการขึ้นรถและการให้บริการ

(เอกราช กำเนิดสุข, 2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง บทบาทในการปฏิบัติหน้าที่ของพนักงานรักษาความปลอดภัยเอกชน : ศึกษาจากความคิดเห็นของเจ้าหน้าที่ตำรวจสายงานป้องกันและปราบปรามในสถานีตำรวจนครบาล ผลการวิจัยด้านรูปแบบการปฏิบัติงาน พบว่า เห็นด้วยกับการจัดให้มีพนักงานรักษาความปลอดภัยในสถานที่ต่างๆ เป็นการช่วยในการป้องกันภัยอาชญากรรมให้กับประชาชนเป็นประโยชน์ต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจในการให้ข่าวสาร เบาะแส และแจ้งเหตุการณ์กระทำความผิดแก่เจ้าหน้าที่ตำรวจ เป็นการช่วยลดและตัดช่องโอกาสในการกระทำผิดของคนร้าย ทำให้ประชาชนลดความหวาดกลัวภัยอาชญากรรมลง การตรวจสอบและจัดทำทะเบียนประวัติของพนักงานรักษาความปลอดภัย จะเป็นประโยชน์ทั้งต่อผู้ประกอบการ ผู้ใช้บริการและเจ้าหน้าที่ตำรวจ และยังเป็น การป้องกันอาชญากรรมที่เกิดจากตัวพนักงานรักษาความปลอดภัยได้ และเห็นด้วยกับการที่พนักงานรักษาความปลอดภัยควรได้รับการฝึกอบรมในเรื่องต่างๆ

ด้านพฤติกรรมการปฏิบัติหน้าที่และลักษณะนิสัย พบว่า เห็นด้วยกับการที่พนักงานรักษาความปลอดภัยควรแต่งกายด้วยเครื่องแบบที่สะอาด ควรเป็นผู้ที่มีบุคลิกดีและมีมนุษยสัมพันธ์กับผู้อื่น มีกิริยาวาจาสุภาพ ไม่ก้าวร้าว มีความตั้งใจและเต็มใจในการให้บริการ มีความอดทนควบคุมสติอารมณ์ต่อสถานการณ์ต่างๆ ได้ดี และเครื่องแบบพนักงานรักษาความปลอดภัยควรมีความแตกต่างไปจากเครื่องแบบของข้าราชการอย่างชัดเจน

(วีระชัย ศิริสวัสดิ์, 2543) ได้ศึกษาถึงการจักระบบบริหารคุณภาพด้านบริการ การจัดทำบัตรประชาชน อำเภอหนองสองห้อง จังหวัดขอนแก่น เป็นการวิจัยเชิงพรรณนากลุ่มตัวอย่างใช้เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานและประชาชนผู้มาใช้บริการ ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการหาข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเจ้าหน้าที่พบว่า ตัวแปรที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุดคือ เจ้าหน้าที่ทุกคนมีบุคลิกภาพเหมาะสมต่อการให้บริการ อยู่ในระดับความพึงพอใจมากที่สุด ที่มีค่าเฉลี่ยถึง 4.53 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.54 ส่วนระดับความพึงพอใจที่มีระดับน้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับความพอใจมากคือ เจ้าหน้าที่ทุกคนมีความรวดเร็วในการบริการ โดยภาพรวมแล้ว ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อการบริการของเจ้าหน้าที่อยู่ในระดับมากที่สุด ระดับความพึงพอใจของประชากรต่อการจักระบบบริหารคุณภาพพบว่าตัวแปรที่มีระดับความพึงพอใจสูงสุด อยู่ในค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือสถานที่มีความสะอาดและมีความสะดวกในการติดต่อขอรับบริการ ระดับความรู้ความเข้าใจของเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานส่วนใหญ่อยู่ในระดับปานกลาง

(ประภาพร สุขุมวิริยกุล, 2544) ได้ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ธนาคารออมสินสาขานนทบุรี อำเภอเมือง จังหวัดกาฬสินธุ์ เกี่ยวกับด้านพนักงานผู้ให้บริการ ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี และด้านธุรกิจที่ให้บริการ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ลูกค้าที่ใช้บริการของธนาคาร เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นแบบสอบถาม ผลการศึกษาพบว่า ลูกค้าผู้ให้บริการมีความพึงพอใจต่อการให้บริการโดยรวมและทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านพนักงาน ด้านสถานที่ให้บริการ ด้านเครื่องมือ อุปกรณ์ และเทคโนโลยี ด้านธุรกิจเงินฝาก – ถอน ด้านธุรกิจสงเคราะห์ชีวิต และด้านธุรกิจสินเชื่อ อยู่ในระดับมาก ส่วนแนวทางในการพัฒนาคุณภาพการบริการด้านธุรกิจฝาก – ถอน ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์มากขึ้น โดยการให้แผ่นพับหรือให้พนักงานแนะนำข้อมูลกับลูกค้าที่ใช้บริการเพิ่มขึ้น ด้านธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตธนาคารมีการพัฒนาประเภทบริการให้มากขึ้น ด้านธุรกิจสินเชื่อให้ลูกค้าเป็นผู้ส่งเอกสารในการกู้ด้วยตัวเอง ด้านพนักงานผู้ให้บริการ จัดให้มีกรมุเวียนการทำงาน ด้านสถานที่ให้บริการ จัดทำป้าย



เดือนเป็นที่จอตลอดสำหรับลูกค้าธนาคาร และด้านเครื่องมืออุปกรณ์ และเทคโนโลยี ธนาคารอยู่ระหว่างการปรับปรุงงานระบบออนไลน์ธุรกิจสงเคราะห์ชีวิตและธุรกิจสินเชื่อ

(ศิริระ ศรีบุญเทศ, 2545) ได้ศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาคุณภาพบริการสำนักงานที่ดินจังหวัดขอนแก่น จากการศึกษาพบว่า สภาพปัญหาการบริการ ส่วนใหญ่มีปัญหาเรื่องสถานที่ รองลงมาเป็นปัญหาด้านการจัดการ และด้านประชาชน ผู้มาใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อการให้บริการของเจ้าหน้าที่ รองลงมาเป็นความพึงพอใจด้านการจัดการด้านระยะเวลา และด้านสถานที่ ซึ่งแนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการ ส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการพัฒนาในด้านสถานที่ ด้านการจัดการ และด้านเจ้าหน้าที่

(อนุภา สายบัวทอง, 2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรม การเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ พบว่า นักท่องเที่ยวต่างชาติที่มาใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศชาย มีอายุ 50 ปี ขึ้นไป ซึ่งส่วนใหญ่มาจากยุโรป ประกอบอาชีพลูกจ้าง มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3,501 -4,000 ดอลลาร์ มีวัตถุประสงค์เพื่อพักผ่อน และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า อายุของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ในด้านพฤติกรรมระหว่าง และหลังใช้บริการแตกต่างกัน

ตาราง 1 แสดงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการสาธารณะ

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
1	แวง	ให้ความหมายของระบบบริการว่า เป็นระบบที่มีการเคลื่อนย้ายบริการอย่างคล่องตัวผ่านช่องทางที่เหมาะสมจากแหล่งให้บริการที่มีคุณภาพไปยังผู้รับบริการตรงตามเวลาที่กำหนดไว้ ซึ่งจากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า การให้บริการนั้นจะต้องมีการเคลื่อนย้ายตัวบริการจากผู้ให้บริการไปยังผู้รับบริการผ่านช่องทาง และต้องตรงตามเวลาที่กำหนด	1986
2	แวง	ให้บริการสาธารณะว่าเป็นการเคลื่อนย้ายเรื่องที่ทำให้บริการจากจุดหนึ่งไปยังอีกจุดหนึ่ง เพื่อให้เป็นไปตามที่ต้องการ และกำหนดการบริการว่ามี 4 ปัจจัยที่สำคัญคือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ตัวบริการ (service)</li> <li>2. แหล่งหรือสถานที่ให้บริการ (sources)</li> <li>3. ช่องทางในการให้บริการ (channels)</li> <li>4. ผู้รับบริการ (client groups)</li> </ol>	1986
3	ประยูรกาญจนกุล	หลักการให้บริการมีหลักสำคัญอยู่ 5 ประการ คือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. บริการสาธารณะเป็นกิจกรรมที่อยู่ในความอำนาจการ หรือในความควบคุมของฝ่ายปกครอง</li> <li>2. บริการสาธารณะมีวัตถุประสงค์ในการสนองความต้องการส่วนรวมของประชาชน</li> <li>3. การจัดระเบียบและวิธีการจัดทำบริการสาธารณะย่อมจะต้องมีการแก้ไขเปลี่ยนแปลงได้เสมอโดยบทกฎหมาย</li> <li>4. บริการสาธารณะจะต้องจัดดำเนินการ โดยสม่าเสมอไม่มีการหยุดชะงักถ้าบริการสาธารณะหยุดชะงักลงด้วยประการใดก็ตาม ประชาชนย่อมได้รับความเดือดร้อน หรือได้รับความเสียหาย</li> <li>5. เอกชนย่อมมีสิทธิที่จะได้รับประโยชน์จากบริการสาธารณะเท่าเทียมกันเพื่อประโยชน์ของประชาชนโดยเสมอหน้ากัน</li> </ol>	2523
4	เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	การที่บุคคล กลุ่มบุคคลหรือหน่วยงานที่มีอำนาจหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการสาธารณะ ซึ่งอาจจะเป็นของรัฐหรือเอกชน มีหน้าที่ในการส่งต่อการให้บริการสาธารณะแก่ประชาชน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดยส่วนรวม	2535

ตาราง 1 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
5	เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์	จุดมุ่งหมายเพื่อสนองต่อความต้องการของประชาชนโดย ส่วนรวม องค์ประกอบที่สำคัญ 6 ส่วน คือ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สถานที่และบุคคลที่ให้บริการ</li> <li>2. ปัจจัยที่นำเข้าหรือทรัพยากร</li> <li>3. กระบวนการและกิจกรรม</li> <li>4. ผลผลิตหรือตัวบริการ</li> <li>5. ช่องทางการให้บริการ</li> <li>6. ผลกระทบที่มีต่อผู้รับบริการ</li> </ol>	2536
6	วิรัตน์ นาประกอบ	การให้บริการสาธารณะมี 4 องค์ประกอบสำคัญ คือ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ปัจจัยนำเข้า (Inputs) หรือทรัพยากร อันได้แก่ บุคลากร ค่าใช้จ่าย อุปกรณ์ อุปกรณ์ และสิ่งอำนวยความสะดวก</li> <li>- กิจกรรม (activities) หรือกระบวนการ (Process) ซึ่งหมายถึงวิธีการที่ใช้ทรัพยากรผล (results) หรือ</li> <li>- ผลผลิต (outputs) ซึ่งหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้น</li> </ul> หลังจากมีการใช้ ทรัพยากรความคิดเห็น (opinions) ต่อ <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผลกระทบ(impacts) ซึ่งหมายถึง ความคิดเห็นของประชาชนที่มีต่อบริการที่ได้รับ จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่าเป็นการพิจารณาโดยใช้แนวคิดเชิงระบบที่มีการมองว่าหน่วยงานที่มีหน้าที่ให้บริการนำปัจจัยนำเข้า สู่กระบวนการผลิต และออกมาเป็นผลผลิตหรือการบริการ</li> </ul>	2537

จากตารางจะเห็นได้ว่า การให้บริการสาธารณะเป็นการให้บริการกับประชาชน จากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีระบบการจัดการที่ดี เช่น หน่วยงานราชการ หรือหน่วยงานเอกชนต่าง ๆ ที่มีหน้าที่อำนวยความสะดวกและสามารถให้บริการ และความพึงพอใจกับผู้ที่มาใช้บริการ

## ตาราง 2 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งภายในเมือง

ลำดับ ที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
1	Vance	แบ่งทิศทางการกระจายของการเดินทางเป็น 2 แบบตามประเภทการใช้ที่ดิน คือ ย่านที่อยู่อาศัยเป็นเขตที่มีการเดินทางแบบกระจาย และย่านศูนย์กลางการค้าและสถานที่ราชการเป็นเขตที่มีการเดินทางเข้ามารวมกันหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าศูนย์กลางธุรกิจและการค้าของเมืองจะเป็นแม่เหล็กดึงดูดให้ผู้คนเดินทาง โดยวัตถุประสงค์ของการเดินทางที่แตกต่างกันออกไป	1960
2	Vance	จุดประสงค์ในการเดินทาง แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ 1. จุดประสงค์เดียว (Single Purpose Trip) เป็นการเดินทางที่มีจุดประสงค์ของการเดินทางเพียงประการเดียว ได้แก่ การเดินทางเพื่อไปศึกษา ไปทำงาน ไปสถานพยาบาล ไปซื้อของ ไปพักผ่อน เป็นต้น 2. หลายจุดประสงค์ (Multiple Purpose Trip) เป็นการเดินทางที่มีจุดประสงค์มากกว่าหนึ่งอย่างขึ้นไป โดยมีจุดเริ่มต้นและจุดหมายปลายทางเช่นเดียวกับแบบจุดประสงค์เดียว แต่มีการหยุดระหว่างทางเนื่องจากมีหลายจุดประสงค์	1960

จากตารางจะเห็นได้ว่า การเดินทางของคนภายในเมืองเป็นประจำไปยังจุดต่าง ๆ เป็นการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ ในการดำรงชีวิตโดยการเดินทางจะมีลักษณะแผ่กระจายออกไปทุกทิศทางทำให้มีจุดหมายปลายทางมากมายยากแก่การกำหนดเส้นทางที่ครอบคลุมเส้นทางการเดินทาง

### ตาราง 3 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพของการบริการ

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
1	วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์	คุณภาพของบริการคือ 1. ความสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 2. ระดับของความสามารถของบริการในการบำบัดความต้องการของลูกค้า 3. ระดับความพึงพอใจของลูกค้าหลังจากได้รับบริการไปแล้ว	2539
2	วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์	ปัจจัยคุณภาพบริการนั้น ปัจจัยคุณภาพบริการมักประกอบด้วยคำ 2 คำ มีความหมายแตกต่างกันเล็กน้อย กล่าวคือ 1. Characteristics of Service Quality หมายถึง ลักษณะจำเพาะทางคุณภาพของบริการมุ่งเน้นที่บุคลิกภาพหรือลักษณะพิเศษเฉพาะตัวของผู้ให้บริการหรือตัวบริการนั้นๆ 2. Attributes of Service Quality หมายถึง คุณลักษณะทางคุณภาพของบริการ มุ่งเน้นถึงหน่วยวัด หรือประเด็นเปรียบเทียบ หรือมาตรฐานทั่วไปที่ใช้วัดเปรียบเทียบระดับคุณภาพบริการของหน่วยงานบริการ 2 แห่ง เช่น ความรวดเร็ว ความแม่นยำ ความสะอาด	2539
3	พีรสิทธิ์ คำนวนนศิลป์	คุณภาพการบริการว่า บริการที่ดีหรือมีคุณภาพนั้น ต้องไม่ทำให้ผู้ใช้บริการเสียเวลา ในการรอคอยนาน ผู้ให้บริการต้องมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการทักทายโอภาปราศรัย และเป็นกันเองกับผู้บริการ ผู้ให้บริการต้องมีลักษณะ “หน้าไม่งอ รอไม่นาน วาจาไพเราะเสนาะหู”	2541
4	วิฑูรย์ สิมะโชคดี	คุณภาพของการบริการว่า วัดได้ด้วย “ความประทับใจ” หรือ “ความสุขใจ” ของผู้รับบริการ ความประทับใจมักเกิดขึ้นในขณะที่ผู้รับบริการสัมผัสกับการบริการ ทั้งจากผู้ให้บริการหรือหน่วยงานที่ให้บริการ ดังนั้น ปัจจัยสำคัญของการบริการอย่างมีคุณภาพจึงขึ้นอยู่กับ “ผู้ให้บริการ และสถานที่บริการ”	2541

## ตาราง 3 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
5	อรรถพันธ์ ไชยพยอม	ได้เสนอแนวคิดในการประเมินคุณภาพของการบริการ ประกอบด้วย <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ (Physical Environment)</li> <li>2. ความเพียงพอของการบริการ (Availability)</li> <li>3. ทักษะการให้บริการ (Technical Skills)</li> <li>4. ศิลปะการให้การดูแล (Art of Care)</li> <li>5. ความต่อเนื่องของการบริการ (Continuity of Care)</li> <li>6. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นเฉพาะ (Specific outcomes of Care)</li> <li>7. คุณภาพทั่วไป (Overall Quality)</li> <li>8. ความตั้งใจของผู้รับบริการ (Future Intent)</li> </ol>	2542
6	Parasuraman, Zeithaml & Berry	ทำการวิจัยและพัฒนาเทคนิคที่เรียกว่า SERVQUAL วัดความคาดหวังและการรับรู้ของผู้ใช้บริการ 5 ด้าน ได้แก่ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. วัตถุ / สิ่งของที่จับต้องได้เป็นรูปธรรม (Tangibles)</li> <li>2. ความน่าเชื่อถือ (Reliability)</li> <li>3. ตอบสนองได้อย่างรวดเร็ว (Responsiveness)</li> <li>4. ความแน่นอน และให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance)</li> <li>5. ความเข้าอกเข้าใจ (Empathy)</li> </ol>	1990

จากตารางจะเห็นได้ว่า คุณภาพของการบริการที่ดีนั้นจะต้องทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ ที่เกิดจากการได้รับการบริการนั้นให้ได้มากที่สุด ทั้งด้านคุณภาพ สถานที่ และรวมไปถึงด้วยตัวบุคลากรผู้ให้บริการด้วย

ตาราง 4 แสดงแนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
1	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ	เป็นกิจกรรมผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สนองความต้องการแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องและมารับประโยชน์นั้น	2534
2	สมชาติ กิจยรรยง	การบริการเป็นกระบวนการของการปฏิบัติตน เพื่อผู้อื่นได้ รับความสะดวกสบาย	2536
3	วิฑูรย์ สิมะโชคดี	การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการส่งมอบให้แก่ผู้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการมีความตั้งใจที่จะส่งมอบบริการนั้น ๆ การบริการหมายถึง สิ่งที่สัมผัสจับต้องได้ยากและสูญสลายหายไปได้ง่าย การบริการสามารถสร้างขึ้นโดยผู้ให้บริการเพื่อส่งมอบการบริการหนึ่ง ๆ ให้แก่ผู้รับบริการการบริโภคหรือการให้บริการจะเกิดขึ้นในทันทีที่มีการให้บริการนั้น ๆ หรือเกือบจะทันทีทันใดที่มีการให้บริการเกิดขึ้น	2542
4	วีรพงษ์ เฉลิมจิระรัตน์	บริการหมายถึง พฤติกรรม กิจกรรมหรือการกระทำ ที่บุคคลหนึ่งทำให้หรือส่งมอบต่ออีกบุคคลหนึ่ง โดยมีเป้าหมายและมีความตั้งใจในการส่งมอบบริการอันนั้น หรือสิ่งที่จับสัมผัส หรือแตะต้องได้ยากและเป็นสิ่งที่เสื่อมและสูญสลายได้ง่าย บริการจะได้รับการทำขึ้นโดยบริกรและจะส่งมอบสู่ผู้รับบริการ (ลูกค้า) เพื่อใช้สอยบริการนั้นๆ	2543
5	ฉัตยาพร เสมอใจ	จำแนกการบริการออกเป็น 5 ประการ 1. บริการไม่สามารถจับต้องได้ (Intangibility) 2. บริการไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) 3. การบริการมีความไม่แน่นอน (Variability) 4. การบริการจัดทำมาตรฐานได้ยาก (Heterogeneous) 5. บริการไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perish ability)	2545
6	ศศิธร พูนสุข	เป้าหมายสำคัญของการบริการคือการสร้างความพึงพอใจในการให้บริการแก่ประชาชนโดยมีหลักหรือแนวทาง ดังนี้ 1. การให้บริการอย่างเสมอภาค (equitable service) 2. การให้บริการที่ตรงเวลา (timely service) 3. การให้บริการอย่างเพียงพอ (ample service) 4. การให้บริการอย่างต่อเนื่อง (continuous service)	2538

## ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
		5. การให้บริการอย่างก้าวหน้า (progressive service)	
7	วีรพงษ์ เฉลิมจิระ รัตน์	<p>การบริการที่ดีนั้นประกอบด้วยคุณลักษณะ 7 ประการคือ</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Smiling and Sympathy คือ ยิ้มแย้มและเอาใจเขาใส่ใจเรา เห็นอกเห็นใจต่อความลำบากยุ่งยากของลูกค้า</li> <li>2. Early Response คือ ตอบสนองต่อความประสงค์จากลูกค้าอย่างรวดเร็วทันใจ โดยไม่ต้องเอ่ยปากเรียกหา</li> <li>3. Respectful คือ แสดงออกถึงความนับถือ ให้เกียรติลูกค้า</li> <li>4. Voluntariness manner คือ ลักษณะการให้บริการเป็นแบบสมัครใจและเต็มใจทำมิใช่ทำแบบเสียมิได้</li> <li>5. Image Enhancing คือ แสดงออกซึ่งการรักษาภาพพจน์ของผู้ให้บริการและเสริมภาพพจน์ขององค์กรด้วย</li> <li>6. Courtesy คือ กิริยาอาการอ่อนโยน สุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน</li> <li>7. Enthusiasm คือ มีความกระตือรือร้น และกระตือรือร้นขณะบริการจะให้บริการมากกว่าที่คาดหวังเสมอ</li> </ol>	2539
8	เคทซ์ และเบรนด้า	<p>เห็นว่าหลักการที่สำคัญของการให้บริการที่ควรยึดถือปฏิบัติมีดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. การติดต่อเฉพาะงาน (Specificity) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างเจ้าหน้าที่ที่มีหน้าที่ให้บริการกับลูกค้า โดยจำกัดอยู่เฉพาะในเรื่องของงานเท่านั้น</li> <li>2. การให้บริการที่มีลักษณะเป็นทางการ (Universality) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการจะต้องปฏิบัติต่อผู้รับบริการอย่างเป็นทางการ โดยไม่ถือความสัมพันธ์ส่วนตัวแต่ยึดถือการให้บริการแก่ผู้รับบริการทุกคนอย่างเท่าเทียมกันในทางปฏิบัติ</li> <li>3. การวางตนเป็นกลาง (affective neutrality) หมายถึง การให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยจะต้องไม่นำเอาเรื่องของอารมณ์ของเจ้าหน้าที่ที่ให้บริการเข้ามาเกี่ยวข้อง</li> </ol>	1973



## ตาราง 4 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
9	ระมิต ฝ่ายริย์	การบริการ คือกิจกรรมที่ไม่มีรูปร่างกำหนดขึ้นเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่มนุษย์	2530
10	กุลธน ธนาพงศธร	ว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมซึ่งส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่สามารถชี้ระบุและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับได้	2532

จากตารางจะเห็นได้ว่า การบริการเป็นการกระทำหนึ่งที่มีทั้งผู้ให้บริการและผู้ได้รับบริการ โดยที่ผู้ให้บริการนั้นจะต้องมีความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างมีคุณภาพและมีความตั้งใจที่จะทำให้ผู้ได้รับบริการนั้นเกิดความพึงพอใจ

## ตาราง 5 แสดงแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
1	จิตตินันท์ เดชะคุปต์	ความพึงพอใจในบริการ หมายถึง ภาวะทางอารมณ์หรือความรู้สึก ทางบวกของบุคคล ที่เป็นผลมาจากการประเมินเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับสอดคล้องกับสิ่งที่คาดหวัง ความพึงพอใจในการบริการมีความสำคัญต่อผู้ให้บริการ และผู้ใช้บริการโดยทำให้ผู้ให้บริการสามารถกำหนดคุณลักษณะของการบริการ ประเมินคุณภาพของการบริการและบ่งชี้ถึงความสำเร็จของงานบริการ รวมทั้งทำให้ผู้ใช้บริการมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น จากการพัฒนาบริการที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ เพื่อให้เกิดความพอใจและใช้บริการต่อไป	2538
2	บุญทัน ดอกไธสง และ เอ็ด สาระภูมิ	ความพึงพอใจเป็นลักษณะของความรู้สึกที่แสดงออกถึงเป้าหมายที่สำคัญ และเป็นการกระตุ้นให้พนักงานปฏิบัติตามจุดมุ่งหมายขององค์การ	2538
3	ประชัย เปี่ยม สมบูรณ์	ได้ให้ความหมายของความพึงพอใจไว้ว่าเป็นความชอบใจพอใจต่อสิ่งนั้น หรือกิจกรรมนั้น ๆ ที่จะผลักดันให้บุคคลบรรลุความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งไว้	2530

ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
4	พิพัฒน์ ก้องกิจกุล	ความพึงพอใจของลูกค้า มันเป็นเรื่องของความรู้สึกสมหวัง หรือเกินความคาดหวังที่เกิดขึ้น เมื่อพวกเขาได้รับการบริการจากคุณ เช่นเดียวกันในเวลาที่คุณซื้อของมาลึกขึ้น คุณก็คาดหวังว่า มันจะใช้งานได้ตามที่คุณต้องการ ซึ่งถ้ามันใช้งานได้จริงๆ คุณก็จะรู้สึกพึงพอใจ แต่ถ้าเกิดมันใช้งานไม่ได้ คุณต้องรู้สึกไม่พอใจอย่างแน่นอน	2547
5	อารี พันธุ์ณี	ได้อธิบายทฤษฎีแรงจูงใจที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจ ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ทฤษฎีความต้องการความสุขส่วนตัว ( Hedonistic Theory )</li> <li>2. ทฤษฎีสัญชาตญาณ ( Instinctual Theory )</li> <li>3. ทฤษฎีการมีเหตุผล ( Cognitive Theory )</li> <li>4. ทฤษฎีแรงขับ ( Drive Theory )</li> <li>5. ทฤษฎีลำดับความต้องการ (Theory of Need Gratification )</li> </ol>	2538
6	ศิริพร ตันติพูลวินัย	ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการ และแสดงออกมาเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มี</li> <li>2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่</li> </ol>	2538

## ตาราง 5 (ต่อ)

ลำดับที่	ชื่อเจ้าของทฤษฎี	แนวคิดและทฤษฎี	ปีที่พิมพ์
7	วัลยา บุตรดี	ได้กล่าวถึงสิ่งจูงใจที่ใช้เป็นเครื่องกระตุ้นเพื่อให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> <li>1. สิ่งจูงใจที่เป็นวัตถุ (Material Inducement)</li> <li>2. สภาพทางกายภาพที่พึงปรารถนา (Desirable Physical Condition)</li> <li>3. ผลประโยชน์ทางอุดมคติ (Ideal Benefactions)</li> <li>4. ความดึงดูดทางสังคม (Associational )</li> <li>5. การปรับทัศนคติและสภาพของงานให้เหมาะสมกับบุคคล (Adaptation of Conditions to Habitual Method and Attitudes)</li> <li>6. โอกาสในการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Opportunity of Enlarged Participation )</li> </ol>	2533

จากตารางจะเห็นได้ว่า ความพึงพอใจเป็นทัศนคติอย่างหนึ่งที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถมองเห็นรูปร่างได้ เป็นความรู้สึกส่วนตัวที่เป็นสุข เมื่อได้รับการตอบสนองออกของบุคคล ที่มีผลต่อการเลือกที่จะปฏิบัติในกิจกรรมนั้น

## บทที่ 3

### วิธีดำเนินงานวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร” ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวที่ทำสำทกร ในเขตแม่น้ำเจ้าพระยา ตามสถิติปี 2551 จำนวน 4,155,184 คน (ที่มา: กรมขนส่งทางน้ำและพาณิชยนาวี) เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทยในเขตกรุงเทพมหานคร ที่เดินทางท่องเที่ยวทางเรือในประเทศ โดยใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่คำนึงความน่าจะเป็น (Non - Probability Sampling) แบบตามสะดวก (Convenient Sampling) คือ การสุ่มตามความสะดวกของผู้วิจัยหรือตามความเหมาะสมของเหตุการณ์และวิจารณ์ญาณ

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไปและเดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในเขตแม่น้ำเจ้าพระยา โดยใช้การเทียบตารางของ Taro Yamane โดยใช้สูตรดังนี้

สำหรับกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวใช้สูตร ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

เมื่อ

n = จำนวนตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรทั้งหมด

e = ความคลาดเคลื่อนที่กำหนดให้มีระดับนัยสำคัญ 0.05

โดยได้ตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง

**ส่วนที่ 2** ข้อมูลการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยว

1. ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ
2. ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว
3. ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้
4. ด้านการให้ความเชื่อมั่น
5. ด้านการรู้จัก และเข้าใจนักท่องเที่ยว

**ส่วนที่ 3** การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการเรือท่องเที่ยว

1. ด้านบุคลากร
2. ด้านความปลอดภัย
3. ด้านการบริการ
4. ด้านการจัดกิจกรรม
5. ด้านราคา

**ส่วนที่ 4** ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับคุณภาพการให้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร

โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	5	คะแนน
มาก	4	คะแนน
ปานกลาง	3	คะแนน
น้อย	2	คะแนน
น้อยที่สุด	1	คะแนน

เกณฑ์ที่ใช้แปลความหมายค่าเฉลี่ยที่ได้จากการประมวลผล ดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.50 – 5.00	หมายถึง มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.51 – 4.50	หมายถึง มาก
ค่าเฉลี่ย	2.51 – 3.50	หมายถึง ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.51 – 2.50	หมายถึง น้อย
ค่าเฉลี่ย	1.00 – 1.50	หมายถึง น้อยที่สุด

### ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ศึกษาค้นคว้าจากตำรา เอกสาร วารสาร บทความ และรายงานการวิจัยต่างๆที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นแนวทางการวิจัย
2. กำหนดโครงสร้างของเครื่องมือและขอบเขตเนื้อหาตามกรอบแนวความคิดของการวิจัย
3. สร้างเครื่องมือ คือ แบบสอบถาม
4. นำแบบสอบถามเสนอให้ที่ปรึกษา ตรวจสอบความถูกต้อง ความตรงเนื้อหา และปรับปรุงแก้ไขเครื่องมือตามคำแนะนำ
5. ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเอง โดยการแจกแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งเป็นผู้ใช้บริการเรือท่องเที่ยว เขตแม่น้ำเจ้าพระยาในขณะที่ยังเรือโดยสาร และใช้บริการเรือโดยสาร โดยรอเก็บแบบสอบถามคืนทันทีที่กรอกแบบสอบถามเสร็จ ซึ่งมีข้อมูลหลายด้านที่ต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาประกอบกันเพื่อให้ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัยครั้งนี้ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในเขตแม่น้ำเจ้าพระยา จำนวน 400 คน โดยที่ผู้วิจัยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเอง ซึ่งรูปแบบของแบบสอบถามเป็นแบบปลายปิด (Closed-ended Questionnaire) ใน 2 ส่วนแรก และแบบปลายเปิด (Open-ended form) ในส่วนที่ 3 คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย ข้อมูลส่วนบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถาม เช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยว

1. อุปกรณ์เครื่องมือ และบุคลากร ของเรือท่องเที่ยว
2. ความน่าเชื่อถือ
3. ความมุ่งมั่นที่จะให้บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความ เต็มใจ
4. ความรอบรู้เกี่ยวกับการให้บริการและความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน

5. มีความเข้าใจ และสร้างความประทับใจ

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับคุณภาพการให้บริการของเรือท่องเที่ยว

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลที่ได้มาจากทฤษฎี แนวคิด และหลักการที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สถิติ โดยมีแหล่งข้อมูล ดังต่อไปนี้

- 2.1 ข้อมูลของบริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา
- 2.2 ข้อมูลจากภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 ห้องสมุดมหาวิทยาลัยนเรศวร ( ศูนย์วิทยบริการกรุงเทพมหานคร )
- 2.4 สื่อทางอินเทอร์เน็ตหรือเว็บไซต์ต่างๆ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

#### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาทำการตรวจสอบความสมบูรณ์และความถูกต้อง การประมวลผลทำโดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่

สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปตารางประกอบคำอธิบายเหตุผล โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ผู้ศึกษานำแบบสอบถามที่ได้รวบรวมมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ เพื่อเตรียมมาวิเคราะห์ข้อมูล

2. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม โดยใช้ความถี่ (Frequency) และการหาค่าร้อยละ (Percentage)

3. ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับ การวัดคุณภาพของการบริการ ได้แก่

- 3.1 อุปกรณ์เครื่องมือ และบุคลากร ของเรือท่องเที่ยว
- 3.2 ความน่าเชื่อถือ
- 3.3 ความมุ่งมั่นที่จะให้บริการและช่วยเหลือนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ
- 3.4 ความรอบรู้เกี่ยวกับการให้บริการและความสุภาพอ่อนน้อมของพนักงาน
- 3.5 มีความเข้าใจ และสร้างความประทับใจ

โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการแปล ค่าความพึงพอใจของกลุ่มตัวอย่าง

4. วิเคราะห์เปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือท่องเที่ยว จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรือท่องเที่ยว โดยใช้ค่าสถิติเปรียบเทียบ คือ T-test ใช้เปรียบเทียบความแตกต่างของข้อมูล 2 กลุ่ม และ F-test คือการเปรียบเทียบความแตกต่างของ 3 กลุ่มขึ้นไป กรณีที่ใช้ F-test ทดสอบและพบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05
5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (Anova) และการเปรียบเทียบเป็นรายคู่ (LSD)





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร การวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผลความหมายของผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิจัย
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูล
3. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

#### สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลความเป็นไปได้ทางการตลาด ประกอบด้วย

n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณา F-distribution
$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null Hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative Hypothesis)

Sig. (2-tailed) แทน ระดับนัยสำคัญทางสถิติจากการทดสอบที่โปรแกรม SPSS

คำนวณได้ ใช้ในการสรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
df	แทน	ระดับขั้นความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
MS	แทน	ผลรวมของคะแนนเฉลี่ยยกกำลังสอง (Mean Square)
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เป็นการนำเสนอข้อมูลของงานวิจัย ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยมีลำดับดังนี้

#### การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และภูมิลำเนาของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด โดยนำเสนอในรูปของความถี่ และร้อยละ ดังปรากฏในตาราง

#### ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตาราง 6 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามเพศ

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ		
ชาย	159	39.8
หญิง	241	60.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 6 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.2 และเพศชาย 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8

**ตาราง 7 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุ**

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อายุ		
21 - 30 ปี	202	50.5
31 - 40 ปี	74	18.5
41 - 50 ปี	48	12.0
51 - 60 ปี	42	10.5
60 ปีขึ้นไป	34	8.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 7 พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่มีอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมาคืออายุ 31 - 40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 อายุ 41 - 50 ปี จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 อายุ 51 - 60 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5

**ตาราง 8 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามระดับการศึกษา**

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
การศึกษา		
ม.6	33	8.2
ปวช.	38	9.5
ปวส.	36	9.0
ปริญญาตรี	242	60.5
ปริญญาโท	51	12.8
รวม	400	100.00

จากตาราง 8 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 60.5 รองลงมา มีระดับการศึกษาปริญญาโท จำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 ระดับการศึกษา ปวช. จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 ระดับการศึกษาปวส. จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0 และระดับการศึกษา ม.6 จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.2

#### ตาราง 9 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพ

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพ		
ค้าขาย	35	8.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.7
รับราชการ	47	11.7
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
รับจ้าง	78	19.5
แม่บ้าน	17	4.3
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	55	13.8
ข้าราชการบำนาญ(เกษียณ)	7	1.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 9 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมา คือ อาชีพ รับจ้างจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพรับราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7 อาชีพ ค้าขาย จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 8.8 อาชีพแม่บ้าน จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอาชีพข้าราชการบำนาญ(เกษียณ) จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.7

จากการวิเคราะห์จำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง พบว่าความถี่และร้อยละของกลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีการกระจายอยู่มาก ดังนั้น ในการทดสอบสมมติฐานผู้วิจัยจึงดำเนินการจัดกลุ่มตัวอย่างใหม่ให้มีจำนวนที่เหมาะสม ดังนี้

**ตาราง 10 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพจัดกลุ่มใหม่**

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
อาชีพจัดกลุ่มใหม่		
ค้าขาย /แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ(เกษียณ)	59	14.8
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	99	24.8
รับราชการ	47	11.8
ธุรกิจส่วนตัว	62	15.5
รับจ้าง	78	19.5
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	55	13.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 รองลงมาคืออาชีพ รับจ้างจำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 อาชีพค้าขาย /แม่บ้าน/ข้าราชการบำนาญ (เกษียณ) จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 อาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 และอาชีพรับราชการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.7

**ตาราง 11 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้**

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
รายได้ต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	52	13.0
5,001 – 10,000 บาท	84	21.0
10,001 - 15,000 บาท	86	21.5
15,001 – 20,000 บาท	77	19.3
20,001 – 25,000 บาท	36	9.0
25,000 บาท ขึ้นไป	65	16.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 11 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 รายได้ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 รายได้ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 รายได้ 25,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 รายได้ต่ำกว่า 5,000 บาท จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และรายได้ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 9.0

**ตาราง 12 แสดงจำนวนและร้อยละของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามภูมิลำเนา**

ข้อมูลส่วนบุคคลผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ภูมิลำเนา		
กรุงเทพมหานคร	271	67.8
ต่างจังหวัด	129	32.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร จำนวน 271 คน คิดเป็นร้อยละ 67.8 และมีภูมิลำเนาอยู่ในต่างจังหวัด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 32.2

## ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา

การวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>			
1. บุคลากรมีความสุภาพอ่อนโยน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี	3.42	.607	ปานกลาง
2. บุคลากรบนเรือมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อยและเหมาะสม	3.31	.730	ปานกลาง
3. บุคลากรบนเรือมีความรู้ความสามารถ พร้อมที่จะตอบคำถามได้	3.68	.788	มาก
4. บุคลากรบนเรือมีอุปกรณ์ในการสื่อสาร และเอกสารที่จำเป็นไว้สำหรับนักท่องเที่ยว	3.29	.997	ปานกลาง
5. เรือท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่และมีความแข็งแรง ปลอดภัย	3.93	.791	มาก
6. บนเรือท่องเที่ยวมีที่นั่งสะอาด สบาย ไม่เบียดเสียดกัน	3.82	.801	มาก
7. เรือท่องเที่ยวมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมใช้งานได้ดี	3.50	.763	ปานกลาง
8. เรือท่องเที่ยวมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน	3.54	.771	มาก
9. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเชื่อมต่อบรรยากาศอื่น	3.76	.747	มาก
10. เรือท่องเที่ยวมีแผนการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน	3.41	.862	ปานกลาง
รวม	3.56	.571	มาก

ตาราง 13 (ต่อ)

การวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
<b>ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว</b>			
11. มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือกับนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว	3.45	.619	ปานกลาง
12. มีความพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ	3.53	.596	มาก
13. มีความรู้อย่างถูกต้องที่จะตอบคำถามให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว	3.53	.690	มาก
รวม	3.50	.539	ปานกลาง
<b>ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้</b>			
14. สามารถให้บริการได้ตามกำหนด ที่บอกไว้กับนักท่องเที่ยว	3.58	.591	มาก
15. มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ	3.43	.516	ปานกลาง
16. ให้การบริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ	3.39	.663	ปานกลาง
17. มีการให้บริการอย่างเป็นระบบ ขั้นตอน และไม่ทำงานผิดพลาด	3.25	.560	ปานกลาง
รวม	3.41	.495	ปานกลาง
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว</b>			
18. มีการให้บริการอย่างสุภาพ นุ่มนวล	3.26	.797	ปานกลาง
19. มีกิริยามารยาทที่ดีเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ	3.36	.722	ปานกลาง
20. มีความรู้ ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้อย่างแน่นอน	3.37	.718	ปานกลาง
รวม	3.33	.677	ปานกลาง
<b>ด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว</b>			
21. บุคลากรบนเรือสามารถรับทราบความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคน	3.21	.719	ปานกลาง
22. มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม	3.19	.657	ปานกลาง
รวม	3.20	.629	ปานกลาง
<b>การวัดคุณภาพโดยรวม</b>	<b>3.40</b>	<b>.453</b>	<b>ปานกลาง</b>



จากตาราง 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.40 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถจำแนกระดับความคิดเห็น ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา มากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

**ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ระดับความพึงพอใจเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา**

**ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา**

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรือท่องเที่ยว ในแม่น้ำเจ้าพระยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านบุคลากร</b>			
1. มีระเบียบวินัยในการทำงานและการให้บริการ	3.28	.576	ปานกลาง
2. มีความสุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน	3.31	.730	ปานกลาง
3. มีความเข้าใจและให้คำแนะนำที่ดี	3.50	.810	ปานกลาง
4. มีการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว	3.53	.682	มาก
5. มีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายได้เหมาะสม	3.40	.601	ปานกลาง
<b>ด้านความปลอดภัย</b>			
6. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานที่ดี	3.49	.588	ปานกลาง
7. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง	3.48	.525	ปานกลาง
8. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพียงพอ	3.50	.588	ปานกลาง

ตาราง 14 (ต่อ)

ความพึงพอใจต่อการให้บริการเรือท่องเที่ยว ในแม่น้ำเจ้าพระยา	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ พึงพอใจ
<b>ด้านการให้บริการ</b>			
9. มีความกระฉับกระเฉง พร้อมจะให้บริการ	3.46	.608	ปานกลาง
10. มีความสามารถในการให้บริการอย่างชำนาญ	3.50	.779	ปานกลาง
11. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างถูกต้อง	3.47	.816	ปานกลาง
12. มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว	3.34	.624	ปานกลาง
<b>ด้านการจัดกิจกรรม</b>			
13. เส้นทางของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และเป็นเส้นทางที่ น่าสนใจ	3.96	.777	มาก
14. เส้นทางท่องเที่ยวมีการพัฒนารูปแบบและเส้นทางใหม่ๆ เพื่อ ดึงดูดนักท่องเที่ยว	3.57	.704	มาก
15. มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจในระหว่างการเดินทาง	3.39	.689	ปานกลาง
<b>ด้านราคา</b>			
16. อัตราค่าโดยสารของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับ โปรแกรมการท่องเที่ยว	3.70	.649	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.49</b>	<b>.470</b>	<b>ปานกลาง</b>

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจเกี่ยวกับการให้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.49 และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน สามารถจำแนกระดับความพึงพอใจ ได้ดังนี้

นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการให้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยามากที่สุดในด้านเส้นทางของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และเป็นเส้นทางที่น่าสนใจ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา มีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าโดยสารของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความพึงพอใจในด้านเส้นทางท่องเที่ยวมีการพัฒนารูปแบบและเส้นทางใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

## การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบสมมติฐานทั้งหมด 2 ข้อ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคต่าง ๆ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน **สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ได้ดังนี้**

**สมมติฐานข้อ 1.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

**ตาราง 15** แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามเพศ

คุณภาพการบริการของเรือ ท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.(2-tailed)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการ บริการ	ชาย	159	3.81	7.524	398	.000*
	หญิง	241	3.40			
ด้านการตอบสนองต่อ นักท่องเที่ยว	ชาย	159	3.60	2.875	398	.004*
	หญิง	241	3.44			
ด้านความเชื่อถือ ใจวางใจได้	ชาย	159	3.47	1.864	398	.063
	หญิง	241	3.37			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ นักท่องเที่ยว	ชาย	159	3.34	.234	398	.815
	หญิง	241	3.32			
ด้านการรู้จักและการเข้าใจ นักท่องเที่ยว	ชาย	159	3.25	1.390	389	.165
	หญิง	241	3.16			

ตาราง 15 (ต่อ)

คุณภาพการบริการของเรือ ท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	T	df	Sig.(2-tailed)
การวัดคุณภาพโดยรวม	ชาย	159	3.49	3.646	396	.000*
	หญิง	241	3.34			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการวัดคุณภาพด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 , 0.04 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ตาราง 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุ

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	10.512	4	2.628	8.677	.000*
	ภายในกลุ่ม	119.635	395	.303		
	รวม	130.147	399			
ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.960	4	1.740	6.303	.000*
	ภายในกลุ่ม	109.040	395	.276		
	รวม	116.000	399			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	.416	4	.104	.421	.793
	ภายในกลุ่ม	97.540	395	.247		
	รวม	97.956	399			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.666	4	.916	2.022	.091
	ภายในกลุ่ม	178.983	395	.453		
	รวม	182.649	399			
ด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	3.561	4	.890	2.279	.060
	ภายในกลุ่ม	154.336	395	.391		
	รวม	157.898	399			
การวัดคุณภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	3.189	4	.797	3.997	.003*
	ภายในกลุ่ม	78.800	395	.199		
	รวม	81.990	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 16 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุ พบว่าการวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .003, 0.00 และ 0.00 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05

นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 17

ส่วนการวัดคุณภาพด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .793, .091 และ .060 ตามลำดับ ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตาราง 17 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี L.S.D.

อายุ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.62	3.23	3.64	3.70	3.68
21 – 30 ปี	3.62	-	.390*	-.084	-.064
		(.000)	(.796)	(.371)	(.534)
31 – 40 ปี	3.23	-	-.413	-.474	-.454*
			(.106)	(.114)	(.000)
41 – 50 ปี	3.64		-	.061	-.041
				(.062)	(.742)
51 – 60 ปี	3.70			-	.020
					(.875)
60 ปีขึ้นไป	3.68				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 17 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ จำแนกตามอายุ พบว่า

อายุระหว่าง 21 – 30 ปีกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 21 – 30 ปีมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุระหว่าง 31 – 40 ปีกับอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี L.S.D.**

อายุ		21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.47	3.31	3.64	3.76	3.50
21 – 30 ปี	3.47	-	.162 (.052)	-.170 (.413)	-.158 (.614)	-.296 (.315)
31 – 40 ปี	3.31		-	-.333 (.053)	-.321 (.120)	-.458* (.021)
41 – 50 ปี	3.64			-	.021 (1.000)	-.126 (.995)
51 – 60 ปี	3.76				-	-.138 (.991)
60 ปีขึ้นไป	3.50					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 18 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยวจำแนกตามอายุ พบว่าอายุระหว่าง 31 – 40 ปีกับอายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ 0.21 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า

อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา แตกต่างกับอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**ตาราง 19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ด้านการวัดคุณภาพโดยรวมจำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่โดยใช้วิธี L.S.D.**

อายุ		21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.40	3.24	3.44	3.53	3.52
21 – 30 ปี	3.40		.164 (.072)	-.041 (.999)	-.126 (.828)	-.116 (.963)
31 – 40 ปี	3.24		-	-.205 (.060)	-.290* (.038)	-.280 (.171)
41 – 50 ปี	3.44			-	-.085 (.994)	-.075 (.999)
51 – 60 ปี	3.53				-	.010 (1.000)
60 ปีขึ้นไป	3.52					-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 19 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ด้านการวัดคุณภาพโดยรวม จำแนกตามอายุพบว่า อายุระหว่าง 31 – 40 ปีกับอายุระหว่าง 51 – 60 ปี มีค่า Sig. เท่ากับ .038 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุระหว่าง 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคนอื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา แตกต่างกัน



สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

**ตาราง 20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามระดับการศึกษา**

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6.153	4	1.538	4.901	.091
	ภายในกลุ่ม	123.994	395	.314		
	รวม	130.147	399			
ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	13.387	4	3.347	12.883	.074
	ภายในกลุ่ม	102.613	395	.260		
	รวม	116.000	399			
ด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	10.527	4	2.632	11.890	.083
	ภายในกลุ่ม	87.429	395	.221		
	รวม	97.956	399			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	14.302	4	3.576	8.389	.058
	ภายในกลุ่ม	168.347	395	.426		
	รวม	182.649	399			
ด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	31.773	4	7.943	24.877	.101
	ภายในกลุ่ม	126.124	395	.319		
	รวม	157.897	399			
การวัดคุณภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.263	4	1.566	8.167	.062
	ภายในกลุ่ม	75.727	395	.192		
	รวม	81.990	399			

จากตาราง 20 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวด้านคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า การวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การวัดคุณภาพด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การวัดคุณภาพด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การวัดคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และการวัดคุณภาพด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยง มีค่า Sig. เท่ากับ .091, .074, .083, .058, .101 และ .062 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยงที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.4** นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา แตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยงที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

**ตาราง 21 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพ**

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	9.593	5	1.919	6.270	.088
	ภายในกลุ่ม	120.554	394	.306		
	รวม	130.147	399			
ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	14.512	5	2.902	11.268	.093
	ภายในกลุ่ม	101.488	394	.258		
	รวม	116.000	399			

ตาราง 21 (ต่อ)

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	ระหว่างกลุ่ม	15.803	5	3.161	15.158	.076
	ภายในกลุ่ม	82.153	394	.209		
	รวม	97.956	399			
ด้านการให้ความเชื่อมั่น ต่อนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	6.393	5	1.279	2.858	.070
	ภายในกลุ่ม	176.255	394	.447		
	รวม	182.649	399			
ด้านการรู้จักและการ เข้าใจนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	4.325	5	.865	2.219	.052
	ภายในกลุ่ม	153.573	394	.390		
	รวม	157.898	399			
การวัดคุณภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	6.398	5	1.280	6.669	.068
	ภายในกลุ่ม	75.592	394	.192		
	รวม	81.990	399			

จากตาราง 21 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพ พบว่าการวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การวัดคุณภาพด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การวัดคุณภาพด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การวัดคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และการวัดคุณภาพด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว มีค่า Sig. เท่ากับ .068, .088, .093, .076, .070 และ .052 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

**ตาราง 22 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน**

คุณภาพการบริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	13.871	5	2.774	9.400	.231
	ภายในกลุ่ม	116.276	394	.295		
	รวม	130.147	399			
ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	35.145	5	7.029	34.252	.055
	ภายในกลุ่ม	80.855	394	.205		
	รวม	116.000	399			
ด้านความเชื่อถือได้	ระหว่างกลุ่ม	10.930	5	2.186	9.896	.087
	ภายในกลุ่ม	87.027	394	.221		
	รวม	97.956	399			
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	40.911	5	8.182	22.745	.056
	ภายในกลุ่ม	141.738	394	.360		
	รวม	182.649	399			
ด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว	ระหว่างกลุ่ม	14.460	5	2.892	7.944	.110
	ภายในกลุ่ม	143.438	394	.364		
	รวม	157.897	399			
การวัดคุณภาพโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	4.996	5	.999	5.114	.124
	ภายในกลุ่ม	76.993	394	.195		
	รวม	81.990	399			

จากตาราง 22 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า การวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ การวัดคุณภาพด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว การวัดคุณภาพด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ การวัดคุณภาพด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และการวัดคุณภาพด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยวนั้น มีค่า Sig. เท่ากับ .124, .231, .055, .087, .056 และ .110 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.6** นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

**ตาราง 23 แสดงการทดสอบความแตกต่างของความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามภูมิลำเนา**

คุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยว ในแม่น้ำเจ้าพระยา	ภูมิลำเนา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ	กทม.	3.67	.618	6.824	398	.000*
	ตจว.	3.33	.366			
ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว	กทม.	3.49	.565	-.673	398	.502
	ตจว.	3.53	.482			
ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้	กทม.	3.55	.500	9.987	398	.000*
	ตจว.	3.12	.338			

ตาราง 23 (ต่อ)

คุณภาพการบริการของเรือ ท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา	ภูมิภาค	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อ นักท่องเที่ยว	กทม.	3.43	.770	6.114	398	.815
	ตจว.	3.10	.319			
ด้านการรู้จักและการเข้าใจ นักท่องเที่ยว	กทม.	3.15	.689	-2.239	389	.425
	ตจว.	3.29	.471			
การวัดคุณภาพโดยรวม	กทม.	3.46	.513	4.814	396	.000*
	ตจว.	3.27	.247			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 23 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามภูมิภาค โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า การวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการวัดคุณภาพด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากัน คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง ภูมิภาคต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.** นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาค ต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน สามารถแบ่งสมมติฐานย่อยตามข้อมูลส่วนบุคคล ได้ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 2.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

**ตาราง 24 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามเพศ**

ความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา	เพศ	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวม	ชาย	3.66	.401	6.147	398	.000*
	หญิง	3.38	.479			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 24 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามเพศ โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 2.2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ตาราง 25 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุ

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5.734	4	1.433	6.865	.000*
	ภายในกลุ่ม	82.473	395	.209		
	รวม	88.206	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 25 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุ พบว่า ความพึงพอใจโดยรวม มีค่า Sig. เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่ต่อโดยใช้สถิติ LSD ซึ่งได้ผลลัพธ์ดังตาราง 26

ตาราง 26 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุ โดยเปรียบเทียบเป็นรายคู่

อายุ		21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
	$\bar{X}$	3.47	3.31	3.64	3.76	3.50
21 – 30 ปี	3.47	-	.252*	.021	-.054	-.188
			(.000)	(.074)	(1.000)	(.461)
31 – 40 ปี	3.31		-	-.231	-.305*	-.440*
				(.057)	(.025)	(.001)
41 – 50 ปี	3.64			-	-.075	-.210
					(.999)	(.526)



ตาราง 26 (ต่อ)

อายุ	21 – 30 ปี	31 – 40 ปี	41 – 50 ปี	51 – 60 ปี	60 ปีขึ้นไป
$\bar{X}$	3.47	3.31	3.64	3.76	3.50
51 – 60 ปี	3.76			-	-1.135 (.964)
60 ปีขึ้นไป	3.50				-

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 26 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอายุ พบว่า อายุระหว่าง 21 – 30 ปีกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปีกับอายุ 51 – 60 ปีและ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000, 0.25 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 21 – 30 ปีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุ 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุ 51 – 60 ปีและ อายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ตาราง 27 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.745	4	2.186	10.868	.057
	ภายในกลุ่ม	79.461	395	.201		
	รวม	88.206	399			

จากตาราง 27 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา มีค่า Sig. เท่ากับ .057 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.4** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ตาราง 28 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพ

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	11.182	7	1.597	8.130	.091
	ภายในกลุ่ม	77.024	392	.196		
	รวม	88.206	399			

จากตาราง 28 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามอาชีพ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา มีค่า Sig. เท่ากับ .091 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ตาราง 29 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความพึงพอใจในการ ใช้บริการ	แหล่งความ แปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความพึงพอใจโดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	8.342	5	1.668	8.230	.074
	ภายในกลุ่ม	79.865	394	.203		
	รวม	88.206	399			

จากตาราง 29 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา มีค่า Sig. เท่ากับ .074 ซึ่งมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และปฏิเสธสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.6** นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติ ได้ดังนี้

$H_0$  : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกัน

$H_1$  : นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ตาราง 30 แสดงการทดสอบความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามภูมิลำเนา

ความพึงพอใจในการใช้บริการ ของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำ เจ้าพระยา	ภูมิลำเนา	t-test for Equality of Means				
		$\bar{X}$	S.D.	t	df	Sig.(2-tailed)
ความพึงพอใจโดยรวม	กทม.	3.56	.500	4.035	398	.000*
	ตจว.	3.36	.366			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 30 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา จำแนกตามภูมิลำเนา โดยใช้สถิติ Independent Sample t-test ในการทดสอบ พบว่า ความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา มีความน่าจะเป็น (p) เท่ากัน คือ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายถึง นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

## บทที่ 5

### บทสรุป

#### สรุปผลการวิจัย

##### ส่วนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ 10,001 - 15,000 บาท และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในกรุงเทพมหานคร

##### ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำ

###### เจ้าพระยา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยามากที่สุด ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50 ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.41 ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.33 และด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว พบว่า ความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.20

##### ส่วนที่ 3 ความพึงพอใจเกี่ยวกับการใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา

จากการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยามากที่สุดในด้านเส้นทางของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และเป็นเส้นทางที่น่าสนใจ ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96 รองลงมา มีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าโดยสารของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และมีความพึงพอใจในด้านเส้นทางท่องเที่ยวที่มีการพัฒนารูปแบบและเส้นทางใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.57

#### ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ควรให้ความรู้กับบุคคลากรอย่างทั่วถึงด้านข้อมูลต่างเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและสิ่งสำคัญที่มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง อุปกรณ์ด้านความปลอดภัยยังขาดการตรวจเช็ค
2. พนักงานควรให้บริการด้วยความยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว การสนทนาไม่ควรตะคอกและควรใช้น้ำเสียงสุภาพ
3. บุคลากรควรมีการนำเสนอ โปรแกรมการท่องเที่ยว ด้วยวาจาและมารยาทที่ดี การแนะนำจะสมบูรณ์กว่านี้ที่นั่งบนเรือ
4. ควรปรับปรุงด้านการบริการให้มากกว่านี้
5. ควรเพิ่มการสื่อสารภาษาอังกฤษหรือการช่วยเหลืออื่นๆ ให้มากขึ้น
6. ควรเตรียมอุปกรณ์ช่วยชีวิตให้พร้อมใช้งานได้เสมอ และนำมาตรวจเช็คสภาพความเรียบร้อยว่าสามารถใช้งานได้จริง
7. ในด้านคุณภาพและการบริการถือว่าอยู่ในระดับดีแล้ว แต่อยากให้มีการทำประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวให้มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นชาวไทยหรือชาวต่างชาติ

#### ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

**สมมติฐานที่ 1** นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิภาคต่าง ๆ แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 1.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า เพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน ด้านการวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการวัดคุณภาพด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว มีค่าความน่าจะเป็น (p) เท่ากับ 0.00 , 0.04 และ 0.00 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 1.2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน ด้านการวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว

มีค่า Sig. เท่ากับ .003, .000 และ .000 ตามลำดับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า

การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ อายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และอายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 การวัดคุณภาพด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการวัดคุณภาพโดยรวม พบว่า อายุระหว่าง 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุระหว่าง 51 – 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆ ไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.4** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา แตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 1.6** นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน



ผลการศึกษา พบว่า ภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน ด้านการวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการวัดคุณภาพด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 2.** นักท่องเที่ยวที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ภูมิลำเนา แตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน สามารถสรุปตามสมมติฐานย่อย ดังนี้

**สมมติฐานข้อ 2.1** นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า เพศแตกต่างกันมีความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อ 2.2** นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และพิจารณาเป็นรายคู่ พบว่า อายุระหว่าง 21 – 30 ปีกับอายุระหว่าง 31 – 40 ปี อายุระหว่าง 31 – 40 ปีกับอายุ 51 – 60 ปีและ อายุ 60 ปีขึ้นไป มีค่า Sig. เท่ากับ .000, 0.25 และ .001 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า อายุระหว่าง 21 – 30 ปีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุ 31 – 40 ปี และอายุระหว่าง 31 – 40 ปีมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกับอายุ 51 – 60 ปีและ อายุ 60 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนคู่อื่นๆไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.3** นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.4** นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีอาชีพแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.5** นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาไม่แตกต่างกันในทุกด้าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อ 2.6** นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน

ผลการศึกษา พบว่า นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีระดับความพึงพอใจในการใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้

### **อภิปรายผล**

จากการศึกษา แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้แบ่งการอภิปรายผลเป็น 3 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

**ประเด็นที่ 1** **ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร**

จากผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยามากที่สุด ในด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ รองลงมา คือ ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว และด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว ตามลำดับ ซึ่งทุกข้อมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในด้านต่างๆไม่ดีเท่าที่ควร กล่าวคือนักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นว่าคุณภาพการบริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยายังไม่อยู่ในระดับดี คือแค่พอใช้หรืออาจไม่คิดว่ามีคุณภาพแต่จำเป็นต้องใช้บริการ

นักท่องเที่ยวที่มีเพศแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน ด้านการวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการวัดคุณภาพด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ(อภิรักษ์ ไททยกุล, 2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู จากการศึกษพบว่า นักท่องเที่ยวที่มีเพศ อายุ แตกต่างกันมีพฤติกรรมการใช้บริการสถานตากอากาศบางปูแตกต่างกัน และทัศนคติเกี่ยวกับการบริการสถานตากอากาศบางปู มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป คือ นักท่องเที่ยวมีความเห็นว่าการบริการสถานตากอากาศบางปูด้านอาหาร พนักงาน กิจกรรมสันทนาการ และทำเลที่ตั้ง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปูด้านแนวโน้มที่จะกลับมาใช้บริการในครั้งต่อไป

นักท่องเที่ยวที่มีอายุแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (อณูภา สายบัวทอง, 2550) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ พบว่า อายุของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปาในด้านพฤติกรรมระหว่างและหลังใช้บริการแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีภูมิลำเนาแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน ด้านการวัดคุณภาพโดยรวม การวัดคุณภาพด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ และการวัดคุณภาพด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้ อาจเป็นผลมาจากการที่มีภูมิลำเนา ประสบการณ์ การดำเนินชีวิตที่แตกต่างกัน จึงส่งผลให้มีความคิดเห็นต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับ (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 32-34) กล่าวว่า วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการพื้นฐานและพฤติกรรมของบุคคล คนที่อยู่ในวัฒนธรรมที่ต่างกันย่อมมีความสนใจที่แตกต่างกัน วัฒนธรรมย่อย (Subculture) เกิดจากการหล่อหลอมพฤติกรรมทางภูมิศาสตร์ลักษณะของเผ่าพันธุ์ของมนุษย์ที่มีความแตกต่างกัน ได้แก่ เชื้อชาติ ศาสนา สีผิว ภูมิภาค อาชีพ เป็นต้น ที่ต่างกันออกไป ส่งผลให้พฤติกรรมหรือความต้องการแตกต่างกัน

## ประเด็นที่ 2 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยากรุงเทพมหานคร

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร จากการศึกษ พบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยามากที่สุดในด้านเส้นทางของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และเป็นเส้นทางที่น่าสนใจ รองลงมา มีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าโดยสารของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจในด้านเส้นทางท่องเที่ยวมีการพัฒนารูปแบบและเส้นทางใหม่ ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก กล่าวคือเมื่อครั้งแรกมาแล้วเกิดความประทับใจนักท่องเที่ยวก็จะเกิดความพึงพอใจหากได้รับสิ่งที่ต้องการเทียบเท่ากับสิ่งที่ตนคาดหวังไว้ หรือสูงกว่า และนักท่องเที่ยวจะมีความคาดหวังสูงขึ้นเรื่อยๆ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริพร ตันติพลวินัย, 2538, หน้า 5) ได้กล่าวว่า ผู้รับบริการย่อมมีความต้องการและคาดหวังในการรับบริการทุกครั้ง เมื่อไปรับบริการได้ประสบการณ์สถานการณ์ที่เป็นจริง เปรียบเทียบกับความต้องการก่อนไปรับบริการและแสดงออกมาเป็นระดับความพึงพอใจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ระดับ 1. ความพึงพอใจที่ตรงกับความคาดหวัง เป็นการแสดงความยินดีมีสุขของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการที่ตรงกับความคาดหวังที่มี และ 2. ความพึงพอใจที่เกินความคาดหวัง เป็นการแสดงความรู้สึกปลาบปลื้มหรือประทับใจของผู้รับบริการเมื่อได้รับบริการเกินความคาดหวังที่มีอยู่

## ประเด็นที่ 3 แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยากรุงเทพมหานคร

เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาจากการได้รับข้อมูล และปัญหาและข้อบกพร่องต่างๆ โดยเป็นข้อเสนอแนะที่พบว่าควรมุ่งเน้นในด้านของการให้บริการอย่างโดยตรง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการด้านมารยาทที่ดี พร้อมทั้งจะให้บริการกับนักท่องเที่ยวด้วยความเต็มใจ รวมถึงในด้านการให้บริการด้านข้อมูลข่าวสารกับนักท่องเที่ยวอย่างถูกต้องและเข้าใจ ประกอบกับมีความรู้และมีความชำนาญในหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบได้เป็นอย่างดี เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักท่องเที่ยว ในด้านการสื่อสารภาษาอังกฤษกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ ซึ่งนับเป็นสิ่งสำคัญที่จำเป็นกับพนักงานทุกคนที่ให้บริการบนเรือท่องเที่ยวนั้นต้องสามารถสื่อสารกับนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดีเพื่อให้ความช่วยเหลือ และให้คำแนะนำอย่างถูกต้องในการปฏิบัติตนเมื่ออยู่บนเรือท่องเที่ยว สำหรับด้านการให้คำแนะนำเส้นทางการเดินทางเรือ ควรมีข้อมูลที่ถูกต้องและชัดเจน และควรจัดนำเสนอโปรแกรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายรูปแบบและสถานที่ มีการเพิ่มเส้นทางเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจและต้องมีราคาที่เหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวหลากหลายวัย เพื่อสามารถเลือกใช้บริการได้อย่างตรงตามความต้องการ ใน

ส่วนของระบบการรักษาความปลอดภัยนั้น ในเรือท่องเที่ยวควรมีอุปกรณ์ช่วยชีวิตที่พร้อมจะใช้งาน ได้จริง และเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน เพื่อที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการเรือท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยาได้มากขึ้น

### **ข้อเสนอแนะ**

#### **ข้อเสนอแนะของนักท่องเที่ยว**

1. ผลการศึกษา ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา พบว่า นักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาอยู่ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวมีความคิดเห็นต่อคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาในด้านต่างๆยังไม่ดีเท่าที่ควร ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการปรับปรุงคุณภาพในด้านต่างๆของการให้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาให้มีมาตรฐานสูงขึ้น นอกจากนี้จะเป็นการพัฒนาระบบคมนาคมทางเรือแล้วยังเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยวได้อีกด้วย เนื่องจากมีความเชื่อมั่นในคุณภาพเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยามากขึ้น

2. ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อการใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยามากที่สุดในด้านเส้นทางของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และเป็นเส้นทางที่น่าสนใจ รองลงมา มีความพึงพอใจในด้านอัตราค่าโดยสารของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว และมีความพึงพอใจในด้านเส้นทางท่องเที่ยวมีการพัฒนารูปแบบและเส้นทางใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ซึ่งแสดงให้เห็นว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับเส้นทางของเรือท่องเที่ยว ดังนั้น จึงควรมีการพัฒนาในด้านเส้นทางการท่องเที่ยวใหม่อยู่เสมอ เพื่อเป็นการดึงดูดนักท่องเที่ยว

3. ผลการศึกษาทำให้ทราบว่า นักท่องเที่ยวที่มี เพศ อายุ ภูมิฐานะ แตกต่างกัน มีความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาแตกต่างกัน เนื่องจากผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยาของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างน้อย ดังนั้น แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ควรมุ่งเน้นในด้านของการให้บริการโดยตรง เพื่อเป็นการสร้างความประทับใจแก่ผู้ใช้บริการ ไม่ว่าจะเป็นการให้บริการด้านข้อมูล ข่าวสาร การให้คำแนะนำเส้นทางเดินเรือ ระบบการรักษาความปลอดภัยที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้แก่นักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการ เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษานักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการที่เป็นชาวต่างชาติด้วย เพื่อจะได้ทราบความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ และนำผลวิจัยที่ได้มาปรับปรุงพัฒนาการให้บริการของ เรือให้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมาย
2. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรเพิ่มขอบเขตการวิจัยในส่วนของคำถามปลายเปิด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา และข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ โดยใช้ลักษณะคำถามนำในประเด็นที่สำคัญ
3. ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับการใช้บริการของนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา เพื่อที่จะสามารถนำผลการวิจัยไปพัฒนาแผนกลยุทธ์ให้ประสบความสำเร็จและสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการต่อไป





บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ กนกวรณรัตน์. (2536). **การศึกษาคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารคลองแสน  
แสบ**. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กรมเจ้าท่า. (2539). **แผนการปรับปรุงการเดินเรือโดยสารในแม่น้ำเจ้าพระยาและคลอง 4  
เส้นทาง**. กรุงเทพฯ: กรมเจ้าท่า.
- กุลธน ธนาพงศธร. (2532). **การบริหารงานบุคคล**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- กุลวรา สุวรรณพิมล, ดวงรัตน์ โภยกิจเจริญ, นงเยาว์ ใจห่อ, สัญญา ฉิมพิมล, วีรภัทร์ โชติ  
วิริยะกุล, และ วรพจน์ ตีรสุข. (2547) **การวิจัยเรื่องการศึกษาประสิทธิภาพของการ  
ให้บริการในระบบขนส่งในจังหวัดภูเก็ต พังงา และกระบี่**. กรุงเทพฯ: สำนักงาน  
กองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิตตินันท์ เดชะคุปต์. (2538). **จิตวิทยาการบริการ เอกสารการสอนวิชาชุดการบริหาร.  
นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.**
- จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2534). **รายงานการประสานระบบขนส่งสาธารณะในกรุงเทพ  
มหานครและปริมณฑล**. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและ  
สังคมแห่งชาติ.
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2547). **การจัดการและการตลาดบริการ**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- เทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์. (2535). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างประสิทธิผลของการนำนโยบาย  
การให้บริการแก่ประชาชนไปปฏิบัติ: กรณีศึกษาสำนักงานเขตของกรุงเทพ  
มหานคร**. วิทยานิพนธ์ ป.ด., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ
- บริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด. **ประวัติบริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา**. สืบค้นเมื่อ 17 สิงหาคม  
2552, จาก [http://www.chaophrayaboat.co.th/expressboat\\_t.html](http://www.chaophrayaboat.co.th/expressboat_t.html)
- พิพัฒน์ ก้องกิจกุล. (2547). **คู่มือปฏิบัติ วิธีวัดความพึงพอใจของลูกค้า**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์  
Be Bright Books.
- พิมลจรรย์ นามวัฒน์ และกิตติ วัฒนกุล. (2532). **อำนาจหน้าที่และมนุษยสัมพันธ์**. เอกสาร  
การสอนชุดวิชาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริการ หน้าที่ 8 – 15. นนทบุรี:  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- พีรสิทธิ์ คำนวนคิดปี. (2541). **การวิจัยเชิงปฏิบัติการ**. ขอนแก่น: โรงพิมพ์พระธรรมชนันท์.
- มานพ พงศทัต และกิงเพชร ลีฟ้าชีวะ. (2525). **รายงานวิจัย การขนส่งทางน้ำของกรุงเทพ  
มหานคร**. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยสภาวะแวดล้อม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



- มานพ พงศทัต และกิ่งเพชร สี่หาชีวะ. (2525). **ศึกษาเกี่ยวกับปริมาณของผู้โดยสารเรือทั้ง 3 ประเภท คือ ระบบเรือหางยาว ระบบเรือข้ามฟาก และระบบเรือด่วนเลียบแม่น้ำเจ้าพระยา. ม.ป.พ..**
- ระมิต ฝ้ายริย์. (2530). **การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ภาคพัฒนาตำราและเอกสารวิชาการ หน่วยงานศึกษานิตเทศก์ กรมการฝึกหัดครู.**
- รีน ช่างสาร. (2537). **การให้บริการเพื่อให้ประชาชนประทับใจ. กรุงเทพฯ: ที่ปรึกษาสถาบันที่ปรึกษาเพื่อการพัฒนาประสิทธิภาพในราชการ สำนักงาน ก.พ..**
- วิฑูรย์ สิมะโชคดี. (2545). **คุณภาพคือความยั่งยืน. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเซียเพรส จำกัด.**
- วิรัตน์ นาประกอบ. (2537). **ความพึงพอใจและผลกระทบต่อผู้ใช้บริการเรือโดยสารที่อาศัยอยู่บริเวณริมคลองแสนแสบ. วิทยานิพนธ์ ศม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, กรุงเทพฯ**
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2539). **คุณภาพในการบริการ. กรุงเทพฯ: บริษัทประชาชน.**
- วีระพงษ์ เณลิมจิระรัตน์. (2545). **คุณภาพในงานบริการ. กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).**
- สถาบันราชภัฏสวนดุสิต. (2538). **รายงานวิจัยการสำรวจความคิดเห็นของประชาชนกับบริการเรือด่วนเลียบฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา. ม.ป.พ..**
- สมชาติ กิจยรรยง. (ม.ป.ป.). **เทคนิคการจัดฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น .**
- สมบุญ ไตรทิพย์ธำรงโชค. (2539). **คุณภาพการให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศในกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพฯ.**
- เสรี วงศ์มณฑา. (2542). **การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์ จำกัด.**
- โสภภาพรรณ ปานชุ่มจิตร์.(2528). **การศึกษาการสัญจรทางน้ำเพื่อการขนส่งผู้โดยสารในกรุงเทพมหานคร. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.**
- อณูภา สายบัวทอง. (2550). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บริการโรงแรมฮิลตัน หัวหิน รีสอร์ท แอนด์ สปา ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ. การศึกษาค้นคว้าด้วยตัวเอง บธม., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ.**
- อภิรักษ์ ไวทยกุล. (2546). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาใช้บริการสถานตากอากาศบางปู. ปริญญาานิพนธ์ บธ.ม., บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร, กรุงเทพฯ**

- อุ้นเรื่อน มงคลไชย. (2540). การพัฒนาประสิทธิภาพการให้บริการงานบุคคลของเจ้าหน้าที่  
บุคคลในมหาวิทยาลัยขอนแก่น. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., มหาวิทยาลัยขอนแก่น,  
ขอนแก่น.
- เอกรินทร์ อินกองงาม. (2537). การกำหนดอัตราค่าโดยสารของเรือโดยสารประจำทางคลอง  
แสนแสบในแนวเศรษฐศาสตร์. วิทยานิพนธ์ ศศ.ม., สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์,  
กรุงเทพฯ.
- Lanning, J. and S.O'Connor. (1980). The Health Care Quagmire : Some signposts.  
Hospital and Health Service Administration. Spring : 41
- Parasuraman, Zeithaml and Berry. (n.d.). A Conceptual Model of Service  
Quality and Its Implications for Future Research. from  
<http://www.marketing.org.au/?i=mhOLQLXYtU8=&t=jZS6ngCVPug=>
- Vance , Jane E. (1960). Labor Shed. Employment Field. Economic Geography. n.p.
- Verma, B.M. (1986). Agricultural Service in Asian Countries: Cases in Development  
Administration. pp. 50-72
- Eds. Weber, Max. (1966). The Theory of Social and Economic Organization. Trans by  
A.M.
- William H. Lucy, Dennis Gilbert and Guterie Brikhead. (1997). Equity in Local Service  
Distribution. Public Administration Review. n.p.



ภาคผนวก

แบบสอบถามเลขที่.....

### แบบสอบถามความคิดเห็นนักท่องเที่ยวชาวไทย

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการค้นคว้าแบบอิสระของนักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เรื่อง แนวทางการพัฒนาคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา กรุงเทพมหานคร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อหาข้อมูลเกี่ยวกับ ความต้องการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา ซึ่งผลการศึกษาจะไม่ส่งผลกระทบต่อทั้งตรงและทางอ้อมต่อผู้ให้ข้อมูลแต่อย่างใด

โปรดตอบคำถามให้ครบทุกข้อเพื่อผู้ศึกษาจะสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้อย่างถูกต้องโดย  
ทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องหน้าคำตอบ

#### ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

- ชาย  หญิง

2. อายุ

- 21 – 30 ปี  31 – 40 ปี  41 – 50 ปี  
 51 – 60 ปี  60 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

- ต่ำกว่าม.3  ม.6  ปวช.  ปวส.  
ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก  อื่นๆ

4. อาชีพ

- ค้าขาย  พนักงานรัฐวิสาหกิจ  เกษตรกร  
 รับราชการ  ธุรกิจส่วนตัว  รับจ้าง  
 แม่บ้าน  นักเรียน นิสิต นักศึกษา  ข้าราชการบำนาญ(เกษียณ)

5. รายได้ต่อเดือนโดยประมาณ

- ต่ำกว่า 5,000 บาท  5,001 – 10,000 บาท  
 10,001 - 15,000 บาท  15,001 – 20,000 บาท  
 20,001 – 25,000 บาท  25,000 บาท ขึ้นไป

6. ภูมิลำเนา

- กรุงเทพมหานคร  ต่างจังหวัด

## ตอนที่ 2 การวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยว

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความคิดเห็นของท่านที่มีผลต่อการวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา

การวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความเป็นรูปธรรมของการบริการ</b>					
1. บุคลากรมีความสุภาพอ่อนโยน และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี					
2. บุคลากรบนเรือมีการแต่งกายที่สะอาด เรียบร้อยและเหมาะสม					
3. บุคลากรบนเรือมีความรู้ความสามารถ พร้อมที่จะตอบคำถามได้					
4. บุคลากรบนเรือมีอุปกรณ์ในการสื่อสาร และเอกสารที่จำเป็นไว้สำหรับนักท่องเที่ยว					
5. เรือท่องเที่ยวมีขนาดใหญ่และมีความแข็งแรง ปลอดภัย					
6. บนเรือท่องเที่ยวมีที่นั่งสะอาด สบาย ไม่เบียดเสียดกัน					
7. เรือท่องเที่ยวมีอุปกรณ์ เครื่องมือที่ทันสมัย พร้อมใช้งานได้ดี					
8. เรือท่องเที่ยวมีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพียงพอสำหรับนักท่องเที่ยวทุกคน					
9. ความสะดวกในการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อไปเชื่อมต่อระบบขนส่งอื่น					
10. เรือท่องเที่ยวมีแผนการรักษาความปลอดภัยอย่างชัดเจน					
<b>ด้านการตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว</b>					
11. มีความพร้อมที่จะให้ความช่วยเหลือกับนักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว					
12. มีความพร้อมที่จะให้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเต็มใจ					
13. มีความรู้ถูกต้องที่จะตอบคำถามให้แก่นักท่องเที่ยวอย่างรวดเร็ว					

การวัดคุณภาพของเรือท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านความเชื่อถือ ไว้วางใจได้</b>					
14. สามารถให้บริการได้ตามกำหนดที่บอกไว้กับนักท่องเที่ยว					
15. มีการให้บริการที่ถูกต้อง แม่นยำ					
16. ให้การบริการกับนักท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ					
17. มีการให้บริการอย่างเป็นระบบ ขั้นตอน และไม่ทำงานผิดพลาด					
<b>ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อนักท่องเที่ยว</b>					
18. มีการให้บริการอย่างสุภาพ นุ่มนวล					
19. มีกิจกรรมยามาที่ดีเพื่อใช้ติดต่อสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ					
20. มีความรู้ ความสามารถที่จะให้ความช่วยเหลือได้อย่างแน่นอน					
<b>ด้านการรู้จักและการเข้าใจนักท่องเที่ยว</b>					
21. บุคลากรบนเรือสามารถรับทราบความต้องการที่แตกต่างของนักท่องเที่ยวแต่ละคน					
22. มีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยวอย่างครอบคลุม					

<b>ตอนที่ 3 การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการเรือท่องเที่ยว</b>
---

กรุณาทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตามระดับความพึงพอใจของท่านที่มีต่อการกรำใช้บริการเรือท่องเที่ยวในแม่น้ำเจ้าพระยา

การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการเรือท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านบุคลากร</b>					
1. มีระเบียบวินัยในการทำงานและการให้บริการ					
2. มีความสุภาพและมีมารยาทดี อ่อนน้อมถ่อมตน					
3. มีความเข้าใจและให้คำแนะนำที่ดี					
4. มีการดูแลเอาใจใส่นักท่องเที่ยว					
5. มีบุคลิกภาพที่ดี และแต่งกายได้เหมาะสม					
<b>ด้านความปลอดภัย</b>					
6. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยตามมาตรฐานที่ดี					
7. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยให้นักท่องเที่ยวอย่างทั่วถึง					
8. มีอุปกรณ์รักษาความปลอดภัยเพียงพอ					
<b>ด้านการให้บริการ</b>					
9. มีความกระฉับกระเฉง พร้อมจะให้บริการ					
10. มีความสามารถในการให้บริการอย่างชำนาญ					
11. มีการอธิบายขั้นตอนการให้บริการอย่างถูกต้อง					
12. มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว					
<b>ด้านการจัดกิจกรรม</b>					
13. เส้นทางของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสม และเป็นเส้นทางที่น่าสนใจ					
14. เส้นทางท่องเที่ยวมีการพัฒนารูปแบบและเส้นทางใหม่ๆ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยว					
15. มีการจัดกิจกรรมที่น่าสนใจในระหว่างการเดินทาง					

การวัดความพึงพอใจในการใช้บริการ เรือท่องเที่ยว	ระดับความพึงพอใจ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
<b>ด้านราคา</b>					
16. อัตราค่าโดยสารของเรือท่องเที่ยวมีความเหมาะสมกับโปรแกรมการท่องเที่ยว					

**ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับคุณภาพการให้บริการของเรือท่องเที่ยว  
ในแม่น้ำเจ้าพระยา**

ให้ท่านเสนอแนะความคิดเห็น ความต้องการของท่านในด้านคุณภาพการให้บริการของเรือท่องเที่ยว สิ่งที่ท่านคิดว่าควรมีและสิ่งที่ควรปรับปรุงของเรือท่องเที่ยวแม่น้ำเจ้าพระยา

.....

.....

.....

.....

.....

.....

😊 ขอขอบพระคุณท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามครั้งนี้ 😊

น.ส.สุจีรา มาอยู่ รหัสนิสิต 51910728

มหาวิทยาลัยนเรศวร





## ประวัติผู้ศึกษาค้นคว้า

ชื่อ - ชื่อสกุล สุจิตรา มาอยู่  
 วัน เดือน ปีเกิด 14 กรกฎาคม 2529  
 ที่อยู่ปัจจุบัน 35/3 หมู่ 7 ตำบลบ้านโคก อำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์  
 ที่ทำงานปัจจุบัน .....  
 ตำแหน่งหน้าที่ปัจจุบัน .....  
 ประสบการณ์ทำงาน .....  
 ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

ศศ.บ. (อุตสาหกรรมगतองเทียว) มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

