

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อราคาและการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ และเพื่อศึกษาประเภทของสื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ที่เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญ มุ่งสร้างความเข้าใจและทราบปัญหาสามารถนำไปวางแผนการปรับปรุงคุณภาพการบริการหรือพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจนี้หรือธุรกิจที่มีรูปแบบใกล้เคียงกันในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศต่อไป โดยศึกษาจากผลวิเคราะห์ที่เป็นไปตามกรอบแนวคิดและระเบียบวิธีวิจัยซึ่งมุ่งศึกษาการรับรู้ข่าวสารการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อราคาและการบริการที่ได้รับโดยรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถาม ที่ได้มาจากการสุ่มตัวอย่าง 200 ตัวอย่างจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่ซื้อบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญกับเรือรอยัลโดมอนต์ในพื้นที่ทะเลสาบอุทยานแม่ปิงเหนือเขื่อนภูมิพล โดยใช้บริการในเรืออย่างน้อย 2 วัน 1 คืน นำข้อมูลที่ได้มานั้นเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ทางสถิติเชิงพรรณนา

สรุปผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นนักท่องเที่ยวที่ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ประกอบอาชีพรับราชการมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 10,000-20,000 บาท ส่วนมากจะเดินทางท่องเที่ยวประเภทเรือสำราญเป็นครั้งแรก โดยส่วนใหญ่จะรับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวประเภทเรือสำราญจากการบอกเล่าปากต่อปาก และซื้อบริการนำเที่ยวครั้งนี้โดยตรงจากบริษัทท่องเที่ยวที่ จำกัด โดยชำระค่าบริการนำเที่ยวประมาณ 2,001-2,500 บาทต่อคนซึ่งเป็นราคาที่สูงส่วนใหญ่เห็นว่าเหมาะสมต่อการบริการที่ได้รับ

ในด้านของระดับความพึงพอใจนั้น ส่วนใหญ่จะมีความพึงพอใจมากในเรื่องของทักษะของพนักงาน, ความมีอัธยาศัย, ความเพียงพอของพนักงาน รวมทั้งรายการอาหาร และมีความพึงพอใจระดับปานกลางในเรื่องสภาพห้องอาหาร, ความสะอาดของเรือ, สิ่งอำนวยความสะดวกในเรือ, สภาพห้องพัก, ความปลอดภัยภายในเรือ, กิจกรรมสันทนาการบนเรือ, กิจกรรมเสริมและความเหมาะสมของราคากับการบริการที่ได้รับ โดยส่วนใหญ่มีข้อเสนอแนะจากนักท่องเที่ยวว่าควรจะมีการปรับปรุงด้านห้องพักมากที่สุด ซึ่งสรุปได้ว่าความพึงพอใจโดยรวมของการบริการนำเที่ยวแบบเหมาจ่ายประเภทเรือสำราญรอยัลโดมอนต์จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ นักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

จากการที่ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ข่าวสารของนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่รับรู้ข่าวสารการท่องเที่ยวประเภทเรือสำราญจากการบอกเล่าปากต่อปาก ผู้ศึกษาจึงมีข้อเสนอแนะว่าควรให้ความสำคัญต่อสื่อการประชาสัมพันธ์ด้านนี้ให้มาก โดยการรักษาและพัฒนาคุณภาพการบริการที่ดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดและความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวเนื่องจากจะส่งผลต่อการนำไปบอกเล่าต่อต่อไปหลังจากการใช้บริการนำเที่ยวประเภทเรือสำราญนี้แล้ว.

The purposes of this study are to determine the level of satisfaction of Thai tourists with prices and service of the Royal Diamond cruise package tour and to study the types of media influencing their purchasing decisions. The results of this study could be the basis for evaluating service quality and for developing marketing strategies in both on other cruise businesses and similar tourist industries.

The study surveyed a sample of 200 Thai tourists who had purchased the Royal Diamond Cruise's 2 day 1 night package tour on the Mae Ping National park located north of the Bhumipol Dam. Questionnaires were used to determine the means by which they had learned of the tour and their levels of satisfaction with the tour prices and service. It was found that the majority of the Thai tourists were 41-50 years old, most were married, and most earned approximately 10,000 -20,000 baht monthly. Most were on their first cruise, and the majority considered that the price of the tour, 2,001-2,500 baht per person, was appropriate. Most had paid their fare directly to the Thong Natee Company rather than through an agent. Word of mouth was the most common source of information used in making their decision to purchase the cruise.

In terms of satisfaction, the Thai tourists rated the staff's skill, their temperament, the number of staff personnel and the menu provided highly. However, they rated the restaurant and condition of the rooms, the cruise's overall cleanliness, comfort, safety and provided activities as only moderate. Overall, the Thai tourists were moderately satisfied with the cruise, but would have liked to have had better room accommodations.

This study found that the most prevalent media for dispersing information about the cruise was word of mouth. For this reason, more emphasis should be placed on developing service quality during the cruise trip to better meet tourists' expectations. Satisfied tourists' complementary words expressed to their friends and acquaintances will then become the most effective public relations vehicle.