

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2557

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ



เสนอต่อบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา

ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

กรกฎาคม 2557

ณิชาภัทร บุญคง. (2557). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.

สารนิพนธ์ บธ.ม. (การจัดการ). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิ

โรฒ. อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์: อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน.

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธี LSD และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน และมีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

2. ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

2.1 ผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน

2.2 ผู้ใช้บริการที่มีอาชีพต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน

2.3 ผู้ใช้บริการที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน

3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

4. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ระดับต่ำในทิศทางตรงข้าม

5. ปัจจัยอื่นๆด้านตำแหน่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

6. ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

7. ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ระดับต่ำ ในทิศทางเดียวกัน

8. ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ระดับค่อนข้างต่ำ ในทิศทางเดียวกัน



FACTOR INFLUENCING SERVICE USAGE BEHAVIORS OF SANSAB CANAL

PASSANGER BOAT



Presented in Partial Fulfillment of the Requirements for the
Master of Business Administration degree in Management

At Srinakharinwirot University

July 2014

Nichaphat Boonkong. (2014). *Factor Influencing Service Usage Behaviors of Sansab Canal Passenger Boat*. Master's Project, M.B.A. (Management). Bangkok.
Graduate School Srinakharinwirot University. Project Advisor: Dr. Tanapoom Ativetin.

The purpose of this research was aimed to study factor influencing service usage behaviors of Sansab Canal passenger boat. The sample used in this research were 400 people, who used or have used Sansab Canal passenger boat and collected data by questionnaire. The statistics used in the analysis were percentage, mean, standard deviation, one-way analysis of variance, paired difference test with LSD and the Pearson correlation coefficient.

The results revealed that

1. Most respondents were aged between 26-35 years, worked as government officers, government enterprise employees or private employees, and earned monthly income less than or equal to 15,000 Baht.

2. At statistical significant level of 0.05, it was found that

- 2.1 Users with different age had different usage behavior for a Sansab canal passenger boat.

- 2.2 Users with different occupation had different usage behavior for a Sansab canal passenger boat.

- 2.3 Users with different monthly income had different usage behavior for a Sansab canal passenger boat.

3. Services Marketing Mix of pricing has correlated with usage behavior of the Sansab canal passenger boat service in terms of frequency at low level in opposite direction.

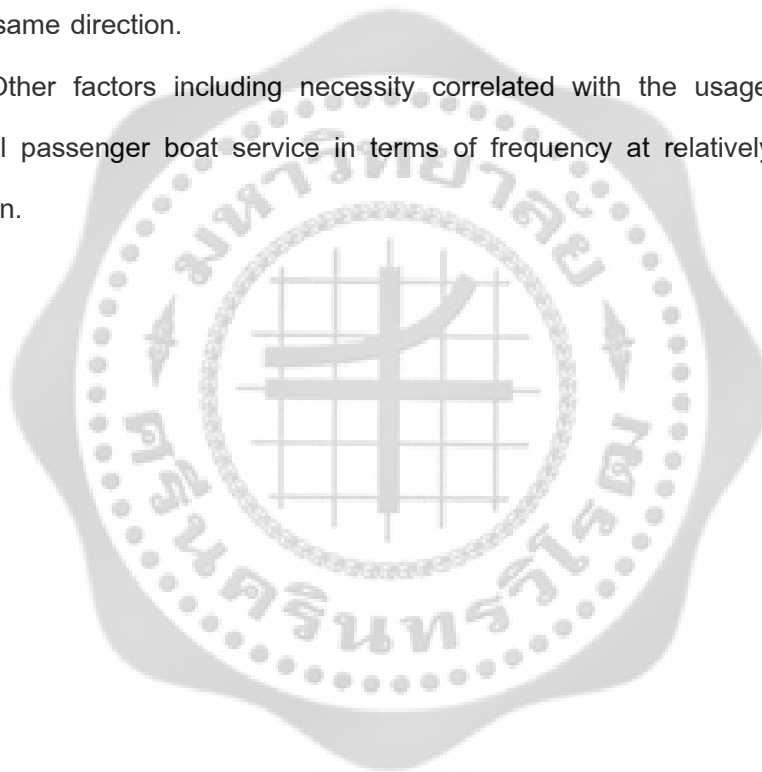
4. Services Marketing Mix of people factor has correlated with usage behavior of the Sansab canal passenger boat service in terms of frequency at low level in opposite direction.

5. Other factors including location of residential correlated with the usage behavior of the Sansab canal passenger boat service in terms of frequency at low level in same direction.

6. Other factors including usualness correlated with the usage behavior of the Sansab canal passenger boat service in terms of frequency at relatively low level in the same direction.

7. Other factors including usualness correlated with the usage behavior of the Sansab canal passenger boat service in terms of in the travel time on average at lower levels in the same direction.

8. Other factors including necessity correlated with the usage behavior of the Sansab canal passenger boat service in terms of frequency at relatively low level in the same direction.



สารนิพนธ์

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ของ

ณิชากัทธ บัญคง

ได้รับการอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒได้

.....คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.2557

อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....

.....ประธาน

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

(อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน)

.....กรรมการ

(อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์)

.....กรรมการ

(อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค)

ประกาศคุณูปการ

สารนิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความอนุเคราะห์อย่างยิ่งจาก อาจารย์ ดร.ชนภูมิ อติเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษา แนะนำ และข้อคิดเห็นต่าง ๆ ในการทำวิจัย ตลอดจนการตรวจแก้ไขข้อบกพร่อง จนทำให้สารนิพนธ์ฉบับนี้เสร็จสมบูรณ์ ซึ่งผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณในความกรุณาของท่านเป็นอย่างสูง ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ อ.ดร.อัจฉริยา ศักดิ์รินทร์ และอาจารย์รสิตา สังข์บุญนาท ที่ได้กรุณา ที่ได้กรุณา เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบแบบสอบถาม รวมถึงให้คำแนะนำข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งกับผู้วิจัย

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ทุกท่านที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สรรพวิชาและจริยธรรม อันเป็นพื้นฐานสำคัญที่ทำให้เกิดผลสำเร็จในการศึกษา และการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้

ขอกราบขอบพระคุณ บริษัทครอบครัวขนส่ง (2002) จำกัด ที่ได้กรุณาให้ความอนุเคราะห์ในการใช้สถานที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูล รวมถึงผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ได้ให้ความกรุณาในการตอบแบบสอบถาม

กราบขอบพระคุณทุกคนในครอบครัว ตลอดจนเพื่อนนิสิต ที่เป็นกำลังใจและคอยช่วยเหลือแนะนำการทำสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นอย่างดี

คุณค่าและประโยชน์อันเกิดมาจากสารนิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบคุณงามความดีทั้งหลายทั้งปวงให้แก่บุพการี และครอบครัว ผู้ซึ่งให้ความรัก ความอบอุ่น จนทำให้ผู้วิจัยสามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาได้ตามคาดหวัง

ผู้วิจัยหวังว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นแนวทางหนึ่งที่เป็นประโยชน์ต่อบริษัทครอบครัวขนส่ง (2002) จำกัด ที่จะนำข้อมูลไปเป็นแนวทางในการพัฒนา และปรับปรุงการบริการของตนให้มีประสิทธิภาพและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ที่มาใช้บริการมากขึ้น ถ้าหากมีข้อมูลผิดพลาดใด ผู้วิจัยขอน้อมรับด้วยความเต็มใจ

ณิชาภัทร บุญคง

สารบัญ

บทที่	หน้า
1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของการวิจัย.....	2
ความสำคัญของการวิจัย.....	2
ขอบเขตของการวิจัย.....	3
ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย.....	3
ตัวแปรที่ทำการศึกษา.....	3
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
สมมติฐานในการวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	9
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ.....	18
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์.....	22
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ.....	23
ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ.....	26
ความเป็นมาของเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	28
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	30
3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	33
การกำหนดกลุ่มประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	33
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	34
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	38

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3 (ต่อ)	
การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	39
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	41
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	46
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	47
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	109
สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า.....	109
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	115
อภิปรายผล.....	125
ข้อเสนอแนะจากการวิจัย.....	129
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป.....	130
บรรณานุกรม.....	131
ภาคผนวก.....	134
ผนวก ก	135
ผนวก ข.....	142
ผนวก ค.....	144
ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์.....	146

บัญชีตาราง

ตาราง	หน้า
1 แสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล.....	34
2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง.....	45
3 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในภาพรวม.....	50
4 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านผลิตภัณฑ์.....	51
5 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านราคา.....	51
6 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านการจัดจำหน่าย.....	52
7 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านบุคคล.....	53
8 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม..	53
9 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านกระบวนการ.....	54
10 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ให้บริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ ในภาพรวม.....	55
11 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ให้บริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย.....	55
12 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ให้บริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ ด้านความเคยชิน.....	56
13 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ให้บริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ ด้านความจำเป็น.....	56
14 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	57

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง		หน้า
15	แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	59
16	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุกับพฤติกรรม ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	60
17	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้ บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	61
18	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงิน ค่าโดยสารโดยเฉลี่ย.....	62
19	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลา ในการเดินทางโดยเฉลี่ย.....	62
20	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	63
21	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	64
22	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย.....	65
23	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย.....	67

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

24	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเนื่องกับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	68
25	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	69
26	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย.....	70
27	แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเนื่องกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย.....	71
28	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	72
29	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย.....	73
30	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลา ในการเดินทางโดยเฉลี่ย.....	74
31	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้ บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	76

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง

หน้า

32	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสาร โดยเฉลี่ย.....	77
33	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทาง โดยเฉลี่ย.....	78
34	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	79
35	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย.....	80
36	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย.....	81
37	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	83
38	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย.....	84
39	แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย.....	85

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
40 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือ โดยสารคลองแสนแสบด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ....	87
41 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือ โดยสารคลองแสนแสบด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย.....	88
42 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือ โดยสารคลองแสนแสบด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย.....	89
43 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	90
44 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย.....	91
45 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการกับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย.....	93
46 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการ ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	95
47 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่า โดยสารโดยเฉลี่ย.....	96

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
48 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการ เดินทางโดยเฉลี่ย.....	97
49 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้ บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	98
50 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่า โดยสารโดยเฉลี่ย.....	99
51 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทาง โดยเฉลี่ย.....	100
52 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้ บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	101
53 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่า โดยสารโดยเฉลี่ย.....	103
54 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการ เดินทางโดยเฉลี่ย.....	104
55 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการ ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ.....	105

บัญชีตาราง (ต่อ)

ตาราง	หน้า
56 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลอง แสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย.....	106
57 แสดงการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการ เรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลอง แสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย.....	107
58 แสดงการสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	108



บัญชีภาพประกอบ

ภาพประกอบ	หน้า
1 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
2 โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค.....	12
3 การจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงคน.....	23



บทที่ 1

บทนำ

ภูมิหลัง

ในปัจจุบันกรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางความเจริญของประเทศไทย ทำให้ประชาชนทั่วทุกภูมิภาคย้ายเข้ามาอาศัยเพื่อเข้ามาประกอบอาชีพ และยังคงดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งไทยและต่างชาติให้มาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก จึงส่งผลให้กรุงเทพมหานครมีปัญหารถติดขัดเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากความแออัดของประชาชนและปริมาณการใช้รถยนต์ภายในประเทศเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพราะประชาชนยังให้ความสำคัญกับความสะดวกสบายมากกว่าที่จะคำนึงถึงค่าใช้จ่าย ถึงแม้ว่าจะมีบริการด้านการคมนาคมในหลายช่องทาง เช่น รถโดยสารของระบบขนส่งมวลชน รถไฟฟ้าบีทีเอส และรถไฟฟ้ามหานคร (รถไฟฟ้า MRT) เป็นต้น แต่ก็ยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงทำให้ผู้บริโภคคำนึงถึงการขนส่งมวลชนทางน้ำมากขึ้น ซึ่งถ้ามองย้อนกลับไปกรุงเทพมหานครมีแม่น้ำลำคลองหลายสาย จึงทำให้มีการคมนาคมทางน้ำด้วยเรือโดยสารรับ-ส่ง ได้ผ่านจุดสำคัญต่างๆ ที่เป็นย่านธุรกิจของกรุงเทพมหานคร จึงส่งผลให้ผู้บริโภคหันมาเลือกใช้บริการการคมนาคมทางน้ำมากขึ้น ซึ่งการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ จึงเป็นการคมนาคมอีกทางหนึ่งที่จะช่วยแก้ไขและบรรเทาปัญหาของผู้บริโภคในการเดินทางไปประกอบกิจกรรมต่างๆ เนื่องจากการเดินทางเรือโดยสารคลองแสนแสบมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว มีความตรงต่อเวลาสามารถหลีกเลี่ยงปัญหาการจราจรติดขัดได้ และที่สำคัญมีราคาประหยัดเมื่อเปรียบเทียบกับการโดยสารทางขนส่งมวลชนอื่นๆ ซึ่งเส้นทางการเดินเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีทั้งหมด 27 ท่าเรือ โดยมีเส้นทางระหว่างท่าวัดศรีบุญเรือง เขตบางกะปิ จนถึงท่าสะพานผ่านฟ้าลีลาศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย โดยมีจุดต่อเรือที่ท่าประตูน้ำ ซึ่งจะครอบคลุมกับสถานที่จุดหมายปลายทางของผู้บริโภคที่ใช้บริการเส้นทางการเดินเรือคลองแสนแสบ แต่ในปัจจุบันมีผู้ให้บริการเพียงรายเดียว จึงทำให้ผู้บริโภคใช้บริการผู้บริโภคได้ไม่ดีเท่าที่ควร

ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค เกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น รวมถึงความพึงพอใจโดยรวม ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ การวิจัยครั้งนี้จะศึกษาการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ คือ ท่าประตูน้ำ ท่าเดอะมอลล์บางกะปิ ท่าวัดศรีบุญเรือง และท่าผ่านฟ้าลีลาศ ซึ่งจะเป็นท่าที่มีผู้โดยสาร

จำนวนมากมาใช้บริการ จึงเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ผู้วิจัยได้ทราบข้อมูล และนำผลการศึกษาที่ได้ไปวางแผนพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการของผู้ให้บริการ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถนำไปวางแผนพัฒนาระบบการคมนาคมทางน้ำของคลองแสนแสบให้มีคุณภาพมาตรฐาน ความปลอดภัย และเพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการทางเรือคลองแสนแสบ ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ปัจจัยอื่นๆและความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภครู้สึกถึง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้ นำเสนอต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคที่โดยสารทางเรือคลองแสนแสบ ผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งบริษัทรอบรั้วขนส่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการการเดินทางเรือโดยสาร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการเดินทางเรือให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และมีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง จึงขอให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการเรือโดยสารมากขึ้น เพื่อช่วยลดปัญหาการจราจรภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีของผู้บริโภคในการคมนาคมในเส้นทางนี้

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2545: 25-26) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกท่าเรือที่มีประชากรมาใช้บริการมากที่สุด 4 ท่า ประกอบด้วย ท่าประตูน้ำ ท่าเดอะมอลล์บางกะปิ ท่าวัดศรีบุญเรือง และท่าผ่านฟ้าลีลาศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในท่าเรือทั้งหมด 4 ท่า ท่าละ 100 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

ตัวแปรที่ทำการศึกษา

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย

1. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่

1.1 อายุ

- 1.1.1 15-25 ปี
- 1.1.2 26-35 ปี
- 1.1.3 36-45 ปี
- 1.1.4 46 ปีขึ้นไป

1.2 อาชีพ

- 1.2.1 ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
- 1.2.2 ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ

1.2.3 อาชีพอิสระ

1.2.4 นักเรียน นักศึกษา

1.2.5 พ่อบ้าน แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ผู้สูงอายุ

1.3 รายได้ต่อเดือน

1.3.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท

1.3.2 15,001 – 30,000 บาท

1.3.3 30,001 บาท ขึ้นไป

2. ส่วนประสมการตลาดบริการ

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านราคา

2.3 ด้านการจัดจำหน่าย

2.4 ด้านบุคคล

2.5 ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

2.6 ด้านกระบวนการ

3. ปัจจัยอื่นๆ

3.1 ตำแหน่งที่พักอาศัย

3.2 ความเคยชิน

3.3 ความจำเป็น

ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ประกอบด้วย

1. พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

2. ความพึงพอใจโดยรวม

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ผู้ให้บริการ หมายถึง บริษัทที่เป็นผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบคือ บริษัท
 ครอบครัวนสง(2002)จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทที่ได้รับอนุญาตให้แล่นเรือในคลองแสนแสบ โดยได้เปิด
 ให้บริการอย่างเป็นทางการตั้งแต่วันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2533 เป็นต้นมา

2. ผู้ใช้บริการเรือโดยสาร หมายถึง ผู้ใช้บริการเรือโดยสารที่มีต่อการให้บริการของบริษัท
ครอบครัวขนส่ง จะเริ่มต้นที่บริเวณที่วัดศรีบุญเรืองและจะไปสิ้นสุดที่ท่าผ่านฟ้าลีลาศ (คลองแสน
แสบ)

3. การตรงต่อเวลาของเรือ หมายถึง การที่เรือโดยสารออกจากท่าเทียบเรือ และถึง
จุดหมายตรงตามเวลาที่กำหนด

4. ชั่วโมงเร่งด่วน หมายถึง ช่วงเวลาที่มีผู้ใช้บริการเรือโดยสารมากที่สุด หรือก่อนและหลัง
เลิกงานในวันธรรมดา

5. ส่วนประสมการตลาดบริการ หมายถึง กระบวนการในการให้บริการและสิ่งแวดล้อม
ทางกายภาพในการให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ทั้ง 7 ด้าน คือ

5.1 ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้มาใช้บริการ
เรือโดยสารคลองแสนแสบ เช่น ความแข็งแรงได้มาตรฐานและความปลอดภัยของเรือโดยสาร
ความสะดวกสบายระหว่างที่อยู่บนเรือโดยสาร ความเพียงพอของที่นั่งภายในเรือโดยสาร ความจุ
ของจำนวนผู้โดยสาร ความเพียงพอของที่ยึดจับภายในเรือโดยสาร ความสะอาดภายในเรือ
โดยสาร

5.2 ด้านราคา หมายถึง ค่าบริการที่เกิดขึ้นภายในท่าเรือที่ให้บริการเรือโดยสารคลอง
แสนแสบ โดยเป็นราคาค่าโดยสารที่ผู้มาใช้บริการต้องจ่ายเพื่อเดินทางไปยังจุดหมายปลายทาง ซึ่ง
ราคาจะเหมาะสมกับระยะทาง

5.3 ด้านการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่ในการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารภายในเรือ
โดยสาร เช่น ความสะดวกในการจ่ายเงิน มีความรวดเร็วในการชำระค่าโดยสาร และมีความ
ถูกต้องในการในการชำระเงินหรือทอนเงิน

5.4 ด้านบุคคล หมายถึง ความสุภาพของพนักงานขับเรือและพนักงานเก็บค่าโดยสาร
การแต่งกายสะอาดเรียบร้อยของพนักงาน ความพร้อมในการให้บริการของพนักงาน การให้ความ
ช่วยเหลือต่างๆ พนักงานขับเรือมีความระมัดระวังขับด้วยความเร็วปกติ ไม่เร่งเครื่องยนต์หรือหยุด
เรือกะทันหัน

5.5 ลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม หมายถึง ท่าเรือบริเวณที่ผู้มาใช้บริการนั่งรอ
เรือโดยสาร มีความสะดวกสบาย สะอาด มีการจัดวางหรือจัดเก็บสิ่งของต่างๆที่บริเวณท่าเรืออย่าง
เป็นระบบ เพื่อประสิทธิภาพ คุณภาพ ความปลอดภัย และใช้เวลาน้อยในการรอคอย

5.6 ด้านกระบวนการ หมายถึง การจัดระเบียบการให้บริการตามลำดับก่อนหลัง การให้
ข้อมูลรายละเอียดในการเดินทาง ระยะเวลาในการรอเรือโดยสารและอัตราค่าโดยสารแต่ละเที่ยว

6. พฤติกรรมผู้ให้บริการ หมายถึง การกระทำของผู้ให้บริการแสดงออกเกี่ยวกับสถานที่ที่จะไป ความถี่ในการใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้บริการ ความเคยชินและความจำเป็นที่ใช้บริการ เป็นต้น

7. ความพึงพอใจในการใช้บริการ หมายถึง อรรถประโยชน์ที่ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบได้รับ ซึ่งจะขึ้นอยู่กับความรวดเร็ว ความปลอดภัย อัตราค่าโดยสาร และความสะอาดสบาย

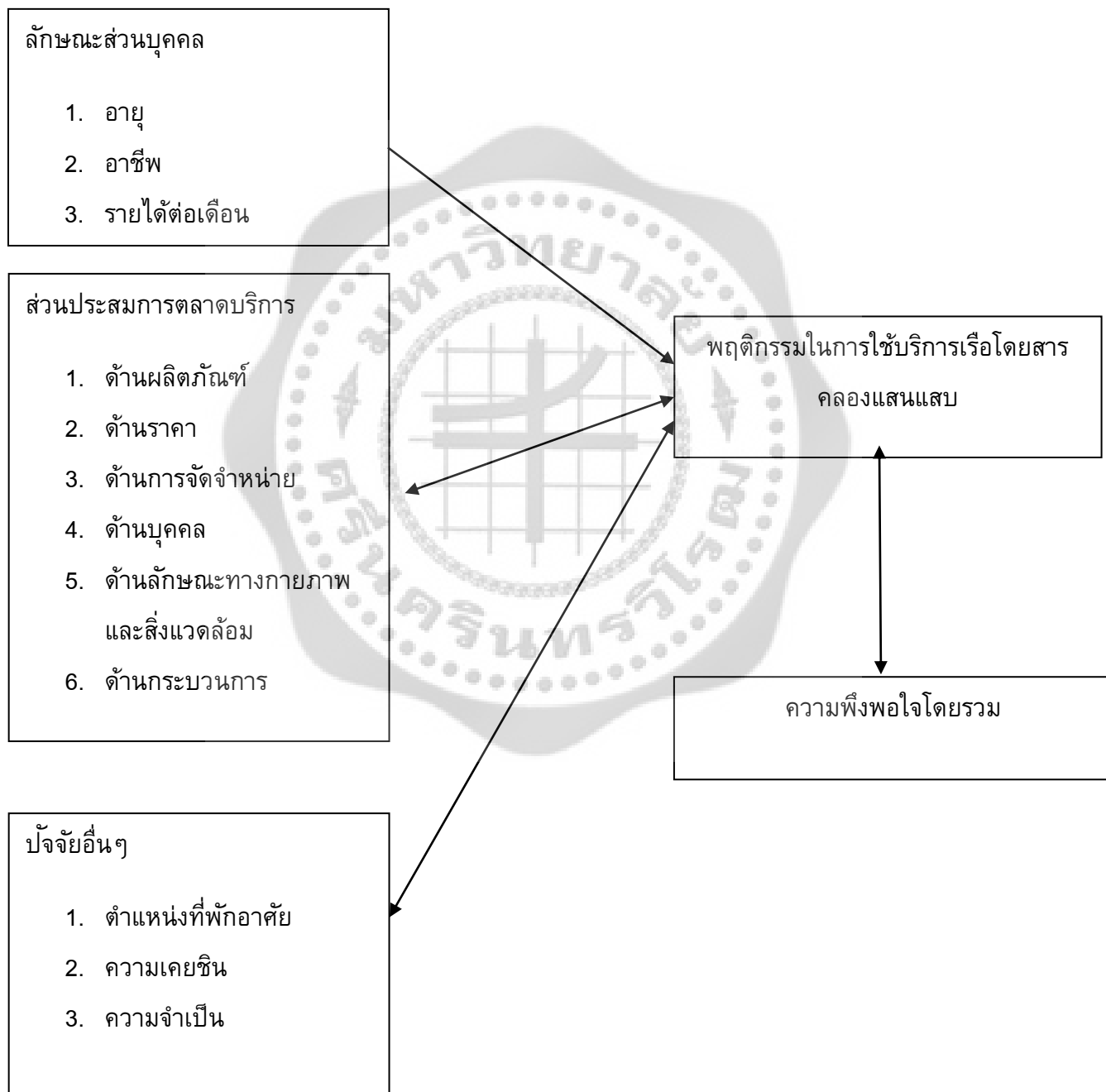


กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพประกอบ 1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
4. พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ



บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อต่อไปนี้

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ
3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์
4. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับการให้บริการ
5. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ
6. ความเป็นมาของเรือโดยสารคลองแสนแสบ
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 141; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: G-2) ได้ศึกษาและให้ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง พฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร (ซึ่งก็คือผู้บริโภค) เกี่ยวกับการเลือก ซื้อ และใช้สินค้าและบริการ เพื่อสนองตอบต่อความต้องการของเขา นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถสนองต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม ซึ่งจะมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ

ปริญ ลักษิตานนท์ (2544: 54) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่งเกิดขึ้นก่อน และมีส่วนในการกำหนดให้มีการกระทำ

ดารา ทีปะปาล (2542: 4) ได้กล่าวไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำใดๆของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการเลือกสรร การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจ ซึ่งเป็นตัวนำหรือตัวกำหนดการกระทำดังกล่าว เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคให้ได้รับความพอใจ

ชิฟแมน และ คานุค (Schiffman; & Kanuk. 1997: 2) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า พฤติกรรมการค้นหา การซื้อ การใช้การประเมินผล การทิ้งผลิตภัณฑ์ และการบริการที่ผู้บริโภคคาดหวังจะตอบสนองความต้องการของเขา

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2546: 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคไว้ว่า สิ่งที่เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคทำการซื้อสินค้าสำหรับการบริโภคส่วนตัวหรือในครัวเรือน ซึ่งตรงกันข้ามกับพฤติกรรมการซื้อขององค์กรตรงที่เป็นบุคคลหรือกลุ่มที่ซื้อสินค้าเพื่อนสถาบัน หรือองค์กรเพื่อนจะนำไปใช้ในองค์กรนั้น และได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ “กิจกรรมต่างๆที่บุคคลกระทำเมื่อได้รับ บริโภคสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการจัดสินค้า หรือบริการหลังการบริโภคด้วย” คำจำกัดความนี้รวมไปถึงกิจกรรมมากมาย ดังนี้

1. การได้รับมา (Obtaining) หมายถึง กิจกรรมที่นำไปสู่และรวมถึงการรับผลิตภัณฑ์ไว้ กิจกรรมเหล่านี้บางอย่างรวมถึงการเสาะแสวงหาข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะของผลิตภัณฑ์ การพิจารณาเลือกซื้อ การประเมินผลิตภัณฑ์ หรือตรयीหือและการซื้อ

2. การบริโภค (Consuming) หมายถึง วิธีใด ที่ไหน เมื่อใด และภายใต้สถานการณ์ใดที่ผู้บริโภคทำการบริโภคผลิตภัณฑ์ เช่น ประสบการณ์ในการใช้สินค้าเป็นที่น่าพอใจ หรือใช้ไปตามหน้าที่ของสินค้า การตัดสินใจที่จะบริโภคสินค้าที่บ้านหรือที่ทำงาน เขาใช้สินค้าจนหมด หรือเหลือบางส่วนทิ้งไป เป็นต้น

3. การขจัดสินค้าทิ้งไป (Disposition) รวมไปถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์และหีบห่อเมื่อเลิกใช้ นักวิเคราะห์ผู้บริโภคอาจตรวจสอบพฤติกรรมผู้บริโภคจากแง่มุมศวิทยา-วิธีใดที่ผู้บริโภคขจัดหีบห่อของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เหลือใช้ ผู้บริโภคอาจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปแปรรูปกลับมาใช้ใหม่ได้ (Recycle) หรือนำกลับมาใช้อีกครั้ง โดยให้แก่ผู้อื่น หรือขายต่อในรูปสินค้ามือสองก็ได้

โมเดลการตัดสินใจซื้อหรือโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วยส่วนสำคัญมี 3 ส่วน ดังนี้

1. **ปัจจัยนำเข้า (Input)** เกิดจากปัจจัยภายนอกซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีอิทธิพลต่อค่านิยม ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสำคัญของปัจจัยนำเข้าที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนี้

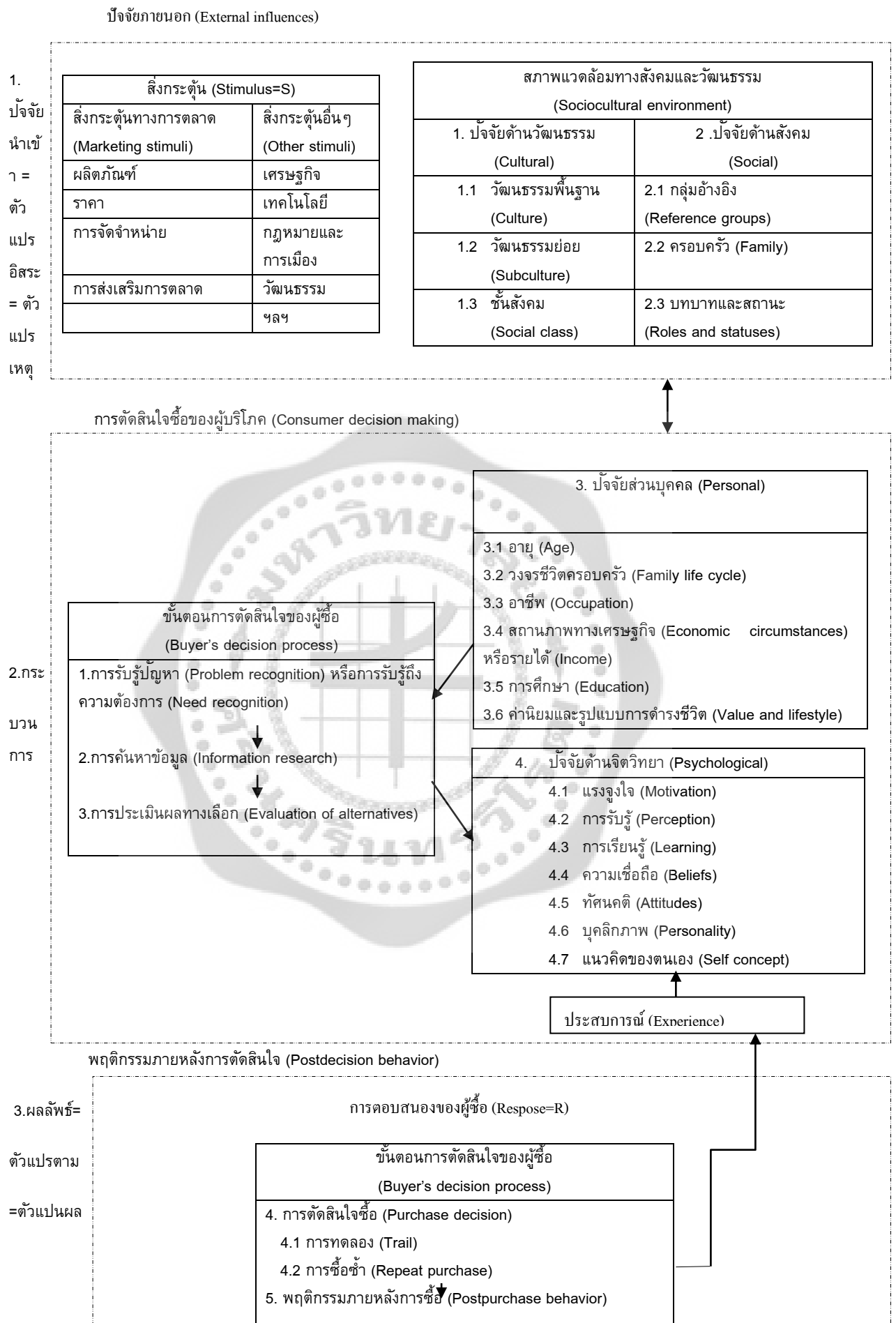
- 1.1 ปัจจัยนำเข้าด้านส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix input) เป็นกิจกรรมการตลาดที่พยายามเข้าถึงผู้บริโภคโดยการแจ้งข่าวสาร และจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่ากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ด้าน

ราคา กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการขายโดยใช้พนักงานขาย กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์ด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ และกลยุทธ์ด้านการตลาดทางตรง

1.2 ปัจจัยนำเข้าด้านสังคมและวัฒนธรรม (Sociocultural input) มีผลต่อสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อ และวิธีการที่ผู้บริโภคใช้ ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย ชนสังคม ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง บทบาท และสถานะ

2. กระบวนการ (Process) หรือกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer decision making process) โดยจะเกี่ยวข้องกับวิธีการ หรือขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหาหรือการรับรู้ถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนปัจจัยด้านจิตวิทยา และแนวคิดของตนเอง

3. ผลลัพธ์ (Output) ส่วนที่เป็นผลลัพธ์ของโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะเกี่ยวกับกิจกรรม 2 ประการ คือ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ



ภาพประกอบ 2 แสดงโมเดลอย่างง่ายในการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)

ปัจจัยภายนอก (ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม) ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

ปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม (Social and cultural factors) ถือเป็นปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านสังคมและวัฒนธรรม มีรายละเอียด ดังนี้

1. **ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural factors)** ประกอบด้วย วัฒนธรรมพื้นฐาน วัฒนธรรมย่อย และชนสังคม ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค มีรายละเอียด ดังนี้

1.1 **วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture)** เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดพฤติกรรมและความต้องการของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 146; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 190) ซึ่งหมายถึงความรู้สึกนึกคิดของบุคคลในสังคม ประกอบด้วย (1) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อตนเอง (2) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อผู้อื่น (3) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อองค์กร (4) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อสังคม (5) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อธรรมชาติ และ (6) ค่านิยมของบุคคลที่มีต่อมวลมนุษยชาติ

1.2 **วัฒนธรรมย่อย (Subculture)** ในวัฒนธรรมพื้นฐานหรือวัฒนธรรมหลัก จะประกอบด้วยวัฒนธรรมกลุ่มย่อย ซึ่งมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันไปสำหรับสมาชิกในกลุ่มนั้นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 146; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 190) โดยวัฒนธรรมย่อยเกิดจากกลุ่มสัญชาติ กลุ่มศาสนา กลุ่มเชื้อชาติหรือเผ่าพันธุ์ กลุ่มพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ กลุ่มอายุ และกลุ่มเพศ

1.3 **ชั้นสังคม (Social class)** ในแต่ละสังคมจะมีการแบ่งสมาชิกออกเป็นระดับชั้นที่ต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นจะมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 146; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 192) ซึ่งการแบ่งชั้นสังคมจะถือเกณฑ์รายได้ ฐานะ การศึกษา อาชีพ ตระกูล หรือลักษณะที่อยู่อาศัยในบางสังคม

2. **ปัจจัยด้านสังคม (Social factors)** มีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อพฤติกรรมการซื้อ ดังนี้

2.1 **กลุ่มอ้างอิง (Reference groups)** หมายถึง กลุ่มที่บุคคลเกี่ยวข้องด้วยที่จะมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อม ต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 147; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 194) แบ่งออกเป็น

(1) **กลุ่มสมาชิก (Membership groups)** เป็นกลุ่มที่มีอิทธิพลโดยตรงกับผู้บริโภค ประกอบด้วย

(1.1) กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน หรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งจะพบปะกันต่อเนื่องอย่างไม่เป็นทางการ

(1.2) กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มศาสนา เพื่อนร่วมอาชีพหรือสถาบัน กลุ่มการค้า ซึ่งมีกติดต่อกันแบบเป็นทางการ

(2) กลุ่มที่ใฝ่ฝัน (Aspirational groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลปรารถนาที่จะเข้าร่วมเป็นสมาชิก หรือต้องการนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น นักแสดง นักร้อง กลุ่มบุคคลที่มีชื่อเสียง เป็นต้น

(3) กลุ่มที่ไม่พึงประสงค์ (Dissociation groups) หมายถึง กลุ่มที่บุคคลไม่ปรารถนาที่จะเกี่ยวข้องกับ ซึ่งกลุ่มที่ไม่พึงประสงค์กลุ่มหนึ่ง อาจเป็นกลุ่มที่ใฝ่ฝันสำหรับอีกคนหนึ่งก็ได้

2.2 ครอบครัว (Family) หมายถึงบุคคลซึ่งเกี่ยวข้องกันทางสายเลือด การแต่งงาน หรือการรับอุปการะให้เข้ามาอยู่ด้วยกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 148; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Stanton. 2007: 671) ครอบครัว ประกอบด้วย บิดามารดาและพี่น้อง ซึ่งถือเป็นกลุ่มปฐมภูมิที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคล

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆ โดยบุคคลจะมีบทบาท และสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม ผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถสื่อถึงบทบาท และสถานะของตนเองในสังคม

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค (Personal factors influencing consumer behavior) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่างๆ ดังนี้

1. อายุ (Age) บุคคลที่มีอายุแตกต่างกันจะมีความต้องการในสินค้าและบริการที่แตกต่าง การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ตามอายุ ประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี, 6-11 ปี, 12-19 ปี, 20-34 ปี, 35-49 ปี, 50-64 ปี และ 65 ปี ขึ้นไป เช่น กลุ่มผู้สูงอายุจะสนใจสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย และกลุ่มวัยรุ่น จะชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ และชอบสินค้าประเภทแฟชั่น เป็นต้น

2. วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตส่วนบุคคล ซึ่งการดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน โดยมีความสัมพันธ์กับสถานภาพทางการเงิน และความสนใจของแต่ละบุคคล

3. อาชีพ (Occupation) อาชีพที่แตกต่างกันแต่ละบุคคลจะต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน เช่น นักธุรกิจหรือผู้บริหารจะซื้อสินค้า เพื่อเสริมสร้างบุคลิกภาพหรือภาพพจน์ของตนเอง หรือลูกจ้างทั่วไปจะซื้อสินค้าที่จำเป็นต่อการครองชีพ เป็นต้น

4. สถานภาพทางเศรษฐกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) จะมีผลกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย รายได้ การออม อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับการใช้จ่าย

5. การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า เนื่องจากผู้ที่มีการศึกษาสูงจะมีอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ได้สูงกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อยกว่า จึงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพมากกว่า หรือมีทางเลือกมากกว่านั่นเอง

6. ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต (Value and Lifestyle) ค่านิยม หมายถึง ความคิดและความเชื่อที่มีผลอย่างยิ่งต่อพฤติกรรม ทัศนคติ และการตัดสินใจส่วนบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 149; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 200) ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบการดำรงชีวิตของบุคคล ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับกิจกรรม (Activities) สิ่งที่น่าสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) หรือ AIOs

ปัจจัยภายใน (ปัจจัยด้านจิตวิทยา) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยด้านจิตวิทยา (Psychological factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกซื้อสินค้าของบุคคลจะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านจิตวิทยา ถือว่าเป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. การจูงใจ (Motivation) หมายถึง ความต้องการที่ได้รับการกระตุ้นจากภายในตัวบุคคล ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย นอกจากนี้อาจจะได้รับการกระตุ้นจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชนสังคม หรือเครื่องมือทางการตลาด เพื่อกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

2. การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการที่บุคคลมีการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ การได้เห็น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 151; อ้างอิงจาก Schiffman; & Kanuk. 2007: G-8) ซึ่งขั้นตอนในการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวเอง

(2) การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง

(3) ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือการบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

- ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) ในขั้นนี้เป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับมาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่

- การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่ละบุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมีความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่

(4) การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่ได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากการเปิดรับและเกิดการเข้าใจแล้ว

3. การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเกิดจากการเรียนรู้และประสบการณ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 152; อ้างอิงจาก Etzel, Walker and Standton. 2007: 673) การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และเกิดการตอบสนอง เรียกว่า ทฤษฎีส่ิงกระตุ้น-การตอบสนอง [Stimulus-Response (SR) theory]

4. ความเชื่อถือ (Beliefs) หมายถึง ความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 153; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 783) ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต จะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และแหล่งกำเนิดของผลิตภัณฑ์จะมีผลต่อความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องสำอางจากปารีส รถยนต์จากเยอรมนี เป็นต้น

5. ทศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกด้านอารมณ์ (ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ) หรือแนวโน้มการปฏิบัติของบุคคลที่มีต่อความคิดหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 153; อ้างอิงจาก Kotler; & Keller. 2009: 783) ทศนคตินั้นเกิดจากข้อมูลที่ได้รับ คือ ประสบการณ์ที่เรียนรู้ในอดีต ความนึกคิดของบุคคล ค่านิยม ความเชื่อถือ และความสัมพันธ์ที่มีต่อกลุ่มอ้างอิง เช่น พ่อ แม่ เพื่อน บุคคลชั้นนำในสังคม เป็นต้น ถ้านักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของเขา นักการตลาดมีทางเลือก คือ (1) สร้างทัศนคติของผู้บริโภคให้สอดคล้องกับสินค้าของธุรกิจ (2) พิจารณาว่าทัศนคติของผู้บริโภคเป็นอย่างไร โดยทั่วไปการพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับทัศนคติ ได้ง่ายกว่าการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้า เพราะ

ต้องใช้เวลานาน และใช้เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร จึงจะสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของบุคคลได้ นักการตลาดต้องยึดหลักองค์ประกอบของการเกิดทัศนคติ มี 3 ประการ คือ

(1) ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive component) ประกอบด้วยความรู้หรือความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค

(2) ส่วนของความรู้สึก (Affective component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ ซึ่งเป็นความพอใจและไม่พอใจเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง

(3) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior component) หมายถึง แนวโน้มของการกระทำที่เกิดจากทัศนคติ หรือเป็นการกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อ ผลผลิตภัณฑ์ หรือตราสินค้า เช่น กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการแลกซื้อตามที่เสนอเงื่อนไข

6. บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะด้านจิตวิทยาที่แตกต่างกันของบุคคลซึ่งนำไปสู่การตอบสนองต่อสิ่งแวดล้อมที่มีแนวโน้มเหมือนเดิม และสอดคล้องกับทฤษฎีการจูงใจของฟรอยด์ (Freud's theory of motivation) มีข้อสมมติว่า อิทธิพลด้านจิตวิทยา ซึ่งกำหนดพฤติกรรมมนุษย์แรงจูงใจ (Motives) และบุคลิกภาพ (Personality) ส่วนใหญ่เป็นจิตใต้สำนึก (Unconscious) ซึ่งเป็นส่วนกำหนดบุคลิกภาพของมนุษย์ อันประกอบด้วย อิด (Id) อีโก้ (Ego) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) ทฤษฎีนี้ได้นำไปใช้ในการกำหนดบุคลิกภาพของผู้บริโภคด้วย ฟรอยด์ พบว่าบุคลิกภาพและพฤติกรรมของมนุษย์ถูกควบคุมโดยความนึกคิดพื้นฐาน ทั้ง 3 ระดับ ดังนี้

(6.1) อิด (Id) เป็นสิ่งกระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมออกมา เพื่อตอบสนองต่อความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 154; อ้างอิงจาก Assael. 2004: 602) โดยไม่ได้ขัดเกลากิจกรรมนั้นให้มีความเหมาะสมกับค่านิยมของสังคม ดังนั้น พฤติกรรมที่เกิดจากอิด อาจจะดีหรือไม่ดีก็ได้

(6.2) อีโก้ (Ego) เป็นความต้องการด้านการยกย่อง ความภาคภูมิใจ ความเคารพ และสถานะของบุคคล อีโก้เป็นตัวควบคุมภายในที่ทำให้เกิดความสมดุลระหว่างความต้องการขั้นพื้นฐานที่เกิดจากอิดกับข้อกำหนดทางด้านสังคมและวัฒนธรรมของซุปเปอร์อีโก้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 154; อ้างอิงจาก Solomon. 2007: 624) ดังนั้น อีโก้จึงเป็นส่วนช่วยขัดเกลากิจกรรมของบุคคลให้เหมาะสมกับกาลเทศะ เหตุผล และความเป็นจริงในสังคม

(6.3) ซุปเปอร์อีโก้ (Superego) เป็นระดับซึ่งเกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์ของสังคม ซึ่งช่วยป้องกันการแสดงออกของพฤติกรรมที่เกิดจากอิดไม่ให้ความเห็นแก่ตัวจนเกินไป (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 155; อ้างอิงจาก Solomon. 2007: 629) ทำหน้าที่ยับยั้งการกระทำ การแสวงหาความพอใจของบุคคลให้) ปฏิบัติตามกฎหมาย และข้อบังคับของสังคม ส่วนอีโก้เป็นสื่อกลาง

ระหว่างอดีตและซูเปอร์อีโก้ โดยพยายามพัฒนาสิ่งกระตุ้นจากอดีตออกมาเป็นพฤติกรรมที่สอดคล้องกับซูเปอร์อีโก้

7. **แนวคิดของตนเอง (Self concept)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเอง หรือความคิด ที่บุคคลคิดว่าบุคคลอื่น (สังคม) มีความคิดเห็นต่อตนอย่างไร มี 4 กรณี ดังนี้

(1) **แนวคิดของตนเองที่แท้จริง (Real self)** หมายถึง ความคิดที่บุคคลมองตนเองที่แท้จริง

(2) **แนวคิดของตนเองในอุดมคติ (Ideal self)** หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลใฝ่ฝันอยากให้เป็นเช่นนั้น บุคคลจึงมักทำให้พฤติกรรมของเขาสอดคล้องกับความคิดในอุดมคติ

(3) **แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริง (Real other)** หมายถึง บุคคลนึกเห็นภาพลักษณ์ว่าบุคคลอื่น (สังคม) มองตนเองที่แท้จริงว่าเป็นอย่างไร

(4) **แนวคิดของตนเองที่ต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดเกี่ยวกับตนเองในอุดมคติ (Ideal other)** หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้บุคคลอื่น (สังคม) คิดถึงเขาในแง่ใดตั้งนั้น นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาหลักเกณฑ์การตัดสินใจซื้อ คือ ปัจจัยภายนอก อันเป็นผลมาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม และสังคม ปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งถือว่าเป็นปัจจัยภายใน รวมทั้งลักษณะส่วนบุคคล ปัจจัยเหล่านี้มีประโยชน์ต่อการพิจารณาถึงลักษณะความสนใจของผู้ซื้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยจะนำไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ตัดสินใจด้านราคา การจัดช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์และบริษัท

2. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546: 90; อ้างอิงจาก Kotler. 2003: 61) ได้ให้ความหมายไว้ว่า เป็นความรู้สึกของลูกค้าว่าพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ ซึ่งเป็นผลลัพธ์จากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ในการทำงานของผลิตภัณฑ์กับความคาดหวังของลูกค้า ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์ต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความไม่พอใจ ถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์เท่ากับความคาดหวัง ลูกค้าจะเกิดความพึงพอใจ และถ้าผลการทำงานของผลิตภัณฑ์สูงกว่าความคาดหวังมาก ลูกค้าก็จะเกิดความพึงพอใจอย่างมาก

ความคาดหวังของลูกค้าเกิดได้จากหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต คำบอกเล่าของเพื่อนฝูงและญาติมิตร แหล่งข้อมูลอื่นๆ หรือแม้แต่พันธสัญญาขององค์กรที่ได้ให้ไว้กับลูกค้า บางองค์กรได้สร้างความคาดหวังแก่ลูกค้าในระดับสูงที่อาจก่อให้เกิดความคาดหวังแก่ลูกค้าในทางตรงกันข้ามถ้าองค์กรกำหนดความคาดหวังไว้ต่ำ ก็จะไม่สามารถชักจูงลูกค้าให้เกิดความสนใจและมาซื้อสินค้าได้

ผลลัพธ์จากการที่ลูกค้ามีความพึงพอใจ ย่อมก่อให้เกิดสัมพันธภาพในระยะยาวแก่องค์กร ธุรกิจ และเกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

1. ลูกค้าจะซื้อสินค้าบ่อยขึ้นและสร้างความภักดีต่อตราสินค้าและบริการขององค์กรในระยะยาว
2. ลูกค้าจะช่วยกันกระจายข่าวสาร และเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร
3. ลูกค้าจะชักนำผู้ซื้อรายใหม่ๆ แก่องค์กร
4. ลูกค้าจะไม่อ่อนไหวต่อการโฆษณา หรือโปรแกรมส่งเสริมการขายของ คู่แข่งขัน ขณะเดียวกันกลับให้ข้อเสนอแนะและข้อมูลต่างๆ แก่องค์กร
5. ต้นทุนในการเสนอสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าเก่า หรือลูกค้าประจำนั้นต่ำกว่าการสร้างลูกค้ารายใหม่มาก คิดเฉลี่ยแล้วเป็นสัดส่วน 1:5 ทั้งนี้เพราะลูกค้าเก่าย่อมมีความเข้าใจและเชื่อถือในตัวสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ อยู่แล้ว ดังนั้นต้นทุนการเจาะตลาดและบริการต่างๆ จึงต่ำกว่า

ปัจจุบันในยุคของการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าจะเปลี่ยนกระบวนทัศน์ใหม่ คือ องค์กรประกอบทุกอย่างให้เริ่มจากลูกค้าเป็นหลัก โดยเริ่มตั้งแต่การออกแบบตลอดจนตอบสนองในมุมมองของลูกค้า ได้แก่ 4Cs: Customer Solution, Customer cost, Convenience และ Communication

1. Customer Solution

ผู้ผลิตสินค้าต้องเรียนรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการ เพื่อให้สินค้านั้นๆ สามารถเอื้อประโยชน์หรือแก้ปัญหาให้แก่ลูกค้า และที่สำคัญคือการนำเสนอคุณภาพที่ดีแก่ลูกค้า โดยอาจนำเสนอสินค้าหรือบริการที่มีคุณภาพตรงหรือสูงกว่าความคาดหวังของหลายองค์กร อาจมุ่งตอบสนองสินค้าหรือบริการให้ตรงจุดและชัดเจนยิ่งขึ้นด้วยกลยุทธ์ที่เรียกว่า Mass Customization โดยจะเสนอสินค้าและบริการเพื่อลูกค้าเฉพาะรายในราคาที่เหมาะสม พร้อมการบริการพิเศษที่ตรงใจลูกค้าแต่ละบุคคล ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองลูกค้าในวงกว้าง เพื่อสร้างความพึงพอใจได้อย่างทั่วถึง ดังนั้นกลยุทธ์นี้จึงจำเป็นต้องใช้การจัดการระบบฐานข้อมูลที่ดีพร้อมกับเทคโนโลยีที่ทันสมัย เพื่อสนับสนุนการออกแบบผลิตภัณฑ์และการตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2. Customer cost

แม้ผู้บริโภคจะได้รับสินค้าที่ตรงกับความต้องการแล้ว แต่ยังไม่ใช่ว่าปัจจัยเพียงพอที่จะเกิดความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าในระดับราคาที่เหมาะสม ผู้บริโภคจะยอมจ่ายในราคาสูงหากสินค้านั้นมีลักษณะพิเศษหรือมีเอกลักษณ์เฉพาะ แนวความคิดเดิมที่เกี่ยวกับผู้บริโภคที่เชื่อว่า “สินค้าที่มีคุณภาพสูง ราคามักจะแพง” กำลังจะเปลี่ยนไป ในปัจจุบันนี้ด้วยกระบวนการที่ใหม่ในการบริหาร คือ “ยกระดับคุณภาพ ขณะเดียวกับราคาที่ถูกลง” ซึ่งองค์กรธุรกิจต้องมีการปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตเพื่อให้ต้นทุนต่ำลง และต้องเปลี่ยนกลยุทธ์วิธีการตั้งราคาใหม่จากเดิมที่ผลิตสินค้าเสร็จแล้วค่อยตั้งราคา แต่กลับต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคยอมรับสินค้านั้นๆ ด้วยราคา ณ ระดับใด สามารถลดต้นทุนได้หรือไม่ แล้วจึงค่อยมากำหนดราคา ณ ระดับที่ผู้บริโภคเต็มใจ

3. Convenience

ผู้ผลิตต้องพยายามส่งมอบสินค้าหรือนำเสนอบริการ ณ สถานที่และเวลาที่เหมาะสม ในปัจจุบันธุรกิจมีการดำเนินการโดยเชื่อมต่อกับระบบคอมพิวเตอร์ระหว่างสมาชิก เพื่อเอื้อประโยชน์ในการติดต่อและการสั่งซื้อ สามารถตรวจสอบระดับและการไหลเวียนของวัตถุดิบและสินค้าคงคลังได้ในทุกขั้นตอน ส่วนร้านค้าปลีกก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ทุกเวลาที่ต้องการและสามารถเปลี่ยนแปลงข้อมูลการสั่งซื้อได้ทันทีที่ อีกทั้งเติมเต็มสินค้าหนึ่งได้ตลอดเวลาไม่เกิดการขาดช่วง และไม่ต้องสต็อกสินค้าไว้มากเกินความจำเป็น เนื่องจากการจัดการระบบการสั่งซื้อและการจัดส่งสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ และส่งผลต่อการลดต้นทุนทั้งระบบนั่นเอง และในขณะเดียวกันการกระจายสินค้าควรคำนึงถึงข้อเท็จจริงที่ว่าผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการจะซื้อสินค้าด้วยความง่ายและสะดวกสบายไม่ยุ่งยาก ณ เวลาใดก็ได้ที่ต้องการ จึงเกิดธุรกิจประเภทร้านสะดวกซื้อที่เปิด 24 ชั่วโมง ในปัจจุบันยังมีการใช้เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างคุณค่าในจุดนี้

4. Communication

การมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการตลาด เช่น การใช้พนักงานขาย การบริการ สนับสนุน การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นการเพิ่มการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้า และข้อมูลอื่นๆ ที่องค์กรต้องการสื่อสารด้วยข้อเท็จจริงที่ถูกต้อง องค์กรต้องระมัดระวังการให้สัญญาแก่ผู้บริโภคที่เกินจริง เพราะจะทำให้เกิดการเข้าใจผิด หรือเกิดความคาดหวังสูง และองค์กรต้องหลีกเลี่ยงการสร้างแรงกดดันกับลูกค้า เช่น กรณีการใช้พนักงานขาย ซึ่งพยายามขายสินค้าในลักษณะเชิงรุกอย่างมากต่อลูกค้า ตรงกันข้ามองค์กรควรเปลี่ยนเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดเพื่อเสริมสร้างคุณค่าและให้เกิดความมั่นใจแก่ลูกค้า เช่น การเสนอประโยชน์หรือการขายในลักษณะเชิงเป็นการปรึกษาแก่ลูกค้า ตลอดจนการบริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง หรือจัดตั้งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์

เพื่อแก้ไขปัญหาของลูกค้าได้ทันที่ เป็นต้น นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารและสารสนเทศส่งเสริมการตลาดแบบเดิมแล้ว องค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าด้วยเครื่องมือการสื่อสารยุคใหม่ ได้แก่ การใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงในวงกว้าง และเป็นช่องทางที่ลูกค้าป้อนข้อมูลทั้งในเชิงบวกและเชิงลบกลับสู่องค์กรได้อย่างรวดเร็ว

3. ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์

ปรเม สตะเวทิน (2541: 105-109) ได้ศึกษาและได้กล่าวไว้ว่า การศึกษาลักษณะทางประชากรนั้น มีสมมติฐานว่ามวลชนผู้รับสารที่อยู่กลุ่มลักษณะทางประชากรเดียวกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่คล้ายคลึงกัน ส่วนที่มีลักษณะทางประชากรที่ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาที่แตกต่างกัน ดังนี้

1. เพศ โดยปกติแล้วบุคคลจะมีความแตกต่างกันไปทั้งด้านกายภาพ บุคลิก และลักษณะนิสัยใจคอในเรื่องเพศก็เช่นเดียวกัน ผู้หญิงกับผู้ชายจะมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิด ค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะสังคมและวัฒนธรรมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน ผู้หญิงมักเป็นคนมีจิตใจหรือเจ้าอารมณ์ (Emotional) โอนอ่อนผ่อนตามและเป็นแม่บ้านแม่เรือน นอกจากนี้ผู้หญิงถูกชักจูงใจง่ายกว่าผู้ชาย ลักษณะด้านอื่นๆ ได้แก่ ผู้ชายใช้เหตุผลมากกว่าผู้หญิง และสามารถจกจำข่าวได้มากกว่าผู้หญิงด้วย แต่ผู้หญิงเป็นเพศที่ยังถึงจิตใจของคนได้ดีกว่าผู้ชาย

2. อายุ อายุของผู้รับสาร เป็นลักษณะประการหนึ่งที่สามารถใช้ในการวิเคราะห์มวลชนผู้รับสาร อายุเป็นปัจจัยหนึ่งที่ทำให้คนมีความเหมือนกันหรือแตกต่างกัน ในเรื่องความคิดและพฤติกรรม โดยทั่วไปแล้วคนที่มีอายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยม ในขณะที่คนมีอายุมากมักจะมีความคิดอนุรักษนิยมมากกว่า นอกจากความแตกต่างในเรื่องของความคิดแล้ว อายุยังเป็นสิ่งกำหนดความแตกต่างในเรื่องความยากง่ายในการชักจูงด้วย เมื่อคนมีอายุมากขึ้น โอกาสที่คนจะเปลี่ยนใจหรือถูกชักจูงใจจะน้อยลง นอกจากนั้นในปกติแล้วคนที่มีวัยต่างกัน มักจะมีความต้องการในสิ่งต่างๆแตกต่างกันไปด้วย เช่น วัยกลางคนและผู้สูงอายุมักจะคิดถึงความปลอดภัยในชีวิต และทรัพย์สิน ในขณะที่หนุ่มสาวอาจจะสนใจในเรื่องการศึกษา ความยุติธรรม เป็นต้น กล่าวว่ายวอายุสามารถแบ่งได้เป็น 5 ช่วง คือ ช่วงทารก ช่วงวัยรุ่น ช่วงวัยผู้ใหญ่ และช่วงวัยชรา ซึ่งแต่ละวัยนั้นจะมีความนึกคิด ความริเริ่ม สภาพของร่างกายที่แตกต่างกัน

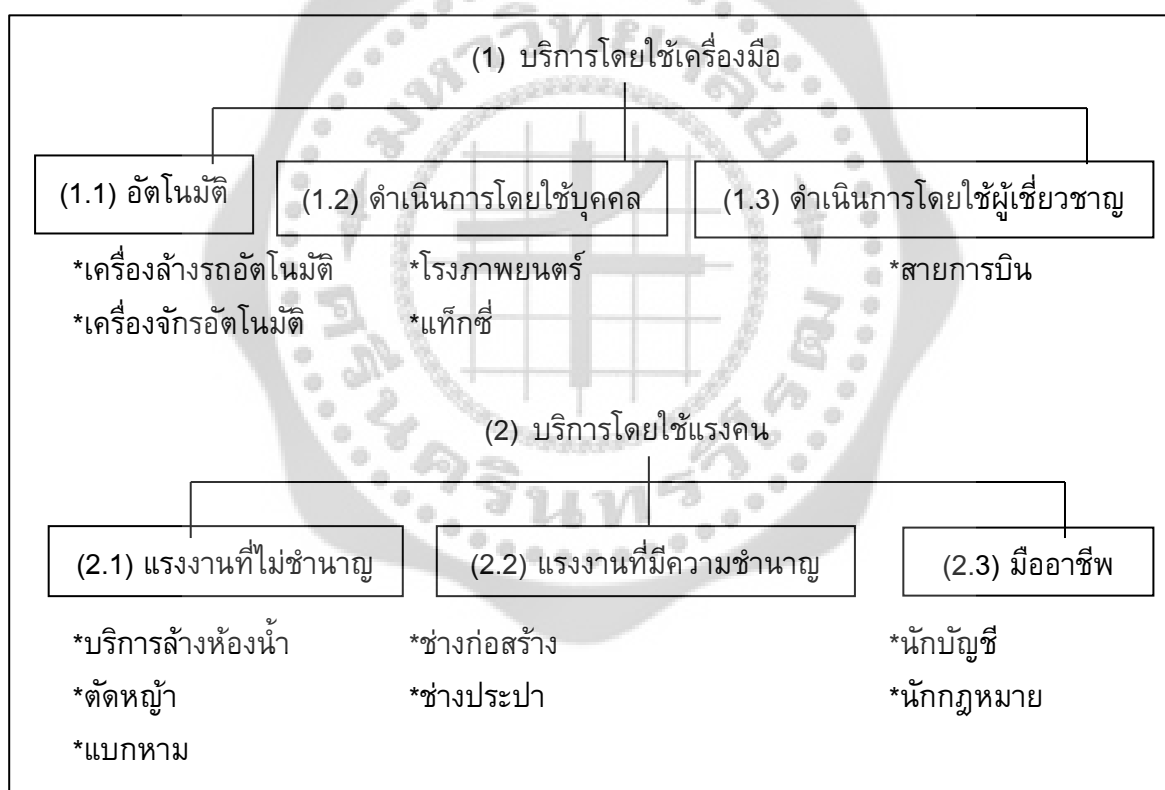
3. รายได้ รายได้ของคนย่อมเป็นเรื่องกำหนดความต้องการ ตลอดจนความคิดเห็นของคนเกี่ยวกับสิ่งต่างๆและพฤติกรรมของคน คนที่มีฐานะหรือรายได้ที่สูงขึ้นจะใช้สื่อมวลชนมากขึ้นด้วย ซึ่งมักจะเป็นการใช้เพื่อแสวงหาข่าวสารสำหรับนำไปใช้ประโยชน์ในโอกาสต่อไป

4. อาชีพ คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมีแนวความคิด และค่านิยมที่มีต่อสิ่งต่างๆแตกต่างกันออกไป คนที่รับราชการมักคำนึงถึงยศถาบรรดาศักดิ์ สวัสดิการ ศักดิ์ศรี และเกียรติภูมิของความ

เป็นราชการ ในขณะที่คนทำธุรกิจเอกชนอาจคำนึงถึงรายได้ และสถานภาพในสังคมของตนแม้แต่คนที่รับราชการด้วยก็มีความเห็น และค่านิยม ตลอดจนพฤติกรรมที่แตกต่างกันทั้งทหาร ตำรวจ แพทย์ พยาบาล ผู้พิพากษา ครู เป็นต้น

4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการให้บริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552: 331) ได้ให้ความหมายการบริการไว้ว่า การบริการ (Services) เป็นกิจกรรม ผลประโยชน์หรือความพึงพอใจที่สามารถตอบสนองความต้องการให้แก่ลูกค้าได้ โดยกล่าวถึงประเภทของธุรกิจบริการ ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และการบริหารธุรกิจบริการ



ภาพประกอบ 3 แสดงการจัดประเภทธุรกิจการให้บริการตามเกณฑ์การใช้เครื่องมือและใช้แรงงาน

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 331

ลักษณะของบริการและการประยุกต์ใช้เครื่องมือการตลาด

บริการมีลักษณะที่สำคัญ 4 ลักษณะซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการกำหนดกลยุทธ์ ดังนี้

1. ไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangibility) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งไม่สามารถสัมผัสรู้สึกได้ ยิน หรือได้กลิ่นก่อนเหมือนสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 332; อ้างอิงจาก Hoffman and Bateson. 2006: 568) ผู้ซื้อต้องวางกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณภาพและประโยชน์จากบริการที่เขาจะได้รับ เพื่อลดความเสี่ยงและสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อ ดังนั้นผู้ขายบริการจะต้องจัดหาสิ่งต่างๆ เพื่อเป็นหลักประกันให้ผู้ซื้อสามารถตัดสินใจได้เร็วขึ้น ดังนี้

1.1 สถานที่ (Place) ต้องสร้างความเชื่อมั่นและความสะดวกให้กับผู้มาติดต่อได้

1.2 บุคคล (People) พนักงานที่ให้บริการต้องแต่งตัวให้เหมาะสม มีบุคลิกดี หน้าตายิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และเกิดความเชื่อมั่นว่าบริการที่ซื้อจะดีด้วย

1.3 เครื่องมืออุปกรณ์ (Equipment) อุปกรณ์ภายในสำนักงานจะต้องทันสมัยมีประสิทธิภาพ มีการบริการให้รวดเร็ว เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจ

1.4 เครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร (Communication material) สื่อโฆษณาและเอกสารการโฆษณาต่างๆ จะต้องสอดคล้องกับลักษณะของบริการที่เสนอขาย และลักษณะของลูกค้า

1.5 สัญลักษณ์ (Symbols) คือชื่อตราสินค้า หรือเครื่องหมายตราสินค้าที่ใช้ในการให้บริการ เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกชื่อได้ถูก ควรสื่อถึงความหมายที่ดีเกี่ยวกับบริการที่เสนอขาย

1.6 ราคา (Price) การกำหนดราคาให้บริการ ควรมีความเหมาะสมกับระดับการให้บริการ และการจำแนกระดับบริการที่แตกต่างกันได้ง่าย

2. ไม่สามารถแบ่งแยกได้ (Inseparability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการซึ่งมีการผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน และไม่สามารถแบ่งแยกบริการจากผู้ให้บริการได้ โดยลูกค้ามีส่วนร่วมในการรับบริการ และลูกค้าอื่นๆ มีการแบ่งปันประสบการณ์ร่วมกัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 333; อ้างอิงจาก Hoffman and Bateson. 2006: 568) กล่าวคือ ผู้ขายหนึ่งรายสามารถให้บริการลูกค้าในขณะนั้นได้หนึ่งราย เนื่องจากผู้ขายแต่ละรายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้ เพราะต้องผลิตและบริโภคในเวลาเดียวกัน ทำให้การให้บริการมีข้อจำกัดในเรื่องของเวลา

3. ไม่แน่นอน (Variability หรือ Service variability) เป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งคุณภาพจะผันแปรไปโดยขึ้นอยู่กับผู้ให้บริการและขึ้นกับปัจจัยนำเข้าและผลผลิตระหว่างกระบวนการผลิตบริการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 333; อ้างอิงจาก Lovelock and Wirtz. 2007: 632) ว่าเป็นการให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหนอย่างไร

3.1 ตรวจสอบ คัดเลือก และฝึกอบรมพนักงานที่ให้บริการ รวมทั้งมนุษยสัมพันธ์ของพนักงานที่ให้บริการ

3.2 ต้องสร้างความพอใจให้ลูกค้า โดยการรับฟังคำแนะนำและข้อเสนอแนะของลูกค้า การสำรวจข้อมูลลูกค้า และการเปรียบเทียบ เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการแก้ไขปรับปรุงบริการให้ดีขึ้น

4. ไม่สามารถเก็บไว้ได้ (Perishability) เป็นลักษณะของการบริการที่ไม่สามารถเก็บไว้ได้ หรือเป็นลักษณะที่สำคัญของบริการ ซึ่งไม่สามารถเก็บไว้เพื่อขายหรือใช้ในภายหลังได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ 2552: 333; อ้างอิงจาก Hoffman and Bateson. 2006: 570) บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้ได้เหมือนสินค้าอื่นๆ ถ้าความต้องการมีสม่ำเสมอ การให้บริการก็จะมีปัญหา แต่ถ้าลักษณะความต้องการไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหาคือ ให้บริการไม่ทันหรือไม่มีลูกค้า

กลยุทธ์การตลาดที่นำมาใช้เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ และปรับการให้บริการ ไม่ให้เกิดปัญหามากหรือน้อยเกินไป มีดังนี้

4.1 กลยุทธ์เพื่อปรับความต้องการซื้อ (Demand) มีดังนี้ (1) การตั้งราคาให้แตกต่างกัน เพื่อปรับความต้องการซื้อให้สม่ำเสมอ (2) กระตุ้นความต้องการซื้อในช่วงที่มีความต้องการซื้อน้อย (Nonpeak demand can be cultivated) (3) การให้บริการเสริม (4) ระบบการนัดหมายจะทำให้ทราบจำนวนลูกค้าที่แน่นอน เพื่อการวางแผนการให้บริการและปรับระดับอุปสงค์ให้เหมาะสม

4.2 กลยุทธ์เพื่อปรับการให้บริการเสนอขาย (Supply) มีดังนี้ (1) เพิ่มพนักงานชั่วคราว (2) การกำหนดวิธีการทำงานที่มีประสิทธิภาพในช่วงที่ลูกค้ามาก (3) ให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการให้บริการ (4) การให้บริการร่วมกันในระหว่างผู้ขาย (5) การขยายสิ่งอำนวยความสะดวกในอนาคต

ความน่าเชื่อถือของบริการ

กัญจน์ นาคามณี (2527) ได้ให้ความหมายของคุณภาพการให้บริการ โดยแบ่งออกตามมุมมองของบุคคลสองกลุ่ม ดังนี้

1. ด้านผู้บริการ หมายถึง

1.1 ความมีอยู่ (Availability)

1.2 ความตรงต่อเวลา (Punctuality)

1.3 ความรวดเร็ว (Speed time) ประกอบด้วย 4 ส่วน คือ

-ระยะเวลาจากบ้านไปสู่สถานีต้นทาง (Access time)

-ระยะเวลาคอยที่สถานี (Waiting time)

-ระยะเวลาดำเนินการ (Transfer time)

-ระยะเวลาดำเนินการพาหนะ (Travel time)

1.4 ต้นทุน (Cost) ของการให้บริการ

1.5 ความสบาย (Comfort)

1.6 ความสะดวก (Convenience)

1.7 ความปลอดภัย (Safety)

2. ด้านผู้ประกอบการ หมายถึง

2.1 พื้นที่บริการ (Area coverage)

2.2 ความถี่ (Frequency)

2.3 ความเร็ว (Speed)

2.4 พิกัด (Capacity)

2.5 ความปลอดภัย (Safety)

2.6 ภาพพจน์ (System image)

2.7 ผลทางอ้อม

ประเทศ ไกเรเนตร และบรูไน จิตตั้งวัฒนา (2528) ได้ให้ข้อสรุปเกี่ยวกับองค์ประกอบในการวัดประสิทธิภาพของการขนส่งไว้ โดยแบ่งตามมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องสองกลุ่ม ดังนี้

1. ด้านผู้บริการ หมายถึง ความประหยัด รวดเร็ว ปลอดภัย พอเพียงเพียงพอ
2. ด้านผู้ประกอบการขนส่ง หมายถึง การมีรายได้ที่พอเพียงที่จะนำมาปรับปรุง และขยายงานให้เหมาะสมกับความต้องการยิ่งขึ้น

จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าการบริการที่ดีจะประกอบด้วย การอำนวยความสะดวกที่สะดวกรวดเร็ว ปลอดภัย มีประสิทธิภาพ และมีการให้บริการที่มีคุณภาพที่ดีได้มาตรฐานสากลเป็นที่น่าเชื่อถือ โดยการดำเนินเพื่อให้เกิดความพึงพอใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ใช้บริการ

5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: 212-213) เครื่องมือทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Tolls For Services) กล่าวถึง ธุรกิจบริการจะใช้ส่วนประสมการตลาด หรือเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ คือ ส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ได้แก่

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของการบริการ คุณภาพของการบริการ ระดับชั้นของบริการ ราคาสินค้า สายการบริการ การรับประกัน และการบริการหลังการขาย

2. ราคา (Price) การพิจารณาเกี่ยวกับด้านราคา จะต้องรวมถึงระดับราคา เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่างกัน และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. การจัดจำหน่าย (Place) ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความยากง่ายในการเข้าถึง เป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของการตลาดบริการ ทั้งนี้ความยากง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช่แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางจัดจำหน่าย และความครอบคลุมจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การส่งเสริมการตลาดรวบรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขายทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ เช่น การประชาสัมพันธ์ให้รับทราบข้อมูล ฯลฯ

5. บุคคล (People) บทบาทของบุคลากร สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมาก บทบาทของบุคลากร ได้แก่ ผู้มาติดต่อด้วยความรวดเร็ว มีความถูกต้อง และทันเวลาต่อความต้องการของผู้รับบริการ

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ต้องมีการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวม

7. กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้หมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาเพื่อส่งมอบคุณภาพการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจลูกค้า

การบริหารคุณภาพการให้บริการ (Managing Service Quality) เป็นการเปรียบเทียบระหว่างการบริการที่คาดหวัง และบริการที่ได้รับ ถ้าบริการได้รับต่ำกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการไม่ได้คุณภาพ แต่ถ้าบริการที่ได้รับสูงกว่าความคาดหวัง ลูกค้าจะรู้สึกว่าการบริการที่ได้รับมีคุณภาพ ซึ่งคุณภาพการบริการก็จะได้มาตรฐาน ดังนั้นจึงมีนักวิจัยได้ค้นพบตัวกำหนดคุณภาพของบริการที่มีความสำคัญ ได้แก่

1. ความน่าเชื่อถือ (Reliability) เป็นความสามารถที่จะดำเนินการให้บริการตามที่สัญญาไว้อย่างมีคุณภาพและถูกต้องแม่นยำ

2. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Responsiveness) เป็นความเต็มใจที่จะช่วยเหลือและให้บริการและผู้ใช้บริการหรือลูกค้าอย่างทันท่วงที

3. ความมั่นใจได้ (Assurance) เป็นการแสดงถึงความรู้และมนุษยสัมพันธ์ของผู้ให้บริการที่ทำให้ผู้ใช้บริการมีความเชื่อมั่นในบริการที่ได้รับ

4. การเข้าถึงจิตใจ (Empathy) เป็นการดูแลเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมีต่อผู้ใช้บริการ

5. ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) เป็นลักษณะที่ปรากฏให้เห็น หรือสิ่งที่สามารถจับต้องได้ เช่น วัสดุอุปกรณ์ เครื่องมือ อาคารสถานที่ บุคคล

การบริหารประสิทธิภาพในการให้บริการ (Managing Productivity) ในการเพิ่มประสิทธิภาพของการให้บริการ ธุรกิจบริการสามารถทำได้ 7 วิธี คือ

1. การให้พนักงานทำงานมากขึ้นหรือมีความชำนาญสูงขึ้น โดยจ่ายค่าจ้างเท่าเดิม

2. เพิ่มปริมาณการให้บริการโดยยอมสูญเสียคุณภาพบางส่วนลง

3. เปลี่ยนบริการให้เป็นแบบอุตสาหกรรมโดยเพิ่มเครื่องมือเข้ามาช่วยสร้างมาตรฐาน

4. การให้บริการที่ไปลดการใช้บริการ หรือสินค้าอื่นๆ

5. การออกแบบบริการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น
6. การให้สิ่งจูงใจลูกค้าให้ใช้แรงงานของเขาแทนแรงงานของบริษัท
7. การนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการดีขึ้นวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร

กุลธน ธนาพงศ์ธร (2537: 34) ให้ความหมายในเรื่องหลักการให้บริการที่ได้ มีหลักการดังต่อไปนี้

1. ให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของส่วนใหญ่
2. ให้บริการโดยยึดหลักความสม่ำเสมอ
3. ให้บริการโดยยึดหลักความเสมอภาค
4. ให้บริการโดยยึดหลักประหยัด
5. ให้บริการโดยยึดหลักความสะอาด

จากทฤษฎีและแนวคิดที่กล่าวมาข้างต้น สรุปได้ว่าเลือกใช้ส่วนประสมการตลาดบริการ 6 ข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ เนื่องจากด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีในเรื่องโดยสารคลองแสนแสบ จึงไม่นำมาศึกษาวิจัยในครั้งนี้

6. ความเป็นมาของเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ประวัติความเป็นมาของคลองแสนแสบ

คลองแสนแสบ เป็นคลองที่ขุดเชื่อมระหว่างแม่น้ำเจ้าพระยากับแม่น้ำบางปะกง ตามหลักฐานทางประวัติศาสตร์ที่ได้บันทึกไว้ว่า เจ้าพระยาบดินทร์เดชาได้กราบบังคมทูลเสนอพระบาทสมเด็จพระนั่งเกล้าเจ้าอยู่หัว ให้ขุดคลองเพื่อเป็นเส้นทางขนส่งเสบียงอาหารในการทำสงครามกับญวน และพระยาศรีพิพัฒน์รัตนราชโกษาบดีเป็นแม่กอง หรือผู้ควบคุมดำเนินการขุดคลอง ตั้งแต่ปี พ.ศ.2380 จนถึงปี พ.ศ.2383 เพื่อใช้เป็นเส้นทางคมนาคมยุทธศาสตร์ และการปกครองหัวเมือง ตั้งแต่หัวหมากถึงบางนา ความยาว 1,337 เส้น 19 วา 2 ศอก (ประมาณ 53.52 กม.) กว้าง 6 วา ลึก 4 ศอก ใช้เงินทุนทั้งสิ้น 96,534 บาท 1 สลึง เงินทุนนี้รวมค่าขุดแก้คลองพระโขนงด้วย โดยได้จ้างแรงงานชาวจีน

ต่อมาในสมัยรัชกาลที่4 และรัชกาลที่5 ได้ทำการขุดคลองในบริเวณกรุงเทพมหานครถัดจากทุ่งหัวหมากเข้ามาเชื่อมต่อกับคลองมหานาค ซึ่งเรียกว่า คลองบางกะปิ ตามชื่อทุ่งบางกะปิ ซึ่งมีลักษณะเป็นลำคลองขุดเดิมบางส่วนตั้งแต่ในสมัยรัชกาลที่1 ขุดเพิ่ม และในสมัยรัชกาลที่2 ซึ่งปัจจุบันถือว่าเป็นคลองแสนแสบ โดยเริ่มตั้งแต่คลองมหานาคติดกับคลองผดุงกรุงเกษม (บริเวณทิศใต้ของกรมประชาสัมพันธ์) จนถึงแม่น้ำบางปะกง ตำบลบางนา มีความยาวทั้งสิ้นประมาณ 72 กม. (วิรัตน์ นาประกอบและคณะ, 2542: 2-5,6)

หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการเดินเรือ

1. กรุงเทพมหานคร

กรุงเทพมหานครเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินการเดินเรือ ตั้งแต่เป็นผู้ริเริ่มและดำเนินการอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมหลักที่ กรุงเทพมหานครจะต้องกระทำได้แก่ การจัดหาผู้ประกอบการเดินเรือ การควบคุมกำกับดูแลให้กิจการเดินเรือดำเนินไปได้สะดวกตามสมควร พิจารณาเกณฑ์การเลือกคลองที่จะให้บริการเดินเรือ และการจัดบริการสนับสนุนการเดินเรือ

จึงมีข้อสังเกตว่าคลองแสนแสบที่ กรุงเทพมหานครเปิดดำเนินการเดินเรือนี้เป็นคลองชลประทานในกำกับดูแลของกรมชลประทานใช้สำหรับการระบายน้ำ แต่ผู้ที่มีกรรมสิทธิ์เป็นเจ้าของคลองที่แท้จริง คือ กรมธนารักษ์ เพราะคลองเป็นสมบัติของแผ่นดิน อย่างไรก็ตาม ในฐานะที่กรมชลประทานเป็นผู้กำกับดูแลคลองได้อนุญาตให้ กรุงเทพมหานครเป็นผู้จัดดำเนินการเดินเรือได้ นอกจากนั้น กรมเจ้าท่า โดยกองตรวจการขนส่งทางน้ำจะทำหน้าที่ดูแลการจราจรลำคลองโดยตรง ได้แก่ การตรวจวัดระดับเสียง การตรวจสอบควบคุมดูแลความปลอดภัยในการเดินเรือ และควันท้า เป็นต้น

2. กรมเจ้าท่า

กรมเจ้าท่าเป็นหน่วยราชการที่มีหน้าที่โดยตรงในการรักษาความปลอดภัยในน่านน้ำทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นลำคลองหรือแม่น้ำ เป็นหน่วยงานที่ดูแลลำน้ำทุกอย่าง เช่น การปลูกสร้างสิ่งก่อสร้างตามลำน้ำ หรือแม้แต่การรื้อลำลำน้ำ เป็นต้น การจัดการบริการเดินเรือในส่วนที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมเจ้าท่าโดยตรง คือการควบคุมดูแลเกี่ยวกับสภาพเรือและนายท้ายเรือ ให้เป็นไปตามระเบียบข้อบังคับของทางราชการ

ขอบเขตอำนาจหน้าที่ของกรมเจ้าท่า คือ การมีอำนาจหน้าที่บริหารทั่วไปอันเกี่ยวกับการเดินเรือ การใช้เรือเป็นพาหนะทางน้ำ การขนส่งทางน้ำ รวมทั้งปรับปรุงบำรุงรักษาเพื่อให้ทางน้ำมีคุณค่าสมบูรณ์แก่การเดินเรือ และมีระเบียบข้อบังคับต่าง ๆ ที่ออกตามความในพระราชบัญญัตินั้น ๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายสำคัญในหัวข้อต่อไปนี้ คือ

1. ก่อให้เกิดความสะดวปลอดภัยในการเดินเรือ การขนส่งทางน้ำ ซึ่งเป็นหัวใจของการพัฒนาการเศรษฐกิจแห่งชาติ

2. พัฒนาการท่าเรือ สถานีขนส่ง อุ คานเรือและการต่อเรือให้เป็นไปโดยถูกหลักวิชาการ และทันกับความเจริญของโลก

3. คุ้มครองกรรมสิทธิ์เรือและอุปกรณ์ในการขนส่งทางน้ำอื่น ๆ

4. พัฒนาร่องน้ำทางเดินเรือตลอดจนเครื่องหมายบังคับร่องน้ำทางเรือให้ปลอดภัยอย่างแท้จริงแก่การเดินเรือ

5. ส่งเสริมและคุ้มครองผู้ประกอบการอาชีพเกี่ยวกับการเดินเรือ และการประมงในน่านน้ำไทยไว้ให้อยู่ในมือคนไทย

6. พัฒนาการขนส่งทางน้ำให้เจริญก้าวหน้ายิ่งขึ้นทั้งในด้านการประกอบการ และในด้านอุปกรณ์ขนส่ง ตามหลักวิชาการที่ทันสมัย

3. กรมชลประทาน

กรมชลประทานมีส่วนร่วมกับ กรุงเทพมหานครในฐานะเป็นผู้ดูแลคลองแสนแสบโดยตรงเนื่องจากเป็นคลองระบายน้ำตามระบบชลประทานกรุงเทพฯ เป็นหน่วยงานที่ดูแลเรื่องระดับน้ำและอำนวยความสะดวกในการขุดลอกคูคลอง ซึ่งมีเครื่องมือและช่างผู้ชำนาญ

4. กรมธนารักษ์

กรมธนารักษ์มีส่วนร่วมกับการเดินเรือในฐานะที่เป็นเจ้าของลำคลอง เนื่องจากคลองเป็นสมบัติของแผ่นดิน ในทางปฏิบัติการธนารักษ์จะมีส่วนร่วมในการเป็นคณะกรรมการบางคณะที่กรุงเทพมหานครแต่งตั้งขึ้นเพื่อให้เกิดการประสานงานกัน

เรือโดยสารคลองแสนแสบ

เรือโดยสารคลองแสนแสบ เป็นบริการเรือด่วนในคลองแสนแสบ และคลองมหานาค มีเส้นทางระหว่าง ท่าหน้าวัดศรีบุญเรือง ในเขตบางกะปิ จนถึง ท่าสะพานผ่านฟ้าลีลาศ เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย โดยมีจุดต่อเรือที่ ท่าประตูน้ำ รวม 27 ท่าเรือ ดำเนินงานโดยกลุ่มเรือหางยาวที่รวมตัวกันในนาม ห้างหุ้นส่วนจำกัด ครอบครัวขนส่ง เปิดให้บริการครั้งแรกในวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2533 จากการชักชวนของ พล.ต.จำลอง ศรีเมือง ผู้ว่าราชการกรุงเทพมหานครในสมัยนั้น

เส้นทางเดินเรือมีความยาวประมาณ 18 กิโลเมตร ให้บริการผู้โดยสารวันละกว่า 4 หมื่นคน ทางเดินเรือออกไปอีก 11 กิโลเมตรถึงมีนบุรี จากจำนวนเรือคลองแสนแสบในปี 2550 รุ่งทั้งหมดประมาณ 72 ลำ โดยวิ่งวันราชการ 58 ลำ/วัน วิ่งวันเสาร์ 42 ลำ/วัน และวิ่งวันอาทิตย์ 30 ลำ/วัน ซึ่งอัตราค่าโดยสารสามารถซื้อตั๋วโดยสารบนเรือโดยสาร และอัตราค่าโดยสารจะอยู่ระหว่าง 10 ถึง 20 บาท ขึ้นอยู่กับระยะทาง

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศุภริตา เสกาจารย์ (2546: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ ซึ่งการศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ ตลอดจนปัญหาอุปสรรค ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการโดยสาร ความปลอดภัยในการโดยสาร ความเพียงพอของเรือ ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน การให้บริการของคนขับเรือและพนักงานเก็บเงิน ความจำเป็น กลิ่นไอเสียของเครื่องยนต์ กลิ่นของน้ำในลำคลอง และความต้องการในการใช้บริการการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ และศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจโดยสารทางเรือโดยสารของระบบขนส่งมวลชนสาย 60 ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรม การโดยสารเรือคลองแสนแสบ พบว่าระดับราคาสำหรับผู้บริโภคใช้จ่ายในการโดยสารทางเรือคลองแสน

แสบมากที่สุด คือ ระดับราคา 15 บาท ระยะเวลาที่ใช้ในการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ ที่ผู้บริโภคมักใช้มากที่สุด คือ ระยะเวลาระหว่าง 41-50 นาที และระดับค่าใช้จ่ายที่ต้องการให้ทดแทนในการเปลี่ยนวิธีโดยสารทางเรือคลองแสนแสบเป็นโดยสารโดยพาหนะอื่น ส่วนใหญ่ต้องการทดแทนระหว่าง 1-25 บาท

สาเหตุที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยสารทางเรือโดยสารคลองแสนแสบมากที่สุด คือ ความรวดเร็วในการเดินทางเมื่อเปรียบเทียบกับทางบก รองลงมาคือความแน่นอนของระยะเวลาในการเดินทาง และสาเหตุที่ไม่โดยสารทางเรือคลองแสนแสบ คือ กลัวเรือล่มและกลัวก้าวพลาดตกเรือขณะขึ้นและลง

สาเหตุที่ผู้บริโภคมักตัดสินใจโดยสารทางรถโดยสารของระบบขนส่งมวลชนสาย 60 มากที่สุด คือ มีความปลอดภัยในการโดยสาร รองลงมาคือ จำนวนรถที่ให้บริการมีความเพียงพอต่อความต้องการ ส่วนสาเหตุที่เลือกเป็นอันดับหลังสุด คือ บริการของคนขับรถและพนักงานเก็บเงิน ที่ผู้บริโภคมองยังไม่ค่อยพอใจกับการบริการที่มี

วิรัตน์ นาประกอบ (2539: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องความพึงพอใจและผลกระทบต่อผู้ใช้บริการเรือโดยสารที่อาศัยอยู่บริเวณริมคลองแสนแสบ ผลการศึกษาพบว่า

1. ความพึงพอใจในการใช้บริการเรือโดยสารทั้ง 4 ด้าน ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และหากพิจารณาแยกตามองค์ประกอบของบริการ พบว่าท่าเทียบเรือ และการจัดการผู้รับบริการพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านตัวเรือและพนักงาน ผู้รับบริการพึงพอใจในระดับค่อนข้างน้อย
2. ผลกระทบด้านต่างๆ ของประชาชนสองฝั่งคลองพบว่า ส่วนใหญ่ได้รับความเดือดร้อนจากเสียงเรือ ควั่นจากท่อไอเสีย กลิ่นของน้ำเน่าเสียที่เกิดจากการวิ่งของเรือ และผลกระทบจาก น้ำกัดเซาะตลิ่งและบ้านพักอาศัย ตลอดเวลาที่มีการเดินเรือโดยสาร โดยได้รับผลกระทบมากยิ่งขึ้นในช่วงเวลาชั่วโมงเร่งด่วน (เช้าและเย็น)
3. ระดับความสำคัญของสาเหตุความพึงพอใจในการบริการเดินเรือโดยสารทั้ง 6 ด้าน พบว่าด้านที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก คือ ความพอเพียงของเรือและท่าเทียบเรือ ด้านที่มีความสำคัญปานกลาง คือ ด้านความทันสมัยของการให้บริการ ความยุติธรรมในราคา และความซื่อสัตย์ ส่วนด้านที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย คือ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัยในการบริการ ด้านบุคลิกภาพ และอรรถาธิบายของพนักงาน

สุพร อยู่สถิต (2534 อ้างถึงจาก วิรัตน์ นาประกอบ, 2537, หน้า 50) ได้ศึกษาเรื่องความพึงพอใจของผู้โดยสารที่อยู่นอกพื้นที่ริมคลองแสนแสบต่อบริการเดินเรือ จากการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการบริการเดินเรือในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยแยกพิจารณาแต่ละด้านดังนี้ ด้านท่าเทียบเรือ ด้านตัวเรือ และด้านการจัดการมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง ส่วนด้านพนักงานมีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างน้อย และถ้าพิจารณาในแต่ละประเด็นมีดังนี้

1. ด้านท่าเทียบเรือ พบว่ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง ประเด็นท่าเทียบเรือมีจำนวนเพียงพอ และท่าเทียบเรือมีการกระจายตามจุดต่างๆที่เหมาะสม มีความพึงพอใจในระดับค่อนข้างมาก ส่วนประเด็นท่าเทียบเรือมีความมั่นคงแข็งแรงพึงพอใจระดับปานกลาง

2. ด้านตัวเรือ พบว่ามีความพึงพอใจระดับปานกลาง ส่วนประเด็นตัวเรือมีความปลอดภัยจะพึงพอใจในระดับค่อนข้างน้อย

3. ด้านพนักงาน พบว่า คนขับเรือ และพนักงานประจำเรือ มีความพึงพอใจค่อนข้างน้อยทั้งหมด

4. ด้านการจัดการ พบว่า การกำหนดจำนวนเที่ยวเรือ และอัตราค่าโดยสารมีความพึงพอใจในระดับปานกลาง

เชมกุลกรณ์ มณีฉัตร (2547: บทคัดย่อ) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารที่มีต่อการให้บริการของบริษัทรอบครัวขนส่ง ผลจากการศึกษาพบว่า สภาพปัญหาที่เกิดขึ้นบ่อยที่สุดมีทั้งหมด 12 ข้อ ดังนี้ 1) ปัญหาท่าเรือ 2) ปัญหาอุปกรณ์ต่าง ๆ ของเรือ 3) ปัญหาความแข็งแรงของเรือ 4) ปัญหาการให้บริการของพนักงาน 5) ปัญหาความเร็วของเรือ 6) ปัญหาเรื่องของราคาตัวโดยสาร 7) ปัญหาเรื่องการประชาสัมพันธ์ 8) ปัญหาเรื่องความเร็วของเรือขณะจอดรับส่งผู้โดยสาร 9) ปัญหาเสียงของเครื่องยนต์ 10) ปัญหากลิ่นและควันดำของเครื่องยนต์ 11) ปัญหาเรือไม่เพียงพอในช่วงโมงเร่งด่วน 12) ปัญหาความรู้สึเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเดินทางของผู้ใช้บริการ และจากการศึกษาความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการนั้น ส่วนใหญ่มีความต้องการให้ปรับปรุงท่าเรือ และเรือให้มีความมั่นคงแข็งแรงมากขึ้นกว่าเดิม สำหรับความต้องการในส่วนอื่นๆ เช่น อยากให้พนักงานมีความสุภาพกับผู้ใช้บริการให้มากกว่านี้ และควรคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสารเป็นหลัก ผู้ใช้บริการที่เดินทางไปทำงานตอนเช้าส่วนใหญ่เรียกร้องให้ผู้ประกอบการจัดสรรเรือให้มีความเพียงพอในช่วงโมงเร่งด่วน ซึ่งความต้องการเหล่านี้นับเป็น ความต้องการของผู้ใช้บริการที่มีต่อการให้บริการของบริษัทรอบครัวขนส่ง และจากการศึกษาข้อเสนอแนะของผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ พบว่าอยากให้ผู้ประกอบการประกาศวันหยุดเดินเรือให้ประชาชนผู้ใช้บริการรู้กันล่วงหน้า เพราะส่วนใหญ่ยังไม่ทราบเท่าที่ควร และผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ต้องการให้ผู้ประกอบการหาวิธีในการปิดป้ายเรือเพื่อบอกถึงลักษณะของเรือถ้าไม่วิ่งจอดรับผู้โดยสาร จะได้ไม่เป็นการเข้าใจผิดและเข้าใจตรงกันทั้งสองฝ่าย

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ” โดยในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรผู้มาใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบทั้งหมด โดยผู้วิจัยกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ดังนี้ สูตรการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95%

$$n = Z^2 / 4E^2$$

โดย n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ระดับความเชื่อมั่นที่ 0.95 ดังนั้น Z เท่ากับ 1.96

E = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้เท่ากับ 0.05

คำนวณได้ ดังนี้

$$n = (1.96)^2 / 4(0.05)^2$$

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

ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่างไว้ประมาณ 4% ของกลุ่มตัวอย่างได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน

การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การเลือกกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกท่าเรือที่มีประชากรมาใช้บริการมากที่สุด 4 ท่า ประกอบด้วย ท่าประตุน้ำ ท่าเดอมอลล์บางกะปิ ท่าวัดศรีบุญเรือง และท่าผ่านฟ้าลีลาศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในท่าเรือทั้งหมด 4 ท่า ท่าละ 100 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

วิธีการคำนวณ

$$\begin{aligned} \text{จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะเก็บในแต่ละท่าเรือ} &= \frac{\text{จำนวนกลุ่มตัวอย่าง}}{\text{จำนวนสถานี}} \\ &= \frac{400}{4} = 100 \end{aligned}$$

ตาราง 1 แสดงการสุ่มตัวอย่างข้อมูล

สถานี	จำนวนตัวอย่าง
ท่าประตุน้ำ	100
ท่าเดอมอลล์บางกะปิ	100
ท่าผ่านฟ้าลีลาศ	100
ท่าวัดศรีบุญเรือง	100
รวม	400

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ ได้แก่

ข้อที่ 1 อายุ ได้แก่ ระดับการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. 15-25 ปี
2. 26-35 ปี
3. 36-45 ปี
4. 46 ปีขึ้นไป

ข้อที่ 2 อาชีพ โดยระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ได้แก่

1. ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
2. ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
3. อาชีพอิสระ
4. นักเรียน นักศึกษา
5. พ่อบ้าน แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ผู้สูงอายุ

ข้อที่ 3 รายได้เดือน จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทเรียงอันดับ (Ordinal Scale) ได้แก่

1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
2. 15,001 – 30,000 บาท
3. 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166) โดยกำหนดการให้คะแนนความสำคัญในการให้บริการ 5 ระดับ ดังนี้

ความสำคัญระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ความสำคัญระดับมาก	4	คะแนน
ความสำคัญระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความสำคัญระดับน้อย	2	คะแนน
ความสำคัญระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค ได้ดังนี้
คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับดี
ที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับปาน
กลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการในระดับไม่ดี
อย่างมาก

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และ
ความจำเป็นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งจัดระดับการวัด
ข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า
ตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2541: 166)
โดยกำหนดการให้คะแนนความสำคัญในการให้บริการ 5 ระดับ ดังนี้

ความสำคัญระดับมากที่สุด	5	คะแนน
ความสำคัญระดับมาก	4	คะแนน
ความสำคัญระดับปานกลาง	3	คะแนน
ความสำคัญระดับน้อย	2	คะแนน
ความสำคัญระดับน้อยที่สุด	1	คะแนน

ระดับการให้คะแนนเฉลี่ยในแต่ละระดับชั้นใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้
(วิเชียร เกตุสิงห์. 2538: 8-11)

$$\begin{aligned}\text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{5} = 0.8\end{aligned}$$

จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถแปลความหมายของข้อมูลแบบอันตรภาค ได้ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยอื่นๆในระดับดีที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยอื่นๆในระดับดี

คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยอื่นๆในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยอื่นๆในระดับไม่ดี

คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง มีทัศนคติต่อปัจจัยอื่นๆในระดับไม่ดีมาก

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด ดังนี้

ข้อที่ 1 จำนวนความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ (ขาไป = 1 ครั้ง, ขากลับ = 1 ครั้ง, ขาไป – ขากลับ = 2 ครั้ง) เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนความถี่ที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบต่อสัปดาห์

ข้อที่ 2 จำนวนเงินโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนเงินเฉลี่ยที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบต่อครั้ง

ข้อที่ 3 ท่านใช้เวลาในการเดินทางในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกจำนวนระยะเวลาที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบต่อวัน

ข้อที่ 4 วัตถุประสงค์ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ เป็นแบบสอบถามชนิดปลายเปิด ใช้การวัดข้อมูลแบบอัตราส่วน (Ratio Scale) ให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้

พึงพอใจมากที่สุด	5	คะแนน
พึงพอใจมาก	4	คะแนน
เฉยๆ	3	คะแนน
ไม่พอใจ	2	คะแนน
ไม่พอใจที่สุด	1	คะแนน

3. ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กับ พฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง และเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น
7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งผลที่ได้จากการทดลองคือ 0.908
8. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวจาก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงบริษัทครอบครัวขนส่ง (2002) จำกัด เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการวิจัยต่อไป

4. การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Ending) โดยผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป ใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.1.3 ด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.1.4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.1.5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย กรณีพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. ค่าสถิติพื้นฐานทั่วไป ประกอบด้วย

1.1 สูตรหาค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้สูตร ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 101)

$$P = \frac{f \times 100}{n}$$

เมื่อ P แทน ค่าร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการแปลงให้เป็นร้อยละ

n แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

1.2 สูตรค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic mean หรือ $\bar{x}$) โดยใช้สูตร ดังนี้ (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 40)

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

เมื่อ $\bar{x}$ แทน ค่าคะแนนเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมด

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Division) เพื่อทราบถึงลักษณะพื้นฐานของข้อมูล (ชูศรี วงศ์รัตน์. 2541: 65)

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

เมื่อ S แทน ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง

X แทน คะแนนแต่ละตัวในกลุ่มตัวอย่าง

n แทน จำนวนสมาชิกในกลุ่มตัวอย่าง

n - 1 แทน จำนวนตัวแปรอิสระ

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง

$(\sum x)^2$ แทน ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.4 ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) โดยใช้วิธีหาค่าครอนบัคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449)

$$\text{Cronbach's alpha} = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ k แทน จำนวนคำถาม
 $\overline{\text{covariance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
 $\overline{\text{variance}}$ แทน ค่าเฉลี่ยของค่าแปรปรวนของคำถาม

เกณฑ์การแปลผล ค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.00 – 1.00 ยิ่งใกล้ 1.00 ยิ่งมีความเชื่อมั่นสูง

เกณฑ์การแปลผลความเชื่อมั่น มีดังนี้ (เกียรติสุตา ศรีสุข. 2552:144)

0.0 – 0.20 ความเชื่อมั่นต่ำมาก/ไม่มีเลย

0.21 – 0.40 ความเชื่อมั่นต่ำ

0.41 – 0.70 ความเชื่อมั่นปานกลาง

0.71 – 1.00 ความเชื่อมั่นสูง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ใช้กลุ่มการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance) และจะใช้สถิติวิเคราะห์จากค่า ANOVA (F) หรือค่า Brown-Forsythe (B)

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว ANOVA (F) (กัลยา วาณิชย์บัญชา. 2543: 312-313) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$F = \frac{MSB}{MSW}$$

เมื่อ F แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution

MSB แทน ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม

MSW แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

โดยค่า df หรือ ชั้นแห่งความอิสระระหว่างกลุ่มเท่ากับ $(k-1)$ และภายในกลุ่มเท่ากับ $(n-k)$

สูตรการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว Brown-Forsythe (B) (Hartung. 2001:300) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$B = \frac{MSB}{MSW'}$$

$$\text{โดยค่า } MSW' = \sum_{i=1}^k \left(1 - \frac{n_i}{N}\right) s_i^2$$

เมื่อ	B	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Brown-Forsythe
	MSB	แทน	ค่าความแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSW'	แทน	ค่าความแปรปรวนภายในของกลุ่ม สำหรับสถิติ Brown-Forsythe
	k	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง
	N	แทน	ขนาดประชากร
	S_i^2	แทน	ค่าความแปรปรวนของกลุ่มตัวอย่าง

และถ้าผลทดสอบมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติแล้ว ต้องทำการทดสอบเป็นรายคู่ต่อไป เพื่อดูว่ามีคู่ใดบ้างที่แตกต่างกัน โดยใช้วิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) หรือ Dunnett T3 (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333)

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ LSD (กัลยา วานิชย์บัญชา. 2545: 333) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$LSD = t_{1-\frac{\alpha}{2}; n-k} \sqrt{MSE \left[\frac{1}{n_i} + \frac{1}{n_j} \right]}$$

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

เมื่อ $t_{1-\frac{\alpha}{2}}$ แทน ค่าที่ใช้พิจารณาในการแจกแจงแบบ T-test ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และชั้นห่างความอิสระภายในกลุ่ม

MSE แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม (MS_w)

n_i แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม i

n_j แทน จำนวนข้อมูลของกลุ่ม j

k แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ

α แทน ระดับนัยสำคัญ

สูตรการวิเคราะห์ผลต่างค่าเฉลี่ยรายคู่ Dunnett T3 (Keppel. 1982: 153-155) สามารถเขียนได้ ดังนี้

$$\bar{d}_D = \frac{q_D \sqrt{2(MN_{S/A})}}{\sqrt{S}}$$

เมื่อ $\bar{d}_D$ แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน Dunnett T3

q_D แทน ค่าจากตาราง Critical values of the Dunnett test

$MS_{S/A}$ แทน ค่าความแปรปรวนภายในกลุ่ม

S แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติสหสัมพันธ์อย่างง่าย Pearson Correlation (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) ใช้ในการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน เป็นสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปร 2 ตัว ที่แต่ละตัวมีระดับการวัดของข้อมูล ในระดับอันตรภาค (Interval Scale) ขึ้นไป (วิเชียร เกตุสิงห์. 2544: 313)

$$r_{xy} = \frac{n \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{\{n \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

เมื่อ r_{xy} แทน สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

$\sum x$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x

$\sum y$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y

$\sum x^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด x แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum y^2$ แทน ผลรวมของคะแนนชุด y แต่ละตัวยกกำลังสอง

$\sum xy$ แทน ผลรวมของผลคูณระหว่าง x กับ y

n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะมีค่าระหว่าง $-1 \leq r \leq 1$ สำหรับการแปลความหมายค่าความสัมพันธ์ มีดังนี้ (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 280)

1. ถ้าค่า r เป็นลบ แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะลด แต่ถ้า X ลด Y จะเพิ่ม

2. ถ้าค่า r เป็นบวก แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน คือ ถ้า X เพิ่มขึ้น Y จะเพิ่ม แต่ถ้า X ลด Y จะลด

3. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ 1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และมีความสัมพันธ์กันมาก

4. ถ้าค่า r มีค่าเข้าใกล้ -1 หมายถึง X และ Y มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้าม และมีความสัมพันธ์กันมาก

5. ถ้าค่า r เท่ากับ 0 แสดงว่า X และ Y ไม่มีความสัมพันธ์กัน

6. ถ้าค่า r เข้าใกล้ 0 แสดงว่า X และ Y มีความสัมพันธ์กันน้อย

การอ่านความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (สากล จริยวิทยานนท์. 2542: 508)

ค่าสัมประสิทธิ์ ($ r $)	0.01 – 0.20	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ต่ำ
	0.21 – 0.40	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ค่อนข้างต่ำ
	0.41 – 0.60	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์ปานกลาง
	0.61 – 0.80	หมายถึง	มีค่าสัมพันธ์สูง



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ เป็นการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) รวบรวมข้อมูลที่ได้รับจากแบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์จะใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายผลการศึกษา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ทดสอบความแตกต่าง โดยสถิติแบบ One - Way ANOVA และทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี LSD และทดสอบความสัมพันธ์ โดยใช้สถิติแบบ Pearson Product Moment Correlation Coefficient ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีสัญลักษณ์ย่อต่อไปนี้

n	แทน	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ย
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยของผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean Squares)
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of freedom)
F.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับการบอกนัยสำคัญทางสถิติแบบ F-test
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็น (probability) สำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
r	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์
*	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
**	แทน	ผลทดสอบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01
H ₀	แทน	สมมติฐานหลัก
H ₁	แทน	สมมติฐานรอง

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบายโดยเรียงลำดับเป็น 6 ส่วน ดังต่อไปนี้

- ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง
- ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
- ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
- ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
- ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
- ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน



ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

แสดงผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อมูลด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ มีผลการศึกษาดังนี้

ตาราง 2 แสดงจำนวนและร้อยละด้านลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ	15-25 ปี	159	39.8
	26-35 ปี	165	41.3
	36 ปีขึ้นไป	76	19.0
รวม		400	100.0
อาชีพ	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	181	45.3
	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	47	11.8
	อาชีพอิสระ และอื่นๆ	62	15.5
	นักเรียน นักศึกษา	110	27.5
	รวม	400	100.0
รายได้ต่อเดือน	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	179	44.8
	15,001 – 30,000 บาท	160	40.0
	30,001 บาท ขึ้นไป	61	15.3
	รวม	400	100.0

แสดงรายละเอียดของกลุ่มอื่นๆ

	ลักษณะส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อาชีพ	อื่นๆ ได้แก่	16	4.0
	พ่อบ้าน แม่บ้าน	10	2.5
	ข้าราชการบำนาญ		
	ผู้สูงอายุ		
	ครูสอนดนตรี	3	0.75
	ผู้สื่อข่าว	3	0.75

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านอายุ พบว่า มีอายุระหว่าง 26-35 ปี จำนวน 165 คน คิดเป็น ร้อยละ 41.3 รองลงมา อายุ 15-25 ปีจำนวน 159 คน คิดเป็น ร้อยละ 39.8 อายุ 36 ปีขึ้นไป จำนวน 76 คน คิดเป็น ร้อยละ 19.0

ด้านอาชีพ พบว่า มีอาชีพเป็น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน จำนวน 181 คน คิดเป็น ร้อยละ 45.3 รองลงมา คือ นักเรียน นักศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.5 อาชีพอิสระและอื่นๆ จำนวน 62 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.5 และอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ จำนวน 47 คน คิดเป็น ร้อยละ 11.8 และอาชีพอื่นๆ จำนวน 16 คน ประกอบด้วย อาชีพ พ่อบ้าน แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ผู้สูงอายุ จำนวน 10 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.5 คิดเป็น ร้อยละ 1.5 ครูสอนดนตรี จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.75 และ ผู้สื่อข่าว จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 0.75

ด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 179 คน คิดเป็น ร้อยละ 44.8 รองลงมา 15,001 – 30,000 บาท จำนวน 160 คน คิดเป็น ร้อยละ 40.0 และ 30,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 61 คน คิดเป็น ร้อยละ 15.3

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 3 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในภาพรวม

ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือ โดยสาร คลองแสนแสบ ในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ด้านผลิตภัณฑ์	3.05	0.85	ปานกลาง
ด้านราคา	3.51	0.79	ดี
ด้านการจัดจำหน่าย	3.07	0.90	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.23	0.85	ปานกลาง
ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม	3.13	0.87	ปานกลาง
ด้านกระบวนการ	2.97	0.90	ปานกลาง
ภาพรวม	3.16	0.86	ปานกลาง

จากตาราง 3 ผลการศึกษา ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านราคา มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.79 รองลงมา ได้แก่ ด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.87 ด้านการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.85 และด้านกระบวนการเป็นอันดับสุดท้าย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 4 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัวขนส่ง (2002) จำกัด ที่ให้บริการ	3.21	0.71	ปานกลาง
ความสะดวกสบายภายในเรือโดยสาร	3.16	0.87	ปานกลาง
ความปลอดภัยของอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือโดยสาร	2.77	0.98	ปานกลาง
รวม	3.05	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัวขนส่ง (2002) จำกัด ที่ให้บริการ มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.21 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.71 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบายภายในเรือโดยสาร มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 และความปลอดภัยของอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือโดยสาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.77 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.98

ตาราง 5 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	3.67	0.75	ดี
ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับการบริการพนักงาน	3.34	0.82	ปานกลาง
รวม	3.51	0.79	ดี

จากตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ด้านความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75 และความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการพนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.34 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.82

ตาราง 6 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านการจัดจำหน่าย

ด้านการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง	3.62	0.80	ดี
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ	3.47	0.87	ดี
การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น https://www.facebook.com/SansabBoat	2.52	0.93	ไม่ดี
Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab	2.67	0.99	ปานกลาง
รวม	3.07	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ด้านจำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 รองลงมา ได้แก่ ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87 Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab กลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.67 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.99 และการแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น <https://www.facebook.com/SansabBoat> มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.93

ตาราง 7 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านบุคคล

ด้านบุคคล	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ	3.00	0.90	ปานกลาง
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้	3.12	0.86	ปานกลาง
พนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว	3.59	0.80	ดี
รวม	3.23	0.85	ปานกลาง

จากตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม มีทัศนคติด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.85

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ด้านพนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80 รองลงมา ได้แก่ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.12 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.86 และพนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90

ตาราง 8 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม

ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ความแข็งแรง คงทน สะอาดเรียบร้อยของท่าเรือ	3.19	0.91	ปานกลาง
ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคน	3.29	0.83	ปานกลาง
ลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่และสะอาด	2.90	0.87	ปานกลาง
รวม	3.13	0.87	ปานกลาง

จากตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ด้านความแข็งแกร่งของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคน มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.83 รองลงมา ได้แก่ ความแข็งแรง คงทน สะอาดเรียบร้อยของท่าเรือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.19 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 และลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่ และสะอาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87

ตาราง 9 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของ ผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ	3.00	0.91	ปานกลาง
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของ ผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ	2.96	0.90	ปานกลาง
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของ ผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ	2.94	0.90	ปานกลาง
รวม	2.97	0.90	ปานกลาง

จากตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ด้านพนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.91 รองลงมา ได้แก่ พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 2.96 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และพนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2.94 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90

ส่วนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 10 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในภาพรวม

ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย	3.35	0.88	ปานกลาง
ด้านความเคยชิน	3.43	0.95	ดี
ด้านความจำเป็น	3.61	0.87	ดี
ภาพรวม	3.47	0.90	ดี

จากตาราง 10 ผลการศึกษา ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม ในภาพรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90

เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความจำเป็น มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.90 รองลงมา ได้แก่ ด้านความเคยชิน มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.95 และด้านตำแหน่งที่พักอาศัย มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.88 ซึ่งมีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง

ตาราง 11 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย

ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสาร	3.35	0.88	ปานกลาง
รวม	3.35	0.88	ปานกลาง

จากตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสาร มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88

ตาราง 12 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความเคยชิน

ด้านความเคยชิน	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน	3.43	0.95	ดี
รวม	3.43	0.95	ดี

จากตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความเคยชินโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95

ตาราง 13 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความจำเป็น

ด้านความจำเป็น	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง	3.62	0.84	ดี
การใช้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด	3.60	0.90	ดี
รวม	3.61	0.87	ดี

จากตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติด้านความจำเป็นโดยรวมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.87

เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า ด้านท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง มีคะแนนทัศนคติเฉลี่ยสูงสุด และมีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.62 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.84 และด้านการใช้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถ

ไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90

ส่วนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 14 แสดงจำนวนและร้อยละด้านพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

พฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	จำนวน	ร้อยละ
ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ (ครั้ง/สัปดาห์)		
- น้อยกว่า 5 ครั้ง	296	74.0
- 5 – 10 ครั้ง	86	21.5
- มากกว่า 11 ครั้ง	18	4.5
รวม	400	100.00
จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง)		
- น้อยกว่า 10 บาท	22	5.5
- 11 – 20 บาท	378	94.5
รวม	400	100.00
เวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง)		
- น้อยกว่า 10 นาที	46	11.5
- 11 – 20 นาที	68	17.0
- 21 – 30 นาที	96	24.0
- 31 – 40 นาที	33	8.3
- 41 – 50 นาที	116	29.0
- มากกว่า 51 นาที	41	10.3
รวม	400	100.00
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ		
- ไปเรียน	12	3.0
- สะดวก รวดเร็ว	210	52.5
- เลี่ยงรถติด	50	12.5
- ไปทำธุระ	11	2.8
- ไปทำงาน	48	12.0
- ไปศูนย์การค้า	19	4.8

ตาราง 14 (ต่อ)

พฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	จำนวน	ร้อยละ
วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ		
- ประหยัดเวลา	14	3.5
- ราคาถูก	6	1.5
- กำหนดเวลาการเดินทาง	4	1.0
- ใกล้ที่พักอาศัย	8	2.0
- ใกล้ที่หมายมากที่สุด	16	4.0
- เชื่อมต่อกับ MRT	2	0.5
รวม	400	100.00

จากตาราง 14 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบของผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เลือกน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 296 คน คิดเป็นร้อยละ 74.0 รองลงมาเลือก 5 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.5 และมากกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ มีจำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก 11 - 20 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 378 คน คิดเป็นร้อยละ 94.5 และเลือก น้อยกว่า 10 บาทต่อครั้ง มีจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

เวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) พบว่า ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก 41 – 50 นาที มีจำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 รองลงมาเลือก 21 – 30 นาที มีจำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาเลือก 11 – 20 นาที มีจำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 17.0 รองลงมาเลือก น้อยกว่า 10 นาที มีจำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 11.5 รองลงมาเลือก มากกว่า 51 นาที มีจำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 และเลือก 31 – 40 นาที มีจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เลือก สะดวก รวดเร็ว มีจำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 52.5 รองลงมาเลือก เลี้ยงรถติด มีจำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 12.5 รองลงมาเลือก ไป

ทำงาน มีจำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 รองลงมาเลือก ไปศูนย์การค้า มีจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 รองลงมาเลือก ใกล้ที่หมายมากที่สุด มีจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 4.0 รองลงมาเลือก ประหยัดเวลา มีจำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 รองลงมาเลือก ไปเรียน มีจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 รองลงมาเลือก ไปทำธุระ มีจำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.8 รองลงมาเลือก ราคาถูก มีจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 รองลงมาเลือก ใกล้ที่พักอาศัย มีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 รองลงมาเลือก กำหนดเวลาการเดินทางได้ มีจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และเลือก เชื่อมต่อกับ MRT มีจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 15 แสดง ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ	$\bar{x}$	S.D.	แปลค่า
ความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน	3.17	0.95	ปานกลาง
ความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ	3.60	0.90	มาก
รวม	3.14	0.92	ปานกลาง

จากตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.92 เมื่อพิจารณาในแต่ละข้อพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.90 และด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.95

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน

H_0 = ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่มีลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ไม่แตกต่างกัน

H_1 = ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่มีลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน

ตาราง 16 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	แหล่ง ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	ระหว่างกลุ่ม	82.980	2	41.490	3.327	0.037*
	ภายในกลุ่ม	4951.010	397	12.417		
	รวม	5033.990	399			
จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	91.437	2	45.718	4.260	0.015*
	ภายในกลุ่ม	4260.473	397	10.732		
	รวม	4351.910	399			
เวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4424.496	2	2212.248	9.383	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93605.254	397	235.781		
	รวม	98029.750	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย และเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่มีลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน ระดับ

นัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน
ดังตาราง 17 – 19

ตาราง 17 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ พฤติกรรม
ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสน
แสบ

ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลอง แสนแสบ	$\bar{x}$	15-25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
15-25 ปี	3.70		0.03*	0.04*
26-35 ปี	4.58			0.76
36 ปีขึ้นไป	4.72			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ
พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลอง
แสนแสบ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ได้แก่

ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 15-25 ปี กับผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสน
แสบ อายุ 26-35 ปี และ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลอง
แสนแสบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
อายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่า
ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 26-35 ปี และ อายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 18 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ พฤติกรรม
ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย

ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	15-25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		17.01	17.56	18.33
15-25 ปี	17.01		0.13	0.04*
26-35 ปี	17.56			0.09
36 ปีขึ้นไป	18.33			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ได้แก่

ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 15-25 ปี กับผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 19 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ พฤติกรรม
ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย

ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	15-25 ปี	26-35 ปี	36 ปีขึ้นไป
		30.66	34.45	39.87
15-25 ปี	30.66		0.03*	0.00*
26-35 ปี	34.45			0.01*
36 ปีขึ้นไป	39.87			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ได้แก่

ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 15-25 ปี กับผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป

ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 26-35 ปี กับผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 36 ปีขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 36 ปีขึ้นไป

ตาราง 20 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	ระหว่างกลุ่ม	127.437	3	42.479	3.428	0.017*
	ภายในกลุ่ม	4906.553	396	12.390		
	รวม	5033.990	399			
จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	249.495	3	83.165	8.028	0.000*
	ภายในกลุ่ม	4102.415	396	10.360		
	รวม	4351.910	399			
เวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4805.014	3	1601.671	6.804	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93224.736	396	235.416		
	รวม	98029.750	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย และเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย สรุปผลการทดสอบได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่มีลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตาราง 21 – 22

ตาราง 21 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	$\bar{x}$	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงาน เอกชน	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ และอื่นๆ	นักเรียน นักศึกษา
		4.87	3.87	3.66	3.74
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	4.87		0.08	0.02*	0.01*
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ	3.87			0.76	0.83
อาชีพอิสระ และอื่นๆ	3.66				0.89
นักเรียน นักศึกษา	3.74				

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ได้แก่

ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน กับผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำอาชีพอิสระและอื่นๆ และนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สูงกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ทำอาชีพอิสระ และอื่นๆ และนักเรียน นักศึกษา

ตาราง 22 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย

ด้านจำนวนเงินค่าโดยสาร โดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ และอื่นๆ	นักเรียน นักศึกษา
		17.76	18.83	17.71	16.33
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	17.76		0.04*	0.91	0.00**
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	18.83			0.07	0.00**
อาชีพอิสระ และอื่นๆ	17.71				0.01*
นักเรียน นักศึกษา	16.33				

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ได้แก่

ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน กับผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และนักเรียน

นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย สูงกว่า ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และนักเรียน นักศึกษา

ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ กับผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำอาชีพอิสระและอื่นๆ กับผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำอาชีพอิสระและอื่นๆ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่เป็นนักเรียน นักศึกษา



ตาราง 23 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย

ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	อาชีพอิสระ และอื่นๆ	นักเรียน นักศึกษา
		35.19	39.47	35.48	28.77
ข้าราชการ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน	35.19		0.09	0.90	0.00**
ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของ กิจการ	39.47			0.18	0.00**
อาชีพอิสระ และอื่นๆ	35.48				0.01*
นักเรียน นักศึกษา	28.77				

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ได้แก่

ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน กับผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ กับผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำอาชีพอิสระและอื่นๆ กับผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำอาชีพอิสระ และอื่นๆ มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ตาราง 24 ทดสอบความแตกต่างระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	Sig.
ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	ระหว่างกลุ่ม	84.340	2	42.170	3.382	0.035*
	ภายในกลุ่ม	4949.650	397	12.468		
	รวม	5033.990	399			
จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	175.007	2	87.504	8.317	0.000*
	ภายในกลุ่ม	4176.903	397	10.521		
	รวม	4351.910	399			
เวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย	ระหว่างกลุ่ม	4740.659	2	2370.329	10.087	0.000*
	ภายในกลุ่ม	93289.091	397	234.985		
	รวม	98029.750	399			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้สถิติทดสอบแบบ One - way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ในรายด้าน พบว่า ค่า Sig. น้อยกว่า 0.05 จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย และด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย สรุปผลการทดสอบได้ว่าเป็นการยอมรับ H_1 หรือ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่มีลักษณะส่วนบุคคล ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลอง

แผนแบบ แตกต่างกัน ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังนั้นนำมาทดสอบค่าเฉลี่ยความแตกต่าง รายคู่โดยวิธี LSD เป็นรายด้าน ดังตาราง 24 – 26

ตาราง 25 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ

ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือ โดยสารคลองแสนแสบ	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		3.78	4.78	4.26
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	3.78		0.01*	0.36
15,001 – 30,000 บาท	4.78			0.33
30,001 บาท ขึ้นไป	4.26			

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ได้แก่

ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

ตาราง 26 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย

ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		16.80	17.84	18.56
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	16.80		0.00**	0.00**
15,001 – 30,000 บาท	17.84			0.15
30,001 บาท ขึ้นไป	18.56			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ได้แก่

ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

ตาราง 27 ทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย

ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย	$\bar{x}$	ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	15,001 – 30,000 บาท	30,001 บาท ขึ้นไป
		30.47	35.66	39.84
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30.47		0.00**	0.00**
15,001 – 30,000 บาท	35.66			0.07
30,001 บาท ขึ้นไป	39.84			

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายคู่ ระหว่าง ลักษณะส่วนบุคคล ด้านรายได้ต่อเดือน กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านท่านใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ ได้แก่

ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท กับ ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

สมมติฐานที่ 2.1

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 28 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของบริษัทรอบครัว ขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ	0.008	0.869	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความสะอาดสบายภายในเรือ โดยสาร	- 0.024	0.628	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความปลอดภัยของอุปกรณ์ ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือ โดยสาร	-0.060	0.231	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.034	0.493	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 28 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.493 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด

บริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัวขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ ด้านความ สะดวกสบายภายในเรือโดยสาร และด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.869 0.628 และ 0.231 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัวขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ ด้านความ สะดวกสบายภายในเรือโดยสาร และด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 29 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัว ขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ	0.040	0.420	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความ สะดวกสบายภายในเรือ โดยสาร	-0.040	0.420	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความ ป ล อ ด ภ ย ข อ ง อ ป กร ณ์ ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือ โดยสาร	-0.035	0.484	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.029	0.707	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 29 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.707 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับ

สมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทรอบรั้วขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ ด้านความสะดวกสบายภายในเรือโดยสาร และด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.420 0.420 และ 0.484 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทรอบรั้วขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ ด้านความสะดวกสบายภายในเรือโดยสาร และด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 30 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ภาพลักษณ์ของบริษัทรอบรั้ว ขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ	0.026	0.599	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความสะดวกสบายภายในเรือ โดยสาร	0.036	0.475	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความปลอดภัยของอุปกรณ์ ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือ โดยสาร	0.014	0.781	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.029	0.558	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 30 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.558 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัวขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ ด้านความสะอาดสบายภายในเรือโดยสาร และด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.599 0.475 และ 0.781 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัวขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ ด้านความสะอาดสบายภายในเรือโดยสาร และด้านความปลอดภัยของอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือโดยสารไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 31 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	-0.104	0.038*	ต่ำ	ทิศทางตรง ข้าม
ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบค่าบริการพนักงาน	-0.108	0.030*	ต่ำ	ทิศทางตรง ข้าม
รวม	-0.118	0.019*	ต่ำ	ทิศทางตรง ข้าม

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 31 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.019 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.118 ในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการได้รับปัจจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวมที่สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง และด้านความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบค่าบริการพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.038 และ 0.030 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง และด้านความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบค่าบริการพนักงาน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับความถี่ในการใช้บริการเรือ

โดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.104 และ -0.108 ในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ตาราง 32 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	-0.036	0.472	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบค่าบริการพนักงาน	-0.006	0.898	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.023	0.650	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 32 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.650 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง และความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบค่าบริการพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.472 และ 0.898 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง และความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบค่าบริการพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้าน

จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบประมาณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 33 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง	-0.075	0.133	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสาร เมื่อเปรียบเทียบการบริการพนักงาน	-0.051	0.310	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.069	0.168	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 33 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง และความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบการบริการพนักงาน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.133 และ 0.310 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง และความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบการบริการพนักงาน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านที่ท่านใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.3

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 34 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง	-0.064	0.203	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ	0.007	0.887	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น https://www.facebook.com/SansabBoat	0.008	0.880	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab	-0.018	0.716	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.021	0.678	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 34 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.678 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น <https://www.facebook.com/SansabBoat> และ Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab มีค่า Sig. เท่ากับ 0.203 0.887 0.880 และ 0.716 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น <https://www.facebook.com/SansabBoat> และ Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 35 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึง ปลายทาง	-0.086	0.086	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยัง ท่าเรือที่ให้บริการ	-0.057	0.254	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น https://www.facebook.com/SansabBoat	-0.024	0.637	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
Application เดินทางบนมือถือในเส้นทาง เรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab	0.047	0.347	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.035	0.486	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 35 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น <https://www.facebook.com/SansabBoat> และ Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab มีค่า Sig. เท่ากับ 0.086 0.254 0.637 และ 0.347 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น <https://www.facebook.com/SansabBoat> และ Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 36 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่าย	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึง ปลายทาง	0.018	0.722	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยัง ท่าเรือที่ให้บริการ	-0.038	0.451	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น https://www.facebook.com/SansabBoat	-0.001	0.981	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
Application เดินทางบนมือถือในเส้นทาง เรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab	0.048	0.341	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.010	0.838	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 36 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.838 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น <https://www.facebook.com/SansabBoat> และ Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab มีค่า Sig. เท่ากับ 0.722 0.451 0.981 และ 0.341 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น <https://www.facebook.com/SansabBoat> และ Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.4

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการบุคคล ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการบุคคล มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 37 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ	-0.138	0.006**	ต่ำ	ทิศทางตรงข้าม
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้	-0.065	0.198	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว	-0.054	0.277	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.101	0.043*	ต่ำ	ทิศทางตรงข้าม

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 37 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.043 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.101 ในทิศทางตรงข้าม หมายความว่า ถ้าผู้บริการมีทัศนคติต่อส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวมที่สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านพนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.006 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านพนักงานมีความสุภาพและ

เต็มใจในการให้บริการ มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.138 ในทิศทางตรงกันข้าม หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการได้รับปัจจัยด้านพนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการลดลงในระดับต่ำ

ด้านพนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.198 และ 0.277 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 38 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ	-0.011	0.827	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้	0.005	0.913	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว	-0.050	0.318	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.021	0.682	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 38 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.682 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.827 0.913 และ 0.318 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 39 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ	-0.023	0.646	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้	-0.017	0.735	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว	-0.031	0.540	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.027	0.587	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 39 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.587 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า

พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว มีค่า Sig. เท่ากับ 0.646 0.735 และ 0.540 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ และพนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.5

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 40 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและ สิ่งแวดล้อม	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความแข็งแรง คงทน สะอาด เรียบร้อยของท่าเรือ	-0.004	0.943	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับ น้ำหนักคน	0.016	0.743	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมี ความใหม่และสะอาด	0.035	0.486	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.017	0.727	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 40 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความแข็งแรง คงทน สะอาดเรียบร้อยของท่าเรือ ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคนและลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่และสะอาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.943 0.743 และ 0.486 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแข็งแรง คงทน สะอาดเรียบร้อยของท่าเรือ ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคนและลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่และสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 41 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและ สิ่งแวดล้อม	ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความแข็งแรง คงทน สะอาด เรียบร้อยของท่าเรือ	-0.022	0.660	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับ น้ำหนักคน	-0.090	0.073	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมี ความใหม่และสะอาด	-0.061	0.227	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.063	0.209	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 41 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบประมาณที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความแข็งแรง คงทน สะอาดเรียบร้อยของท่าเรือ ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคนและลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่และสะอาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.660 0.073 และ 0.227 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแข็งแรง คงทน สะอาดเรียบร้อยของท่าเรือ ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคนและลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่และสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 42 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและ สิ่งแวดล้อม	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความแข็งแรง คงทน สะอาด เรียบร้อยของท่าเรือ	0.030	0.553	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับ น้ำหนักคน	-0.016	0.756	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมี ความใหม่และสะอาด	0.004	0.939	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.008	0.879	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 42 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ความแข็งแรง คงทน สะอาดเรียบร้อยของท่าเรือ ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคนและลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่และสะอาด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.553 0.756 และ 0.939 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความแข็งแรง คงทน สะอาดเรียบร้อยของท่าเรือ ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคนและลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่และสะอาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.6

H_0 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 43 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ก่อนขึ้นเรือ	-0.051	0.307	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ระหว่างอยู่บนเรือ	-0.033	0.097	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ภายหลังจากลงเรือ	-0.059	0.242	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.017	0.727	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 43 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.727 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ และพนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.307 0.097 และ 0.242 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ และพนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 44 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ก่อนขึ้นเรือ	-0.096	0.055	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ระหว่างอยู่บนเรือ	-0.074	0.138	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ภายหลังจากลงเรือ	-0.076	0.129	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.063	0.209	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 44 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.209 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ และพนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.055 0.138 และ 0.129 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ และพนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 45 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับ พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ก่อนขึ้นเรือ	-0.052	0.297	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ระหว่างอยู่บนเรือ	-0.038	0.451	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อย และความปลอดภัยของผู้โดยสาร ภายหลังจากลงเรือ	-0.026	0.605	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.008	0.879	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 45 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.879 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ และพนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.297 0.451 และ 0.605 ซึ่งมีความมากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ และพนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความ

ปลอดภัยของผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_0 = ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

สมมติฐานที่ 3.1

H_0 = ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 46 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสาร	0.135	0.007**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.135	0.007**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 46 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวมที่สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสารมีค่า Sig. เท่ากับ 0.007 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสาร มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสารสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ตาราง 47 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย	ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่ การใช้บริการเรือโดยสาร	-0.012	0.811	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.012	0.811	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 47 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.811 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 48 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยความเคย ชิน	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่ การใช้บริการเรือโดยสาร	0.037	0.465	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.037	0.465	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 48 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสาร มีค่า Sig. เท่ากับ 0.465 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสาร ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2

H_0 = ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 49 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน	0.330	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.330	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 49 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชินโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 ในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชินโดยรวมที่สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กับความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการจะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 50 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน	จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน	0.052	0.296	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.052	0.296	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 50 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชินโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันมีค่า Sig. เท่ากับ 0.296 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 51 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน	0.123	0.014*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.123	0.014*	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

*ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตาราง 51 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชินโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชินโดยรวมที่สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านทานใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน มีค่า Sig. เท่ากับ 0.014 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับด้านด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อปัจจัยด้านความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวันสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยจะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 3.3

H_0 = ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 52 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง	0.159	0.001**	ต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
การให้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด	0.216	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน
รวม	0.213	0.000**	ค่อนข้างต่ำ	ทิศทางเดียวกัน

**ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01

จากตาราง 52 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็นโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

(r) เท่ากับ 0.213 ในทิศทางเดียวกันหมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็นโดยรวมที่สูงขึ้น จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง มีค่า Sig. เท่ากับ 0.001 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ กับด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.159 ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทางสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จะเพิ่มขึ้นในระดับต่ำ

ด้านการใช้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ด้านการให้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด มีความสัมพันธ์กันในระดับค่อนข้างต่ำ กับด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.216 ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า ถ้าผู้ใช้บริการมีทัศนคติต่อด้านการให้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุดสูงขึ้น ก็จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จะเพิ่มขึ้นในระดับค่อนข้างต่ำ

ตาราง 53 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น	ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง	0.018	0.714	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
การใช้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด	0.037	0.456	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.032	0.525	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 53 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็นโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.525 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง และด้านการใช้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.714 และ 0.456 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง และด้านการใช้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 54 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับ ความสัมพันธ์	ทิศทาง ความสัมพันธ์
ท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง	0.067	0.181	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
การใช้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด	0.067	0.182	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	0.076	0.130	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 54 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็นโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.130 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง และด้านการใช้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด มีค่า Sig. เท่ากับ 0.181 และ 0.182 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือ ยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านท่าเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง และด้านการใช้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_0 = ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

H_1 = ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตาราง 55 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน	-0.047	0.346	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ	0.041	0.415	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.005	0.927	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 55 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.927 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน และด้านความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.346 และ 0.415 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของ

พนักงาน และด้านความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 56 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน	-0.078	0.118	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ	-0.089	0.074	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.089	0.074	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 56 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน และด้านความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.118 และ 0.074 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน และด้านความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 57 ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย			
	Pearson Correlation	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทางความสัมพันธ์
ความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน	-0.067	0.179	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
ความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ	-0.062	0.218	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์
รวม	-0.069	0.168	ไม่สัมพันธ์	ไม่สัมพันธ์

จากตาราง 57 สามารถวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้ดังนี้

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า มีค่า Sig. เท่ากับ 0.168 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน และด้านความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ มีค่า Sig. เท่ากับ 0.179 และ 0.218 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 นั่นคือยอมรับสมมติฐานหลัก (H_0) หมายความว่า ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน และด้านความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตาราง 58 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตัวแปรอิสระ : (ลักษณะส่วนบุคคล ส่วนประสมการตลาด บริการ และปัจจัยอื่นๆ)	ตัวแปรตาม : พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ		
	ความถี่ในการใช้ บริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ (ครั้ง/ สัปดาห์)	จำนวนเงินค่า โดยสารโดยเฉลี่ย ประมาณ (บาท/ครั้ง)	เวลาในการเดินทาง โดยเฉลี่ย (นาที/ ครั้ง)
ตัวแปรตาม : (ความพึงพอใจโดยรวม)			
ลักษณะส่วนบุคคล			
- อายุ	✓	✓	✓
- อาชีพ	✓	✓	✓
- รายได้ต่อเดือน	✓	✓	✓
ส่วนประสมการตลาดบริการ			
- ด้านผลิตภัณฑ์	x	x	x
- ด้านราคา	✓	x	x
- ด้านการจัดจำหน่าย	x	x	x
- ด้านบุคคล	✓	x	x
- ด้านลักษณะทาง กายภาพและ สิ่งแวดล้อม	x	x	x
- ด้านกระบวนการ	x	x	x
ปัจจัยอื่นๆ			
- ตำแหน่งที่พักอาศัย	✓	x	x
- ความเคยชิน	✓	x	✓
- ความจำเป็น	✓	x	x
ความพึงพอใจโดยรวม	x	x	x

สัญลักษณ์ ✓ หมายถึง เป็นไปตามสมมติฐานรอง x หมายถึง ไม่เป็นไปตามสมมติฐานรอง

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สังเขปความมุ่งหมาย สมมติฐาน และวิธีการศึกษาค้นคว้า

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านลักษณะส่วนบุคคล ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เรือโดยสารคลองแสนแสบ และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านกระบวนการ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย ด้านความเคยชิน ด้านความจำเป็น และความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ให้ทางหน่วยงานได้นำไปใช้วางแผนยุทธศาสตร์การแข่งขัน พัฒนาแนวทางและวิธีการ รวมถึงกระบวนการในการให้บริการ ด้วยคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย มีปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้ใช้บริการ และเป็นประโยชน์อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้ใช้บริการให้ได้มากที่สุด ซึ่งจะส่งผลให้เรือโดยสารคลองแสนแสบมีผู้มาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น

ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ตั้งความมุ่งหมายไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาถึงลักษณะส่วนบุคคล ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ที่มีผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
2. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
3. เพื่อศึกษาถึงปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
4. เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ความสำคัญของการวิจัย

ผลจากการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะพฤติกรรม การโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ ปัจจัยที่มีต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ปัจจัยอื่นๆ และความพึงพอใจโดยรวมที่ผู้บริโภคมุ่งถึง ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ในการนำเสนอข้อมูลและผล การศึกษาที่ได้ นำเสนอต่อหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง ผู้บริโภคที่โดยสารทางเรือคลองแสนแสบ ผู้สนใจทั่วไป รวมทั้งผู้ประกอบการขนส่ง ซึ่งเป็นผู้ประกอบการการเดินทางเรือคลองแสนแสบ เพื่อ เป็นแนวทางในการปรับปรุงและแก้ไขปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดขึ้น สามารถใช้เป็นแนวทางในการ พัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด และวางแผนการเดินทางเรือให้มีคุณภาพ มาตรฐาน ความปลอดภัย และมี ปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้อง จึงขอให้ผู้บริโภคสนใจมาใช้บริการ เรือโดยสารมากขึ้น เพื่อช่วยลดปัญหาการจราจรภายในจังหวัดกรุงเทพมหานครที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน และสามารถเป็นอีกทางเลือกหนึ่งที่ดีของผู้บริโภคในการคมนาคมในเส้นทางนี้

สมมติฐานของการศึกษา

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัด จำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
3. ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
4. พฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ โดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสน แสบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ ผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร โดยใช้สูตรการคำนวณประชากรกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดความผิดพลาดไม่เกิน 5% ด้วยความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดตัวอย่าง 385 คน และเพิ่มกลุ่มตัวอย่าง ได้เท่ากับ 15 คน รวมเป็น 400 คน (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 25-26) ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยการเจาะจงเลือกท่าเรือที่มีประชากรมาใช้บริการมากที่สุด 4 ท่า ประกอบด้วย ท่าประตูน้ำ ท่าเดอะมอลล์บางกะปิ ท่าวัดศรีบุญเรือง และท่าผ่านฟ้าลีลาศ

ขั้นที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่เลือกใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในท่าเรือทั้งหมด 4 ท่า ท่าละ 100 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้า

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูลที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้ที่ใช้หรือเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (Multiple Choice) ได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) โดยกำหนดการให้คะแนนความสำคัญในการให้บริการ 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็นมีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Questions) ซึ่งจัดระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาคชั้น (Interval scale) โดยลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตอบ (Rating scale method: Likert scale questions) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์; และคณะ. 2541: 166) โดยกำหนดการให้คะแนนความสำคัญในการให้บริการ 5 ระดับ

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

ตอนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีลักษณะคำถามปลายปิด (Close-Ended Questions) โดยเป็นแบบสอบถาม Semantic differential scale ซึ่งเป็นมาตราส่วนที่ใช้หลักความแตกต่างทางด้านความหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แบ่งเป็น 5 ระดับ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างเครื่องมือตามลำดับ ดังนี้

1. ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ เพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. ทบทวนวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อใช้ในการกำหนดขอบเขตและเนื้อหาให้ครอบคลุมขอบเขตและวัตถุประสงค์ของการวิจัย
3. รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
4. นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและเสนอแนะเพิ่มเติม
5. นำแบบสอบถามที่ได้ มาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้อง และตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหา จากนั้นนำไปปรึกษากับคณะกรรมการควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อปรับปรุงให้มีความชัดเจนก่อนนำไปใช้
6. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ใกล้เคียงตัวอย่างจริง จำนวน 40 ชุด เพื่อนำไปหาค่าความเชื่อมั่น

7. วิเคราะห์ค่าความเชื่อถือได้ของเครื่องมือ (Reliability of the test) จากแบบสอบถามที่ผ่านการคัดเลือกโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (α -Coefficient) โดยใช้สูตร Cronbach (กัลยา วาณิชยปัญญา. 2545: 449) ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง $0 < \alpha < 1$ ค่าที่ใกล้เคียงกับ 1 มาก แสดงว่ามีความเชื่อถือได้มาก ซึ่งผลที่ได้จากการทดลองคือ 0.908

8. นำแบบสอบถามไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอหนังสือรับรองและแนะนำตัวจาก คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ถึงบริษัทครอบครัวขนส่ง (2002) จำกัด เพื่อขออนุญาตในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยและผู้ช่วยเก็บข้อมูล นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการตอบแบบสอบถาม พร้อมให้คำแนะนำในการตอบแบบสอบถามแก่ผู้ที่ใช้และเคยใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ตามกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้
3. เก็บรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบแล้วทั้งหมด เพื่อดำเนินการวิจัยต่อไป

การจัดกระทำและการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยกระทำการประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Ending) โดยผู้วิจัยตรวจสอบดูความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ทำการตรวจสอบเรียบร้อยแล้วลงรหัสตามที่กำหนดไว้
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) นำข้อมูลในแบบสอบถามที่ทำการลงรหัสแล้ว มาลงบันทึกในเครื่องคอมพิวเตอร์ และทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ และการแจกแจงความถี่ของทุกตัวแปร แล้วคำนวณหาค่าร้อยละ (Percentage)
4. การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งเป็น
 - 4.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistic)

4.1.1 ข้อมูลทั่วไป ใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

4.1.2 ด้านส่วนประสมการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.1.3 ด้านปัจจัยอื่นๆ ได้แก่ ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน และความจำเป็น โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.1.4 ด้านพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ตารางแจกแจงความถี่ แสดงผลเป็นร้อยละ (Percentage) เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.1.5 ด้านความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลของตัวแปร

4.2 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐานแต่ละข้อต่อไปนี้

4.2.1 วิเคราะห์ความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ได้แก่ อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One - way ANOVA) เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ย กรณีพบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จึงทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 หรือ ระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Least Significant Difference (LSD)

4.2.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.3 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยอื่นๆกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัว ที่เป็นอิสระต่อกัน

4.2.4 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจโดยรวมกับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ โดยใช้ค่าสถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson Product Moment Correlation Coefficient) สำหรับหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้จะสรุปผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สามารถสรุปผลได้ดังนี้

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี ร้อยละ 41.3 รองลงมาอายุ 15-25 ปี ร้อยละ 39.8 น้อยสุดอายุ 36 ปีขึ้นไป ร้อยละ 19.0 มีอาชีพเป็น ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน ร้อยละ 45.3 รองลงมา นักเรียน นักศึกษา ร้อยละ 27.5 อาชีพอิสระและอื่นๆ ร้อยละ 15.5 น้อยสุด ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ ร้อยละ 11.8 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท ร้อยละ 44.8 รองลงมา 15,001 – 30,000 บาท ร้อยละ 40.0 และน้อยสุด 30,001 บาท ขึ้นไป ร้อยละ 15.3

2. ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

จากการศึกษาส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.16 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.86 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับดี จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 รองลงมา มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านกระบวนการตามลำดับ สรุปรายด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.05 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลางทั้ง 3 ด้านโดยสูงสุด คือ ภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัวขนส่ง (2002) จำกัด ที่ให้บริการ รองลงมา ความสะดวกสบายภายในเรือโดยสาร และ ความปลอดภัยของอุปกรณ์ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือโดยสาร

ด้านราคาในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติอยู่ในระดับดี จำนวน 1 ด้าน คือ ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง และระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ความเหมาะสมของราคาค่าโดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับค่าบริการพนักงาน

ด้านการจัดจำหน่ายในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับดี จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้นทางถึงปลายทาง รองลงมา ความสะดวกสบายในการเดินทางไปยังท่าเรือที่ให้บริการ ระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ Application เดินทางบนมือถือในเส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab และระดับไม่ดี จำนวน 1 ด้าน คือ การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น <https://www.facebook.com/SansabBoat>

ด้านบุคคลในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับดี จำนวน 1 ด้าน คือ พนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว ระดับปานกลาง จำนวน 2 ด้าน คือ พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้ และพนักงานมีความสุภาพและเต็มใจในการให้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อมในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.13 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลางทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคน รองลงมา ความแข็งแรง คงทน สะอาดเรียบร้อยของท่าเรือ และลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่และสะอาด

ด้านกระบวนการในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 2.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลางทั้ง 3 ด้าน โดยสูงสุด คือ พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ รองลงมา พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ และพนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ

3. ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

จากการศึกษาปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.47 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับดี จำนวน 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ด้านความจำเป็น มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 รองลงมา ด้านความเคยชิน มีทัศนคติอยู่ในระดับปานกลาง จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านตำแหน่งที่ปักอาศัย ตามลำดับ สรุปประเด็นได้ดังนี้

ด้านตำแหน่งที่ปักอาศัยในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.88 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง คือ ตำแหน่งที่ปักอาศัย ใช้อำนวยความสะดวกในการใช้บริการเรือโดยสาร

ด้านความเคยชินในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.43 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับดี คือ ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน

ด้านความจำเป็นในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับดี มีค่าเฉลี่ย 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.87 ในรายด้าน พบว่า มีทัศนคติในระดับดี ทั้ง 2 ด้าน โดยสูงสุด คือ ท่าเรือโดยสาร

ตั้งอยู่ในตำแหน่งเดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง และการให้บริการเป็นทางเลือกเดียวที่สามารถไปถึงจุดหมายปลายทางได้สะดวกมากที่สุด

4. พฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

จากการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่า ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ (ครั้ง/สัปดาห์) พบว่า ส่วนใหญ่เลือกน้อยกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 296 คน ร้อยละ 74.0 รองลงมา เลือก 5 – 10 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 86 คน ร้อยละ 21.5 และมากกว่า 11 ครั้งต่อสัปดาห์ จำนวน 18 คน ร้อยละ 4.5 ตามลำดับ

ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย (บาท/ครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่เลือก 11 - 20 บาทต่อครั้ง จำนวน 378 คน ร้อยละ 94.5 และเลือก น้อยกว่า 10 บาทต่อครั้ง จำนวน 22 คน ร้อยละ 5.5 ตามลำดับ

ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย (นาที/ครั้ง) พบว่า ส่วนใหญ่เลือก 41 – 50 นาที จำนวน 116 คน ร้อยละ 29.0 รองลงมาเลือก 21 – 30 นาที จำนวน 96 คน ร้อยละ 24.0 เลือก 11 – 20 นาที จำนวน 68 คน ร้อยละ 17.0 เลือก น้อยกว่า 10 นาที จำนวน 46 คน ร้อยละ 11.5 เลือก มากกว่า 51 นาที จำนวน 41 คน ร้อยละ 10.3 และเลือก 31 – 40 นาที จำนวน 33 คน ร้อยละ 8.3 ตามลำดับ

ด้านวัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ พบว่า ส่วนใหญ่เลือก สะดวก รวดเร็ว จำนวน 210 คน ร้อยละ 52.5 รองลงมาเลือก เลี่ยงรถติด จำนวน 50 คน ร้อยละ 12.5 เลือก ไปทำงาน จำนวน 48 คน ร้อยละ 12.0 เลือก ไปศูนย์การค้า จำนวน 19 คน ร้อยละ 4.8 เลือก ใกล้ที่หมายมากที่สุด จำนวน 16 คน ร้อยละ 4.0 เลือก ประหยัดเวลา จำนวน 14 คน ร้อยละ 3.5 เลือก ไปเรียน จำนวน 12 คน ร้อยละ 3.0 เลือก ไปทำธุระ จำนวน 11 คน ร้อยละ 2.8 เลือก ราคาถูก จำนวน 6 คน ร้อยละ 1.5 เลือก ใกล้ที่พักอาศัย จำนวน 8 คน ร้อยละ 2.0 เลือก กำหนดเวลาการเดินทางได้ จำนวน 4 คน ร้อยละ 1.0 และเลือก เชื่อมต่อกับ MRT จำนวน 2 คน ร้อยละ 0.5 ตามลำดับ

5. ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

จากการศึกษาความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในภาพรวม พบว่า มีทัศนคติในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.92 ในรายด้าน พบว่า มีความพึงพอใจโดยรวมในระดับมาก จำนวน 1 ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ มีค่าเฉลี่ย 3.60 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.90 และระดับปานกลาง จำนวน 1

ด้าน คือ ด้านความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน มีค่าเฉลี่ย 3.17 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.95 ตามลำดับ

6. ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบแตกต่างกัน

ด้านอายุ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอายุ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการ อายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ให้บริการ อายุ 26-35 ปี และ อายุ 36 ปีขึ้นไป
- ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการ อายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ให้บริการ อายุ 36 ปีขึ้นไป
- ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 2 คู่ ได้แก่ ผู้ใช้บริการ อายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ให้บริการ อายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้ให้บริการ อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ให้บริการ อายุ 36 ปีขึ้นไป

ด้านอาชีพ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ใช้บริการ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการ

ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สูงกว่าผู้ให้บริการ ที่ทำอาชีพอิสระและอื่นๆ และนักเรียน นักศึกษา

- ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ให้บริการ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สูงกว่าผู้ให้บริการ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และนักเรียน นักศึกษา ผู้ให้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สูงกว่าผู้ให้บริการ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และที่ทำอาชีพอิสระและอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สูงกว่าผู้ให้บริการ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

- ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 คู่ ได้แก่ ผู้ให้บริการ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่า ผู้ให้บริการ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ให้บริการที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สูงกว่าผู้ให้บริการ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ให้บริการ ที่ทำอาชีพอิสระและอื่นๆ มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สูงกว่าผู้ให้บริการ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา

ด้านรายได้ต่อเดือน สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า เป็นการยอมรับ H_1 หรือ ลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยผลการทดสอบความแตกต่างรายคู่ ระหว่างลักษณะส่วนบุคคล ด้านอาชีพ กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่

- ด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ให้บริการ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ให้บริการ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท

- ด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ให้บริการ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ให้บริการ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

- ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ยความแตกต่างรายคู่ จำนวน 1 คู่ คือ ผู้ให้บริการ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสาร

คลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ให้บริการ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

สมมติฐานที่ 2.1 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 2.2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.118 ในทิศทางตรงข้าม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคาโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านบุคคลโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือ

สมมติฐานที่ 2.6 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านกระบวนการโดยรวม กับพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านกระบวนการไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัยความเคยชิน และความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

สมมติฐานที่ 3.1 ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.135 ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยส่วนอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัยโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้าน

ตำแหน่งที่פקอาศัยโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 3.2 ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยส่วนอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชินโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.330 ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชินโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชินโดยรวม ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยส่วนอื่นๆ ด้านความเคยชิน กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชินโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.123 ในทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3.3 ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_1 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็นโดยรวม มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.213 ในทิศทางเดียวกัน

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็นโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็นโดยรวม กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

สมมติฐานที่ 4 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สรุปผลการทดสอบ ได้ว่า ยอมรับ H_0 หมายความว่า ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ มีประเด็นสำคัญที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ประกอบด้วย อายุ อาชีพ และรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แตกต่างกัน จากการทดสอบความแตกต่าง พบว่า

1.1 ผลความแตกต่างในด้านอายุ พบว่า ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ แสบ อายุ 26-35 ปี และ อายุ 36 ปีขึ้นไป ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 36 ปีขึ้นไป และในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 15-25 ปี มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 26-35 ปี และอายุ 36 ปีขึ้นไป และผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 26-35 ปี มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ อายุ 36 ปีขึ้นไป ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ที่มีอายุมากเป็นช่วงวัยที่มีประสบการณ์ทำงานมาก ทำให้มีรายได้ที่มากขึ้นด้วย หรือผู้ให้บริการที่มีอายุมาก อาจจะเป็นผู้ที่ไม่ได้ทำงานแล้ว และสามารถทำงานได้โดยไม่ต้องรีบร้อน จึงเป็นผลทำให้ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย และเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย มีผลต่างมากกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภธิดา เสกาจารย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ พบว่า อายุที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกัน โดยผู้ที่มีอายุมากกว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบสูงกว่าผู้ให้บริการที่มีอายุน้อยกว่า

1.2 ผลความแตกต่างในด้านอาชีพ พบว่า ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ สูงกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่ทำอาชีพอิสระ และอื่นๆ และนักเรียน นักศึกษา ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ และนักเรียน นักศึกษา ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำอาชีพอิสระและอื่นๆ มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน

มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่เป็นนักเรียน นักศึกษา และผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ที่ทำอาชีพอิสระ และอื่นๆ มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย สูงกว่าผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งอาจเนื่องมาจากผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ มีอาชีพในการทำงานแตกต่างกัน ทำให้มีความหลากหลายในด้านอาชีพ และมีรายได้ที่มากขึ้น จึงเป็นผลทำให้ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย และเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ยมีผลต่างสูงกว่าผู้ใช้บริการที่เป็นนักเรียน นักศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภธิดา เสกอาจารย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ พบว่า อาชีพที่ต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน โดยผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้สูงกว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบมากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพที่มีรายได้ต่ำกว่า

1.3 ผลความแตกต่างในด้านรายได้ต่อเดือน พบว่า ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ น้อยกว่าผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท ในด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านจำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป และในด้านการเดินทางโดยเฉลี่ย ผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีพฤติกรรมด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย น้อยกว่าผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ รายได้ต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท และรายได้ต่อเดือน 30,001 บาท ขึ้นไป เนื่องจากเรือโดยสารคลองแสนแสบมีราคาค่าโดยสารในราคาถูก ทำให้ผู้ที่มีรายได้ปานกลางมีพฤติกรรมในการใช้บริการสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศุภธิดา เสกอาจารย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกัน มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการที่ต่างกัน โดยผู้ที่มีรายได้มากกว่า จะมีพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบสูงกว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำกว่า

2. สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่ายด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านราคา มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ และ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านบุคคล มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วิรัตน์ นาประกอบ (2539: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องความพึงพอใจและผลกระทบต่อผู้ใช้บริการเรือโดยสารที่อาศัยอยู่บริเวณริมคลองแสนแสบ พบว่า ระดับความสำคัญของพฤติกรรมและสาเหตุความพึงพอใจในบริการเดินเรือโดยสารทั้ง 6 ด้าน พบว่า ด้านที่มีความสำคัญค่อนข้างมาก คือ ความพอเพียงของเรือและท่าเทียบเรือ ด้านที่มีความสำคัญปานกลาง คือ ด้านความทันสมัยของการให้บริการ ความยุติธรรมในราคา และความซื่อสัตย์ ส่วนด้านที่มีความสำคัญค่อนข้างน้อย คือ ความสะดวกรวดเร็ว ความปลอดภัยในการเดินทางด้านบุคลิกภาพ และอริยาศัยของพนักงาน

3. สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ตำแหน่งที่พักอาศัยความเคยชิน และความจำเป็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ จากการทดสอบความสัมพันธ์ พบว่า

ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน มีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านเวลาในการเดินทางโดยเฉลี่ย และปัจจัยอื่นๆ ด้านความจำเป็น มีความสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างต่ำ กับพฤติกรรมในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ในด้านความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภธิดา เสกาจารย์ (2546: บทคัดย่อ) ที่ศึกษาเรื่องการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ พบว่า มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ ตลอดจนปัญหาอุปสรรค ปัจจัยอื่นๆ ประกอบด้วย ความสะดวกรวดเร็วในการโดยสาร ความ

ปลอดภัยในการโดยสาร ความเพียงพอของเรือ ตำแหน่งที่พักอาศัย ความเคยชิน การให้บริการของ คนขับเรือและพนักงานเก็บเงิน ความจำเป็น กลิ่นไอเสียของเครื่องยนต์ กลิ่นของน้ำในลำคลอง และ ความต้องการในการใช้บริการการโดยสารทางเรือคลองแสนแสบ

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากการศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล มีข้อเสนอแนะว่า บริษัทครอบครัวขนส่ง (2002) จำกัด สามารถกำหนดแผนการตลาดได้ ดังนั้น จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นประโยชน์ในการตั้ง ราคาค่าโดยสารให้เหมาะสมกับระยะทางและกลุ่มเป้าหมาย และพัฒนาการบริการรวมไปถึงสิ่งอำนวยความสะดวกแก่ผู้ให้บริการ เช่น สถานีต้นทางและสถานีปลายทาง ซึ่งจะมีผู้มาใช้บริการ หนาแน่น อาจจะมีการให้บริการด้วยความรวดเร็ว และปลอดภัย เช่น กำหนดอัตราความเร็วในการ ขับเรือ กำหนดระยะเวลาในการจอดเทียบท่าเพื่อรับส่ง ผู้โดยสารไม่เร่งรีบมากนัก และจัดสรรชูชีพ ให้เพียงพอต่อความต้องการ เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบมากขึ้น และถ้ามีการขยายเส้นทางการเดินเรือให้มีระยะไกลขึ้น ก็อาจจะเพิ่มราคาค่าโดยสารให้ เหมาะสมกับระยะทางได้ เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนสนใจมาใช้บริการมากขึ้น

2. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านราคา มีข้อเสนอแนะว่า เรือโดยสาร คลองแสนแสบ ควรคงราคาค่าโดยสารที่ถูกและเหมาะสมกับระยะ ซึ่งถือเป็นราคาที่ผู้ให้บริการมี ความพึงพอใจ เพื่อเป็นการดึงดูดให้มีผู้มาใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบเพิ่มขึ้น และถ้ามีการ ขยายเส้นทางการเดินเรือให้มีระยะไกลขึ้น ควรจะมีการปรับราคาค่าโดยสารให้เหมาะสมกับ ระยะทางกับผู้ให้บริการ และไม่แพงจนเกินไป นอกจากนี้ควรปรับปรุงการบริการของพนักงานให้ เหมาะสมกับราคาโดยสาร เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์ให้คนสนใจหันมาใช้บริการเพิ่มจำนวนมาก ขึ้น และเป็นการลดปัญหาจราจรอีกทางหนึ่งด้วย

3. จากการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านบุคคล มีข้อเสนอแนะว่า ทางบริษัท ครอบครัวขนส่ง(2002) จำกัด ควรจัดให้พนักงานทุกท่านได้รับการอบรมในการบริการต่างๆ เพื่อให้ พนักงานทุกคนบริการด้วยใจ ไม่ได้บริการเพียงเพราะทำตามหน้าที่ แต่เป็นการให้บริการด้วยความ เต็มใจที่อยากจะช่วยเหลือ จะทำให้เป็นการบริการที่มีประสิทธิภาพเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึง พอใจสูงสุดในการใช้บริการ รวมถึงส่งผลให้ภาพลักษณ์ของบริษัทครอบครัวขนส่ง(2002) จำกัด เป็นไปในทางที่ดี ว่ามีการให้บริการที่มีคุณภาพให้แก่ผู้มาใช้บริการในทุกครั้งของการมาใช้บริการ และจะต้องสนับสนุนให้พนักงานทุกท่านได้มีโอกาสเพิ่มเติมความรู้ ความสามารถ และทักษะในการ ทำงานตลอดจนปรับปรุงระบบงานให้มีความคล่องตัวเกิดความรวดเร็วอย่างต่อเนื่อง

4. จากการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ ด้านตำแหน่งที่พักอาศัย พบว่า ในด้านตำแหน่งที่พักอาศัย เอื้ออำนวยแก่การใช้บริการเรือโดยสาร ซึ่งมีผู้ให้บริการจำนวนมากเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นทางบริษัท ครอบครัวขนส่ง(2002)จำกัด จึงควรดูแลสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการเรือโดยสาร คลองแสนแสบ รับฟังความคิดเห็น รวมทั้งต้องชี้แจงให้ผู้ให้บริการเข้าใจข้อเท็จจริง ตลอดจนความปลอดภัยในการโดยสารในด้านต่างๆ เพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้ผู้ให้บริการหันไปให้บริการการเดินทางในช่องทางอื่น นอกจากนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์ และจัดบริการพิเศษสำหรับผู้ให้บริการซึ่งมีที่พักอาศัยอยู่ใกล้ท่าเรือ

5. จากการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ ด้านความเคยชิน มีข้อเสนอแนะว่า ผู้ให้บริการที่มีความคุ้นเคยต่อการใช้เรือโดยสารเพื่อเดินทางในชีวิตประจำวัน ทางบริษัทครอบครัวขนส่ง (2002)จำกัด จึงควรมีเรือโดยสารเพียงพอต่อความต้องการแก่ผู้ให้บริการมากขึ้น โดยอาจมีเจ้าหน้าที่ประจำตามท่าเรือหลักต่างๆ ในช่วงเวลาที่มีผู้มาใช้บริการมาก เพื่อให้รายละเอียดในการเดินทาง และช่วยเหลืออำนวยความสะดวกให้แก่ผู้มาใช้บริการเพื่อเพิ่มความพึงพอใจ รวมถึงการจัดระเบียบการให้บริการก่อนหลัง โดยช่วงเวลาที่ผู้ให้บริการเป็นจำนวนมาก การบริการอาจไม่ทันและทั่วถึง ดังนั้นควรมีเจ้าหน้าที่มาคอยอำนวยความสะดวกและช่วยจัดระเบียบขบวนขึ้นและลงเรือ รวมไปถึงควรมีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้ให้บริการเป็นประจำ เช่น มีตัวโดยสารพิเศษสำหรับผู้ให้บริการเป็นประจำ และควรมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นเพื่อเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการ

6. จากการศึกษา ปัจจัยอื่นๆ ด้านจำเป็น มีข้อเสนอแนะว่า ทางบริษัทครอบครัวขนส่ง (2002)จำกัด จึงควรมีท่าเรือโดยสารให้เพียงพอ และท่าเรือโดยสารมีการกระจายตามจุดต่างๆ ที่เหมาะสม เพื่อสะดวกต่อการเดินทางหรือการใช้บริการในด้านต่างๆ ท่าเรือโดยสารมีความแข็งแรงคงทน และสะอาดเรียบร้อย โป๊ะในการรองรับน้ำหนักคนจะต้องมีความแข็งแรง และลักษณะภายนอกของเรือโดยสารควรมีความใหม่และสะอาด รวมไปถึงควรมีการจัดบริการพิเศษสำหรับผู้ให้บริการ เช่น เรือด่วนพิเศษที่ให้บริการเฉพาะต้นทางถึงปลายทาง และมีการประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้น เพื่อเป็นการเพิ่มจำนวนผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในกรณีที่มีผู้สนใจศึกษาต่อในอนาคต ผู้ศึกษาขอเสนอแนะว่า ควรศึกษาถึงอุปสรรคในการดำเนินงานของทางบริษัทครอบครัวขนส่ง(2002)จำกัด รวมถึงอุปสรรคในการให้บริการ ว่าควรมีรูปแบบการดำเนินงานและนโยบายในการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานอย่างไร รวมไปถึงควรมีรูปแบบการให้บริการและนโยบายในการจัดการกับปัญหาและอุปสรรคในการการให้บริการอย่างไร

2. ควรเปรียบเทียบผู้ที่มาใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ กับผู้ที่ไม่ได้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบว่าแตกต่างกันอย่างไร เพื่อให้ทราบถึงความคิดเห็นของกลุ่มคนทั้งสองกลุ่มว่ามีความคิดเห็นอย่างไรต่อการเปิดให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาแก้ไขปรับปรุงและพัฒนาต่อไป

3. หากมีการขยายเส้นทางการเดินเรือและจำนวนท่าเรือโดยสารให้มีระยะไกลขึ้น ควรศึกษาถึงตัวแปรอื่นๆเพิ่มเติม เพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน





บรรณานุกรม

- กัลยา วาณิชยปัญญา. (2543). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- _____. (2545). *การวิเคราะห์สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เชมกุลกรณ์ มณีณัฐกรณ์. (2547). *การศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารที่มีต่อการให้บริการของบริษัทรอบนครวันสง. ปัญหาพิเศษ รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต (การบริหารทั่วไป)*. มหาวิทยาลัยบูรพา. ถ่ายเอกสาร.
- ชูศรี วงศ์รัตน์. (2541). *เทคนิคการใช้สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เทพเนรมิตการพิมพ์.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *วิธีการสร้างสถิติสำหรับการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สุวิริยสาส์น.
- ปรมะ สตะเวทิน. 2541. *การสื่อสารมวลชน: กระบวนการสื่อสารทฤษฎี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วน จำกัด ภาพพิมพ์.
- ปริญญ์ ลักษิตานนท์. (2544). *จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: เจริญบุญการพิมพ์ (1998).
- ประชด ไกรเนตร และบุญเลิศ จิตตั้งวัฒนา. 2528. *การขนส่งเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ.
- วรรณ เหล่าเรืองโรจน์. (2554). *ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการที่มีต่อรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)*. สารนิพนธ์ บธ.ม. (การตลาด). กรุงเทพฯ: บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. ถ่ายเอกสาร.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2544). *หลักการสร้างและวิเคราะห์เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย*. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
- วิรัตน์ นาประกอบ. (2537). *ความพึงพอใจและผลกระทบต่องานบริการเรือโดยสารที่อาศัยอยู่บริเวณริมคลองแสนแสบ*. วิทยานิพนธ์ พัฒนบริหารศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.
- _____. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร.

ศุภริตา เสกาจารย์. (2546). *ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการโดยสารทางเรือคลองแสน
สบ. ภาคนิพนธ์ เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (พัฒนาการเศรษฐกิจ). กรุงเทพฯ: สถาบัน
บัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. ถ่ายเอกสาร*

อดุล จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.*

Schiffman, Leon G; & Kanuk, Leslie Lazer. (1997). *Consumer behavior*. Upper Saddle
River, N.J: Prentice-Hall.

Shelly, Maynard W. (1975). *Responding to Social Change*. Pennsylvania: Dowden, Hutchison
Press.

Vroom, W.H. (1964). *Working and Motivation*. New York: Wiley and Sons, Inc.

กรมเจ้าท่า. (2549). *เรือโดยสารคลองแสนสบ. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2556. จาก*
http://www.md.go.th/ship_and_car/03_10.php

Transit Bangkok. 2012. *เรือโดยสารคลองแสนสบ. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2556. จาก*
http://www.transitbangkok.com/th/khlong_boats.html





แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง : ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

เรียน ท่านผู้ตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามชุดนี้ได้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์ของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ ภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ผู้วิจัยทำขึ้นเพื่อศึกษาถึง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ” ข้อมูลที่ได้รับจากท่านทั้งหมดจะใช้เพื่อศึกษาวิจัยเท่านั้น

ผู้วิจัยฯ จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์จากท่าน โปรดตอบแบบสอบถามนี้ตามความจริงจนครบถ้วน เพื่อที่จะทำให้ผลวิจัยนี้ได้ผลสมบูรณ์ตามความมุ่งหมาย และขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างสูง

ผู้วิจัย

คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถามนี้มีจำนวนทั้งหมด 4 หน้า ประกอบด้วย 5 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
- ตอนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
- ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ
- ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

ตอนที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ใน ☐ ที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน ดังต่อไปนี้

1. อายุ

- | | |
|-----------------------------------|--------------------------------------|
| ☐ 15-25 ปี | ☐ 26-35 ปี |
| ☐ 36-45 ปี | ☐ 46 ปีขึ้นไป |

2. อาชีพ

- ☐ ข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานเอกชน
- ☐ ธุรกิจส่วนตัว เจ้าของกิจการ
- ☐ อาชีพอิสระ
- ☐ นักเรียน นักศึกษา
- ☐ พ่อบ้าน แม่บ้าน ข้าราชการบำนาญ ผู้สูงอายุ
- ☐ อื่นๆ โปรดระบุ

3. รายได้ต่อเดือน

- ☐ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท
- ☐ 15,001 – 30,000 บาท
- ☐ 30,001 บาท ขึ้นไป

ตอนที่ 2 ส่วนประสมการตลาดบริการของผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์					
1. ภาพลักษณ์ของบริษัทรอบรั้ว ขนส่ง(2002) จำกัด ที่ให้บริการ					
2. ความสะดวกสบายภายในเรือ โดยสาร					
3. ความปลอดภัยของอุปกรณ์ ช่วยเหลือในการใช้บริการเรือโดยสาร					
ด้านราคา					
4. ความเหมาะสมของราคาค่า โดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับระยะทาง					
5. ความเหมาะสมของราคาค่า โดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับบริการ พนักงาน					
ด้านการจัดจำหน่าย					
6. จำนวนท่าเรือที่ให้บริการตั้งแต่ต้น ทางถึงปลายทาง					
7. ความสะดวกสบายในการเดินทาง ไปยังท่าเรือที่ให้บริการ					
8. การแจ้งข่าวสารผ่านแฟนเพจ เช่น https://www.facebook.com/SansabBoat					
9. Application เดินทางบนมือถือใน เส้นทางเรือคลองแสนแสบ เช่น Sansaab					
ด้านบุคคล					
10. พนักงานมีความสุภาพและเต็มใจ ในการให้บริการ					

ส่วนประสมการตลาดบริการของ ผู้ให้บริการเรือโดยสารคลองแสน แสบ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
11. พนักงานสามารถแก้ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นได้					
ด้านบุคคล					
12. พนักงานมีความเชี่ยวชาญและให้บริการด้วยความรวดเร็ว					
ด้านลักษณะทางกายภาพและสิ่งแวดล้อม					
13. ความแข็งแรง คงทน สะอาด เรียบร้อยของท่าเรือ					
14. ความแข็งแรงของโป๊ะในการรองรับน้ำหนักคน					
15. ลักษณะภายนอกของเรือโดยสารมีความใหม่และสะอาด					
ด้านกระบวนการ					
16. พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารก่อนขึ้นเรือ					
17. พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารระหว่างอยู่บนเรือ					
18. พนักงานตรวจดูแลความเรียบร้อยและความปลอดภัยของผู้โดยสารภายหลังจากลงเรือ					

ตอนที่ 3 ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยอื่นๆของผู้ใช้บริการเรือ โดยสารคลองแสนแสบ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ตำแหน่งที่พักอาศัย					
1. ตำแหน่งที่พักอาศัยเอื้ออำนวย แก่การใช้บริการเรือโดยสาร					
ความเคยชิน					
2. ความคุ้นเคยต่อการใช้เรือ โดยสารเพื่อเดินทางใน ชีวิตประจำวัน					
ความจำเป็น					
3. ทำเรือโดยสารตั้งอยู่ในตำแหน่ง เดียว/ใกล้เคียงกับสถานที่ เป้าหมายที่ต้องการเดินทาง					
4. การใช้บริการเป็นทางเลือก เดียวที่สามารถไปถึงจุดหมาย ปลายทางได้สะดวกมากที่สุด					

ตอนที่ 4 พฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

คำชี้แจง : กรุณาเติมคำในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่านมากที่สุด

1. ความถี่ในการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ (ขาไป=1ครั้ง, ขากลับ=1ครั้ง, ขาไป-ขากลับ=2ครั้ง) _____ ครั้ง/สัปดาห์
2. จำนวนเงินค่าโดยสารโดยเฉลี่ยที่ท่านใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบประมาณ _____ บาท/ครั้ง
3. ท่านใช้เวลาในการเดินทางแต่ละครั้งประมาณ _____ นาที/ครั้ง
4. วัตถุประสงค์ที่ใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ _____

ตอนที่ 5 ความพึงพอใจโดยรวมต่อการให้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องที่กำหนดให้ตามระดับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

1. ความพึงพอใจต่อการให้บริการในภาพรวมของพนักงาน

พอใจอย่างมาก ____:____:____:____:____: ไม่พอใจอย่างมาก

2. ความพึงพอใจในภาพรวมต่อสภาพเรือหรือท่าเรือ

พอใจอย่างมาก ____:____:____:____:____: ไม่พอใจอย่างมาก

.....จบแบบสอบถาม.....

ผู้จัดทำแบบสอบถามขอขอบพระคุณอย่างยิ่งที่ท่านให้ความกรุณาสละเวลา
และให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามชุดนี้





ภาคผนวก ข

รายนามผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบแบบสอบถาม

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญ

รายชื่อ	ตำแหน่งและสถานที่ทำงาน
1. อ.ดร.อัจฉรียา ศักดิ์นรงค์	อาจารย์ประจำภาควิชา บริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
2. อาจารย์รสิตา สังข์บุญนาค	อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ



ภาคผนวก ค

หนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย



ที่ ศธ 0519.12/ 1284



บัณฑิตวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
สุขุมวิท 23 กรุงเทพฯ 10110

๙ มีนาคม 2557

เรื่อง ขอความอนุเคราะห์เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย

เรียน คุณไพรัช บุญดำ

เนื่องด้วย นางสาวณิชาภัทร บุญคง นิสิตระดับปริญญาโท สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ได้รับอนุมัติให้ทำสารนิพนธ์ เรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการเรือโดยสารคลองแสนแสบ” โดยมี อาจารย์ ดร.ธนภูมิ อติเวทิน เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ ในการนี้ นิสิตมีความจำเป็นต้องเก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย โดยขอใช้สถานที่เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ผู้โดยสารที่มาใช้บริการท่าเรือคลองแสนแสบ ตอบแบบสอบถาม ในระหว่างเดือนมีนาคม – พฤษภาคม 2557

จึงเรียนมาเพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ นางสาวณิชาภัทร บุญคง ได้เก็บข้อมูลเพื่อการวิจัย และขอขอบพระคุณอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมชาย สันติวัฒนกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

สำนักงานคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

โทร. 0-2649-5064

หมายเหตุ : สอบถามข้อมูลเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ นิสิต โทรศัพท์ 087-892-2818



ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ประวัติย่อผู้ทำสารนิพนธ์

ชื่อ ชื่อสกุล	ณิชาภัทร บุญคง
วันเดือนปีเกิด	25 กุมภาพันธ์ 2532
สถานที่เกิด	สุราษฎร์ธานี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	207/2 หมู่ 16 ตำบลทุ่งหลวง อำเภอเวียงสระ จังหวัดสุราษฎร์ธานี 84190

ประวัติการศึกษา

พ.ศ.2550	มัธยมศึกษา จาก โรงเรียนสุราษฎร์ธานี
พ.ศ.2555	วิทยาศาสตร์บัณฑิต จาก มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
พ.ศ.2557	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การจัดการ) จาก มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ