

ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการ
เรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY
THE MARKETING MIX FACTORS AFFECTING CUSTOMERS DECISION
MAKING ON USING MINE SMART FERRY ELECTRICAL
PUBLIC BOAT SERVICES

ณัฐชยา เขียวทอง
สาขาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
ผู้รับผิดชอบบทความ

Nutchaya Khiaothonng

E-mail : mint8056@gmail.com

Faculty of Business Administration Program in Accounting, Ramkhamhaeng University

Corresponding author

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ หาค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

ผลการวิจัยพบว่า (1) มีบุคลากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 153 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

(2) ความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

(3) ความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย , ด้านการพิจารณาทางเลือก , ด้านการตัดสินใจ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

คำสำคัญ : ปัจจัยการตลาด, การตัดสินใจ, เรือไฟฟ้ามินน์ สมาร์ท เฟอรรี่

ABSTRACT

The research is to study Factors Affecting Customers Decision Making on using MINE SMART FERRY Electrical Public Boat Services. The factors of research included Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Environment. And decision-making processes included Problem recognition, Information search , Evaluation of alternatives , Purchase decision and Postpurchase behavior.

The population used in this research was 237 passengers who used MINE SMART FERRY Electrical Public Boat Services. The questionnaire was instrument of the research. Data was analyzed by using SPSS for Social Science Research. The statistics were frequency, percentage, minimum, maximum, mean, and standard deviation.

The results found that (1) The personnel all respondents 385 people. Most are female 249 people representing 64.7% . Most age 25 - 34 years old 153 people representing 39.4%. Most are bachelor's degree level 190 people representing 49.4 % . Most are civil servants/state enterprise employees of 151 people representing 39.2%. Most have average income per month 10,001 – 20,000 baht 173 people representing 44.9 %.

(2) The opinions of the marketing factors affecting the customers in using the MINE SMART FERRY electric passenger boat service overall are at a high level. When considering each aspect, it was found that The aspects that were at a high level were price, people, products, physical Environment, process, place and promotion.

(3) The opinions of factors affecting the decision-making process to use the MINE SMART FERRY electric passenger boat service overall were at a high level. When considering each aspect, it was found that The aspect that was at the highest level was the aspect of Problem recognition. And the aspect that was at a high level was the Postpurchase behavior, Evaluation of alternatives, Purchase decision and Information search.

Keyword : Marketing Factors , Decision , MINE SMART FERRY Electrical Public Boat Services

บทนำ

ปัจจุบันการคมนาคมทางน้ำเป็นหนึ่งในระบบการขนส่งและการเดินทางที่สำคัญในกรุงเทพมหานคร เนื่องจากคมนาคมภายในกรุงเทพมหานคร เริ่มมีความหนาแน่น แออัด มากขึ้น โดยตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาการคมนาคมทางน้ำถูกละเลยและมีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐไม่มากนัก ทำให้ขาดการพัฒนาทั้งเรื่องคุณภาพของ

เรือโดยสาร คุณภาพของท่าเทียบเรือ และคุณภาพของผู้ให้บริการ ทำให้ภาพลักษณ์ของการคมนาคมทางน้ำใน กรุงเทพมหานครถูกมองว่า ไม่มีคุณภาพและล้าหลัง การหาจุดเด่นของการคมนาคมทางน้ำในกรุงเทพมหานคร เพื่อพัฒนาและส่งเสริมให้มีประสิทธิภาพ รองรับการใช้บริการทั้งคนไทยและต่างประเทศจึงเป็นเรื่องสำคัญ ซึ่ง ณ ปัจจุบันนี้ก็ได้มี บริษัท อี สมาร์ท ทรานสปอร์ต จำกัด ในเครือ บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) ที่ได้เปิดตัว เรือโดยสาร ไฟฟ้า MINE Smart Ferry ที่มีความทันสมัยและความสบาย ซึ่งการมาของเรือโดยสารไฟฟ้าในครั้งนี้ นอกจากจะเป็นจุดสำคัญของการสร้างความเชื่อมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยีเพื่อขยายไปยังยานยนต์ไฟฟ้าประเภทอื่นๆ และสร้างประสบการณ์การเดินทางบนนวัตกรรมที่ล้ำสมัยให้กับคนไทยแล้ว สิ่งสำคัญที่สุดของ MINE Smart Ferry ที่ถือว่ามีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม นั่นคือการประหยัดพลังงาน ลดมลพิษและการพัฒนาอุตสาหกรรมยานยนต์ไฟฟ้าและอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกันของไทย ซึ่งการพัฒนาเรือโดยสารพลังงานไฟฟ้า MINE Smart Ferry ลำแรกในแม่น้ำเจ้าพระยา และท่าเรืออัจฉริยะ Smart Pier แห่งแรก จึงนับได้ว่าเป็นการยกระดับการพัฒนาระบบคมนาคมขนส่งทางน้ำให้มีมาตรฐานความปลอดภัย ทันสมัย สามารถช่วยลดมลภาวะฝุ่นละออง และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ให้ประชาชนทุกคนเข้าถึง ได้อย่างยั่งยืน ทั้งยังเชื่อมต่อบริบท รถ-ราง-เรือ และส่งเสริมนโยบายการคมนาคมไร้รอยต่อของภาครัฐ

ดังนั้นผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY เพื่อศึกษาว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY มีขอบเขตการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ตัวแปรอิสระ ได้แก่

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม คือ กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY ประกอบด้วย ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้าที่ใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY โดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากร ดังนั้น ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยคำนวณจากสูตรไม่ทราบจำนวนแน่นอนประชากร ของ

W.G. Cochran ระดับสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่มอยู่ที่ 50% ระดับนัยสำคัญอยู่ที่ 0.05 ความเชื่อมั่น 95% ค่า $Z = 1.96$ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ต่ำกว่า 384.16 คน และได้ทำการเก็บแบบสอบถามมาทั้งหมด 385 คน

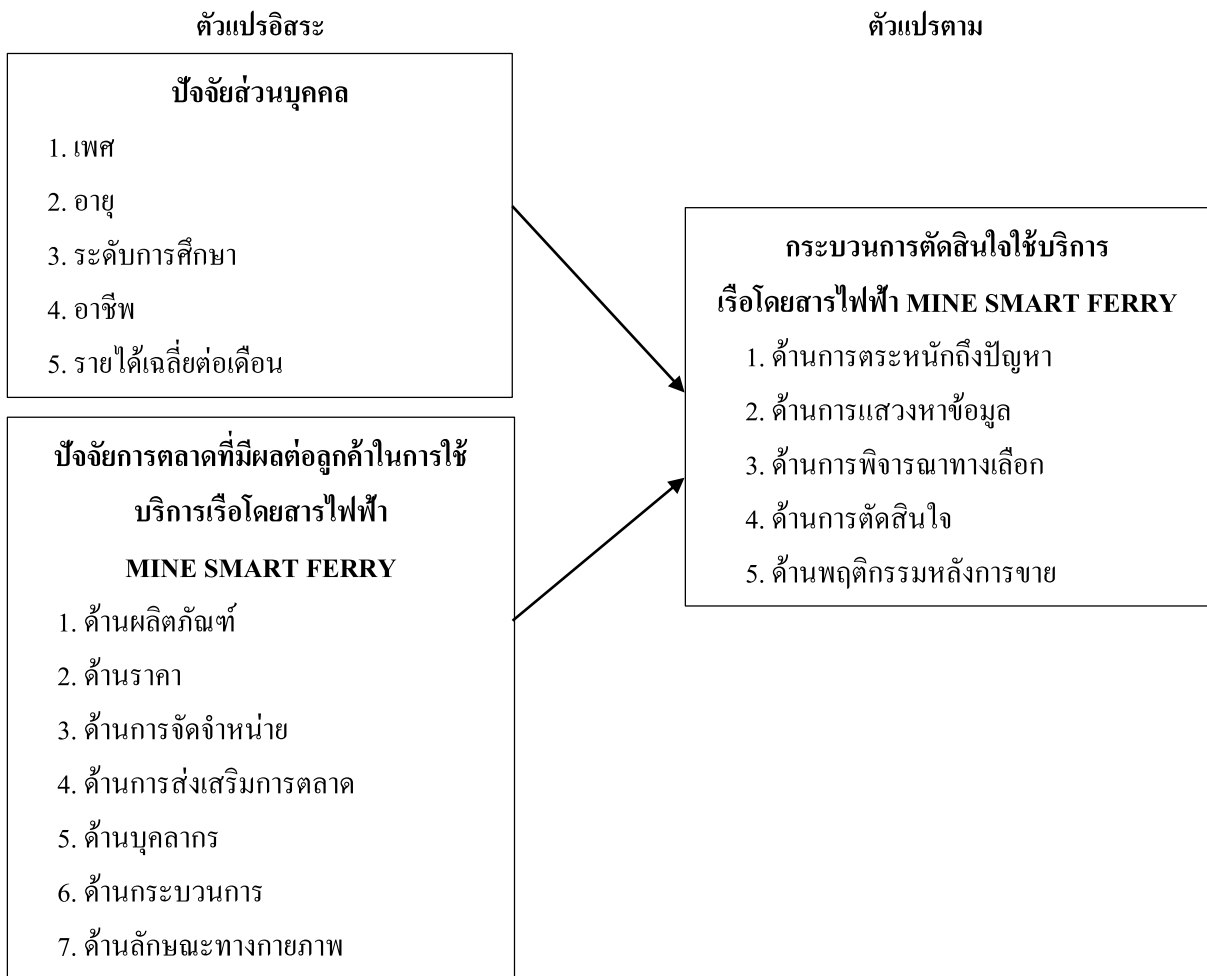
ขอบเขตด้านระยะเวลา

การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลระหว่างเดือนกรกฎาคม – สิงหาคม 2565

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY
2. เพื่อเป็นข้อมูลให้กับบริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด นำไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY ให้ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น

กรอบแนวคิดในการวิจัย



แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีส่วประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

1. **ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่มีขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว สินค้าแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ จับต้องได้และ จับต้องไม่ได้

2. **ด้านราคา (Price)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านราคา คือ มูลค่าของสินค้าในรูปของเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการและราคาของบริการนั้น ถ้ามูลค่ามากกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โดยระดับราคาที่ทำให้บริการต้องมีการกำหนดราคาสำหรับการให้บริการได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถจำแนกระดับราคาและคุณค่าที่ต่างกันได้อย่างง่าย

3. **ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)** Kotler (1997) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านสถานที่ให้บริการ ในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจกรรมธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกิจกรรมธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องได้รับบริการจากแม่ค้าหรือผู้ให้บริการในสถานที่ๆ ผู้ให้บริการจัดทำไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เหลือเป็นตัวกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่จะเข้ามาให้บริการ เหตุนี้สถานที่การให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเล ที่ตั้งของคู่แข่งอีกด้วย

4. **ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือสำหรับการติดต่อสื่อสารให้ผู้ใช้บริการที่มีความสำคัญมาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารตลอดจนชักจูงให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติการใช้บริการ โดยเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

5. **ด้านบุคคล (People)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านพนักงานหรือบุคคล ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการได้ต่างจากคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญเพื่อตอบสนองแก่ผู้ให้บริการ มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา รวมถึงสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

6. **กระบวนการให้บริการ (Process)** ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านกระบวนการ ถือเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานปฏิบัติและระเบียบวิธีการในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ให้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างรวดเร็ว ถูกต้อง และทำให้ผู้ให้บริการเกิดความพึงพอใจ

7. **ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)** Kotler (1997) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ถูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ และเป็นสิ่งที่ซื้อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การออกแบบตกแต่งแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยสำนักงาน ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ใช้ เป็นต้น

แนวคิดและทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

อภัสรา โสวะภาพ (2560) ให้ความหมายไว้ว่า การที่มีบุคคลหรือผู้บริโภคต้องการอยากซื้อสินค้าสิ่งใดสิ่งหนึ่งลูกค้าจะมีการตัดสินใจโดยผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ได้แก่

1. **ด้านการตระหนักถึงปัญหา** ผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการอาจเกิดจากการกระตุ้นของสิ่งเร้าในชีวิตประจำวัน และภายในร่างกายของแต่ละบุคคล เช่น ความหิว ความง่วง และเมื่อร่างกายมีความต้องการมากขึ้นจนถึงระดับหนึ่งก็จะเกิดแรงขับ และในขณะเดียวกันความต้องการนี้อาจเกิดขึ้นจากสิ่งเร้าภายนอกได้ด้วย เช่น การชักชวนจากเพื่อนหรือบุคคลรอบข้าง การอยากมีสังคมเพื่อสนทนา เป็นต้น

2. **ด้านการแสวงหาข้อมูล** การที่ผู้บริโภคทำการเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อนำมาใช้พิจารณากำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคมักจะมีข้อมูลส่วนหนึ่งเก็บไว้จากประสบการณ์และความทรงจำ และจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล จากแหล่งข่าวทั่วไป จากแหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจาก เช่น ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ เช่น พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ จดหมาย

3. **ด้านการพิจารณาทางเลือก** หลักเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้ในการประเมินทางเลือก คือ ผู้บริโภคจะพิจารณาเปรียบเทียบด้านราคา การเปรียบเทียบปริมาณ เปรียบเทียบด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการก่อนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ

4. **ด้านการตัดสินใจซื้อ** การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งของผู้บริโภคได้มีการประเมินทางเลือกมาแล้ว แต่การซื้ออาจยังมีความลังเลเกี่ยวกับความคุ้มค่าในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ เช่น โปรโมชั่น ส่วนลดของแถม ความสะดวกสบายในการซื้อ การบริการที่ดีของพนักงานขาย

5. **ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ** เป็นความรู้สึกเมื่อซื้อสินค้านั้นไปแล้ว เกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งความรู้สึกนั้นจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังของผู้บริโภคและคุณสมบัติของสินค้า ถ้าสินค้านั้นมีเป็นไปตามที่คาดหวังผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำ และมีการแนะนำต่อให้

ความเป็นมาของเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY

บริษัท อี สมาร์ท ทรานสปอร์ต จำกัด เป็นบริษัทในเครือของ บริษัท พลังงานบริสุทธิ์ จำกัด (มหาชน) ผู้ดำเนินธุรกิจด้านเรือโดยสารพลังงานไฟฟ้าในแม่น้ำเจ้าพระยา ปัจจุบันบริษัทมีโครงการให้บริการ “เรือโดยสารพลังงานไฟฟ้า MINE SMART FERRY” ภายใต้แนวคิดนวัตกรรมเพื่อสังคม ด้วยศักยภาพและความพร้อมในด้านนวัตกรรมการผลิตเรือรูปแบบ Catamaran ผสมผสานกับการนำเทคโนโลยีชาร์จพลังงานไฟฟ้าเข้าเก็บในแบตเตอรี่เพื่อเป็นพลังงานขับเคลื่อนให้เกิดขึ้นเป็นเรือโดยสารพลังงานไฟฟ้า โดยฝีมือคนไทย 100% ลำแรกของประเทศไทยเพื่อลดมลภาวะทางอากาศและเสียงและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งได้รับรางวัลเกียรติคุณจากพิธีมอบรางวัลนวัตกรรมแห่งชาติ ประจำปี 2563 ที่ผ่านมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สอาด สุขเสดาะ และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟาก ทำลดอม-มหาชัย ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้ใช้บริการเคยใช้บริการมาก่อน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางข้ามฟากเพื่อไปทำงาน ผู้ใช้บริการไม่เคยเห็นหรือประสบอุบัติเหตุ และไม่เคยเจอเรือเสียกลางทาง ความพึงพอใจในด้านประหยัดค่าใช้จ่าย และความรวดเร็วตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก ระดับแรงจูงใจในระดับมาก เมื่อพิจารณา

ระดับแรงจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากยกเว้นแรงจูงใจด้านการให้บริการมีกำหนดเวลาแน่นอน อยู่ในระดับปานกลาง

ปพิชญา แทนประสาน และ ผศ.ดร.รจนาภาแพ่ง เกสร (2557) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการเพื่อไปทำงาน ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความรวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ และการตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่และพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้

สุรชนี ต้นเวทยานนท์ และกุลเชษฐ์ มงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ใช้บริการเนื่องจากความปลอดภัย และส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้โดยสารให้ความพึงพอใจระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริษัทจะต้องรักษามาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านกายภาพไว้และส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้

วรศรา เจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย ซึ่งผู้โดยสารได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับระยะทาง ราคาเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องของเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสามารถบริการได้ดีเหมาะสมและปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างครบถ้วน

ภาณุพงศ์ นันทสิทธิ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับรถพลังงานไฟฟ้า ก็จะเลือกใช้บริการรถพลังงานไฟฟ้าเพื่อช่วยลดปัญหาของมลพิษทางอากาศ และสนับสนุน โครงการรถพลังงานไฟฟ้า

พระผานุต นนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง – วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ซึ่งผลการสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง – วงเวียนใหญ่ (ปอ. 84) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire)

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ลูกค้ำที่ใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณจากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran (1953) โดยผู้วิจัยต้องการสุ่มตัวอย่างเป็นร้อยละ 50 หรือ 0.50 จากประชากรทั้งหมด ต้องการระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ร้อยละ 5 หรือ 0.05 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ 384.16 คน จึงเก็บกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้อยู่ที่ จำนวน 385 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม โดยประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา อายุ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ โดยแบบสอบถามมีลักษณะ เป็นแบบตรวจสอบรายการ ให้เลือกเพียง 1 คำตอบ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ำในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY ได้แก่ ด้านการตระหนักถึงปัญหา ด้านการแสวงหาข้อมูล ด้านการพิจารณาทางเลือก ด้านการตัดสินใจ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้บริการ มีลักษณะเป็นคำถามแบบปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

สร้างแบบสอบถาม ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้ำในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY และตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 2 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของคำถาม ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม

วัดผลโดยพิจารณาคะแนน IOC ดังนี้

1. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ตั้งแต่ 0.50 – 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงใช้ได้
2. ข้อคำถามที่มีคะแนน IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุง เนื่องจากยังใช้ไม่ได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำไปแจกให้กับผู้ใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY เมื่อตอบแบบสอบถามแล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ และให้คะแนนแบบสอบถามตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การประมวลผลวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์เพื่อบรรยายปัจจัยส่วนบุคคล
2. ค่าเฉลี่ย \bar{X}
3. ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) สำหรับวิเคราะห์ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY มีผู้ที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 และเพศชาย จำนวน 136 คน คิดเป็น ร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.4 รองลงมาคือ 35-44 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.7 , 45 ปีขึ้นไป จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 รองลงมาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 และต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 รองลงมาพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 101 คน คิดเป็นร้อยละ 26.2 , ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 , นักเรียน/นักศึกษา จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.0 และอื่นๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9 รองลงมา 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 16.4 , 20,001 – 30,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 , 40,000 บาทขึ้นไป จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 และต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2 ตามลำดับ

ความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY ความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ความคิดเห็นของกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย , ด้านการพิจารณาทางเลือก , ด้านการตัดสินใจ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY ผลการวิจัยพบว่า (1) มีบุคลากรที่ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 249 คน คิดเป็นร้อยละ 64.7 มีอายุ 25-34 ปี จำนวน 153 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 49.4 มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 151 คน คิดเป็นร้อยละ 39.2 มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 44.9

(2) ความคิดเห็นของปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

(3) ความคิดเห็นของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย , ด้านการพิจารณาทางเลือก , ด้านการตัดสินใจ และด้านการแสวงหาข้อมูล ตามลำดับ

อภิปรายผล

1. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ขนาดของเรือโดยสารสามารถรองรับผู้โดยสารได้จำนวนมาก ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานที่ เรือโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี ทันสมัย ความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุตลอดการเดินทาง และจำนวนเที่ยวเรือโดยสารมีความเพียงพอต่อการเดินทาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุวัชนี ต้นเวทยานนท์ และ กุลเชษฐ์ มงคล (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกรุ๊ป 76 จำกัด ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุที่ใช้บริการ เนื่องจากความปลอดภัย และส่วนประสมการตลาด ที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้โดยสารให้ความพึงพอใจระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า บริษัทจะต้องรักษามาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการของการให้บริการ ด้านกายภาพไว้และส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามแผนกลยุทธ์การตลาดที่วางไว้

1.2 ด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ราคาค่าโดยสารไม่สูงเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับบริษัทอื่น , ราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับระยะทาง , ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับความทันสมัยของเรือไฟฟ้า และราคาค่าโดยสารมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับบริการและความสะดวกสบายที่ได้รับซึ่ง สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ด้านราคา คือ มูลค่าของสินค้าในรูปของเงิน ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของบริการและราคาของบริการนั้น ถ้ามูลค่ามากกว่าราคาลูกค้าจะตัดสินใจซื้อ โดยระดับราคาที่ให้บริการต้องมีการกำหนดราคาสำหรับการให้บริการได้อย่างชัดเจน เพื่อให้ผู้รับบริการสามารถจำแนกระดับราคาและคุณค่าที่ต่างกันได้อย่างง่าย

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ทำเรืออยู่ในทำเลที่สะดวกต่อการใช้บริการ , มีความสะดวกในการชำระค่าโดยสาร ,

ความรวดเร็วในการชำระค่าโดยสาร , จำนวนของท่าเรือเพียงพอต่อผู้ให้บริการ และจำนวนจุดชำระค่าโดยสารมีความเหมาะสมต่อผู้ให้บริการ สอดคล้องกับ Kotler (1997) ช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นด้านสถานที่ให้บริการใน ส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจกรรมธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกิจกรรมธุรกิจบริการที่ลูกค้า ต้องได้รับบริการจากแม่ค้าหรือผู้ให้บริการในสถานที่ๆ ผู้ให้บริการจัดทำไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวแทน คกลุ่มของลูกค้าที่จะเข้ามาให้บริการ เหตุนี้สถานที่การให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการ กลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเล ที่ตั้งของคู่แข่งอีกด้วย

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ทางเลือก ในการเดินทางด้วยยานพาหนะที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ไร้มลพิษทางอากาศ ไม่มีเสียงรบกวน , มีป้ายประกาศ ข่าวดสาร เส้นทางชัดเจน , มีแอปพลิเคชัน EA Anywhere ตัวช่วยในการเดินทาง ครบ จบ ง่ายเพียงแอปเดียว , จุด เชื่อมต่อกับระบบสาธารณะอื่นๆ , มีราคาโปร โมชั่นค่าโดยสารที่เหมาะสม และมีการ โฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ รู้จักบริการ สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือ สำหรับการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการที่มีความสำคัญมาก โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารตลอดจนชักจูงให้เกิด พฤติกรรมและทัศนคติการใช้บริการ โดยเป็นกุญแจสำคัญของการตลาดสายสัมพันธ์

1.5 ด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ พนักงานมีความเต็มใจ และช่วยเหลือทุกครั้ง , พนักงานแต่งกายสุภาพเรียบร้อย , ความรวดเร็วในการให้บริการ , ความสามารถในการ สื่อสารให้ข้อมูลที่ชัดเจน , การให้คำแนะนำของพนักงาน และจำนวนของพนักงานต่อการให้บริการมีความ เหมาะสม สอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2541) ด้านพนักงานหรือบุคคล ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การ จูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้รับบริการ ได้ต่างจากคู่แข่งขึ้นเป็นความ สัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ขององค์กร เจ้าหน้าที่ต้องมีความสามารถ มีความเชี่ยวชาญเพื่อตอบสนองแก่ ผู้ใช้บริการ มีประสิทธิภาพในการแก้ปัญหา รวมถึงสามารถสร้างค่านิยมให้แก่องค์กร

1.6 ด้านกระบวนการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ใน ระดับมากที่สุด คือ มีการบอกป้ายชื่อสถานีตลอดทาง ส่วนข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ความเหมาะสม ของตารางเวลาเดินเรือ , การจัดที่นั่งบนเรือโดยสาร , ระยะเวลาที่ใช้ในการซื้อตั๋วโดยสาร และความรวดเร็วในการ เดินทางสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระผานูด นนท์ (2562) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง – วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ซึ่งผลการสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสม การตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้าน ลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ยกเว้น ด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทาง วัดไร่จิง – วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็น อยู่ในระดับมาก คือ สภาพของจุดนั่งรอมีความสะอาด , ความสะดวกสบายของเก้าอี้ที่นั่ง , การจัดระเบียบ การตกแต่ง และบรรยากาศภายในเรือโดยสาร , อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศภายในเรือโดยสาร และ สภาพของโป๊ะท่าเรืออยู่ ในสภาพที่ดีสอดคล้องกับ Kotler (1997) ลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งที่ลูกค้าสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทาง

กายภาพ หรือภาพลักษณ์ และเป็นสิ่งที่ซื้อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การออกแบบตกแต่งแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ในอาคาร สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยสำนักงาน ความมีระเบียบภายในสำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ใช้ เป็นต้น

2. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ด้านด้านการตระหนักถึงปัญหา และด้านที่อยู่ในระดับมาก คือ ด้านพฤติกรรมหลังการขาย , ด้านการพิจารณาทางเลือก , ด้านการตัดสินใจ และด้านการแสวงหาข้อมูล โดยมีประเด็นอภิปรายเพิ่มเติม ดังนี้

2.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านต้องการใช้เรือโดยสารเพราะความสะดวก , ท่านต้องการใช้เรือโดยสารคุณภาพดี มีความปลอดภัย ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ท่านต้องการใช้เรือโดยสารเพราะราคาถูก , ท่านต้องการใช้เรือโดยสารเพราะพนักงานบริการดี , ท่านใช้เรือโดยสารเป็นประจำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นางสาววิศรา เจริญศรี (2560) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ในเรื่องของระบบรถไฟฟ้ามีความปลอดภัย ซึ่งผู้โดยสารได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการใช้บริการ ปัจจัยด้านราคาในเรื่องของราคาเหมาะสมกับระยะทาง ราคาเหมาะสมกับความความสะดวกสบายในการเดินทาง ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด ผู้ใช้บริการให้ความสนใจในเรื่องของเจ้าหน้าที่ดูแลความปลอดภัยสามารถบริการได้ดีเหมาะสมและปฏิบัติตามกฎระเบียบได้อย่างครบถ้วน

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเรือโดยสารไฟฟ้าจากผู้ที่เคยมาใช้บริการ , ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆมาก่อนใช้บริการนี้ , ท่านได้มีการสำรวจการบริการโดยสารประเภทอื่นๆ ก่อนมาใช้บริการนี้ และท่านได้รับข้อมูลข่าวสารเรือโดยสารไฟฟ้าจาก Social Media ซึ่งสอดคล้อง อาภัสรา โสวะภาพ (2560) การที่ผู้บริโภคทำการเสาะหาและคัดเลือกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาที่กำลังเผชิญอยู่เพื่อนำมาใช้พิจารณากำหนดทางเลือก และประกอบการตัดสินใจเลือกในการแก้ปัญหา โดยทั่วไปผู้บริโภคจะมีข้อมูลส่วนหนึ่งเก็บไว้จากประสบการณ์และความทรงจำ และจะทำการแสวงหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูล จากแหล่งข่าวทั่วไป จากแหล่งบุคคล เป็นแหล่งข่าวสารที่มาจาก เช่น ครอบครัว ผู้เชี่ยวชาญ เพื่อนร่วมงาน หรือผู้ที่เคยใช้สินค้านั้นแล้ว แหล่งธุรกิจ เช่น พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ ญาติ

2.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มึ่ความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ เรือโดยสารไฟฟ้าให้บริการตรงตามความต้องการ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ท่านได้สำรวจเส้นทางว่าสะดวกในการใช้บริการ , ท่านเปรียบเทียบราคาเรือโดยสารไฟฟ้ากับการขนส่งสาธารณะก่อนตัดสินใจใช้บริการ , ท่านเปรียบเทียบคุณภาพเรือโดยสารไฟฟ้ากับการขนส่งสาธารณะก่อนตัดสินใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิพิชญา แทนประสาน และ ผศ.ดร.รุจภาภาแพ่ง เกสร (2557) ศึกษาเรื่อง การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ทารรถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะ วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการเพื่อไปทำงาน ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความ

รวดเร็ว โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่างๆ และการตัดสินใจใช้บริการ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยบุคคลที่แตกต่างกันส่วนใหญ่และพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ แตกต่างกันโดยส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้

2.4 ด้านการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก คือ ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะความสะดวก , ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะราคาถูก , ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะคุณภาพดี , ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะพนักงานบริการดี และท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะลดปัญหาด้านมลพิษ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภาณุพงศ์ นันทสินธุ์ และคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ด้านการส่งเสริมทางการตลาด และด้านสภาพแวดล้อมในการให้บริการมีแนวโน้มการตัดสินใจใช้บริการ หากผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับรถพลังงานไฟฟ้าก็จะเลือกใช้บริการรถพลังงานไฟฟ้าเพื่อช่วยลดปัญหาของมลพิษทางอากาศ และสนับสนุนโครงการรถพลังงานไฟฟ้า

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการขาย โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ท่านพอใจในความสะดวกของเรือโดยสารไฟฟ้า , ท่านจะกลับมาใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้าซ้ำอีกในครั้งถัดไป ตามลำดับ และข้อที่อยู่ในระดับมาก คือ ท่านพอใจในคุณภาพของเรือโดยสารไฟฟ้า , ท่านพอใจในราคาของเรือโดยสารไฟฟ้า , ท่านจะแนะนำให้ลูกค้าคนอื่นมาใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า และท่านพอใจในการบริการของพนักงานของเรือโดยสารไฟฟ้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ สอาด สุขเสตะ และคณะ (2553) ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟาก ท่าฉลอม-มหาชัย ผลการวิจัย สรุปได้ดังนี้ ส่วนใหญ่ผู้ให้บริการเคยใช้บริการมาก่อน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางข้ามฟากเพื่อไปทำงาน ผู้ใช้บริการไม่เคยเห็นหรือประสบอุบัติเหตุ และไม่เคยเจอเรือเสียกลางทาง ความพึงพอใจในด้านประหยัดค่าใช้จ่าย และความรวดเร็วตรงต่อเวลา อยู่ในระดับมาก ระดับแรงจูงใจในระดับมาก เมื่อพิจารณาในระดับแรงจูงใจเป็นรายด้าน พบว่า ผู้ใช้บริการมีแรงจูงใจในแต่ละด้านอยู่ในระดับมากยกเว้นแรงจูงใจด้านการให้บริการมีกำหนดเวลาแน่นอน อยู่ในระดับปานกลาง

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY สามารถสรุปข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ดังนี้

1. ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จัดวางผัง Lay out ภายในเรือให้ลูกค้ากว้างขึ้น ลำที่ให้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนหรือเดินทางในเส้นทางระยะสั้นจัดให้มีเก้าอี้น้อยเพื่อเพิ่มพื้นที่ในการยืน , คนขับเรือรู้ตารางเวลาที่แน่นอน ไม่จอดรอลูกค้าเมื่อถึงเวลาที่ต้องออก และพัฒนาคนขับเรือให้ชำนาญในการเทียบท่าเรือมากขึ้น

1.2 ด้านราคา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ รักษาราคาโปร โมชันค่าโดยสาร 20 บาท ตลอดเส้นทาง หาวีลิตต้นทุนรายจ่ายอื่น เพื่อรักษาไม่ให้ขึ้นราคาค่าโดยสาร

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จัดให้มี Shuttle Bus ระหว่างระบบขนส่งอื่นกับท่าเรือที่อยู่ใกล้ , เปิดให้มีการชำระเงินด้วยเงินสด และควรมีเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ

1.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ประชาสัมพันธ์ รมรงค์ให้คนสนับสนุน นวัตกรรมที่มีคุณค่าต่อสิ่งแวดล้อม ด้วยการหันมาใช้เรือไฟฟ้า , ดัดป้ายประกาศข่าวสารเส้นทางตามท่าเรือในตำแหน่งที่สังเกตเห็นชัด รวมถึงอัปเดตข่าวตามเว็บไซต์และเพจ Facebook ของ MINE SMART FERRY

1.5 ด้านบุคลากร สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ คัดเลือกพนักงานที่มีบุคลิกที่เป็นมิตร อัจฉริยะดี ยิ้มแย้ม , จัดอบรมพนักงานให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญงาน , สนับสนุนการมี Service Mind ของพนักงาน , จัดให้มียูนิฟอร์มที่สุภาพใส่สบายคล่องตัวพร้อมให้บริการ

1.6 ด้านกระบวนการ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ เปิดใช้งานจอภาพแสดงชื่อสถานีทุกจอภาพภายในเรือโดยสาร , เปิดให้มีการเดินเรือถี่ขึ้นในช่วงเวลาเร่งด่วน และขยายเวลาสำหรับเที่ยวเรือรอบแรกและรอบสุดท้าย

1.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จัดให้มีพนักงานคอยดูแลทำความสะอาด ดูแลความเรียบร้อย , ปรับปรุงขนาดของเก้าอี้ที่นั่งให้กว้างขึ้น

2. กระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY

2.1 ด้านการตระหนักถึงปัญหา สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีท่าเรืออยู่ใกล้แหล่งที่อยู่อาศัย แหล่งชุมชน , ภายในเรือมีบริการ Wi-Fi , เตรียมความพร้อมของอุปกรณ์รักษาความปลอดภัย , ตรวจสอบระบบไฟฟ้าก่อนเดินทาง ผู้ประกอบการควรบำรุงรักษาเรือไฟฟ้าอย่างสม่ำเสมอ

2.2 ด้านการแสวงหาข้อมูล สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ มีส่วนลดให้กับผู้ใช้บริการเดิมหากมีการบอกต่อการบริการ , การประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนสามารถเข้าถึงเห็นถึงการให้บริการทุกแพลตฟอร์ม

2.3 ด้านการพิจารณาทางเลือก สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ สสำรวจความต้องการของผู้โดยสารถึงสาเหตุในการใช้บริการเป็นหลักอยู่เสมอ เพื่อพัฒนาให้ตรงตามความต้องการและเพื่อรักษาฐานลูกค้าให้มากขึ้น และโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการทราบถึงสถานที่ใกล้เคียง หรือขนส่งสาธารณะอื่น ที่สามารถเดินทางกับเรือโดยสารไฟฟ้าได้สะดวก

2.4 ด้านการตัดสินใจ สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ ปรับปรุงให้สะดวกต่อการเดินทางเข้ามาใช้บริการ จัดที่นั่งเรือให้สะดวกสะอาดน่าใช้บริการ สะดวกในการขึ้นเรือและตลอดการเดินทาง ตลอดจน กำหนดราคาที่เหมาะสมกับระยะทาง ลดรายจ่ายอื่นเพื่อรักษาระดับราคา

2.5 ด้านพฤติกรรมหลังการขาย สิ่งที่ต้องปรับปรุง คือ จัดให้มีความสะดวกตั้งแต่สถานีที่รอเรือ การเข้าถึงสถานีท่าเรือ ความสะดวกต่อการชำระเงิน รวมถึงทำการสำรวจความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างสม่ำเสมอ มีราคาโปรโมชั่นสำหรับผู้ใช้บริการเป็นประจำ และสำรวจความพึงพอใจหลังจากการปรับปรุง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อลูกค้าในการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY จึงควรทำการศึกษาและปัจจัยเชิงคุณภาพ

(Qualitative Research) เพิ่มเติมเช่น การสังเกต (Observation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) การสนทนากลุ่ม (Focus Group) การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง (Data Collection) ควบคู่ไปกับการแจกแบบสอบถาม เพื่อนำคำติชม คำแนะนำ ความคิดเห็นใหม่ๆ มาปรับปรุงแก้ไขพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. ควรศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY เพื่อเป็นแนวทางในการทราบถึงสาเหตุของการทำให้ลูกค้าตัดสินใจใช้บริการเพื่อนำมาปรับกลยุทธ์ให้ลูกค้ามาใช้บริการมากขึ้น

3. การวิจัยครั้งนี้ เป็นเพียงศึกษา ผู้ใช้บริการกรณีเรือโดยสารไฟฟ้า MINE SMART FERRY เท่านั้น ซึ่งปัจจุบันมีการเดินทางด้วยโดยสารสาธารณะที่หลากหลาย ดังนั้นการศึกษาคั้งถัดไป ควรศึกษาการตัดสินใจใช้บริการรถสาธารณะร่วมบริการ เพื่อให้กระทรวงคมนาคมสามารถนำข้อมูลที่ได้มากำหนดแนวทางการแก้ไขและพัฒนาการคมนาคมให้เกิดความสะดวกที่สุดแก่ประชาชน

เอกสารอ้างอิง

- ปพิชญา แทนประสาน และ ผศ.ดร.รุจาทาแพ่ง เกสร. (2557). การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของผู้โดยสาร ทำรถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการบริหารธุรกิจ ปี ที่ 4 ฉบับที่ 2. พระผานุต นนท์. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทาง วัดไร่ขิง - วงเวียนใหญ่ (ปอ.84). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยสยาม.
- กาญจนา นันทสินธุ์ และคณะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะพลังงานไฟฟ้า. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์.
- วิศรดา เจริญศร. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้รถไฟฟ้าบีทีเอส. การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต. คณะเศรษฐศาสตร์. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.
- สอาด สุขเสดาะ และคณะ. (2553). พฤติกรรมและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการเรือข้ามฟากท่าฉลอม-มหาชัย. รายงานการวิจัยบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง
- สุวัชนี ดันเวทยานนท์ และกุลเชษฐ์ มงคล. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด. วารสารวิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มข. 8 (1) ม.ค. - มิ.ย. 58.
- อาภัสรา โสวะภาพ. (2560). กระบวนการตัดสินใจซื้อกาแฟสดจากร้าน เดอะ เคเค คาเฟ่ ของพนักงานบริษัท ไทย เคเค อุตสาหกรรม จำกัด. การค้นคว้าอิสระ, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Cochran, W.G. (1953). Sampling techniques. New York; john wiley & Sons.
- Kotler. (1997). Marketing management. Upper saddle River, NJ: Prentice Hall.