

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ
กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ

**A Study of Factors Affecting the Decision-Making to Use the Service of
the Consumer: A Case Study of Bannamrab Float Rafting Downstream
Community Enterprises**

อาสาพห สิ้นโพธิ์¹และดร.อุษา บุญถื่อ²

บทคัดย่อ

รายงานการค้นคว้าอิสระและบทความวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ จำนวน 400 คน โดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 400 ชุด แล้วประมวลผลข้อมูลที่ได้ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางสถิติ ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานประกอบด้วย Independent samples t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน ช่วงอายุระหว่าง 26-35 ปี มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนประมาณ 15,001 – 25,000 บาทต่อเดือน โดยปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบที่แตกต่างกัน ส่วนระดับการศึกษาส่งผลต่อการตัดสินใจที่ไม่ต่างกัน เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ โดยด้านที่ได้รับการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ได้แก่ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

คำสำคัญ : ตัดสินใจ, ส่วนประสมการตลาด, ล่องแพบ้านน้ำราบ

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคาแหง

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคาแหง

Abstract

This independent study report and research was aimed to examine demographic factors and marketing mix factors that have affected the decision-making to use the service of consumer: a case study of Bannamrab Float Rafting Downstream Community Enterprises. The sample in this study included 400 consumers of Bannamrab Float Rafting Downstream Community Enterprises, and a total of 400 questionnaires were distributed to collect data. Data derived were processed by computer software. In data analysis, the statistics implemented included frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics such as Independent samples t-test and One-way ANOVA Analysis.

The results found that the consumers were 218 females, mainly aged between 26-35 - 39 years old, had a bachelor's degree, worked as government officer with a monthly income between 15,001 – 25,000 Baht. Demographic factors, including gender, age, occupation and income had different influence on consumer's decision. However, educational level had indifferent influence on consumer's decision. Marketing mix factors, namely price, people, physical, product, promotion, process and channel of distribution influenced on consumer's decision.

Keywords: Buying Decision-Making, Marketing Mix, Bannamrab Float Rafting Downstream

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมท่องเที่ยวถือเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทยมากเป็นอันดับต้นๆ และมีความสำคัญโดยตรงต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้มีการระบุในรายงาน 'สรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563' ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมทั้งหมดการท่องเที่ยว (TTGDP : Total Contribution) ในปี 2562 นั้น มีมูลค่าเท่ากับ 3,005,552 ล้านบาท หรือคิดเป็น ร้อยละ 17.79 ของผลิตภัณฑ์มวลรวม

ภายในประเทศ (รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563, สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา

กิจกรรมท่องเที่ยวชุมชน ‘ล่องแพบ้านน้ำราบ’ ดำเนินการโดยกลุ่มประมงพื้นบ้านบ้านน้ำราบ เป็นการนำนักท่องเที่ยวล่องแพไปตามลำคลอง(น้ำเค็ม) ของหมู่บ้าน เพื่อชมทิวทัศน์แนวป่าโกงกางที่ชาวบ้านร่วมกันปลูกและอนุรักษ์ ในขณะที่รับประทานอาหารเมนูทะเลที่ปรุงจากวัตถุดิบสดใหม่ที่จับโดยชาวประมงพื้นบ้านซึ่งใช้เครื่องมือประมงถูกกฎหมาย จะจอดแพบริเวณ “เขามป้า” คือ ภูเขาเขียวชอุ่มที่แอบซ่อนอยู่กลางทะเล ให้นักท่องเที่ยวเดินเท้าปีนขึ้นไปชมวิวแบบ 360 องศา ณ ยอดเขา และล่องแพไปต่อยัง “ทะเลแหวก” มีลักษณะเป็นเนินทรายขาวและเต็มไปด้วยปลาดาวจำนวนมาก ซึ่งพื้นที่ดังกล่าวมีขนาดความกว้างใหญ่ประมาณสนามฟุตบอล ซึ่งจะชมได้เฉพาะช่วงเวลาที่น้ำลดเท่านั้น ซึ่งกิจกรรมท่องเที่ยวชุมชนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากเนื่องจากได้กลายเป็นหนึ่งในช่องทางการสร้างรายได้หลักให้กับผู้คนในชุมชนไปแล้ว

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ เพื่อนำผลจากการศึกษาที่ได้ไปเป็นประโยชน์ในการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ

สมมติฐานของการวิจัย

สมมติฐาน1 ปัจจัยส่วนบุคคลจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบที่ต่างกัน

สมมติฐาน 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ

ขอบเขตของการวิจัย

ประชากร : ผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด

กลุ่มตัวอย่าง : คำนวณจากสูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้สูตร ของ Cochran ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน แต่เพื่อแก้ไขข้อผิดพลาด ผู้วิจัยได้เก็บจำนวนแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 คน ในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บกลุ่มตัวอย่างได้ 400 คน

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538) กล่าวว่า ตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ มีความสำคัญ และสามารถนำมาคำนวณทางสถิติได้ เพื่อนำผลลัพธ์ที่ได้มาช่วยในการทำการตลาดเป้าหมายให้มีประสิทธิภาพ โดยประกอบด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1. เพศ รสนิยม ความคิด และพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์มีแนวโน้มว่าจะมีความแตกต่างกันไปตามตัวแปรเพศที่แตกต่างกันของผู้บริโภค
2. อายุ ความชื่นชอบของแต่ละบุคคลจะมีเกิดการเปลี่ยนแปลงไปตามวัย ส่งผลให้ความต้องการบริโภคสินค้าหรือบริการจึงมีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มช่วงวัย เช่น กลุ่มวัยรุ่น ชอบทดลองสินค้าหรือสิ่งแปลกใหม่ กลุ่มผู้สูงอายุให้ความสนใจสินค้าเกี่ยวกับสุขภาพและความปลอดภัย เป็นต้น
3. ระดับการศึกษา ส่งผลให้บุคคลมีลักษณะทัศนคติ ความคิด และการแสดงออกทางพฤติกรรมที่แตกต่างกัน บุคคลที่ได้รับการศึกษาในระดับสูงอาจจะมีการศึกษา ค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าก่อนการตัดสินใจบริโภค ดังนั้น การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จึงมีแนวโน้มว่าจะเลือกในสิ่งที่มีคุณภาพดีกว่าหรือมีราคาสูงกว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้ที่มีระดับการศึกษาในระดับต่ำกว่า
4. อาชีพ ส่งผลต่อความต้องการการบริโภคสินค้าหรือบริการของแต่ละคนที่ไม่เหมือนกันตามความแตกต่างกันของอาชีพในแต่ละบุคคล
5. รายได้ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อโดยตรงต่อความสามารถในการซื้อตามแต่ละระดับของรายได้ในแต่ละบุคคล

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการบริการ

การบริการเป็นกิจกรรมหรือกระบวนการที่ไม่ได้อยู่ในรูปแบบที่มีตัวตนหรือสามารถจับต้องได้ หากแต่เป็นการสร้างการเกิดปฏิสัมพันธ์ขึ้นระหว่างฝ่ายที่ต้องการใช้บริการ โดยจะตอบสนองความต้องการอันใดอันหนึ่งให้เกิดผลสำเร็จ หรืออาจเป็นการสร้างการประสานสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นระหว่างตัวผู้ให้บริการกับผู้รับบริการ ซึ่งไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างในด้านสินค้าหรือการบริการก็ตาม ล้วนแต่ส่งผลให้ผู้ใช้บริการนั้นได้รับประโยชน์และเกิดความรู้สึกพึงพอใจ ทั้งนี้ ธุรกิจบริการนั้นมีความมุ่งเน้นไปที่การกระทำที่จะสามารถตอบสนองตามความประสงค์ของผู้ใช้บริการ โดยจะส่งผลให้เกิดความพึงพอใจเมื่อได้รับบริการนั้นๆ (จิตตินันท์ เดชะคุปต์, 2549, หน้า 7)

แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) คือ การสนองต่อความต้องการ อันเป็นตัวแปรที่สามารถควบคุมและตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจได้ (Kotlerอ้างถึงใน ฉกาชาติ สุขโพธิ์พีชร์, 2558, หน้า 10)

องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ คือ เครื่องมือทางการตลาด ซึ่งจะมียุทธศาสตร์ประกอบทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่ ด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางในการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) กระบวนการ (Process) ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และบุคคล (People) ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นกุญแจสำคัญต่อความสำเร็จในการแข่งขันกันในตลาดธุรกิจบริการ ทั้งนี้ องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ ปรากฏรายละเอียดดังนี้ (อรจันทร์ ศิริโชติ, 2556, หน้า 22)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ คือ กระบวนการในการคิดโดยอาศัยการใช้หลักการเหตุผลเพื่อประกอบการเลือกสิ่งหนึ่งสิ่งใด จากที่มีอยู่หลากหลายตัวเลือกหรือทางเลือกเพื่อให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ดีที่สุด และเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตนเองให้มากที่สุด (ลฎาภา พูลเกษม, 2550)

วิธีการดำเนินการวิจัย

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

การสุ่มโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยเป็นการเลือกที่ไม่คำนึงว่าตัวอย่างละหน่วยจะมีโอกาสที่เลือกมากน้อยเพียงใด และใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบการสุ่มตามความสะดวก (Convenience Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในเรื่องที่ศึกษา ทั้งนี้กลุ่มตัวอย่างดังกล่าวจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ โดยครั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด ให้ผู้ที่มาใช้บริการและเคยใช้บริการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ตอบแบบสอบถามจนครบตามจำนวนที่ต้องการ

การสร้างเครื่องมือในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้โดยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นมาจาก กรอบแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์มีลักษณะเป็นแบบสอบถาม ปลายปิด (Closed-ended Form) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ประกอบด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านบุคคล ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ

สถิติใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ทำการรวบรวมแบบสอบถามทั้ง 400 ชุดมาแล้ว จะนำไปวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยการ
ใช้โปรแกรมสำเร็จรูป (SPSS) โดยสถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
2. สถิติที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ Independent samples t-test, การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way ANOVA)

ผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคล

จากการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5 ส่วนเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 มีอายุ 26-35 ปี มากที่สุด จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 มีการศึกษาสูงสุดในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 224 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 มีอาชีพเป็นข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ พนักงานของรัฐ มากที่สุด จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท มากที่สุด จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.5

เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ โดยเพศที่แตกต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน

อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ โดยผู้บริการที่มีอายุต่างกันส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งผู้บริการที่มีอายุ 46-55 ปี จะมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการมากกว่าช่วงวัยอื่นๆ

ระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ คือ ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ไม่ต่างกัน

อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ โดยผู้บริการที่มีอาชีพแตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งผู้บริการที่ประกอบอาชีพอิสระ มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มากกว่าผู้ที่ประกอบอาชีพในประเภทอื่นๆ

รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ โดยผู้ให้บริการที่มีรายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลให้มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่ต่างกัน ซึ่งผู้ให้บริการที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-35,000 บาท มีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่มากกว่าผู้ที่มีระดับรายได้อื่นๆ

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps)

จากการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาด (7Ps) โดยภาพรวมของผู้ใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.47) โดยสามารถเรียงลำดับการให้ความสำคัญจากอันดับแรกไปอันดับสุดท้าย ได้ดังนี้ ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 4.64) ด้านบุคลากร (ค่าเฉลี่ย = 4.50) ด้านลักษณะทางกายภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.48) ด้านผลิตภัณฑ์ (ค่าเฉลี่ย = 4.47) ด้านส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 4.46) ด้านกระบวนการบริการ (ค่าเฉลี่ย = 4.42) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 4.32) ตามลำดับ ทั้งนี้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ด้าน มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการ

จากการวิจัยพบว่า โดยภาพรวมผู้ให้บริการได้ให้ความสำคัญของปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.51 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.64) โดยสามารถเรียงให้ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.44 และ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.78)

การอภิปรายผลการวิจัย

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ผู้วิจัยอภิปรายผลในประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนระดับการศึกษาไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการ

เพศ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ที่ต่างกัน ซึ่งอาจเป็นไปตามทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์ที่ว่า เพศที่แตกต่างกันจะมีความชื่นชอบ และลักษณะการตัดสินใจในการเลือกบริโภคที่แตกต่างกัน

อายุ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ล่องแพบ้านน้ำราบ ที่ต่างกัน เป็นผลมาจากลักษณะความชื่นชอบของบุคคลจะเกิดการ แปรเปลี่ยนไปตามช่วงวัย อย่างเช่น ผู้สูงวัยใส่ใจเรื่องสุขภาพ วัยรุ่นชอบกิจกรรมที่มีความท้าทาย เป็นต้น จึงทำให้ผู้ใช้บริการแต่ละช่วงอายุมีการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน

ระดับการศึกษา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ที่ไม่ต่างกัน ด้วยระดับการศึกษามีผลเกี่ยวข้องกับความรู้ แต่อาจไม่ได้ส่งผลไปถึงเรื่องของความชอบ จึงส่งผลให้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ

อาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ที่ต่างกัน ด้วยผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ ที่มักจะมีการทำกิจกรรมเป็นกลุ่ม เช่น กิจกรรม CSR กิจกรรมศึกษาดูงาน เป็นต้น ทั้งนี้ทางกลุ่มล่องแพบ้านน้ำราบก็มีกิจกรรมและการบริการที่พร้อมจะรองรับผู้ที่มากันเป็นหมู่คณะ จึงอาจเป็นสาเหตุที่ส่งผลต่อตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

รายได้ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ที่ต่างกัน เพราะเป็นตัวแปรที่ส่งผลโดยตรงต่อความสามารถในการซื้อ ซึ่งจะส่งผลต่อตัดสินใจเลือกใช้บริการเช่นกัน

ปัจจัยด้านส่วนประสมการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ โดยด้านที่ได้รับการให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการบริการ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยพิจารณารายด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ เนื่องจากอาหารเป็นส่วนหนึ่งของการบริการล่องแพบ้านน้ำราบ ดังนั้น อาหารที่ปรุงมาจากวัตถุดิบสดใหม่ รสชาติดี ภาชนะที่ใสมีความสะอาด และมีปริมาณที่เหมาะสม จะช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริการเกิดตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

ด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ เนื่องจากราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะสร้างให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกพึงพอใจ และหากนำไปเทียบกับคู่แข่งรายอื่นแล้วราคาที่เรากำหนดไว้มีความคุ้มค่า ก็จะส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ในยุคสมัยปัจจุบันที่เทคโนโลยีก้าวไกล ส่งผลให้คนมีนิสัยชอบความสะดวกสบาย ดังนั้นการมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายและเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก จะส่งผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการได้

ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ เมื่อทางผู้ให้บริการจัดให้มีโปรโมชั่นหรือ ส่วนลดพิเศษจะทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจง่ายขึ้น เพราะรู้สึกว่าการเลือกนั้นคุ้มค่า

ด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ หากบุคลากรผู้ปฏิบัติงานที่ให้บริการ สามารถมอบบริการที่ดีได้ ก็จะมีผลทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความรู้สึกดี รู้สึกประทับใจ และเกิดการแนะนำ บอกต่อไปยังบุคคลอื่นๆ ในทางบวก ส่งผลให้มีชื่อเสียงที่ดี ผู้ได้รับคำแนะนำก็จะเกิดตัดสินใจเลือกใช้บริการได้รวดเร็วขึ้น

ด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ อย่างแพที่ใช้เป็นพาหนะนั้น หากแพมีความมั่นคง แข็งแรง ผู้ใช้บริการจะเกิดความมั่นใจและรู้สึกปลอดภัยที่จะใช้งาน จึงเป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ด้านกระบวนการบริการ มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ กรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ ในยุคที่หลายอย่างแข่งกันที่ความเร็ว ดังนั้น การให้บริการข้อมูลที่มีการติดต่อสอบถามมาได้อย่างรวดเร็ว ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ผู้ให้บริการ “วิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ” ควรนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด เพื่อนำไปปรับใช้ในการวางแผนเรื่องการส่งเสริมการตลาดให้มากขึ้น เช่น การจัดทำโปรโมชั่น และส่วนลดพิเศษให้แก่ผู้ใช้บริการ
2. ผู้ให้บริการ “วิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ” ควรรักษาไว้ซึ่งคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก และเป็นหนึ่งในจุดขายสำคัญของผู้บริการ

3. ผู้ให้บริการ “วิสาหกิจชุมชนล่องแพบ้านน้ำราบ” ควรหมั่นดูแลและซ่อมบำรุงแพบ่อยๆ เนื่องจากเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญมาก และเป็นหนึ่งในจุดขายสำคัญของผู้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอนาคต

1. ควรศึกษาโดยเพิ่มการเก็บข้อมูลด้านภูมิศาสตร์ของผู้ใช้บริการด้วย เพื่อให้ทราบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นผู้อาศัยในเขตภูมิภาคหรือจังหวัดใดเป็นส่วนใหญ่ และนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดหรือกลยุทธ์การขายได้

2. ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านช่องทางการขายที่ผู้ใช้บริการมักจะเลือกใช้ในการติดต่อเพื่อจองการให้บริการเพื่อให้ทราบถึงช่องทางที่ผู้ใช้บริการมักจะเลือกใช้ในการติดต่อเพื่อจองการให้บริการ และสามารถนำไปปรับใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดได้

3. งานวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการศึกษาในงานวิจัยเกี่ยวกับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภค ในครั้งต่อไป

บรรณานุกรม

- นกชาชาติ สุขโพธิ์พีชร์. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสนามฝึกซ้อมกอล์ฟ
 ออล สตาร์ กอล์ฟ คอมเพล็กซ์.
- ฉลองศรี พิมลสมพงศ์. (2548). การวางแผนและการพัฒนาตลาดการท่องเที่ยว.
 กรุงเทพมหานคร: คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการบริการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- นิตนา ฐานิตชนกร และชนกฤต เศรษฐศิริโชค. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้
 บริการอู่ซ่อมรถยนต์. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ปฎิภา โทพิลา. (2558). ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านกาแฟ
 สดของผู้บริโภค.
- ภัทรวดี กฤตรัชต์นันต์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านวัสดุก่อสร้าง
 สมัยใหม่ของ ประชาชนในจังหวัดพัทลุง. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
- ภูวเดช นิลพฤษ. (2562). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการ อู่ซ่อม
 รถยนต์ โอที การาจ อำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี. คณะบริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รายงานสรุปการจัดทำบัญชีประชาชาติด้านการท่องเที่ยว. (2563). ค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม
 2565, จาก https://www.mots.go.th/download/article/article_20211001101334.pdf
- ลฎาภา พูลเกษม. (2550). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสินเชื่อเพื่อที่อยู่อาศัย
 กับธนาคารอาคารสงเคราะห์ สาขารังสิต. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
 ศิริรัตน์ คະສະຣຣມ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจถ่ายภาพ กรณีศึกษา
 ร้านถ่ายรูปศรีปทุมดีจิตตอล. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). กลยุทธ์การตลาดและการบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ (Service Marketing) (พิมพ์ครั้งที่ 1). สงขลา : ศูนย์
 หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.
- อรพลิน เนคมานุรักษ์ และ ดร.จักริน วชิรเมธิน. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ
 ร้านโทรศัพท์มือถือแบบค้ออส ในอำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี. คณะ
 บริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
- เอกณรงค์ วรสีหะ. (2560). เอกสารประกอบการเรียนการสอน CIM 1103 หลักการตลาด
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.