



การค้นคว้าอิสระ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทาง
วัดไร่ขิง - วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

The Factors Influencing the Decision of Air-Conditioned Buses Service Users on the
Route of Wat Rai Khing - Wongwian Yai (Por. 84)

พระผานุต นนท์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

พุทธศักราช 2562



ใบรับรองการค้นคว้าอิสระ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสยาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขา การจัดการตลาด บัณฑิตวิทยาลัย สาขา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

เรื่อง บัญชีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง - วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

นามผู้วิจัย พระผานุกต นนท์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย อาจารย์ที่ปรึกษา วันที่เดือน.....พ.ศ.....

(ดร.พิเชษฐ มุสิกะ ไปดก)

อาจารย์ที่ปรึกษา

บัณฑิตวิทยาลัยรับรองแล้ว

(รศ.ดร.จอมพงศ์ มงคลวนิช)

รองอธิการบดีและคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย สาขาบริหารธุรกิจ

วันที่ 12 เดือน กันยายน พ.ศ. 2563

บทคัดย่อ

เรื่อง : บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
เส้นทางวัดไร่ขิง - วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

โดย : พระผานุก นนท์

ชื่อปริญญา : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาเอก : การจัดการตลาด

อาจารย์ที่ปรึกษาประจำตัวนักศึกษา:

(ดร.พิเชษฐ์ นุสึกะโปลก)

การศึกษาเรื่อง บัณฑิตที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) วัตถุประสงค์ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ (1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) (2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ คือผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 400คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าร้อยละค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล ซึ่งผลการศึกษาสรุปลงได้ว่า (1) ผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกันอย่างเห็นผู้ใช้บริการที่มี รายได้ ที่แตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ปัจจัยด้านกระบวนการ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

(ง)

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การตัดสินใจ, รถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง –
วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)



Abstract

Title : The Factors Influencing the Decision of Air-Conditioned Buses Service Users on the Route of Wat Rai Khing-Wongwian Yai (Por. 84)

By : Phanut Non

Degree : Master of Business Administration

Major Field : Marketing Management

Thesis advisor : 

(Dr. Pichet Musikapodok)

This case study had two purposes: (1) To study the personal factors that influence the decision to use the air-conditioned buses on the route of Wat Rai Khing-Wongwian Yai (Por. 84). (2) To study the factors of service marketing mix that influence the decision to use the air-conditioned buses on the route of Wat Rai Khing-Wongwian Yai (Por. 84). The samples chosen were by random sampling, totaling 400 people. The tools used to collect data were the questionnaires and the statistics used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation. The results of the case study were summarized as follows: (1) Users of different sex, age, education level, and occupation; there were differences in the decision to use the air-conditioned buses on the route of Wat Rai Khing-Wongwian Yai (Por. 84). Except for users with different incomes; there were no differences in the decision to use the air - conditioned buses on the route of Wat Rai Khing - Wongwian Yai (Por. 84). (2) The factors of service marketing mix, the process factors, product factors, price factors, personnel factors, physical factors, and the distribution channel factors that influenced the decision of the air-conditioned buses users on the route of Wat Rai Khing-Wongwian Yai (Por.84). Except for the marketing promotion factors did not significantly influence the decision of the air-conditioned buses service users on the route of Wat Rai Khing-Wongwian Yai (Por. 84) with the significance at the level of 0.05.

Keywords: Marketing mix, Decision making, Air-conditioned buses, Wat Rai Khing -Wongwian Yai route, Por.



กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง - วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ได้สำเร็จลุล่วงอย่างเรียบร้อยเป็นอย่างดีอันเนื่องมาจากผู้วิจัยได้รับความช่วยเหลือและสนับสนุนทั้งในด้านการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะ อีกทั้งการให้รายละเอียดข้อมูลรวมถึงข้อคิดเห็นและกำลังใจจากบุคคลหลายท่านซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องในการทำวิจัยฉบับนี้ให้สมบูรณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องขอขอบพระคุณดร.พิเชษฐ มุสิกะโปคกอาจารย์ที่ปรึกษาและอาจารย์ผู้ควบคุมวิทยาค้นคว้าที่มีความกรุณาเสียสละเวลาและให้คำปรึกษาคำแนะนำและข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์ทุกขั้นตอนและขอขอบพระคุณคณะกรรมการตรวจวิจัยทุกท่านที่กรุณาเสียสละเวลาและให้คำแนะนำรวมถึงตรวจวิทยานิพนธ์ให้ถูกต้องสมบูรณ์ยิ่งขึ้นขอขอบพระคุณท่านคณบดีบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยสยามรศ. ดร. จอมพงศ์ มงคลวนิช ที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยครั้งนี้รวมถึงคณะบริหาร ผู้อำนวยการ บุคลากรผู้ให้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง - วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในด้านข้อมูลต่างๆและสถานที่ รวมไปถึงผู้ที่มาใช้บริการทุกท่านที่ได้ตอบแบบสอบถามและได้ให้ความอนุเคราะห์ ให้ความร่วมมือช่วยเหลือ ในการเก็บข้อมูลเป็นอย่างดี

ขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านแห่งมหาวิทยาลัยสยามที่ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ผู้วิจัยรวมถึงครูอาจารย์ทุกท่านที่เคยอบรมสั่งสอนผู้วิจัยทั้งการให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์และความช่วยเหลือกำลังใจที่ทุกท่านให้แก่ผู้วิจัย

ท้ายสุดผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านทั้งที่ได้กล่าวนามและไม่กล่าวนาม ณ . ที่นี้ที่ได้กรุณาส่งเสริมสนับสนุนและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งของผู้วิจัยตลอดมาจนการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พระผานูด นนท์

สิงหาคม 2562

(จ)

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ ภาษาไทย	(ก)
บทคัดย่อ ภาษาอังกฤษ	(ค)
กิตติกรรมประกาศ	(ง)
สารบัญ	(จ)
สารบัญตาราง	(ช)
สารบัญภาพ	(ฉ)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความเป็นมาของปัญหา	1
1.2 คำถามการวิจัย	2
1.3 วัตถุประสงค์	2
1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย	3
1.5 สมมติฐานในการวิจัย	4
1.6 ขอบเขตของการวิจัย	4
1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย	5
1.8 นิยามคำศัพท์	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Model)	9
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	14
2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ	14
2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ	17
2.4 ประวัติองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ	19
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการวิจัย	23
3.1 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง	24
3.2 การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	24
3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล	26
3.4 การทดสอบเครื่องมือ	26
3.5 การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	29
3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล	30
บทที่ 4 ผลการศึกษา	32
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	33
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	34
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย	41
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสาร ประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)	46
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และ ข้อเสนอแนะ	47
5.1 สรุปผลการวิจัย	47
5.2 อภิปรายผล	49
5.3 ข้อเสนอแนะ	50
บรรณานุกรม	51
ภาคผนวก	53
แบบสอบถาม	54
ประวัติผู้วิจัย	59

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล	33
2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	34
3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา	35
4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	36
5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	36
6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงาน	37
7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ	38
8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ	39
9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด	39
10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ	40
11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ	41
12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการ	42
13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้ บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) กับอายุ	42
14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจของผู้ใช้ บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)	43
15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) กับระดับการศึกษา	43
16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ โดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)	44

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) กับอาชีพ	44
18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)	45
19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) กับรายได้	45
20 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)	46

(ณ)

สารบัญภาพ

ภาพที่

หน้า

1 กรอบแนวคิดการวิจัย

3



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันคมนาคมมีหน้าที่อย่างสำคัญมากในการเดินทางของประชาชนไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยทางน้ำ ทางอากาศหรือทางบก แต่ที่นิยมประชาชนส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการเดินทางบกมากกว่าการเดินทางอื่นๆ โดยเฉพาะประชาชนที่อยู่ต่างจังหวัดเพราะมีความสะดวกสบาย รวดเร็ว และค่าใช้จ่ายในการเดินทางก็มีความเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางโดยรถส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถตู้ รถแท็กซี่ หรือรถเมล์ อย่างไรก็ตามจังหวัดนครปฐมเป็นจังหวัดเล็ก ๆ ซึ่งอยู่ไม่ไกลจากกรุงเทพฯ (แผนที่ของจังหวัดนครปฐม – สถานที่ท่องเที่ยวในจังหวัดนครปฐม) โดยระยะทางเพียงประมาณห้าสิบกิโลเมตร ถือว่าเป็นเขตหนึ่งที่มีการให้บริการทางด้านรถโดยสารประจำทางสาธารณะปรับอากาศซึ่งเป็นการให้บริการภาครัฐวิสาหกิจ

องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเป็นรัฐวิสาหกิจ (กฟผ. <https://th.wikipedia.org/wiki/องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ>) ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบ ในการจัดบริการ รถโดยสารประจำทางวิ่งรับ-ส่งผู้โดยสาร ในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดใกล้เคียง 5 จังหวัด คือ นนทบุรี ปทุมธานี สมุทรปราการ สมุทรสงคราม และนครปฐม นอกจากนี้ยังมีหน้าที่ ในด้านประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับหรือต่อเนื่องกับ การประกอบการขนส่งบุคคล เนื่องจากกิจการเดินรถโดยสารประจำทาง จัดเป็นสาธารณูปโภค ชนิดหนึ่งของรัฐที่ให้บริการแก่ประชาชน ผู้มีรายได้น้อย และปานกลางเป็นหลัก การดำเนินการ จึงมุ่งสนองตอบนโยบายของรัฐบาล ในด้านการให้ความช่วยเหลือ แก่ผู้มีรายได้น้อย โดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บอัตราค่าโดยสาร ซึ่งจังหวัดนครปฐมได้มีการจัดเพิ่มเส้นทางเดินรถใหม่เป็นรถปรับอากาศสาย 84 โดยเพิ่มการให้บริการจากรถธรรมดาสาย 84 ที่มีอยู่เดิมที่วิ่งจากวัดไร่จิงไปวงเวียนใหญ่ตามถนนเพชรเกษม ซึ่งเป็นถนนที่มีรถโดยสารประจำทางมากมายที่วิ่งให้บริการรับผู้โดยสารทำให้นักเดินทางมีช่องทางเล็กในการเดินทางมากขึ้น เพื่ออำนวยความสะดวก และเพิ่มช่องทางในการเดินทางให้กับประชาชนบริเวณวัดไร่

จึง และชุมชนใกล้เคียง รวมทั้งประชาชนในเขตพื้นที่อื่น ให้สามารถเดินทางได้สะดวกสบายยิ่งขึ้น ซึ่งทำให้มีคนไม่น้อยที่จะสนใจและตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศสาย 84 เขามากรุงเทพฯหรือสถานที่อื่นๆเพื่อที่จะ ท่องเที่ยว ศึกษา ประกอบอาชีพ หรือ ทำธุระต่างๆ จึงทำให้เกิดปัญหา และผลกระทบต่อผู้ใช้บริการ เช่น พนักงานผู้ให้บริการ ไม่สุภาพ การจอดไม่ตรงป้าย และ ความปลอดภัยในการเดินทาง ฉะนั้นการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ วิ่งรับส่งผู้โดยสารเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) และเป็นช่องทางเลือกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญกับการเดินทางเช่นเดียวกัน

จากสภาวะปัญหาต่างที่เกิดขึ้นดังกล่าวจึงผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้ บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) เพื่อให้ผู้ที่สนใจหรือผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ และผู้บริหารขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก) ได้นำข้อมูลมาเป็นแนวทางในการทบทวน วางกลยุทธ์ในการดำเนินการปรับปรุง แก้ปัญหาดังกล่าว

1.2 คำถามการวิจัย

1. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) มีปัจจัยอะไรบ้าง

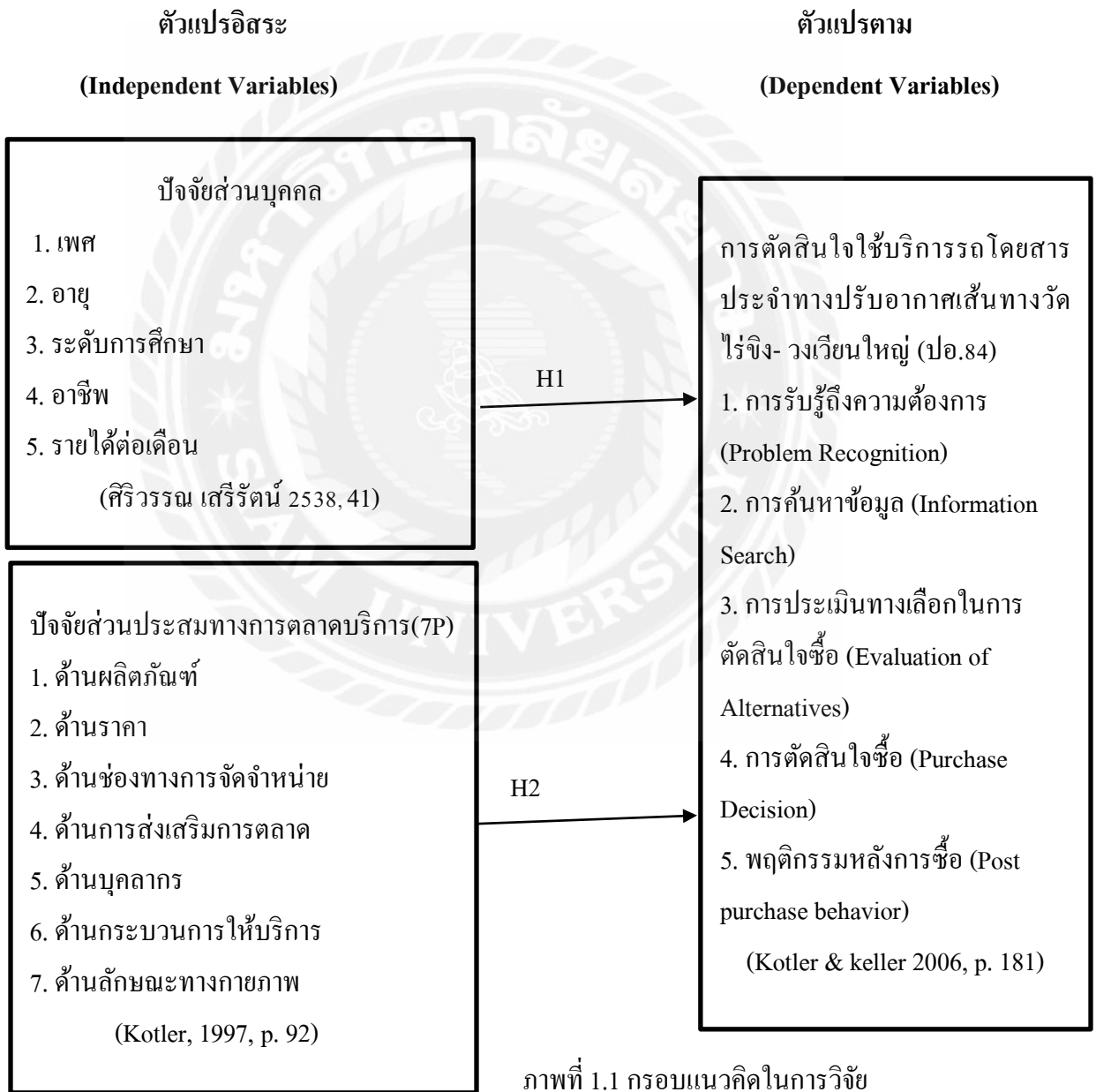
1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

1.4 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) มีกรอบแนวคิดในการทำวิจัยได้มีการกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามเพื่อเป็นเครื่องมือในการกำเนินวิจัยและเป็นแนวทางในการค้นหาคำตอบ



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

1.5 สมมติฐานในการวิจัย

H1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

H2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

1.6 ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ เราศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) มี เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

2. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้คือผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) กลุ่มตัวอย่างคือผู้กำลังใช้บริการ ในเขตการเดินรถ เขต6 จำนวน 400 คนการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling)

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา

โดยใช้แบบสอบถาม (Quantitative Research) จำนวน 400 คนระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระยะเวลารวม 3 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2563 – มีนาคม พ.ศ. 2563

4. ตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการโดยสารรถโดยสารสาธารณะประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ได้แก่

1.1.1 เพศ

1.1.2 อายุ

1.1.3 ระดับการศึกษา

1.1.4 อาชีพ

1.1.5 รายได้ต่อเดือน

1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดการบริการ (7p)

1.2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

1.2.2 ด้านราคา

1.2.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

1.2.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด

1.2.5 ด้านบุคลากร

1.2.6 ด้านกระบวนการให้บริการ

1.2.7 ด้านลักษณะทางกายภาพ

ตัวแปรตาม

2.1 การตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ประกอบด้วยกระบวนการการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition)
2. การค้นหาข้อมูล (Information Search)
3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives)
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

1.7 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) เพื่อวางแผนในการดำเนินการให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) เพื่อปรับและกำหนดกลยุทธ์ให้ตรงตามความต้องการของลูกค้าที่มาใช้บริการและพัฒนาองค์การต่อไป

1.8 นิยามคำศัพท์

ผู้วิจัยได้นำตัวแปรมากำหนดคำนิยามคำศัพท์เพื่อนำไปสร้างเรื่องมีผู้วิจัยให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ ดังต่อไปนี้

ปัจจัยส่วนบุคคล หมายถึง เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกใช้บริการในการเดินทางตามความต้องการของประชาชนทั่วไป

ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพบริการของรถโดยสารประจำทางปรับอากาศองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพเส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ได้แก่จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความเพียงพอตรงตามความต้องการเดินทาง สภาพของรถอยู่ในสภาพที่ดี ความตรงเวลาในการออกจากสถานี สามารถรักษาเวลาให้ถึงตามจุดหมายที่ได้แจ้งไว้ ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง และความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดทาง

ด้านราคา หมายถึง ค่าใช้จ่ายสำหรับการให้บริการบนรถโดยสารประจำทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง โอกาสของผู้รับบริการสามารถเลือกใช้บริการตามความเหมาะสมและสะดวกสบาย

ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง การใช้กลยุทธ์ ลด การทำโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้รู้จักบริการขององค์การ

ด้านบุคลากร หมายถึง เจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานในการให้บริการ รวมถึงความสุภาพเรียบร้อย การให้คำแนะนำ การแต่งกาย เพื่อให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจ มีการซื้อซ้ำ และมีการบอกต่อกันอีกด้วย

ด้านกระบวนการ หมายถึง ขั้นตอน ระยะเวลา ระเบียบวิธีการการปฏิบัติงานในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้บริโภค เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว

ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพภายนอกของรถมีความใหม่และสะอาด ความสะอาดของพนักม้านบนรถโดยสาร ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่ง และอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร

รถโดยสารสาธารณะประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เป็นหน่วยรัฐวิสาหกิจประเภทสาธารณูปโภคในกระทรวงคมนาคมที่มีหน้าที่ในการให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพ และจังหวัดในปริมณฑล



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลงานวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้โดยแบ่งหัวข้อออกเป็น 6 ส่วน

ส่วนที่ 1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ส่วนที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Model)

ส่วนที่ 4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ประวัติขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก)

ส่วนที่ 5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2538, 41) กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) เป็นการตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของคนทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพ โอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพ และแนวความคิดส่วนบุคคลดังนี้

- 1) อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์ต่างกัน
- 2) วงจรชีวิตครอบครัว (Family Life Cycle Stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มอิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมที่ซื้อที่แตกต่างกัน
- 3) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็นและความต้องการสินค้าและบริการที่แตกต่างกัน

4) โอกาสทางเศรษฐกิจ (Economic Circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน

5) การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่าผู้ที่มีการศึกษาน้อย

ยุบล เบ็ญจรงค์กิจ (2542, 44-52) ได้กล่าวถึงแนวความคิดด้านประชากรนี้เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการของความเป็นเหตุเป็นผลกล่าวคือ พฤติกรรมพฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรง บังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกัน จะมี พฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้ตรงกับ ทฤษฎีกลุ่มสังคม (Social Categories Theory) ของ Defleur & Bell-Rokeach (1996) ที่อธิบายว่าพฤติกรรมของบุคคลเกี่ยวข้องกับ ลักษณะต่าง ๆ ของบุคคลหรือลักษณะทางประชากรซึ่งลักษณะเหล่านี้สามารถอธิบายเป็นกลุ่มๆ ได้ คือบุคคลที่มีพฤติกรรมคล้ายคลึงกันมักจะอยู่ในกลุ่มเดียวกัน ดังนั้น บุคคลที่อยู่ในลำดับชั้นทางสังคม เดียวกันจะเลือกรับและตอบสนองเนื้อหาข่าวสารในแบบเดียวกันและ ทฤษฎีความแตกต่างระหว่าง บุคคล (Individual Differences Theory) ซึ่งทฤษฎีนี้ได้รับการพัฒนาจากแนวความคิดเรื่องสิ่งเร้า และการตอบสนอง (Stimulus-Response) หรือทฤษฎี เอส-อาร์ (S-R Theory) ในสมัยก่อนและได้ นำมาประยุกต์ ใช้อธิบายเกี่ยวกับการสื่อสารว่าผู้รับสารที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกันจะมีความสนใจ ต่อข่าวสารที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (Service Marketing Model)

ส่วนผสมการตลาดบริการ หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งในแต่ละบริษัทได้นำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความต้องการ ความพึงพอใจ ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (Kotler, 1997, p. 92) ส่วนผสมการตลาดบริการ เป็นความคิดที่มีความสำคัญทางการตลาดอย่างทางการในตลาดสมัยใหม่ซึ่งแนวคิดเรื่องส่วนประสมการตลาดบริการ ได้มีบทบาทสำคัญทางการตลาดเพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมดเพื่อนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมการตลาดบริการว่า 7ps ซึ่ง

องค์ประกอบทั้ง 7 อย่างนี้จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารข่าวสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ

นอกเหนือจากนี้บริการยังขึ้นกับเวลาเป็นหลัก ดังนั้นส่วนประสมการตลาดบริการ จะมีองค์ประกอบเพิ่มขึ้นมาจากส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าทั่วไป โดยจะประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่เป็นส่วนประสม ทั้ง 7 อย่าง ที่มีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) การบริการที่เป็นผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ ซึ่งครอบคลุมทุกอย่างของสินค้า และสิ่งทุกอย่างที่จัดเตรียมไว้บริการลูกค้า เพราะลูกค้าไม่ได้ยากได้แค่ตัวสินค้าและบริการเท่านั้นแต่ยังต้องการคุณค่าและประโยชน์อื่นที่ได้รับจากการซื้อและบริการนั้นดังนั้นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในธุรกิจประกอบไปด้วย อย่างเป็นคือ

(1) บริการหลัก (The care or Generic Product) คือลักษณะของการบริการพื้นฐาน หรือบริการหลักเพื่อจัดเตรียมไว้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้แท้จริง

(2) บริการที่ลูกค้าคาดหวัง (The Expected Product) ประกอบด้วยบริการหลัก หรือบริการอื่นๆ ที่ลูกค้ามากกว่าบริการหลัก

(3) บริการจากเพิ่มพูนจากเดิม (The Augmented Product) คือบริการที่มีความพิเศษ แตกต่างจากการบริการของกลุ่มที่สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของลูกค้าได้มากกว่า ที่เรียกกันว่า คุณค่าเพิ่มที่เสริมบริการหลักในรูปแบบของความไว้วางใจ และเชื่อถือได้

(4) การบริการสามารถเพิ่มคุณค่าพิเศษ (The Potential Product) คือความเป็นไปได้ในลักษณะผลประโยชน์ หรือลักษณะพิเศษอื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับจากการซื้อสินค้า และบริการในรูปแบบของบริการที่เกินความคาดหวังของลูกค้า

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุน ของลูกค้าที่เป็นผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างราคากับ คุณค่า ของสินค้านั้น สูงกว่าราคาที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ ซึ่งกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึง การยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของสินค้าว่าสูงกว่าราคาสินค้านั้นหรือไม่ ต้นทุนผลิตภัณฑ์และค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง สภาพการแข่งขัน และปัจจัยอื่นๆ เช่น ภาวะเศรษฐกิจ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านสถานที่ให้บริการในส่วนแรก คือการเลือกทำเลที่ตั้งของกิจกรรมธุรกิจบริการมีความสำคัญมาก โดยเฉพาะกิจกรรมธุรกิจบริการที่ลูกค้าต้องได้รับบริการจากแม่ค้าหรือผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดทำไว้ เพราะทำเลที่ตั้งที่ถือเป็นตัวกำหนดกลุ่มของลูกค้าที่จะเขามาให้บริการ เหตุนี้สถานที่การให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดและคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของกลุ่มคู่แข่งอีกด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญแตกต่างกันมากหรือน้อย ไปตามลักษณะของกิจกรรมธุรกิจบริการแต่ละประเภท ซึ่งแบ่งออกเป็น ลักษณะคือ

(1) ลูกค้าต้องไปรับบริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดเตรียมไว้ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ธนาคาร โรงพยาบาล ในการจัดสถานที่และทำเลที่ตั้งให้บริการมีความสำคัญมาก

(2) ผู้ให้บริการและผู้รับบริการในสถานที่ของผู้รับบริการในกรณีการเหลือทำเลที่ตั้ง และการจัดสถานที่มีความสำคัญน้อยลง

(3) ผู้ให้บริการและผู้บริโภคนัดพบกัน ณ สถานที่แห่งหนึ่ง เพื่อให้บริการและรับบริการ ณ สถานที่แห่งนั้น เพื่อความสะดวกทั้งสองฝ่าย ในกรณีนี้ การจัดการสถานที่และการเลือกทำเลที่ตั้งให้บริการมีความสำคัญน้อย

ส่วนการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย ต้องคำนึงถึงองค์ประกอบ ส่วน ได้แก่ ความจำเป็นในการใช้คนกลางจัดจำหน่าย ลูกค้าเป้าหมายของธุรกิจบริการ และลักษณะของการบริการ ในการจัดจำหน่ายของธุรกิจบริการโดยทั่วไปมี ช่องทาง

(1) การให้บริการโดยตรง โดยการที่ผู้ให้บริการ ให้บริการแก่ผู้รับบริการโดยไม่ผ่านคนกลาง

(2) ผ่านตัวแทน โดยมีการบริการผ่านคนกลางก่อนถึงผู้รับบริการ เช่น ตัวแทนจำหน่าย กรมธรรม์ประกันภัย

(3) ผ่านตัวแทนทั้งสองฝ่าย โดยทั้งฝ่ายมีคนกลางเหมือนกัน ผู้ให้บริการก็มีคนกลาง และผู้รับบริการก็มีคนกลาง

(4) การเข้าระบบการขายบริการหรือสินค้า โดยการซื้อลิขสิทธิ์จากบริษัทแม่และสัญญาให้บริการ โดยผู้ให้บริการติดต่อผ่านธุรกิจที่ได้รับสิทธิ์สัญญาจากบริษัทแม่

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายและโดยไม่ใช้คน เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารแบบประสมประสาน โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า สินค้า คู่แข่ง โดยบรรจุจุดมุ่งหมายรวมกันได้ ดังนั้นความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดมีดังนี้

(1) การโฆษณาเป็นการติดต่อสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่มีความนิยมกันมากในการทำธุรกิจเพื่อกระจายและสร้างความรับรู้ ความเข้าใจในการบริหารที่ผู้ให้บริการได้จัดเตรียมไว้เพื่อสร้างความพึงพอใจและจงใจให้ผู้ที่จะมาจะเป็นผู้บริโภคและผู้บริการเหตุนี้ผู้บริหารการตลาดจึงต้องตระหนักถึงความสำคัญของการโฆษณา และมีการตัดสินใจในการโฆษณา เป้าหมาย วัตถุประสงค์ ในการโฆษณา การกำหนดงบประมาณการเลือกช่องทางในการโฆษณาอีกด้วย

(2) การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือในการขายระยะสั้นเพื่อกระตุ้นความต้องการ และการตอบสนองให้เร็วขึ้น เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง การนำไปใช้ และการแพร่วัสดุทางเทคนิคต่างๆ เพื่อเสริมในกาโฆษณาและช่วยส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายอาจทำได้หลายอย่างเช่น แคมเปญ ล็อบ โปรโมชั่น สิ่งพิมพ์จากผู้ผลิต และเครื่องมือการขายอื่นๆ โดยมีจุดมุ่งหมาย คือเพิ่มความพยายามในการจัดจำหน่าย พนักงานขาย และผู้ขายให้ขายสินค้า เพื่อให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้านั้น ทำให้การโฆษณา และการขายของพนักงานไปได้ดี เพราะการส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจแบบพิเศษ

(3) การขายโดยใช้พนักงานขาย เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกได้ว่าเป็นรูปแบบการสื่อสารจากบุคคลส่งข่าวไปยังบุคคลรับข่าวสารโดยมีการรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที ซึ่งเกี่ยวข้องกับ การจัดการหน่วยงานขาย และกลยุทธ์การขาย โดยใช้พนักงานขาย

(4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การให้ข่าวสารเป็นให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการ หรือนโยบายของบริษัท ผ่านสื่อซึ่งอาจไม่ต้องการจำหน่ายเงิน หรือจ่ายเงินก็ได้ การให้ข่าวสารเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

ส่วนประชาสัมพันธ์ คือความพยายามในการสื่อสารเพื่อสร้างความคิดหรือทัศนคติที่ดี ต่อ บริษัท หรือสินค้า และสร้างความสัมพันธ์ให้กับชุมชน

(5) การบอกปากต่อปาก ในรูปแบบของการบอกปากต่อปากมีความสำคัญ และบทบาทอย่างยิ่งกับการประกอบธุรกิจ บริการ เพราะสร้างความเข้าใจให้กับผู้ที่เคยมาใช้บริการว่าการบริการของบริษัทนั้นเป็นอย่างไร จากประสบการณ์ที่แท้จริงของตนเอง แล้วถ่ายทอดประสบการณ์นั้นไปยังผู้ที่ยังไม่ได้ใช้บริการหรือจะเป็นผู้ใช้บริการในอนาคต เหตุนั้นถ้าผู้ที่เคยใช้บริการมีความรู้สึกที่ดี มีความพึงพอใจ และประทับใจในการบริการนั้นก็มักจะบอกไปยังผู้ที่รู้จัก ญาติพี่น้อง และแนะนำให้ใช้บริการด้วยซึ่งช่วยลดทุนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาดและการติดต่อสื่อสารได้ด้วย

(6) การตลาดทางตรง เป็นการสื่อสารของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าโดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่างๆที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมสินค้า โดยตรงกับลูกค้า และทำให้เกิดการตอบสนองทันที ประกอบ การติดต่อเสนอขายทางโทรศัพท์ การขายโดยใช้จุดหมายตรง การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คู่มือแลกเปลี่ยน

5. บุคลากร (people) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญทั้งการผลิตบริการ และการให้บริการในปัจจุบัน ซึ่งการแข่งขันรุนแรงขึ้น บุคลากรจึงจำเป็นที่จะสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ โดยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยคุณภาพ ในการ ให้บริการร้องอาศัย การคัดเลือก การจูงใจ ฝึกอบรม เพื่อสร้างความสามารถ ความเชี่ยวชาญ และความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่ง เหตุนั้น พนักงานต้องมีประสบการณ์และความชำนาญในแผนงานที่ตนเองกำลังทำ พร้อมมีทัศนคติ การแต่งกาย บุคลิกลักษณะที่ดี เพื่อสร้างความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์ และความซื่อสัตย์ในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจและแก้ปัญหาของลูกค้าได้

6. กระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้อย่างรวดเร็วและประทับใจลูกค้า จะพิจารณาได้สองด้าน คือ

(1) ความหลากหลาย ต้องพิจารณาถึงความยืดหยุ่น และความอิสระ เช่น สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงลำดับ และขั้นตอนการทำงานได้

(2) ความซับซ้อน ต้องพิจารณาความต่อเนื่องของงานในกระบวนการเช่น ความสะดวก สบาย รวดเร็วของการดำเนินงานให้บริการ

7. การสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง สิ่งที่ถูกคำสามารถสังเกตเห็นได้ง่ายทางกายภาพ หรือภาพลักษณ์ และเป็นสิ่งที่ซื่อให้ถูกคำได้รับรู้ถึง ภาพลักษณ์ของการบริการได้อย่างชัดเจน เช่น การออกแบบตกแต่งแบ่งส่วนหรือแผนกของพื้นที่ใน อาคาร สภาพแวดล้อมของสถานที่ให้บริการ การจัดวางอุปกรณ์ที่ทันสมัยสำนักงาน ความมีระเบียบ ภายในสำนักงาน ความสะอาดของอาคารสถานที่ ความน่าเชื่อถือของตัวอาคารสถานที่ ใช้เป็นต้น

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

2.3.1 ความหมายของการตัดสินใจ

จากการทบทวนเอกสารตำราเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีกับการตัดสินใจหลายท่านได้มีผู้ให้ความหมายของการตัดสินใจไว้หลายนัย ดังนี้

Barnard (1938) การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาทางเลือกจากหลายทางเลือกให้เพียงทางเดียว

กริฟฟิธส์ (Griffiths, 1959, p.104) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงทางเลือกในกาปฏิบัติ โดยการคิดทางเลือกที่แตกต่างกัน

เจษฎา อึ้งเจริญ (2537, หน้า 35) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริหารนั้นจะพิจารณาได้จาก รูปแบบที่แตกต่างกัน 2 รูปแบบ คือ

1. การตัดสินใจที่กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจที่เกี่ยวข้องกับแนวปฏิบัติหรือนโยบาย ซึ่งเป็นไปในทางลักษณะของงานประจำ การตัดสินใจสั่งการประเภทนี้ทำได้ง่าย ๆ โดยอาศัยระเบียบ กฎเกณฑ์ที่มีอยู่

2. การตัดสินใจที่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้า เป็นการตัดสินใจในปัญหาที่เกิดขึ้นนอกเหนือจากงานประจำหรือไม่เป็นไปตามนโยบายที่กำหนดไว้เป็นปัญหาในสถานการณ์ใหม่ที่ต้องใช้ความสามารถในเชิงสร้างสรรค์ และดุลยพินิจในการแก้ปัญหา การตัดสินใจสั่งการแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในลักษณะนี้จะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของผู้บริหาร เพราะเป็นการตัดสินใจปัญหา ซึ่งเกิดจากสภาวะการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นข้อมูลที่สมบูรณ์และถูกต้องจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง

Pfifmer and Presthus (1960) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกวิธีที่ดีที่สุดในการทำให้บรรลุวัตถุประสงค์

ณัฐพันธ์ เขจรนันท์ (2551: 138) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึงกระบวนการในการกระทำและใช้ความคิดของการรับรู้โดยการศึกษาและวิเคราะห์ โอกาส หรือปัญหา และการประเมินทางเลือกที่เหมาะสมเพื่อจัดการกับโอกาสหรือปัญหาที่เกิดขึ้น

ฉัตรพร เสมอใจ (2550: 46) ได้กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง กระบวนการในการเลือกที่จะทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่างๆที่มีอยู่

Oppenheim (1979: 36) ได้กล่าวปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจนั้นมีหลายองค์ประกอบด้วยกันคือ

1) ค่านิยม (Value) ค่านิยมจะมีอิทธิพลในกระบวนการตัดสินใจสถานการณ์ที่มีตัวเลือกที่หลากหลาย ตัวเลือกตัวหนึ่งอาจทำให้มีค่านิยมพัฒนาและปรับเปลี่ยนไปในทางที่ดีมากขึ้น โดยตัวเลือกที่สองสามารถสร้างค่านิยมใหม่และเหมาะสมกับความต้องการได้

2) ประเภทของครอบครัว (Type of Family) มีผลต่อการตัดสินใจ เช่น อาชีพ การศึกษา ขนาดของครอบครัว และการเงินของครอบครัว ที่อยู่อาศัยและศาสนาของครอบครัวจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจ

3) ทรัพยากรครอบครัว (Family Resources) กล่าวคือ บุคคลโดยทั่วไปมักจะทำตามรูปแบบการซื้อในสิ่งเดิม ๆ ที่เคยซื้อในอดีต ทำให้ครอบครัวมากขึ้นเนื่องจากการตัดสินใจขั้นสุดท้ายและเป็นนิสัย เช่น การซื้ออาหาร เสื้อผ้า เป็นการกระทำที่เป็นปกติวิสัยและมีแนวโน้มที่จะสั่งซื้ออาหารเสื้อผ้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน ซ้ำกันไปซ้ำกันมา วนไปวนมา ผู้หญิงบางคนซื้อเสื้อผ้าและกระโปรงสำหรับใส่ประจำวัน สวนผู้ชายใส่กางเกงและเสื้อยืด นอกจากนี้อาหารจำนวนมากที่อยู่ในตลาดเรามักจะซื้ออาหารประเภทเดียวกันสำหรับโอกาสเดียวกันทุกครั้งและไม่ขายที่จะจำแนกถึงสาเหตุของบุคคลที่ทำการตัดสินใจจับจ่ายใช้สอย บางคนสามารถเจาะถึงสาเหตุที่ตัดสินใจในการซื้อ แต่บางคนก็ไม่สามารถทราบถึงสาเหตุเพียงแต่มีความอยากซื้อเท่านั้น

4) ทิศทางของเศรษฐกิจสังคม (The socioeconomic Setting) เศรษฐกิจในแต่ละประเทศส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อ กล่าวคือ ในขณะที่เศรษฐกิจรุ่งเรืองผู้คนส่วนใหญ่จะทำงานและมีเงินสำหรับจับจ่ายใช้สอยได้อย่างสบายใจ แต่ในทางกลับกันเมื่อเศรษฐกิจตกต่ำก็จะทำให้สภาพของเศรษฐกิจเปลี่ยนแปลงการจับจ่ายใช้สอยน้อยลง

วิรัช สงวนวงษ์วาน (2547) ได้กล่าวไว้ว่าการตัดสินใจ หมายถึงการเลือกจะทำการอย่างใดอย่างหนึ่งในช่องทางที่มีอยู่โดยมีตั้งแต่สองช่องทางขึ้นไป และจะมีกระบวนการต่างๆในการตัดสินใจ 8 ขั้นตอน คือ

1. ระบุปัญหา
2. ระบุเกณฑ์ที่จะใช้ตัดสินใจ
3. กำหนดน้ำหนักให้กับเกณฑ์เหล่านั้น
4. กำหนดทางเลือก
5. วิเคราะห์ทางเลือก
6. เลือกทางเลือก
7. ดำเนินการตามทางเลือก
8. ประเมินผลการตัดสินใจ

วรรณิ ธรรมโชติ และคณะ (2543) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจว่า เป็นกระบวนการเลือกทางเลือกทางใดทางหนึ่งในหลายๆ ที่คิดว่า ดีที่สุด ได้ประโยชน์มากที่สุด จึงผู้ตัดสินใจจำเป็นต้องใช้ดุลยพินิจในการตัดสินใจเพื่อได้รับผลมากที่สุด หรือ บรรลุเป้าหมายตามความต้องการ ซึ่งผู้ตัดสินใจแต่ละคนจะใช้เทคนิคต่างกันไปใน การตัดสินใจโดยอิงจากประสบการณ์ที่ตนเองได้พบมา หรือ ใช้ข้อมูลข่าวสารเป็นองค์ประกอบ โดยแบ่งการตัดสินใจเป็นสอง ลักษณะดังนี้

1. กระบวนการการตัดสินใจ เป็นวิธีดำเนินงานในกิจกรรมต่างๆเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ตามเป้าหมายที่ต้องการ การตัดสินใจเหมาะสมกับการวางแผนที่ดีจะต้องใช้หลักเกณฑ์ทางวิชาการควบคู่การปฏิบัติ และประสบการณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆรวมทั้งการวิเคราะห์ใน รูปแบบต่างๆ ให้ตรงตามเป้าหมายที่ต้องการ

2. ลักษณะของการตัดสินใจภายใต้สถานการณ์ต่างๆ แบ่งเป็น 3 ส่วนคือ เป้าหมายหรือมูลค่าของเป้าหมาย สถานการณ์ต่างๆ และทางเลือกหรือกิจกรรม โดยพิจารณาตามลักษณะและข้อมูลของกิจกรรมนั้นๆ

2.3.2 กระบวนการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจเป็นการกำหนดขั้นตอนของการตัดสินใจตั้งแต่ขั้นตอนแรกๆ ไปจนถึงขั้นตอนสุดท้าย ในการตัดสินใจในมีลำดับขั้นตอนของกระบวนการดังกล่าวนั้น เป็นการตัดสินใจโดยใช้หลักเหตุผลและเป็นกฎเกณฑ์เป็นเครื่องมือช่วยในการหาข้อสรุปเพื่อการตัดสินใจ ซึ่งการตัดสินใจมีหลายรูปแบบที่นักวิชาหลายท่านได้กล่าวไว้ดังนี้

Kotler & keller (2006, p. 181) ได้พิจารณาถึงกระบวนการตัดสินใจซึ่ง สามารถพิจารณาตามขั้นตอนต่างๆ ได้เป็น 5 ขั้นตอนคือ

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น เห็นคนรอบข้างใช้ผลิตภัณฑ์หรือสื่อโฆษณาที่ถูกต้อง เป็นต้น หรือเกิดจากภายในเช่น ความต้องการขั้นพื้นฐาน ความรู้สึกหิว เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว การค้นหาศึกษาข้อมูล เอกสาร ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นขั้นตอนที่เกิดขึ้นมาตั้งแต่แรก ทั้งนี้กระบวนการหาข้อมูลข้างต่างๆ ในขั้นนี้อาจไม่เกิดขึ้นในกรณีที่ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์นั้นๆ สูงมาก และสามารถซื้อสินค้าได้ทันที การค้นหาข้อมูลอาจไม่มีเพราะลูกค้าจะซื้อสินค้าในทันที แต่หากว่าลูกค้ามีความต้องการธรรมดาตามธรรมชาติ และไม่สามารถหาซื้อได้ทันที การค้นหาข้อมูลจะเกิดขึ้น ในกระบวนการตัดสินใจซื้อ

3. การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อลูกค้ามีการค้นหาเสาะข้อมูลแล้ว จากนั้นลูกค้าจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่างๆ นั้นหมายถึงลูกค้าต้องมีความตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าอะไร หรือยี่ห้ออะไร ลูกค้าแต่ละคนก็มีแนวทางการตัดสินใจที่แตกต่างกันไป ซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์ของการตัดสินใจ และทางเลือกที่มีอยู่จึงนักการตลาดจำเป็นต้องรู้วิธีการ

ต่างๆ ที่ผู้บริโภค หรือลูกค้าทุกคน และไม่เป็นของผู้ซื้อคนเดียวคนหนึ่งในทุกสถานการณ์ซื้อ แนวความคิดพื้นฐานที่ช่วยเหลือในกระบวนการประเมินผลพฤติกรรมผู้บริโภคมีหลายประการเช่น

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Attributes) และประโยชน์ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ คือการพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่จะได้รับ และคุณสมบัติของสินค้าว่า มีความสามารถเพียงใดหรือสามารถทำอะไรได้บ้าง

3.2 ความเชื่อถือต่อตราสินค้า (Brand Beliefs) คือการพิจารณาถึงความเชื่อถือต่อตราของสินค้า หรือภาพลักษณ์ของสินค้า ที่ผู้บริโภคได้พบเห็นรับรู้จากประสบการณ์ในอดีต

3.3 ความพอใจ (Utility Function) คือการประเมินว่ามีความพอใจต่อสินค้าแต่ละสินค้าแค่ไหน ถ้านำคุณสมบัติสินค้าเทียบกับความพึงพอใจแล้วก็จะสามารถประเมินการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น

3.4 กระบวนการประเมิน (Evaluation process) วิธีนี้ก็เป็นอีกวิธีหนึ่ง ที่นำเอาปัจจัยสำหรับการตัดสินใจ เช่น ความเชื่อถือในตราสินค้า ความพอใจ คุณสมบัติของสินค้ามาพิจารณาเปรียบเทียบหาคะแนนเพื่อหาผลสรุปว่า ตราสินค้าใดได้รับคะแนนมากที่สุดก่อนที่จะตัดสินใจซื้อต่อไป

3.5 ผู้บริโภคจะให้น้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติสินค้า (Degree of Importance) คือการพิจารณาถึงความสำคัญของคุณสมบัติของสินค้าเป็นหลักมากกว่าพิจารณาถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ดังนั้นความเชื่อถือกับตราสินค้าอาจจะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ลูกค้าสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว ในขั้นต่อไปคือ การพิจารณาถึงทัศนคติของผู้ซื้อที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ และปัจจัยที่ไม่สามารถขาดการณได้ การที่ลูกค้าสามารถประเมิน ตราสินค้าหรือเลือกสินค้าได้แล้ว ไม่ได้หมายความว่า จะเกิดการซื้อได้เพราะปัจจัยทั้งสองอย่างนี้ ซึ่งทำให้เกิดความเสี่ยงจากการเลือกซื้อสินค้านั้นๆ

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post purchase behavior) หลังจากการซื้อแล้วลูกค้าจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจก็ได้ ถ้าพอใจลูกค้าได้รับทราบของข้อดีต่างๆของตราหรือสินค้าก็ทำให้เกิดการซื้อซ้ำได้หรืออาจมีการแนะนำให้เกิดผู้บริโภครายใหม่ได้ แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อธุรกิจเนื่องจากการบอกต่อทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

Johnston (2013) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นกระบวนการก่อนที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการผู้ประกอบการต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งการตัดสินใจไม่เพียงแต่เป็นสิ่งที่สำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการ แต่ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงกลยุทธ์การขายตามกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้อีกด้วย

2.4 ประวัติองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ

ความเป็นมาของกิจการรถเมล์ในกรุงเทพมหานคร (<https://th.wikipedia.org/wiki/องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ>) ตามประวัติกล่าวว่า รถโดยสารประจำทาง ในสมัยก่อนเรียกว่า รถเมล์ เข้าใจว่าคงเรียกชื่อตามเรือเมล์ รถเมล์ที่มีครั้งแรกนั้น ใช้กำลังม้าลากจูง ไม่ต้องอาศัยน้ำมันเชื้อเพลิง ให้เป็นการเคลื่อนไหวแก่ผู้ประกอบการเช่นในปัจจุบัน โดยมีพระยาภักตินรเศรษฐ (เลิศ เศรษฐบุตร) เป็นผู้ริเริ่มกิจการรถเมล์ เมื่อราวปี พ.ศ. 2450 วิ่งระหว่างสะพานยศเส (สะพานกษัตริย์ศึกในปัจจุบัน) ถึงประตูน้ำสระปทุม แต่เนื่องจากใช้ม้าลาก จึงไม่รวดเร็วทันใจ และไม่สามารถให้ความสะดวกแก่ผู้โดยสารได้เพียงพอ ต่อมาในปี พ.ศ. 2456 พระยาภักตินรเศรษฐ จึงได้ปรับปรุงกิจการใหม่ รวมทั้งเปลี่ยนแปลงวิธีการเดินรถ โดยนำรถยนต์ยี่ห้อฟอร์ด มาวิ่งแทนรถม้าลาก และขยายเส้นทางให้ไกลขึ้นจากประตูน้ำสระปทุม ถึงบางลำพู (ประตูใหม่ตลาดยอด) รถยนต์ที่ใช้เป็นรถโดยสารประจำทางครั้งแรก มี 3 ล้อ และมีขนาดประมาณ 1 ใน 3 ของรถโดยสารประจำทางในปัจจุบัน มีที่นั่ง 2 แถว ทาสีขาว มีรูปกากบาทสีแดงอยู่ตอนกลางรถ นั่งได้ประมาณ 10 คน ชาวพระนครสมัยนั้นเรียกว่า อ้ายโกร่ง เพราะจะมีเสียงดัง โกร่งกร่าง เมื่อวิ่งไปตามท้องถนน ประชาชนได้รับความสะดวกรวดเร็วในการเดินทาง จึงเป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย การเดินรถเมล์ก็ขยายตัวอย่างกว้างขวางออกไปทั่วกรุงเทพฯ ในนามของบริษัท นายเลิศ จำกัด (บริษัทรถเมล์ขาว) การประกอบกิจการเดินรถเมล์เริ่มขยายตัวขึ้น เมื่อพระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว โปรดเกล้าฯ ให้จัดงานสมโภชกรุงรัตนโกสินทร์ 150 ปี พุทธศักราช 2475 พร้อมทั้งจัดสร้างสะพานพระพุทธยอดฟ้า เพื่อเชื่อมการคมนาคมระหว่างฝั่งพระนครและธนบุรี iva เป็นอนุสรณ์ของงานสมโภชครั้งนี้ ต่อมาในปี พ.ศ. 2476 กิจการรถเมล์เริ่มเป็นปึกแผ่น มีเศรษฐีชาวเงินเล็งเห็นว่าเป็นอาชีพที่มั่นคง และทำรายได้ดีอย่างหนึ่ง จึงได้ก่อตั้ง บริษัท ชนนครขนส่ง จำกัด ขึ้น เพื่อประกอบกิจการเดินรถเมล์ จากตลาดบางลำพู ถึงวงเวียนใหญ่ หลังจากนั้น ได้มีผู้ลงทุนตั้ง

บริษัทเดินรถเมล์เพิ่มขึ้นถึง 24 แห่ง นอกจากนี้ หน่วยราชการ และรัฐวิสาหกิจ อย่างเทศบาลนคร กรุงเทพฯ, เทศบาลเมืองนนทบุรี, บริษัท ขนส่ง จำกัด (บขส.) และองค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (รสพ.) ก็เปิดเดินรถเมล์ด้วย โดยในขณะนั้น มีผู้ประกอบการเดินรถเมล์ในกรุงเทพฯ รวมถึง 28 ราย

หลังจากสงครามมหาเอเชียบูรพาสิ้นสุดลง หน่วยราชการต่างๆ จำหน่ายรถบรรทุกออกมาให้เอกชนเป็นจำนวนมาก โดยส่วนหนึ่งนำมาตัดแปลงเป็นรถเมล์ ทั้งนี้ บริษัทเอกชนยังเลือกเส้นทางเดินรถเอง ที่ไม่ซ้ำกับเส้นทางที่มีรถรางวิ่งอย่างเสรี จึงก่อให้เกิดระบบแข่งขันทางธุรกิจขึ้น รัฐบาลจึงได้ออก พระราชบัญญัติการขนส่ง พุทธศักราช 2497 มาใช้ควบคุม โดยกำหนดให้ผู้ประกอบการรถเมล์ต้องขอรับใบอนุญาตประกอบการขนส่งด้วย ในระยะหลัง การให้บริการรถเมล์เริ่มเกิดความสับสน มีการเดินรถทับเส้นทางกันบ้าง แ่งแย่งผู้โดยสารกันบ้าง การให้บริการของแต่ละบริษัท ก็ไม่เป็นมาตรฐานเดียวกัน ปล่อยให้มีการเดินรถอย่างเสรี ทำให้เกิดปัญหาการจราจรคับคั่ง เนื่องจากจำนวนรถในท้องถนน มีมากกว่าที่ควรจะเป็น ซึ่งผลเสียทั้งหมด ล้วนตกอยู่กับผู้ใช้บริการทั้งสิ้น ในขณะที่ผู้ประกอบการก็ประสบปัญหาค่าใช้จ่ายที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมันเชื้อเพลิงในตลาดโลก ปรับตัวสูงขึ้นอย่างฉับพลัน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2516 เป็นต้นมา แต่ผู้ประกอบการ ไม่สามารถปรับอัตราค่าโดยสารให้เพิ่มขึ้น ในอัตราที่สมดุลกับราคาน้ำมันได้ ตลอดจนค่าใช้จ่ายอื่นๆ ที่เพิ่มขึ้น ส่งผลให้หลายบริษัทเริ่มประสบปัญหาขาดทุน บางบริษัทก็มีฐานะทรุดลง จนไม่สามารถรักษาระดับบริการที่ดีแก่ประชาชนต่อไปได้ ต่อมา ราวเดือนกันยายน พ.ศ. 2518 คณะรัฐมนตรีสมัยที่ ม.ร.ว.คึกฤทธิ์ ปราโมช เป็นนายกรัฐมนตรี จึงได้มีมติให้รวมกิจการเดินรถโดยสารประจำทางในเขตกรุงเทพมหานครเป็นบริษัทเดียว เรียกว่า บริษัท มหานครขนส่ง จำกัด ในรูปรัฐวิสาหกิจ ประเภทบริษัทจำกัด โดยมีสัดส่วนการถือหุ้น ระหว่างรัฐและเอกชน เป็น 51 ต่อ 49% แต่เกิดปัญหาข้อกฎหมายการจัดตั้ง ในรูปแบบของการประกอบกิจการขนส่ง

ดังนั้น ในสมัยรัฐบาลของ ม.ร.ว.เสนีย์ ปราโมช จึงได้ออกพระราชกฤษฎีกาจัดตั้งเป็นองค์การของรัฐ ให้ชื่อว่า องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เมื่อวันที่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2519 โดยรวบรวมกิจการรถโดยสารประจำทางทั้งหมด จากบริษัท มหานครขนส่ง จำกัด มาขึ้นอยู่กับองค์การฯ ซึ่งเป็นรัฐวิสาหกิจ ประเภทกิจการสาธารณูปโภค สังกัดกระทรวงคมนาคม มีภารกิจ และขอบเขตความรับผิดชอบ ในการ

จัดบริการรถโดยสารประจำทาง รับ-ส่งผู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานคร และจังหวัดปริมณฑล 5 จังหวัดคือ สมุทรปราการ, นนทบุรี, ปทุมธานี, นครปฐมและสมุทรสาครตามพระราชกฤษฎีกาฉบับที่ 2 ที่มีผลบังคับใช้ในปีเดียวกัน โดยมีผู้ใช้บริการประมาณ 3 ล้านคนต่อวัน นอกจากนี้ ยังมีหน้าที่ประกอบการอื่นๆ ที่เกี่ยวกับ หรือต่อเนื่องกับการประกอบการขนส่งบุคคล ต่อมาในการประชุมคณะรัฐมนตรีเมื่อวันที่ 27 กันยายน พ.ศ. 2559 ที่ประชุมได้มีมติให้ยกเลิกมติ ครม. เมื่อวันที่ 11 มกราคม พ.ศ. 2526 และให้โอนการกำกับดูแลการเดินรถขนส่งสาธารณะจากองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพไปอยู่ภายใต้การกำกับของ กรมการขนส่งทางบก ส่งผลให้ ขสมก. มีสถานะเป็นเพียงผู้เดินรถรายหนึ่งเท่านั้น และเนื่องจากการเดินรถโดยสารประจำทาง เป็นสาธารณูปโภคชนิดหนึ่ง ที่รัฐจัดเป็นบริการแก่ประชาชนผู้มีรายได้น้อย และปานกลางเป็นหลัก การดำเนินงานจึงมุ่งสนองนโยบายรัฐบาลในการให้ความช่วยเหลือแก่ผู้มีรายได้น้อย โดยไม่หวังผลกำไร การจัดเก็บค่าโดยสาร จึงอยู่ในอัตราที่ต่ำกว่าต้นทุนจริง ตามที่รัฐบาลจะเป็นผู้กำหนดนโยบาย การให้บริการของ ขสมก มุ่งหมายให้ประชาชนได้รับความสะดวก รวดเร็ว ปลอดภัย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินรถของผู้โดยสารเป็นหลัก

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุรชนี ต้นเวทย์ยานนท์, กุลเชษฐ์ มงคล (2558) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศชั้น 1: กรณีศึกษาบริษัท ราชบุรีกลุ่ม 76 จำกัด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 21-30 ปี การศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ใช้บริการวันศุกร์ ช่วงเวลา 06.01-09.00 นาฬิกา เดินทางคนเดียว มีวัตถุประสงค์เพื่อเดินทางกลับบ้าน สาเหตุที่ใช้บริการ เนื่องจากความปลอดภัย และส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจใช้บริการ พบว่า ผู้โดยสารให้ความพึงพอใจระดับมาก ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการรถโดยสาร ยกเว้น ด้านเพศ ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน และปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจในการใช้บริการ บริษัทจะต้องรักษามาตรฐาน ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านบุคลากร ด้าน

กระบวนการของการให้บริการ ด้านกายภาพไว้ และส่งเสริมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

องค์อร สงวนญาติ, พัทธนันท์ ศรีม่วง, วิจิตรา ศรีสอน (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขับรถโดยสารสาธารณะในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านความเร็วในการขับขี่เป็นอันดับ ที่หนึ่ง ในส่วนของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ นั้น พบว่า ส่วนใหญ่ใช้รถโดยสารสาธารณะประเภทรถโดยสารประจำทาง (รถเมล์) เดินทางเป็นประจำโดยมีสาเหตุที่ใช้บริการเพราะไม่มีรถส่วนตัว มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อไปศึกษาเล่าเรียน และมีความคิดเห็นว่ารถโดยสารสาธารณะที่เลือกใช้บริการเป็นประจำมีความปลอดภัยระดับปานกลาง ด้านสภาพแวดล้อมในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ นักศึกษามีความคิดเห็นในภาพรวมอยู่ในระดับ ความคิดเห็นปานกลาง

ประเมศ บุญเปี่ยม (2561) วิจัยเรื่อง การให้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร-อุดรธานี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่าง มีวัตถุประสงค์ที่ใช้ในการบริการ เพื่อเดินทางกลับภูมิลำเนา ในภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่าง กรุงเทพมหานคร-อุดรธานี อยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้าน มีความพึงพอใจในระดับปานกลาง โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจในการใช้บริการในด้านพนักงานผู้ให้บริการบนรถมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านอัตราค่าบริการ ด้านระยะเวลาการเดินทาง ด้านความปลอดภัยในการใช้บริการ และด้านความสะดวกสบายในการใช้บริการ ตามลำดับ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร-อุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ปัจจัยเกี่ยวกับการเดินทาง ได้แก่ บริษัทที่เลือกใช้บริการ ช่วงเวลาที่ใช้ในการบริการ และระยะเวลาที่รอ ใช้บริการ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่าง กรุงเทพมหานคร-อุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 3

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม และนำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลและสรุปผลทางสถิติด้วยโปรแกรมสำรวจเพื่อท้าวิจัย ซึ่งทางผู้วิจัยได้กำหนดขั้นตอนและรูปแบบวิธีการดำเนินงานวิจัย ไว้ดังนี้

1. การกำหนดกลุ่มประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง
2. การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การเก็บรวบรวมข้อมูล
4. การทดสอบเครื่องมือ
5. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การกำหนดประชากรและขนาดกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากร

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน

2. ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง คือผู้กำลังใช้บริการ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน จึงกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรในการคำนวณ ได้ 385 คน โดยผู้วิจัยขอกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เป็น 400 ตัวอย่างและทำการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการแบบเจาะจง โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ใช้บริการบนรถโดยสารปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ใช้สูตรของ คอแครน (W.G. Cochran: 1953) ในการคำนวณขนาดตัวอย่างดังนี้

$$n = \frac{p(1 - P)z^2}{e^2}$$

เมื่อ	n	แทน จำนวนสมาชิกกลุ่มตัวอย่าง
	P	แทน สัดส่วนของประชากรที่จะสุ่ม
	Z	แทน ระดับความมั่นใจที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่า 1.96 ที่ระดับความมั่นใจ 95% (ระดับ 0.05)
	e	แทน สัดส่วนของความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้นได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดสัดส่วนของประชากร เท่ากับ 0.50 ซึ่งมีค่าสูงสุดเมื่อ P = 0.50 สูตรต้องการระดับความมั่นใจ 95% และยอมให้คลาดเคลื่อนได้ $\pm 5\%$

โดย	p	=	0.5
	Z	=	ณ ระดับความมั่นใจ 95% ดังนั้น Z=1.96
	e	=	ความคลาดเคลื่อนที่พอจะอนุโลมได้ 5% ดังนั้น e = 0.05
ดังนั้น	n	=	$\frac{(0.05) \times (1 - 0.5) \times (1.96)^2}{(0.05)^2}$

3. การสุ่มจำนวนประชากร

งานวิจัยครั้งนี้มีดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling นักศึกษาสนใจเลือกประชากรที่อยู่ในเขต 6 เป็นกลุ่มตัวอย่าง ไม่เป็นสัดส่วนโดยผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอน (Non- Proportional Stratified random sampling))

3.2 การใช้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อวัดปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ โดยแบ่งเป็น 2 ส่วนดังนี้

1. แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะของคำถามจะเป็นแบบหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice question) ประกอบโดยคำถามที่เกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ โดยเป็นเก็บข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและทัศนคติของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อประเมินความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ โดยใช้เครื่องมือประเภทมาตรลิเคอร์ท (Likert Scale) จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทอัตรภาคชั้น (Interval Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นเป็น ทางเลือก เรียงจากเห็นด้วยมากที่สุดไปน้อยที่สุด โดยกำหนดระดับคะแนนดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอัตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5-1}{8} = 0.8 \end{aligned}$$

ระดับการตัดสินใจการใช้บริการ	คะแนน
มากที่สุด	5
มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยที่สุด	1

ซึ่งจะได้ค่าเฉลี่ยแต่ละระดับห่างกัน และกำหนดความหมายของค่าเฉลี่ยแต่ละระดับดังนี้

ค่าเฉลี่ย	4.21	ถึง	5.00	หมายถึง	มากที่สุด
ค่าเฉลี่ย	3.41	ถึง	4.20	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	2.61	ถึง	3.40	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	1.81	ถึง	2.60	หมายถึง	น้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 ถึง 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

3.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิจัยในเรื่อง การตัดสินใจของผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของ องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล ดังนี้

1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้จากการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างโดย กำหนดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการ ตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ ของแบบสอบถามเพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

3.4 การทดสอบเครื่องมือ

เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยคำนวณจากความสอดคล้องระหว่างประเด็นที่ ต้องการวัดกับข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (วนิดา วาศิเจริญ และคณะ.2560) โดยใช้สูตรนี้

$$I_{co} = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ	I_{co}	แทน	ดัชนีความสอดคล้องของผู้สอบถาม
	$\sum R$	แทน	ผลรวมของคะแนน
	N	แทน	จำนวนผู้สอบถาม
ให้	1		ถ้าแน่ใจว่าข้อสอบนั้นวัดได้ตรงตามเนื้อหาจริง
ให้	0		ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อสอบนั้นวัดตามเนื้อหาจริง
ให้	-1		ถ้าแน่ใจว่าข้อสอบนั้นวัดไม่ตรงตามเนื้อหาจริง

เพื่อหาความเชื่อมั่นแบบสอบถาม โดยใช้วิธีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ (Cronbach's alpha-coefficient) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2549)

$$a = \frac{k \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k - 1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	a	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของความเชื่อมั่นแบบสอบถาม
	k	แทน	จำนวนคำถาม
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรร่วมระหว่างคำถามต่างๆ
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของค่าแปรร่วมของคำถาม

การทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่

1. สมมติฐาน ปัจจัยส่วนบุคคล

1.1 เพศ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถโดยสารประจำทางที่แตกต่างกัน

1.2 อายุ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถโดยสารประจำทางที่แตกต่างกัน

1.3 ระดับการศึกษา ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถโดยสารประจำทางที่แตกต่างกัน

1.4 อาชีพ ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถโดยสารประจำทางที่แตกต่างกัน

1.5 รายได้ต่อเดือน ที่มีความแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้รถโดยสารประจำทางที่แตกต่างกัน

เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างคะแนนเฉลี่ย โดยใช้สูตร t-test Independent Sample (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2549) ดังนี้

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{n_1} + \frac{s_2^2}{n_2}}}$$

เมื่อ t แทน ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน t-distribution

x_1, x_2 แทน ค่าเฉลี่ยของกลุ่มที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ

s_1^2, s_2^2 แทน ค่าความแปรปรวนของคะแนนกลุ่มตัวอย่างที่ 1 และที่ 2

ตามลำดับ

n_1, n_2 แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกลุ่มที่ 1 และที่ 2 ตามลำดับ

df แทน ชั้นแห่งความเป็นอิสระ ($n_1 + n_2 - 2$)

2. สมมติฐานข้อ 2, 3, 4, 5, และข้อ 6 ทดสอบความแตกต่างของคะแนนเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม วิเคราะห์ความแปรปรวน โดยใช้สูตรค่า One-way Analysis of Variance/ ANOV (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2549) ดังนี้

$$F = \frac{MSb}{MSw}$$

เมื่อ	F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-Distribution
	MSb	แทน	ค่าแปรปรวนระหว่างกลุ่ม
	MSw	แทน	ค่าแปรปรวนภายในกลุ่ม
	df	แทน	ชั้นแห่งความอิสระ ได้แก่ระหว่างกลุ่ม (k-1) ภายใน (n-k)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่นำมาทดสอบสมมติฐาน
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

กรณีพบว่าความแตกต่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบ ความแตกต่างเป็นรายคู่ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.5 หรือระดับความเชื่อมั่น 95% โดยใช้สูตรตามวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง (พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2545) ดังนี้

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

โดย $n_i \neq n_j$

$$df_w = n - k$$

เมื่อ	LSD	แทน	ผลต่างนัยสำคัญที่คำนวณได้สำหรับกลุ่ม ตัวอย่างกลุ่มที่ i และ j
	MSE	แทน	ค่าความแปรปรวนในกลุ่ม Mean Square Error (MS_w)
	k	แทน	จำนวนกลุ่มของตัวอย่างที่ใช้ทดสอบ
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

a แทน ค่าความเชื่อมั่น

3.5 การจัดทำข้อมูลและ การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมได้ดำเนินการ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับทั้งหมดมาตรวจสอบความสมบูรณ์ และแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้ว มาลงรหัสตามที่ได้กำหนดได้ล่วงหน้า
3. การประเมินผลข้อมูล ข้อมูลที่ได้ลงรหัสแล้วมาบันทึกเข้า โดยใช้ไมโครคอมพิวเตอร์เพื่อประเมินผล ซึ่งใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูป SPSS ในการคำนวณค่าสถิติ โดยกำหนดนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
4. นำข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมาคิดเป็นร้อยละ (Percentage) ค่าคะแนนเฉลี่ย (Arithmetic mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล
5. นำข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) มาคิดสถิติเชิงอนุมานโดยใช้ T-test เปรียบเทียบค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม ในเรื่องเพศ และใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างที่มากกว่า 2 กลุ่ม ในการทดสอบสมมติฐาน
6. เกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่ขิง-วงเวียนใหญ่ ผู้วิจัยกำหนดเกณฑ์ความหมายของคะแนนเฉลี่ยของคำตอบ โดยอาศัยขอบเขตของคะแนน 1,2,3,4 และ 5 แล้ว แปลความหมายตามเกณฑ์ ดังต่อไปนี้

การตัดสินใจการใช้บริการ

มากที่สุด

คะแนน

5

มาก	4
ปานกลาง	3
น้อย	2
น้อยมาก	1

3.6 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะทำการประเมินโดยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปดังนี้

3.5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่ออธิบายข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์และข้อมูลระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยนำเสนอรูปแบบของแจกแจงความถี่ คำร้อยละ (บุญชม ศรีสะอาด, 2538)

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

เมื่อ	P	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	f	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean/ Average) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2549) โดยมีสูตรดังนี้

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

เมื่อ	\bar{X}	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.3 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) (พวงรัตน์ ทวีรัตน์, 2549) โดยใช้สูตร

ดังนี้

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3.5.4 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะปัจจัยส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) โดยใช้สมการเชิงถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) มีวิธีคำนวณ ดังนี้

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + \dots + b_k X_k$$

เมื่อ a เป็นจุดตัดแกน Y ของสมการถดถอย หรือ ค่าของ Y เมื่อให้ตัวแปรอิสระทั้งหมดมีค่าเท่ากับศูนย์

ส่วน b เป็นสัมประสิทธิ์ถดถอย (Partial regression coefficient) ของตัวแปรอิสระแต่ละตัว ซึ่งหมายถึง อัตราการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม (Y) เมื่อตัวแปรอิสระนั้นเปลี่ยนไป 1 หน่วย โดยตัวแปรอิสระตัวอื่นมีค่าคงที่

โดยที่ค่าสัมประสิทธิ์ a และ b สามารถคำนวณได้จากสูตรดังนี้

$$a = Y - b_1 X_1 - b_2 X_2 - \dots - b_k X_k$$

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างคือ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ของผู้บริโภคนในเขตการเดินรถ6 จำนวน 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม แล้วมาทำการวิเคราะห์ด้วยวิธีการทางสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตาราง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตอนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อความเข้าใจในการแปลความหมาย ผู้วิจัยขอกำหนดสัญลักษณ์และความหมายที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

n	แทน	จำนวนตัวอย่าง
\bar{X}	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
β	แทน	สัมประสิทธิ์ถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน
Sig.	แทน	ความน่าจะเป็นสำหรับบอกนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05
t	แทน	ค่าสถิติที่ใช้ในการพิจารณาการแจกแจงแบบที
SS	แทน	ความแปรปรวน
F	แทน	อัตราส่วนความแปรปรวน

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง โดยจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และ ด้วยการแจกแจงความถี่และคิดเป็นร้อยละ แสดงผลดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	239	59.8
หญิง	161	40.3
2. อายุ		
ต่ำกว่า 25 ปี	49	12.3
อายุ 25-30 ปี	153	38.3
อายุ 31-36 ปี	71	17.8
อายุ 37 ปี ขึ้นไป	127	31.8
3. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	58	14.5
ปริญญาตรี	221	55.3
สูงกว่าปริญญาตรี	121	30.3
4. อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	98	24.5
พนักงานบริษัทเอกชน	64	16.0
ธุรกิจส่วนตัว	30	7.5
รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	109	27.3
อื่นๆ	99	24.8
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	64	16.0
5,000-10,000 บาท	60	15.0
10,001-15,000บาท	115	28.7
ตั้งแต่ 15,001ขึ้นไป	161	40.3

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง จำนวน 400 ราย เป็นเพศชายมากกว่า เพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 59.8 และ 40.3 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.3 ระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.3 ประกอบอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 27.3 และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากที่สุด อยู่ระดับ ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 40.3

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านพนักงาน ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ และปัจจัยด้านทางกายภาพ ด้วยการแสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	\bar{X}	<i>S.D.</i>	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์				
จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความพอเพียงกับการเดินทาง	3.81	0.75	มาก	1
ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานที่	3.67	0.77	มาก	4
สภาพรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี	3.59	0.83	มาก	5
ความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง	3.81	0.84		2
ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง	3.79	0.81	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.73	0.59	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.73$, $SD =$

0.59) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความระดับความสำคัญเรื่องจำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความพอเพียงกับการเดินทาง มาก ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.84$) รองลงมาคือความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.81, SD = 0.59$) และให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ สภาพรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59, SD = 0.83$)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านราคา

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านราคา				
ความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารกับระยะทาง	3.93	0.84	มาก	1
ราคาโดยสารเหมาะสมถ้าเทียบกับบริษัทอื่น	3.80	0.97	มาก	2
ความคุ้มค่าของราคาโดยสารเมื่อเทียบกับบริการ	3.76	0.65	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.82	0.66	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่าความระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, SD = 0.66$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเรื่องความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารกับระยะทาง มาก ($\bar{X} = 3.93, SD = 0.84$) รองลงมาคือราคาโดยสารเหมาะสมถ้าเทียบกับบริษัทอื่น อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.80, SD = 0.7$) และให้ระดับความความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ ความคุ้มค่าของราคาโดยสารเมื่อเทียบกับบริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.7, SD = 0.65$)

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย				
มีความสะดวกสบายในการซื้อตัวโดยสาร	3.66	0.66	มาก	1
ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารมีหลากหลายช่องทางให้เลือก	3.57	0.71	มาก	2
ค่าเฉลี่ยรวม	3.61	0.57	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปีจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.61$, $SD = 0.57$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเรื่อง มีความสะดวกสบายในการซื้อตัวโดยสาร มาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.6$) และให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารมีหลากหลายช่องทางให้เลือก อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, $SD = 0.71$)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด				
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้รู้จักบริการ	3.70	0.86	มาก	2
ผู้โดยสารสามารถใช้บัตรประชารัฐเป็นส่วนลดการเดินทางได้	3.81	0.96	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.75	0.81	มาก	

จากตารางที่ 5 พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปีจัดจำหน่ายด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} =$

3.75, SD = 0.81) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเรื่องมีผู้โดยสารสามารถใช้บัตรประชาชนเป็นส่วนลดการเดินทางได้ มาก ($\bar{X} = 8.81$, SD = 0.96) และให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้รู้จักบริการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, SD = 0.86)

ตารางที่ 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านพนักงาน

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านบุคลากร				
การแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถ	3.43	0.87	มาก	4
ความสุภาพของคนขับรถ	3.68	0.63	มาก	3
ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานบนรถ	3.71	0.75	มาก	2
มารยาทในการให้บริการบนรถโดยสาร	3.41	1.06	มาก	5
พนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้ง	3.81	0.94	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.60	0.49	มาก	

จากตารางที่ 6 พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านพนักงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, SD = 0.49) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านพนักงานให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเรื่องพนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้ง มาก ($\bar{X} = 3.81$, SD = 0.94) รองลงมาคือความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานบนรถ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$, SD = 0.75) และให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ มารยาทในการให้บริการบนรถโดยสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.41$, SD = 1.06)

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านกระบวนการให้บริการ				
ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรถโดยสาร	3.85	0.81	มาก	1
ระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสาร	3.84	0.78	มาก	2
การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งระหว่างทาง	3.60	0.97	มาก	5
การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร	3.73	0.87	มาก	4
พนักงานบอกข้อป้ายตลอดทาง	3.82	0.96	มาก	3
ค่าเฉลี่ยรวม	3.76	0.72	มาก	

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.76$, $SD = 0.72$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความสำคัญเรื่องระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรถโดยสาร มาก ($\bar{X} = 3.85$, $SD = 0.81$) รองลงมาคือระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, $SD = 0.78$) และให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งระหว่างทาง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60$, $SD = 0.97$)

ตารางที่ 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านลักษณะทางกายภาพ				
ลักษณะทางกายภาพภายนอกของรถมีความใหม่และสะอาด	3.46	0.88	มาก	4
ความสะอาดของผ้าม่านบนรถโดยสาร	3.72	0.63	มาก	2
ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่ง	3.72	0.73	มาก	3
อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร	3.74	0.83	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.66	0.52	มาก	

จากตารางที่ 8 พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในปีปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.66$, $SD = 0.52$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพพบว่า ผู้ใช้บริการให้ระดับความสำคัญเรื่องอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสารมาก ($\bar{X} = 3.74$, $SD = 0.83$) รองลงมาคือความสะอาดของผ้าม่านบนรถโดยสาร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.63$) และให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ ความสะอาดสบายของเก้าอี้ที่นั่งในระดับมาก ($\bar{X} = 3.72$, $SD = 0.73$)

ตารางที่ 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของภาพรวมส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (7 P's)	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.59	มาก	4
ด้านราคา	3.82	0.66	มาก	1
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.61	0.57	มาก	6
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.75	0.81	มาก	3
ด้านบุคลากร	3.60	0.49	มาก	7
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.76	0.72	มาก	2
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.66	0.52	มาก	5
ค่าเฉลี่ยรวม	3.70	0.49	มาก	

จากตารางที่ 9 พบว่าระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70, SD = 0.49$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านราคา อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82, SD=0.66$) รองลงมาคือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.76, SD=0.72$) และให้ระดับความสำคัญอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านบุคลากร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.60, SD$)

ตอนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เส้นทางไรรัง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

การวิเคราะห์ข้อมูลกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เส้นทางไรรัง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ซึ่งผู้ใช้บริการมีการตัดสินใจในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองลูกค้า แสดงผลดังตารางที่ 10

ตารางที่ 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจใช้บริการ

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	\bar{X}	S.D.	ระดับความสำคัญ	ลำดับ
การรับรู้ถึงความต้องการ	3.39	0.75	มาก	5
การค้นหาข้อมูล	3.57	0.72	มาก	2
ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ	3.48	0.71	มาก	4
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ	3.57	0.76	มาก	3
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ	3.77	0.60	มาก	1
ค่าเฉลี่ยรวม	3.56	0.56	มาก	

จากตารางที่ 10 พบว่าระดับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง ที่มีผลต่อการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดมุมมองลูกค้า โดยรวมภาพอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.56, SD = 0.56$) เมื่อพิจารณาในรายละเอียดปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77, SD = 0.60$) รองลงมาคือปัจจัยด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57, SD = 0.72$) และให้ระดับกระบวนการตัดสินใจอันดับสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการรับรู้ถึงความต้องการ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.39, SD = 0.75$)

4.3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูลจะนำมาทดสอบความแตกต่างของสมมติฐานที่กำหนดไว้ แสดงผลดังตารางที่ 11 – 20

สมมติฐานที่ 1 เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

H_0 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน

H_1 = เพศที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

ตารางที่ 11 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่าง เพศ กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ				t	P
	ชาย (n =239)		หญิง (n =161)			
	\bar{X}	S.D.	\bar{X}	S.D.		
รวม	3.57	0.75	3.59	0.78	57.12	0.00*

จากตารางที่ 11 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า sig มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่มีเพศแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน จึงยอมรับ H_1 ปฏิเสธ H_0

สมมติฐานที่ 2 อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

H_0 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน

H1 = อายุที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

ตารางที่ 12 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างอายุกับการตัดสินใจใช้บริการ

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 25 ปี (n=49)		25-30 ปี (n=153)		31-36 ปี (n=71)		37 ปีขึ้นไป (n=127)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
รวม	3.41	0.46	3.58	0.77	3.69	0.52	3.56	0.93

ตารางที่ 13 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) กับอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	5.63	3	1.87	8.13	0.00*
	ภายในกลุ่ม	91.41	396	0.23		
	รวม	97.05	399			

จากตารางที่ 13 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า sig มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปีมีการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มที่มีอายุ 31-36 ปี และ กลุ่มที่มีอายุ 25-30 ปี จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

H0 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน

H1 = ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

ตารางที่ 14 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างระดับการศึกษากับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่าปริญญาตรี (n=58)		ปริญญาตรี (n=221)		สูงกว่าปริญญาโท (n=121)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
รวม	3.73	0.66	3.56	0.77	3.54	0.77

ตารางที่ 15 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) กับระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	3.97	2	1.98	8.47	0.00*
	ภายในกลุ่ม	93.07	397	0.23		
	รวม	97.05	399			

จากตารางที่ 15 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า sig มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาโทมีการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี และกลุ่มที่มีระดับการศึกษา ปริญญาตรี จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 4 อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

H0 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน

H1 = อาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

ตารางที่ 16 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ส่วนประสมทางการตลาด	นักเรียน/ นักศึกษา (n=98)		พนักงาน บริษัทเอกชน (n=64)		ธุรกิจ ส่วนตัว (n=30)		รับราชการ/พนักงาน รัฐวิสาหกิจ (n=109)		อื่นๆ (n=99)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
รวม	3.75	0.66	3.31	0.75	2.98	0.64	3.61	0.82	3.73	0.69

ตารางที่ 17 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) กับอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	8.06	4	2.01	8.95	0.00*
	ภายในกลุ่ม	88.98	395	0.22		
	รวม	97.05	399			

จากตารางที่ 17 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า sig มีค่าเท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 แสดงว่า ผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน โดยกลุ่มที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีการตัดสินใจน้อยกว่า กลุ่มนักเรียน/นักศึกษา และ โดยกลุ่มที่มีอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จึงยอมรับ H1 ปฏิเสธ H0

สมมติฐานที่ 5 รายได้ที่แตกต่างกันมีผลการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ที่แตกต่างกัน

H0 = รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน

H1 = รายได้ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน

ตารางที่ 18 แสดงการทดสอบความแตกต่างระหว่างรายได้กับการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ส่วนประสมทางการตลาด	ต่ำกว่า 5,000 บาท (n=64)		5,000-10,000 บาท (n=60)		10,001-15,000 บาท (n=115)		ตั้งแต่ 15,001ขึ้นไป (n=161)	
	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.	\bar{X}	SD.
รวม	3.48	0.52	3.86	0.79	3.45	0.79	3.59	0.78

ตารางที่ 19 แสดงการวิเคราะห์ความแปรปรวน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) กับรายได้

ส่วนประสมทางการตลาด	แหล่งความแปรปรวน	SS	df.	MS	F	P
รวม	ระหว่างกลุ่ม	2.77	3	0.92	3.88	0.09
	ภายในกลุ่ม	94.97	396	0.23		
	รวม	97.05	399			

จากตารางที่ 19 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ค่า sig มีค่าเท่ากับ 0.09 ซึ่งมากกว่า 0.05 แสดงว่าผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางที่มีรายได้แตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน จึง ยอมรับ H0 ปฏิเสธ H1

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

4.4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
ปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง - วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ตารางที่ 20 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อการ
ตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
(Constant)	0.22	0.13		1.63	0.10
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	0.23	0.04	0.24	5.82	0.00*
ปัจจัยด้านราคา (Price)	0.18	0.03	0.21	5.18	0.00*
ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)	-0.12	0.03	- 0.12	- 3.54	0.00*
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	-0.05	0.05	- 0.08	- 1.01	0.30
ปัจจัยด้านบุคลากร (People)	0.22	0.05	0.20	3.92	0.00*
ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process)	0.27	0.06	0.34	4.29	0.00*
ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)	0.17	0.05	0.15	3.08	0.02*
Adjusted R ² = 0.68 R ² =0.69 SEE = 0.31 F = 121.66*					

จากตารางที่ 20 ผลการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระทั้ง 7 ด้าน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ได้ร้อยละ 68.6 โดยพบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.34$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.24$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.21$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\beta = 0.20$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.15$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.12$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ค่า sig มีค่าเท่ากับ 0.30 ซึ่งมากกว่า 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ซึ่งสรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน เป็นเพศชาย จำนวน 239 คน คิดเป็นร้อยละ 59.8 และเพศหญิงจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 ส่วนใหญ่ มีอายุระหว่าง 25 – 30 ปี มีจำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 38.3 รองลงมาอายุ 37 ขึ้น ไปมีจำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8 ส่วนอายุระหว่าง 31-36ปี มีจำนวน 71คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และอายุต่ำกว่า 25ปี มีจำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 55.3 รองลงมาระดับสูงกว่าปริญญาโท มีจำนวน 121คน คิดเป็นร้อยละ 30.3 และต่ำกว่าปริญญาตรีมีจำนวน 58คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 27.3 รองลงมานักเรียน/นักศึกษา มีจำนวน 98 คนคิดเป็นร้อยละ 24.5 ส่วนอื่นๆ มีจำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 ตามมาด้วย พนักงานเอกชนมีจำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 กลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป มีจำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 รองลงมากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10001-15000บาท คิดเป็นร้อยละ 28.7 ถัดลงมากลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 5000 บาท คิดเป็นร้อยละ 16.0 และกลุ่มรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5000-10000บาท คิดเป็นร้อยละ 15.0 ตามลำดับเมื่อวิเคราะห์ความแตกต่างของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่มโดยใช้สถิติวิเบบ T-test (Independent Sample T-test) ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มขึ้นไป โดยใช้สถิติวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One way analysis of variance: One way ANOVA) พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ต่อ

เดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกัน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) 7Ps ได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยภาพรวมระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 โดยจำแนกได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 ด้านราคา ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ด้านบุคลากร ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.60 ด้านกระบวนการให้บริการในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.76 ด้านลักษณะทางกายภาพ ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.66 มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ในภาพรวมมีระดับความสำคัญมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.75 ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.30

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) สูงสุดคือ ด้านราคา ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.82 รองลงมาคือด้านกระบวนการให้บริการ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.76 และที่น้อยที่สุดคือด้าน บุคลากร ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60

ผลการทดสอบสมมติฐาน ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการทำนายการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) มาก คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ($\beta = 0.34$) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.24$) ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.21$) ปัจจัยด้านบุคลากร ($\beta = 0.20$) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ($\beta = 0.15$) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = -0.12$) โดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเมื่อพิจารณาตัวแปรที่มีอำนาจในการทำนายการเปลี่ยนแปลง ซึ่งอยู่ในรูปแบบสมการดังนี้

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลซึ่งประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) แตกต่างกัน ยกเว้น รายได้ต่อเดือน แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ไม่แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประเมศ บุญเปี่ยม (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การให้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่าง กรุงเทพมหานคร- อุดรธานี กล่าวว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ระดับการศึกษา และอาชีพ ที่แตกต่างกันมีความพึงพอใจโดยรวมของผู้ที่มาใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร-อุดรธานีแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยส่วนผสมการตลาดบริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ให้ความสำคัญมากกับปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ในระดับมาก เพราะขั้นตอนของการบริการไม่ซับซ้อน ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางโดยสารมีความรวดเร็วเหมาะสมมากกว่า ผู้ใช้บริการก็จะตัดสินใจใช้บริการสถานีบริการนั้น

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ในระดับมาก เนื่องจากรถโดยสารมีจำนวนมากให้บริการ และความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอดการเดินทาง ทำให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้ใช้บริการ

ปัจจัยด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ในระดับมาก เนื่องจากความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารกับระยะทางแล้วราคาโดยสารยังมีความเหมาะสมถ้าเทียบกับบริษัทอื่นอีกโดย

ปัจจัยด้านบุคลากร มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ในระดับมาก โดยพนักงานให้บริการมีความกระตือรือร้น ความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้ง

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) ในระดับมาก ลักษณะทางกายภาพ เป็นสิ่งที่สำคัญอีกประการหนึ่ง โดยผู้ตัดสินใจใช้บริการจะคำนึงถึง ความสะอาดทั้งภายในและภายนอกของผลิตภัณฑ์ และอุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร มีความเย็นสดชื่น เหมาะสมกับชื่อเสียง รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

ผลการวิจัยสอดคล้อง กับงานวิจัยของ องค์กร สงวนญาติ, พัชรนันท์ ศรีม่วง, วิจิตรา ศรีสอน (2561) วิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ ปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการให้บริการของพนักงานขับรถโดยสารสาธารณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก โดยให้ความคิดเห็นในระดับมากที่สุดในด้านความเร็วในการ ขับขี่เป็นอันดับ ที่หนึ่ง

5.3 ข้อเสนอแนะ

จากผลที่ได้ศึกษาพบว่า ผู้บริโภคที่ตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เส้นทางวัดไร่จิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ.84) มีผลต่อการตัดสินใจในด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับด้านนี้เป็นอย่างมากและรักษา ระดับความสำคัญกระบวนการให้บริการนี้ ส่วนด้านอื่น ๆ ควรมีการพัฒนาให้มากขึ้น เนื่องจากว่า รถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เป็นการให้บริการของรัฐวิสาหกิจเพื่อสร้างความสะดวก สบาย และอบอุ่นต่อการใช้บริการ อีกประการหนึ่ง ที่ควรมีการปรับปรุงคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรประชาสัมพันธ์ และรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้บริการ รถโดยสารประจำทางปรับอากาศให้มากขึ้น ซึ่งอาจจะใช้สื่อโฆษณา หรือใช้บุคคลที่มีอิทธิพลในการ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงประโยชน์ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในการให้บริการ

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นๆ ที่อาจมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เช่น พฤติกรรมหลังใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

2. ควรศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น เช่น ผู้โดยสารที่อยู่ในเขตปริมณฑลที่ใช้ บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ

3. ควรศึกษาวิจัยหลายมิติที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เช่น วิจัยเชิงปริมาณ วิจัยเชิงคุณภาพ และผสมผสานวิธีการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ตอบโจทย์การ วิจัยและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ได้

บรรณานุกรม

- เจษฎา อึ้งเจริญ. (2537). *สภาพการตัดสินใจสั่งการของผู้บริหารกับความพึงพอใจของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดกรมสามัญศึกษา ในกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- นัตราพร เสมอใจ. (2550: 46). *พฤติกรรมผู้บริหาร โภค*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณัฐกฤตา นาคนิยม. (2558). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เฮลโหลคิตตี้ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร*. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. เข้าถึงได้จาก
http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2218/1/nuttagittha_nakn.pdf
- ณัฐฐพันธ์ เจริญนนท์. (2551: 138). *พฤติกรรมองค์การ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ทศพร ศิริสัมพันธ์. (2549). *แนวคิด ทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ในการตรวจสอบถ่วงดุล ใน ประมวลสาระ ชุดวิชาแนวคิด ทฤษฎีและหลักการรัฐประศาสนศาสตร์ หน่วยที่ 7 (พิมพ์ครั้งที่ 3)*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ปฐม มณีโรจน์. (2538). *ความพึงพอใจของประชาชนต่อระบบและกระบวนการให้บริการของกรุงเทพมหานคร: ศึกษากรณีสำนักงานเขต*. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปรเมศ บุญเปี่ยม. (2561). *การให้บริการโดยสารปรับอากาศระหว่างกรุงเทพมหานคร-อุดรธานี. ใน การประชุมวิชาการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และลำปางวิจัย ครั้งที่ 4 (หน้า 657-672)*. กรุงเทพฯ: มหาบัณฑิตมหาวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. เข้าถึงได้จาก
http://gnru2018.lpru.ac.th/pdf/proceeding/Humanities_Group/Page_657-817.pdf
- วิกิพีเดีย. (ม.ป.ป.). *องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ*. วันที่สืบค้น 25 มีนาคม 2563, จาก
<https://th.wikipedia.org/wiki/องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2538). *ทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์*. กรุงเทพฯ: พัฒนาการศึกษา.
- องค์กร สงวนญาติ, พัทธนันท์ ศรีม่วง และ วิจิตรา ศรีสอน. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความปลอดภัยในการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของนักศึกษามหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 1บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 2 โรงเรียนการมหาวิทยาลัยสวนดุสิต, 3วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- อรัญญ์ กัณฑ์. (2552). *เคล็ดลับการจัดบริการสาธารณะท้องถิ่น: บทเรียนจากรางวัลพระปกเกล้า' 51*. กรุงเทพฯ: บริษัท ส เจริญ การพิมพ์ จำกัด.

Barnard, C. I. (1938). *The functions of the executive*. Cambridge, MA: Harvard University Press.

Griffiths, D.E. (1959). *Administrative theory*. New York, N.Y.: Appleton-Century Crofts.

Johnston, E. (2013). *5 Steps to understanding your customer's buying process*. Retrieved from <https://www.b2bmarketing.net/en-gb/resources/blogs>.

Kotler, P. (1997). *Marketing Management* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Pfiffner, J. M. & Presthur, R.V. (1960). *Public administration* (4th ed.). New York: Ranaul Press.







แบบสอบถาม

เรื่อง

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำสารนิพนธ์นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยสยาม เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ดังนั้น ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากการตอบแบบแต่ประการใด

โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ.84)

ขอขอบคุณทุกท่านที่กรุณาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

แบบสอบถาม

เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
ขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ. 84)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม (ปัจจัยส่วนบุคคล)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน ที่ตรงกับข้อมูลและการตัดสินใจของท่านมากที่สุด

1. เพศ

1. ชาย 2. หญิง

2. อายุ

1. ต่ำกว่า 25 ปี 2. 25-30 ปี
 3. 31-36 ปี 4. 37 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

1. ต่ำกว่าปริญญาตรี
 2. ปริญญาตรี
 3. สูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป

4. อาชีพ

1. นักเรียน/นักศึกษา
 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 3. ธุรกิจส่วนตัว
 4. รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ
 5. อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5. รายได้ต่อเดือน

1. ต่ำกว่า 5,000 บาท 2. 5,000-10,000 บาท
 3. 10,001-15,000 บาท 4. ตั้งแต่ 15,001 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง
 ปรับอากาศขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ เส้นทางวัดไร่ขิงวงเวียนใหญ่ (ปอ. 84)
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถ โดยสารประจำทางปรับอากาศ เส้นทางวัดไร่ขิง- วงเวียนใหญ่ (ปอ. 84)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์					
6. จำนวนเที่ยวรถโดยสารที่ให้บริการมีความ พอเพียงกับการเดินทาง					
7. ความตรงต่อเวลาในการออกจากสถานที่					
8. สภาพรถโดยสารอยู่ในสภาพที่ดี					
9. ความปลอดภัยจากอาชญากรรมตลอดการเดินทาง					
10. ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุในการขับรถตลอด การเดินทาง					
ด้านราคา					
11. ความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารกับระยะทาง					
12. ราคาโดยสารเหมาะสมถ้าเทียบกับบริษัทอื่น					
13. ความคุ้มค่าของราคาโดยสารเมื่อเทียบกับบริการ					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
14. มีความสะดวกสบายในการซื้อตั๋วโดยสาร					
15. ช่องทางการจัดจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลากหลาย ช่องทางให้เลือก					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
16. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้รู้จักบริการ					
17. ผู้โดยสารสามารถใช้บริการรัฐเป็นส่วนลด การเดินทางได้					

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ เส้นทางวัดไร่จิง-วงเวียนใหญ่ (ปอ. 84)	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	กลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร					
18. การแต่งกายของพนักงานให้บริการบนรถ					
19. ความสุภาพของคนขับรถ					
20. ความกระตือรือร้นและเอาใจใส่ของพนักงานบนรถ					
21. มารยาทในการให้บริการบนรถโดยสาร					
22. พนักงานมีความเต็มใจให้ความช่วยเหลือทุกครั้ง					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
23. ระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางรถโดยสาร					
24. ระยะเวลาในการซื้อตั๋วโดยสาร					
25. การจอดรถรับ-ส่งผู้โดยสารที่สถานีขนส่งระหว่างทาง					
26. การจัดที่นั่งบนรถให้กับผู้โดยสาร					
27. พนักงานบอกชื่อป้ายตลอดทาง					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
28. ลักษณะทางกายภาพภายนอกของรถมีความใหม่และสะอาด					
29. ความสะอาดของผ้าม่านบนรถโดยสาร					
30. ความสะอาดกสบายของเก้าอี้นั่ง					
31. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถโดยสาร					

ส่วนที่ 3 กระบวนการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศเส้นทางวัดไร่จิง- วง
เวียนใหญ่ (ปอ. 84)

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงใน เพียงข้อเดียวที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

กระบวนการตัดสินใจใช้บริการ	ระดับความสำคัญ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้ถึงความต้องการ					
32. ท่านต้องการใช้บริการรถโดยสารคุณภาพดี					
33. ท่านต้องการใช้บริการรถโดยสารเพราะราคาถูก					
34. ท่านต้องการใช้บริการรถโดยสารเพราะความสะดวก					
การค้นหาข้อมูล					
35. ท่านได้ค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆมาก่อนใช้ บริการนี้					
36. ท่านได้มีการสำรวจการบริการรถโดยสารอื่นๆก่อนใช้ บริการนี้					
ด้านการประเมินทางเลือกก่อนเข้าใช้บริการ					
37. ท่านได้ตรวจสอบ เส้นทางเดินทางว่าสะดวกในการใช้ บริการหรือไม่					
38. รถโดยสารให้บริการตรงตามความต้องการ					
ด้านการตัดสินใจใช้บริการ					
39. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะคุณภาพชื่อเสียงของ องค์กร					
40. ท่านตัดสินใจใช้บริการเพราะพนักงานบริการดี					
ด้านพฤติกรรมหลังการซื้อ					
41. ท่านจะกลับมาใช้บริการรถโดยสารนี้ซ้ำอีกหรือไม่					
42. ท่านจะแนะนำผลิตภัณฑ์แก่บุคคลอื่นหรือไม่					

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ	พระผานุกต นนท์
วันเกิด	06 มิถุนายน พ.ศ. 2538
ประวัติการศึกษา	สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี รัฐศาสตรบัณฑิต สาขา รัฐศาสตร์การปกครอง มหาวิทยาลัยมหามงกุฎราชวิทยาลัย 2561
ประวัติทำงาน	พ.ศ. 2560 สำนักงานวัดสิรินธรเทพรัตนาราม ในพระราชูปถัมภ์ พนักงานบริการ

