

## ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้เรือ โดยสารของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

### Public opinion levels regarding the quality of service and the decision-making process for choosing passenger boats in Nonthaburi Province

สุภัทสร่า ปัญโญรัฐโรจน์<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ/สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน, มหาวิทยาลัยราชพฤกษ์, supany@rpu.ac.th

#### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และ 2) เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณกลุ่มตัวอย่างคือผู้โดยสารเรือต่อวันเจ้าพระยาในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ที่ท่าเรือนนทบุรี ท่าเรือปากเกร็ด และท่าเรือสะพานพระราม 5 รวมจำนวน 400 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย รวมถึงส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.85) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) รองลงมาคือความเชื่อถือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ตามลำดับ และผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.72) โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การรับรู้ปัญหา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) รองลงมาคือการประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และการค้นคว้าหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ตามลำดับ

**คำหลัก:** คุณภาพการให้บริการ, กระบวนการตัดสินใจ, เรือโดยสาร, จังหวัดนนทบุรี

#### Abstract

The purposes of this study were: 1) to study the level of public opinion regarding the quality of passenger boat services in Nonthaburi Province and 2) to study the level of opinions regarding the decision-making process of people in Nonthaburi Province

regarding the use of passenger boat services. The research is quantitative research at Nonthaburi Pier, Pakkret Pier, and Rama V Bridge Pier. The sample group consisted of 400 passengers on the Chao Phraya Express Boat in Nonthaburi Province. Analyze the data by calculating percentages, mean and standard deviation. The research findings revealed that respondents' opinions regarding the overall quality of service were at a high level ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.85). And it was found that the assurance to customers had the highest average score ( $\bar{X} = 4.09$ ) followed by reliability ( $\bar{X} = 3.99$ ) empathy ( $\bar{X} = 3.81$ ) tangibility ( $\bar{X} = 3.80$ ) and responsiveness ( $\bar{X} = 3.55$ ) respectively. And research findings regarding the decision-making process of people in Nonthaburi province when choosing to use passenger boats. The research findings revealed that respondents' opinions regarding the overall quality of service were at a high level ( $\bar{X} = 3.87$ , S.D. = 0.72). And it was found that problem recognition had the highest average score ( $\bar{X} = 4.15$ ) followed by evaluation of alternatives ( $\bar{X} = 4.04$ ) post-purchase behavior ( $\bar{X} = 3.74$ ) purchase decision ( $\bar{X} = 3.71$ ) and information searching ( $\bar{X} = 3.70$ ) respectively.

**Keywords:** Service Quality, Decision Making, Passenger Boats, Nonthaburi Province

### ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันการจราจรทางบกมีปัญหาในหลายเส้นทาง ปัญหาการจราจรติดขัดในกรุงเทพฯ ปริมาณรถและในเมืองใหญ่ ซึ่งมีสาเหตุที่สำคัญคือ มีการใช้รถยนต์ส่วนตัวกันมากกว่าการใช้บริการขนส่งสาธารณะ ตามสถิติด้านการจราจรพบว่าใน 1 ปี คนกรุงเทพมหานคร เสียเวลาบนท้องถนนเพิ่มขึ้นกว่า 207 ชั่วโมง หรือประมาณ 8 วัน ซึ่งเป็นเวลาที่สูญมาก (โกเมน วรรณบวร, 2564) การเดินทางทางน้ำเป็นการเดินทางที่มีมาอย่างยาวนานที่ประชาชนมีความคุ้นเคย ทำให้มีการคมนาคมทางน้ำด้วยเรือโดยสารรับ-ส่ง ตามจุดสำคัญต่าง ๆ ที่เป็นย่านพาณิชยกรรม สถานที่ราชการ สถานศึกษา ที่พักอาศัย และอื่นๆ อีกมากมาย นอกจากนั้นกระทรวงคมนาคม ได้มีโครงการเรือต่อรถ รถต่อเรือ ช่วยเหลือชาติ โดยความร่วมมือของกระทรวงคมนาคม กรมเจ้าท่า องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) รถไฟฟ้าบีทีเอส และบริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด เพื่อส่งเสริมให้ประชาชนเดินทางทางน้ำมากยิ่งขึ้น (ชลธิ อยู่สวัสดิ์, 2564) อันจะนำไปสู่การลดปัญหาการจราจรทางบกในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเพิ่มขีดความสามารถในการคมนาคมขนส่งทางน้ำ ซึ่งทำให้ประชาชนหันมาเลือกใช้การเดินทางทางน้ำกันมากขึ้น จากข้อมูลกรมเจ้าท่า ประชาชนส่วนใหญ่มาใช้บริการเฉพาะเรือด่วนเจ้าพระยา ถึงร้อยละ 44.20 (กรมเจ้าท่า, 2567) การขนส่งผู้โดยสารทางลำน้ำเจ้าพระยา มีเรือด่วนเจ้าพระยาให้บริการในเส้นทางระหว่างนนทบุรี

(ปากเกร็ด) ถึงราษฎร์บูรณะ ระยะทางประมาณ 32 กิโลเมตร ตลอดแนวเส้นทางมีท่าเรือเป็นจุดเชื่อมต่อ การเดินทางโดยสามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า BTS ได้ที่สถานีสะพานตากสิน สำหรับการขนส่งในคลอง แสบนแสบและคลองมหานาค มีเส้นทางระหว่างวัดศรีบุญเรืองถึงสะพานผ่านฟ้าลีลาศ ระยะทางประมาณ 18 กิโลเมตร โดยสามารถเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า BTS ได้ที่สถานีราชเทวี และเชื่อมต่อกับรถไฟฟ้า MRT ที่ สถานีเพชรบุรี (ค่านาย อภิปรีชญาสกุล, 2559) ข้อมูลความหนาแน่นของผู้โดยสารที่ใช้บริการเรือด่วน เลียบฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยาในปี 2566 มีผู้โดยสารทั้งสิ้น 6,350,557 คน เฉลี่ยมีผู้ใช้บริการต่อวัน 17,447 คน และการใช้บริการมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น (กรมเจ้าท่า, 2566)

จังหวัดนนทบุรีเป็นจังหวัดในเขตปริมณฑล มีการเจริญเติบโตทั้งเศรษฐกิจและสังคม รวมทั้งมี การเพิ่มขึ้นของจำนวนประชากร การคมนาคมทางน้ำเป็นเส้นทางที่ช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ประชาชน ได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน ซึ่งบางครั้งการเดินทางด้วยเรือโดยสารอาจเกิดปัญหา เช่น ความไม่แน่นอนของเวลาหรือจำนวนเรือโดยสารไม่เพียงพอ เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสารของประชาชนใน พื้นที่จังหวัดนนทบุรี และข้อมูลที่ศึกษานี้สามารถนำไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการเรือโดยสารในพื้นที่ จังหวัดนนทบุรีต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการเรือโดยสารของประชาชนในพื้นที่ จังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจใช้บริการเรือโดยสารของประชาชนใน พื้นที่จังหวัดนนทบุรี

### สมมติฐานการวิจัย

การศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ เรือโดยสารของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี มีการกำหนดสมมติฐานดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเรือโดยสาร ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
2. ระดับความคิดเห็นกระบวนการตัดสินใจโดยภาพรวมส่งผลต่อการเลือกใช้บริการเรือโดยสาร ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

## ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการและกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้เรือโดยสารของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี
2. ผู้ให้บริการเรือโดยสารสามารถนำผลการศึกษาคำสั่งนี้ไปประยุกต์วางแผนพัฒนาปรับปรุงการให้บริการในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีได้

## แนวคิดและทฤษฎีที่นำมาใช้ในงานวิจัย

### ความหมายคุณภาพการให้บริการ

ชลธี อยู่สวัสดิ์ (2564) คุณภาพการให้บริการ หมายถึง คุณลักษณะของการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการนั้นตรงกับความต้องการของผู้รับบริการจนเกิดความพึงพอใจต่อบริการที่ได้รับ

ไชยยศ ไชยมั่นคง และ มยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2557) กล่าวถึงการบริการ ว่าคุณภาพเกิดขึ้นระหว่างกระบวนการส่งมอบบริการซึ่งเกี่ยวกับปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและพนักงานที่ให้บริการ ความพึงพอใจลูกค้ากับบริการนั้นไม่เพียงขึ้นอยู่กับความสามารถของบริษัทในการส่งมอบบริการตามที่ลูกค้าต้องการ แต่ยังขึ้นอยู่กับความรู้ของลูกค้านั้นในคุณภาพบริการด้วย เมื่อลูกค้าได้รับบริการตามความคาดหวังหรือสูงกว่า บริการนั้นก็จะมีคุณภาพสูง หากไม่เป็นไปตามคาดหวังคุณภาพบริการก็ต่ำ

วรพรรณ นิตติการ (2564) คุณภาพการบริการ หมายถึง การส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ เป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จท่ามกลางการแข่งขัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อธุรกิจที่ให้บริการมีรูปแบบการให้บริการที่คล้ายคลึงกันและตั้งอยู่ในบริเวณเดียวกัน ดังนั้นการเน้นคุณภาพบริการจึงเป็นวิธีที่สร้างความแตกต่างให้องค์กรได้และความแตกต่างนี้จะนำมาซึ่งการเพิ่มพูนของผู้บริโภค

จากการให้ความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า คุณภาพการบริการ หมายถึงคุณลักษณะของการบริการที่ได้รับจากผู้ให้บริการอย่างมีคุณภาพ ผู้ให้บริการมีการตอบสนองตามความคาดหวังจนลูกค้าเกิดความพึงพอใจกับบริการนั้น

### องค์ประกอบของคุณภาพของการบริการ

Parasuraman, et al., (1988) ได้แบ่งองค์ประกอบของคุณภาพของการบริการเป็น 5 มิติ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่แสดงให้เห็นเป็นรูปธรรม อุปกรณ์และรูปลักษณ์ภายนอกของบุคลากร รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าการดูแล ห่วงใยและความตั้งใจจากผู้ให้บริการ
2. ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถในการดำเนินการบริการตามสัญญาไว้กับผู้รับบริการ บริการที่ให้ทุกครั้งจะต้องเหมาะสม มีความสม่ำเสมอซึ่งจะทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าบริการที่รับมีความเชื่อถือได้

3. การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) เต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้า และให้บริการอย่างรวดเร็ว ผู้รับบริการสามารถเข้ารับบริการได้ง่ายและสะดวก
4. การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ความรู้และความสุภาพของพนักงาน ความสามารถในการสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นต่อสินค้าหรือบริการ
5. การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ความเอาใจใส่ที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้รับบริการ

### ความหมายกระบวนการตัดสินใจ

วรพรรณ นิตินการ (2564) การตัดสินใจหมายถึง การพิจารณาโดยใช้ข้อมูล หลักการและเหตุผล วิเคราะห์อย่างถี่ถ้วนในการหาทางเลือกที่ดีที่สุด และเหมาะสมที่สุดจากหลายๆทางเลือก โดยองค์ประกอบในการตัดสินใจประกอบด้วย ผู้ตัดสินใจ ทางเลือกและผลงานของผลทางเลือก

อนุศักดิ์ ฉิ้นไพศาล (2566) กล่าวถึงการตัดสินใจคือการเลือก หรือการเลือกการกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากหลายทางเลือก การตัดสินใจสามักจะถูกกำหนดให้เป็นกระบวนการหรือลำดับของกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนของการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล กำหนดทางเลือกและการเลือกจากหนึ่งหรือมากกว่าสองทางเลือกขึ้นไปที่สุดคล้องกับความพึงพอใจ

จากการให้ความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการพิจารณาการเลือกกระทำอย่างใดอย่างหนึ่งจากการรับรู้ปัญหา การใช้ข้อมูล วิเคราะห์เพื่อกำหนดทางเลือกให้สอดคล้องกับความพึงพอใจ

### องค์ประกอบของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Kotler Phillip & Armstrong, (2002) ได้อธิบายกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การรับรู้ปัญหาหรือความต้องการอันเกิดจากการกระตุ้นทั้งภายในและภายนอกของบุคคล เช่น ความหิว ความกระหาย เมื่อความต้องการนี้เพิ่มขึ้นก็จะเกิดแรงขับจากประสบการณ์ที่จะตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้อย่างไร การกระตุ้นจากภายนอก เช่น อันเกิดจากการโฆษณา การเห็นผู้ที่เป็นต้นแบบมีสินค้าหรือใช้บริการอันเกิดให้บุคคลอยากทำพฤติกรรมเลียนแบบ เพื่อให้ได้มาสินค้าหรือบริการเหมือนบุคคลที่ตนชื่นชอบ เป็นต้น

2. การค้นคว้าหาข้อมูล (Information search) การที่ผู้บริโภคแสวงหาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เพื่อให้มีข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ โดยมีแหล่งข้อมูลดังนี้

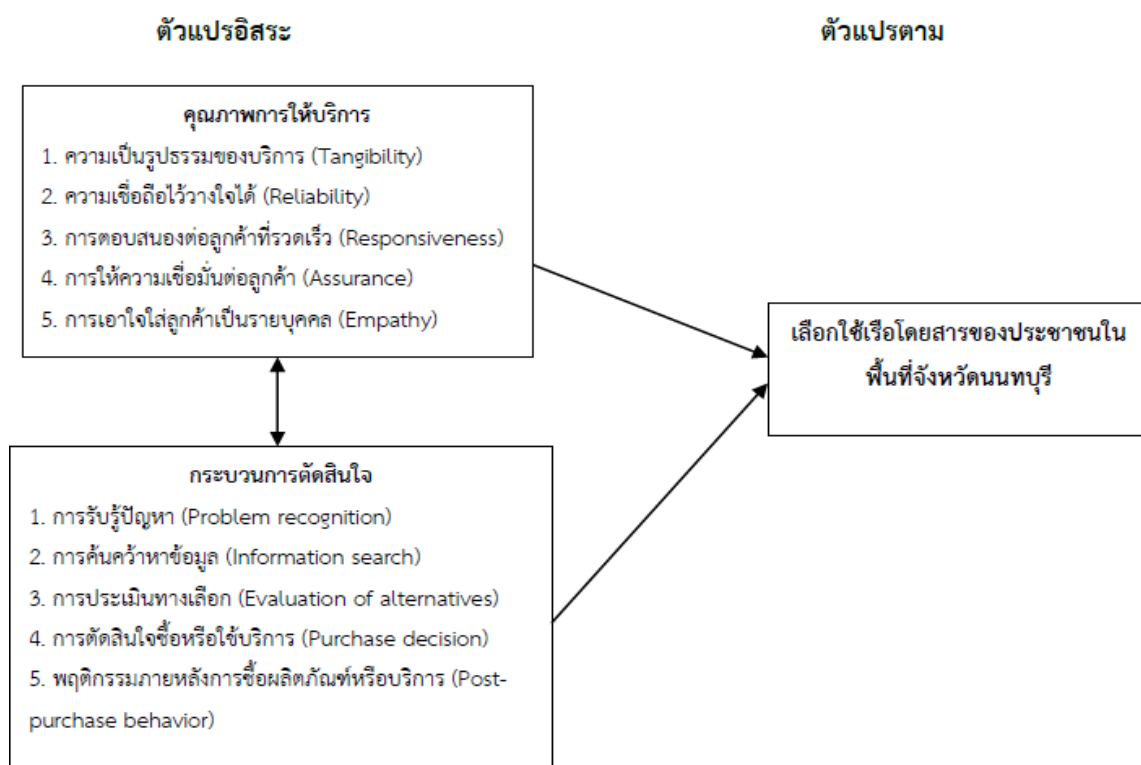
- 2.1 แหล่งส่วนบุคคล ได้แก่ สมาชิกในครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านและคนรู้จัก
- 2.2 แหล่งการค้า ได้แก่ การโฆษณา เว็บไซต์ พนักงานขาย ตัวแทนจำหน่าย บรรจุกัญท์ และการจัดแสดงสินค้า
- 2.3 แหล่งสาธารณะ ได้แก่ สื่อมวลชน และองค์กรคุ้มครองผู้บริโภค
- 2.4 แหล่งประสบการณ์ ได้แก่ การจัดการ การตรวจสอบ และการใช้ผลิตภัณฑ์

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) เป็นการประเมินเลือกการตัดสินใจบนพื้นฐานเหตุและผล ซึ่งกระบวนการประเมินทางเลือกของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) ผู้บริโภคพยายามที่จะตอบสนอง ความต้องการของตนเอง 2) ผู้บริโภคมองหาผลประโยชน์บางอย่างจากการใช้สินค้าและบริการนั้น และ 3) ผู้บริโภคมองหาสินค้าและบริการมีความสามารถหลากหลายในการส่งมอบผลประโยชน์ ผู้บริโภคจะให้ความสนใจมากที่สุดกับคุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ที่ตอบสนองต่อความต้องการในการเก็บรวบรวมข้อมูลของผู้บริโภคจะทราบถึงคุณลักษณะของสินค้าและบริการตามความต้องการที่เป็นทางเลือกในการตัดสินใจ

4. การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สนใจและชื่นชอบมากที่สุด รวมถึงปัจจัยต่างๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการประเมินผลพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อ 3 ประการ คือ 1) หลังจากการประเมินทางเลือก 2) ก่อนที่จะเกิดความตั้งใจซื้อ และ 3) เกิดการตัดสินใจซื้อ ในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยพิจารณาจาก แบนด์/ยี่ห้อ ตัวแทนการจัดจำหน่าย ปริมาณในการซื้อต่อครั้ง ช่วงเวลาในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และวิธีการชำระเงิน

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post-purchase behavior) หลังจากซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะกลับมาใช้ซ้ำอีกและบอกต่อสิ่งดีๆ ให้กับผู้อื่น

### กรอบแนวคิด



## วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้วิจัยได้กำหนดประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้โดยสารเรือด่วนเจ้าพระยาในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี จำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวัน 4,468 คน ผู้โดยสารต่อปี 1,626,941 คน (กรมเจ้าท่า, 2566)
2. การเลือกกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้โดยสารเรือด่วนเจ้าพระยาในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี ขนาดกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ ยามาเน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดตัวอย่าง 400 คน

การกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างจากวิธีของ ยามาเน ดังนี้

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

เมื่อ  $n$  = ขนาดของกลุ่มประชากร

$N$  = ขนาดของประชากร

$e$  = ความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 0.05

มีวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างคือ การเลือกสุ่มแบบโควตา โดยเลือกท่าเรือที่มีจำนวนผู้โดยสารมาใช้บริการหนาแน่นที่สุด 3 อันดับแรก คือ ท่าเรื่อนนนทบุรี ท่าเรือปากเกร็ด และท่าเรือสะพานพระราม 5 (กรมเจ้าท่า, 2566) และการสุ่มแบบบังเอิญ ที่เป็นการสุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่เผชิญหรือยินดีให้ความร่วมมือตามจำนวนที่ต้องการ

เมื่อนำข้อมูลมาแทนค่าตัวแปรในสมการจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างแต่ละท่าเรือ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ที่	ท่าเรือ	ประชากร	คิดเป็นร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง
1	ท่าเรื่อนนนทบุรี	1,149,888	85	340
2	ท่าเรือปากเกร็ด	119,794	9	36
3	ท่าเรือสะพานพระราม 5	84,468	6	24
รวม		1,354,150	100	400

ตาราง 1 แสดงจำนวนประชากรและจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ท่าเรื่อนนนทบุรี เก็บข้อมูล จำนวน 340 คน ท่าเรือปากเกร็ด เก็บข้อมูล จำนวน 36 คน ท่าเรือสะพานพระราม 5 เก็บข้อมูล จำนวน 24 คน

3. สร้างแบบสอบถาม และตรวจสอบแบบสอบถามว่า ครอบคลุมวัตถุประสงค์ โดยนำแบบสอบถามให้ที่ปรึกษาตรวจสอบ เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา

4. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำของที่ปรึกษามา ตรวจสอบค่าความเที่ยงตรง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน โดยกำหนดเกณฑ์การพิจารณาค่าถามมีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 ขึ้นไป ถือว่าเป็นแบบสอบถามมีความ เชื่อถือได้สามารถนำไปเก็บข้อมูลจริงต่อไป ผลการวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ มีค่าเฉลี่ยของดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ได้เท่ากับ 0.92 และหาค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) กับผู้โดยสารที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน มีค่าระหว่าง 0.95-0.99

5. การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยผู้วิจัยทำการส่งแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างพร้อมชี้แจง วัตถุประสงค์ของการทำวิจัย โดยการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลภาคสนามด้วยแบบสอบถามกับผู้โดยสารตาม ท่าเรือ 3 แห่ง ในแต่ละพื้นที่ที่มีการเลือกตัวอย่างแบบโดยบังเอิญเป็นการแจกแบบสอบถามกับผู้โดยสารที่ ให้ความร่วมมือตามจำนวนโควต้าแต่ละพื้นที่ คือ ท่าเรือนนทบุรี 340 คน ท่าเรือปากเกร็ด 36 คน และ ท่าเรือสะพานพระราม 5 จำนวน 24 คน รวมทั้งหมด 400 คน

### สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

ส่วนที่ 1 ค่าร้อยละ (Percentage) และแจกแจงความถี่ (Frequencies) บรรยายลักษณะ ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ระดับค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพ การให้บริการเรือโดยสารของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีและคำถามเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจ เลือกใช้เรือโดยสารของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ส่วนที่ 4 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเขียนเกี่ยวกับข้อเสนอแนะวิเคราะห์ ข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา วิเคราะห์เนื้อ

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 278 คน คิดเป็นร้อยละ 69.50 ผู้ใช้บริการเรือโดยสารมีอายุระหว่าง 30-39 ปี จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.00 สถานภาพ โสด จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.75 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 29.25 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท จำนวน 125 คน คิดเป็นร้อยละ 31.25 มีรายได้อยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาทต่อเดือน จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.50 มีภูมิลำเนาที่กรุงเทพฯและปริมณฑล จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 จำนวนครั้งการใช้บริการเรือโดยสารในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีต่อ สัปดาห์ 3-4 ครั้ง จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.75 วัตถุประสงค์ของการใช้บริการเรือโดยสาร เพื่อ

ไปทำธุระ จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.75 ช่วงเวลาที่ใช้บริการ คือเดินทางช่วงเช้ากลับเย็น จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00

2. ระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตาราง 2

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ

คุณภาพการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1.ความเป็นรูปธรรมของบริการ	3.80	0.84	มาก
2.ความเชื่อถือไว้วางใจได้	3.99	0.83	มาก
3.การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว	3.55	0.86	มาก
4.การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า	4.09	0.83	มาก
5.การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	3.81	0.88	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.85</b>	<b>0.85</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.85$ , S.D. = 0.85) และพบว่าการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) และการตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ ดังนี้

2.1 ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.80) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเส้นทางค่าโดยสาร เวลาให้บริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42) รองลงมาคือ ท่าเลที่ตั้งของท่าเรือ สะดวกกับการเดินทางมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีรอบเวลาการให้บริการที่สะดวกรองรับกับความต้องการของผู้โดยสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)

2.2 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.99) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อเส้นทางเดินเรือที่ถูกต้องแม่นยำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) รองลงมาคือ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานควบคุมเรือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ความเชื่อถือไว้วางใจต่อเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานนายท่า (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19)

2.3 การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการเรือโดยสาร (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07) รองลงมาคือ มีจำนวนเจ้าหน้าที่มาให้บริการอย่างเพียงพอในช่วงเวลาเร่งด่วน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.47) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีปุ่มกดเมื่อมีเหตุฉุกเฉิน (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.11)

2.4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ นายเรือมีทักษะความชำนาญในการขับเรือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47) รองลงมาคือ มีอุปกรณ์เพื่อความปลอดภัย เช่น เสื้อชูชีพ ห่วงชูชีพ เป็นต้น (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เจ้าหน้าที่สามารถแก้ปัญหาเมื่อมีผู้มาใช้บริการเป็นจำนวนมากได้ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.19)

2.5 การเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีเจ้าหน้าที่คอยดูแลผู้โดยสารขณะขึ้นลงเรือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32) รองลงมาคือ ให้ความสำคัญต่อลูกค้าและมีการพัฒนาปรับปรุงการบริการให้เหมาะสมอย่างสม่ำเสมอ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.27) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เรือโดยสารและท่าเรือไม่มีสิ่งกีดขวางการสัญจรของผู้ใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.03)

3. ระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังแสดงในตาราง 3

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจ	ระดับความคิดเห็น		แปลความหมาย
	$\bar{X}$	S.D.	
1.การรับรู้ปัญหา	4.15	0.68	มาก
2.การค้นคว้าหาข้อมูล	3.70	0.81	มาก
3.การประเมินทางเลือก	4.04	0.69	มาก
4.การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ	3.71	0.81	มาก
5.พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ	3.74	0.62	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.87</b>	<b>0.72</b>	<b>มาก</b>

ตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.87, S.D.=0.72$ ) และพบว่า การรับรู้ปัญหา มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15)

การประเมินทางเลือก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) และการค้นคว้าหาข้อมูล (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ดังนี้

3.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.15) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้เรือโดยสารเนื่องจากมีความรวดเร็วและตรงเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้เรือโดยสารเนื่องจากเป็นวิธีเดินทางที่สะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้เรือโดยสารเนื่องจากค่าโดยสารที่ถูก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50)

3.2 การค้นคว้าหาข้อมูล (Information search) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้เรือโดยสารเนื่องจากมีข้อมูลเรื่องความสะดวกในการต่อการเดินทาง เช่น ต่อรถไฟฟ้า รถเมล์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.54) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้เรือโดยสารเนื่องจากมีข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้ที่เคยใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.30) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้เรือโดยสารเนื่องจากมีข้อมูลจากสถิติด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.26)

3.3 การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเมินจากความความตรงต่อเวลาของรอบการเดินทางและความรวดเร็ว (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.63) รองลงมาคือ ประเมินจากความความสะดวกในการเข้าถึงท่าเรือ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ประเมินจากความปลอดภัยเมื่อเทียบกับการเดินทางประเภทอื่น ๆ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.21)

3.4 การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสาร หลังจากผ่านการประเมินทางเลือกด้านความรวดเร็วและตรงต่อเวลา (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.12) รองลงมาคือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสาร หลังจากผ่านการประเมินทางเลือกด้านความสะดวก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.96) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสาร หลังจากผ่านการประเมินทางเลือกด้านความปลอดภัย (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.32)

3.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post-purchase behavior) โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.74) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การบอกต่อแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.37) รองลงมาคือ การตัดสินใจกลับมาใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.48) และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ มีความพึงพอใจต่อการเลือกใช้บริการ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36)

4. ผู้ตอบแบบสอบถามมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมให้เพิ่มจำนวนเรือโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วนมากขึ้น ทำเรือบางท่าไม่มีป้ายตารางเดินเรือ ควรเพิ่มพนักงานประจำเรือเพื่อคอยดูแลความปลอดภัยได้อย่างทั่วถึงและอุปกรณ์ความปลอดภัยควรวางใกล้ตำแหน่งที่เข้าถึงง่ายให้เหมือนกันทุกลำ

### สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibility) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า คุณภาพการให้บริการโดยมีเจ้าหน้าที่ให้คำแนะนำเส้นทาง ค่าโดยสาร เวลาให้บริการที่ถูกต้องและเชื่อถือได้มีมากที่สุด ความเชื่อถือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเชื่อถือไว้วางใจต่อเส้นทางเดินเรือที่ถูกต้องแม่นยำ การตอบสนองต่อลูกค้าที่รวดเร็ว (Responsiveness) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการเรือโดยสาร การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า (Assurance) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่านายเรือมีทักษะความชำนาญในการขับเรือ และการเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่ามีเจ้าหน้าที่คอยดูแลผู้โดยสารขณะขึ้นลงเรือ ซึ่งสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการโดยภาพรวมมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้เรือโดยสารของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้เรือโดยสารเนื่องจากมีความรวดเร็วและตรงเวลา การค้นคว้าหาข้อมูล (Information search) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้เรือโดยสารเนื่องจากมีข้อมูลเรื่องความสะดวกในการต่อการเดินทาง เช่น ต่อรถไฟฟ้า รถเมล์ การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้ตอบแบบสอบถามประเมินจากความตรงต่อเวลาของรอบการเดินทางและความรวดเร็ว การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ (Purchase decision) ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือโดยสาร หลังจากผ่านการประเมินทางเลือกด้านความรวดเร็วและตรงต่อเวลา พฤติกรรมภายหลังการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Post-purchase behavior) ผู้ตอบแบบสอบถามมีการบอกต่อแนะนำให้เพื่อน/ครอบครัวใช้บริการ แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญสูงสุดกับความน่าเชื่อถือและความปลอดภัยในการให้บริการ ซึ่งสรุปได้ว่าระดับความคิดเห็นต่อกระบวนการตัดสินใจโดยภาพรวมส่งผลต่อการเลือกใช้เรือโดยสารของประชาชนในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี

### อภิปรายผล

ประชาชนในจังหวัดนนทบุรีนิยมใช้บริการเรือโดยสารเนื่องจากได้รับความสะดวกรวดเร็วในการขนส่งมากกว่าทางรถยนต์ อีกทั้งที่ตั้งท่าเรือเป็นจุดสำคัญในการติดต่อกับการขนส่งด้วยรถยนต์หรือรถไฟฟ้า จึงมีผู้ใช้บริการเป็นประจำเพื่อไปยังจุดหมายปลายทาง หลังช่วงการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ภาพรวมจำนวนผู้โดยสารเฉลี่ยต่อวัน เพิ่มขึ้นร้อยละ 62.10 (กรมเจ้าท่า, 2566) จากผลการวิจัย

พบว่าระดับคุณภาพการให้บริการส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารของประชาชน เนื่องจากมีความมั่นใจต่อนายเรือที่มีความชำนาญในการขับเรือ มีเอกสารแสดงข้อมูลของนายเรือ และสามารถบังคับเรือได้อย่างเหมาะสมในกรณีสภาพอากาศแปรปรวน คลื่นลมแรง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิ์ อยู่สวัสดิ์ (2564) ที่พบว่าคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้าส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารเรือด่วนเจ้าพระยา คือ บริษัท เรือด่วนเจ้าพระยา จำกัดสร้าง ความมั่นใจเกี่ยวกับชื่อเสียง การบริการที่มีความมั่นคง ผู้ควบคุมเรือมีใบอนุญาตขับเรือ ทำให้สร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยให้กับลูกค้า นอกจากนี้งานวิจัยยังค้นพบเกี่ยวกับระดับกระบวนการตัดสินใจส่งผลต่อการเลือกใช้บริการโดยสารของประชาชน เนื่องจากเป็นวิธีการเดินทางที่สะดวก ราคาต่ำโดยสารถูก มีความรวดเร็วและตรงต่อเวลา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ นิตินทร (2564) ที่พบว่า การตัดสินใจใช้บริการเรือขนส่งผู้โดยสารคลองแสนแสบ มีความสัมพันธ์ที่สูงในด้านความสามารถในการเดินทาง ระยะเวลา ความเร็ว สะดวกสบายและอัตราค่าบริการ

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะงานวิจัยที่จะนำไปใช้ประโยชน์

1. บริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด นำผลวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงการให้บริการประชาชนเร็วขึ้นโดยเฉพาะในช่วงเวลาเร่งด่วน เช่น ปรับปรุงตารางเดินเรือให้ถี่ขึ้นหรือเพิ่มจำนวนเรือโดยสารในช่วงเวลาเร่งด่วนเพื่อให้รองรับผู้โดยสารที่มีจำนวนมาก
2. บริษัทเรือด่วนเจ้าพระยา จำกัด นำผลวิจัยไปพัฒนาปรับปรุงนโยบายด้านความปลอดภัยและประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนรับทราบผ่านช่องทางที่เข้าถึงง่าย
3. การทำวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการเรือโดยสารเพื่อให้ได้รับข้อมูลครอบคลุมทุกภาคส่วน

### เอกสารอ้างอิง

- กรกนก จันทร์ประภาส และคณะ. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเรือท่องเที่ยวเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(4), 71-82.
- กรมเจ้าท่า. (2566, 10 พฤศจิกายน). *รายงานการสำรวจความหนาแน่นผู้โดยสารเรือด่วนเลียบบึงแม่แม่น้ำเจ้าพระยา*. <https://md.go.th/wp-content/uploads/2024/08/รายงานความหนาแน่นผู้โดยสารเรือด่วน-ปี-2566.pdf?92>.
- กฤติกา สายณะรัตน์ชัย. (2565). การจัดการเรือโดยสารคลองแสนแสบเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางเรือในคลองแสนแสบ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 12(1), 96-108.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ ฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การใช้ SPSS for Window ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- โกเมน วรรณบวร.(2564). *การศึกษาปัญหาจราจรติดขัดบนท้องถนน กรณีศึกษา: เขตพื้นที่รับผิดชอบ สน. นางเลิ้ง*. [การค้นคว้าอิสระรัฐศาสตรมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำนาย อภิปรัชญาสกุล. (2559). *การจัดการขนส่งและการกระจายสินค้าเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท โฟกัสมีเดีย แอนด์พับลิชซิง จำกัด.
- ชลธิ อยู่สวัสดิ์.(2564). *คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารเรือด่วนเจ้าพระยา ใน กรุงเทพมหานคร*. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชุติมา คงจังหวัด. (2565). *ข้อเสนอแนะในการป้องกันการเกิดอุบัติเหตุทางทะเลที่เกิดจากเรือนำเที่ยวทาง ทะเลจังหวัดภูเก็ต*. [วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไชยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2557). *การจัดการซัพพลายเชนและช่องทางการตลาด*. นนทบุรี: บริษัท วิชั่น พรีเมรส จำกัด.
- ทิพย์รัตน์ วุฒิสินธุ์. (2560). *ความคิดเห็นของผู้โดยสารต่อความปลอดภัยในการโดยสารทางเรือระหว่าง ท่าเรือศรีราชาและเกาะสีชัง*. [งานนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์]. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นเรศรัถย์ เพชรไพศาล.(2562). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการเรือโดยสารคลอง แสนแสบ*. [วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รณชัย ศิลากร. (2547). *ผลของโครงการปฏิบัติสมาธิเบื้องต้นตามทฤษฎีของมาสโลว์*. [วิทยานิพนธ์ ปริญญา มหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณธรณ นิตินการ.(2564). *คุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเรือขนส่ง ผู้โดยสารคลองแสนแสบ*. [วิทยานิพนธ์การจัดการมหาบัณฑิต]. มหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ.
- อนุศักดิ์ ฉันทไพศาล. (2566). *พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2006). *Research in education*. (10th ed.). New Delhi: PHL Learning Private.
- Johan Fahri. (2022). Exploring Citizen’s Satisfaction with the Infrastructure of Services at a Local Seaport in Ternate, North Maluku. *Journal of Indonesian Economy and Business*, 37(2), 103-135.
- Kotler, Phillip and Armstrong. (2002). *Principle of Marketing*. USA: Prentice-Hall.Lamb, Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL A Multiple-item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- \_\_\_\_\_. (2013). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49, 41-50.
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.