


พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ
ในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

รตน กุญแจ


งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤศจิกายน 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ รตน ภูฎโง้ง ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

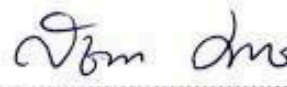
อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

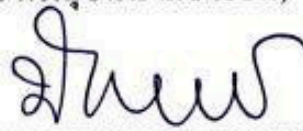

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน
(ดร.อัครกิตติ พัฒนสัมพันธ์)


..... กรรมการ
(ดร.ประสงค์ เลาหะพงษ์)


..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน)


..... กรรมการ
(ดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา


..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2559

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงในความกรุณาของ ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์ อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่ได้สละเวลามาเป็นทั้งที่ปรึกษาพร้อมทั้งให้คำแนะนำตลอดระยะเวลาในการทำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ และขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์อันประกอบไปด้วย ดร.ประสงค์ เลาหงษ์ ประธานกรรมการ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชนิ เมธิโยธิน และดร.เบญญาดา กระจ่างแจ้ง กรรมการ ที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิทยานิพนธ์ด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้เกิดความสำเร็จขึ้นจากการช่วยเหลือในเรื่องข้อมูลต่าง ๆ จากบริษัท เคนรตสุขุมวิท จำกัด และผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ซึ่งได้ให้การสนับสนุนข้อมูลแก่ผู้วิจัย รวมถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องท่านอื่น ๆ ที่ผู้วิจัยไม่ได้เอ่ยนามในที่นี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณจากใจจริงที่ท่านให้ความร่วมมือและให้การช่วยเหลือเป็นอย่างดี

เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา ของผู้วิจัยที่ให้กำลังใจและให้การสนับสนุนในทุก ๆ ด้านอย่างดีที่สุดเสมอมา

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุก ๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของธุรกิจรถตู้โดยสารสาธารณะและผู้ที่เกี่ยวข้องบ้างไม่มากก็น้อย

รตน กุฎโง้ว

57750113: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ/ ส่วนประสมการตลาดบริการ/ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

รตน กุฎโง้ง: พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร. (BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION OF PASSENGERS TO USE PUBLIC BUS ROUTES IN CHON BURI-SATTAHIP) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์, ปร.ด. 124 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ จำนวน 385 คน ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA F-test) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis: MRA)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะให้ความสำคัญมากสุดใน 3 อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลผลิตภาพ และด้านกระบวนการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา และการประเมินผลหลังการซื้อบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแตกต่างกัน ในขณะที่รายได้รวมต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการและช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ผลผลิตภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

57750113: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหารระดับต้น; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)

คำสำคัญ: พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ/ ส่วนประสมการตลาดบริการ/ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ

รตน กุฎโง้ง: พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร. (BEHAVIOR AND MARKETING STRATEGIES THAT INFLUENCE THE DECISION OF PASSENGERS TO USE PUBLIC BUS ROUTES IN CHON BURI-SATTAHIP) อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: อัครกิตติ์ พัฒนสัมพันธ์, ปร.ด. 124 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร ใช้วิธีการสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีอิทธิพลกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ จำนวน 385 คน ค่าสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย สถิติทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-test) กลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป (One-way ANOVA F-test) วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) และสถิติวิเคราะห์ความถดถอยพหุ (Multiple regression analysis: MRA)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะให้ความสำคัญมากสุดใน 3 อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านผลผลิตภาพ และด้านกระบวนการ สำหรับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุด 3 อันดับแรกคือ การตัดสินใจซื้อ การรับรู้ปัญหา และการประเมินผลหลังการซื้อบริการ ตามลำดับ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศ อายุ สถานภาพ การสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะแตกต่างกัน ในขณะที่รายได้รวมต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ พฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารสาธารณะด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการและช่วงเวลา que เลือกใช้บริการ มีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบในระดับต่ำ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการบุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ผลผลิตภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การขนส่งโดยรถตู้โดยสารนับเป็นบริการขนส่งที่แตกต่างจากรูปแบบอื่น ๆ ตั้งแต่ขนาดพาหนะ รูปแบบการให้บริการที่เน้นเวลาและความสะดวกสบายเป็นหลัก เส้นทางที่วิ่งระหว่างพื้นที่เมืองและชานเมือง ที่เป็นแหล่งทำงานและที่อยู่อาศัย และการที่ผู้คนสนใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมากขึ้น เพราะความสะดวกสบายรวดเร็วประหยัดเวลา เนื่องจากรถตู้มีขนาดเล็ก มีความคล่องตัวสูงกว่ารถทัวร์ขนาดใหญ่ ทำให้ถึงจุดหมายได้อย่างรวดเร็วกว่า ดังนั้น ธุรกิจการให้บริการรถตู้จึงได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี ในเส้นทางการเดินทางโดยสาธารณะสามารถมีผู้ให้บริการได้มากกว่า 1 ราย ซึ่งผู้โดยสารมีโอกาสที่จะใช้บริการผู้ให้บริการรายเดิมหรือเปลี่ยนไปใช้บริการของผู้ให้บริการรายใหม่ก็ได้ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้โดยสาร จึงก่อให้เกิดการแข่งขันกันในการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่นอกจากความปลอดภัยของผู้โดยสารในการบริการแล้ว ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการต่อการให้บริการของผู้ประกอบการรถตู้โดยสารก็มีความสำคัญยิ่ง เพราะในธุรกิจบริการต้องคำนึงถึงคุณภาพของการบริการที่ถือว่าจำเป็นต่อการอยู่รอดและเติบโตของธุรกิจบริการ

เนื่องจากการบริการมีลักษณะเป็นสินค้าที่ไม่สามารถมองเห็น จับต้อง และสัมผัสได้ แยกจากกันไม่ได้ระหว่างผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ เก็บรักษาไม่ได้ และมีความไม่แน่นอนในการส่งมอบบริการ ดังนั้น คุณภาพการให้บริการจึงไม่เหมือนกับคุณภาพของสินค้าที่สามารถจับต้องได้ การรับรู้คุณภาพการบริการของผู้ใช้บริการ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2548) จึงเป็นเรื่องที่ธุรกิจบริการรถตู้โดยสารสาธารณะควรคำนึงถึงเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากการรับรู้ของผู้ใช้บริการส่งผลโดยตรงต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ หากรถตู้โดยสารสาธารณะมีการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ สามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้ให้บริการได้ ก็จะทำให้เกิดการรับรู้ที่ดีต่อการบริการ ดังนั้น ผู้ให้บริการต้องดำเนินการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขการบริการของตนเองอย่างต่อเนื่อง เพื่อการดำเนินธุรกิจที่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญในด้านคุณภาพการให้บริการ การสร้างการรับรู้ที่ดีที่เป็นประโยชน์แก่ลูกค้า เพื่อรักษาฐานลูกค้าปัจจุบัน และส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ (ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อยุธยา, 2547)

การให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเองก็เป็นหนึ่งในธุรกิจการให้บริการ ซึ่งผู้รับบริการเองก็มีบทบาทที่สำคัญต่อความอยู่รอดของธุรกิจ อย่างไรก็ตามในการสำรวจข้อมูลปัญหาที่ได้รับ

ร้องเรียนมากที่สุดของศูนย์พิทักษ์สิทธิผู้บริโภคโดยมูลนิธิเพื่อผู้บริโภค (สารี อ๋องสมหวัง, 2555) กลับพบว่า ปัญหาการให้บริการโดยสาธารณชนเป็นปัญหาที่มีการร้องเรียนมากที่สุดเป็นอันดับสี่ โดยรถตู้สาธารณะจะได้รับการร้องเรียนในเรื่องพนักงานเก็บอัตราค่าโดยสารเกินกว่าที่กรมการขนส่งกำหนด ขับรถด้วยความเร็วเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด และรับผู้โดยสารเกินอัตราที่นั่งของรถตู้โดยสารประจำทาง นอกจากนี้ วรณช โสภณ (2559) นักข่าวจากโพสต์ทูเดย์ ได้จัดทำรายงานพิเศษ เจาะลึก "รถตู้โดยสารสาธารณะ" ภัยหมายเลขหนึ่งของคนเดินทาง พบว่ามีการตัดแปดรถตู้เพื่อทำให้ตัวรถรับน้ำหนักมากและวิ่งในระยะทางไกล คนขับมีพฤติกรรม การขับขี่ยุติธรรมและตระหนักถึงความปลอดภัย เช่น ขับรถเร็วเกินกว่ากฎหมายกำหนด บรรทุกผู้โดยสารเกินกว่าที่นั่ง กลับใน ขับเร็ว-ปาดซ้ายปาดขวาเพื่อเร่งเวลา เร่งเข้าป้ายรับผู้โดยสาร เพื่อสร้างรายได้ให้มากที่สุด รวมถึงการจอดรถที่ป้ายเป็นระยะเวลานาน เพื่อรอรับผู้โดยสารให้เต็มจำนวนที่นั่ง ทำให้ผู้โดยสารที่นั่งอยู่แล้วรอเป็นเวลานาน และมีพนักงานบางคนให้บริการไม่สุภาพ ซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นนี้ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร ก่อปรกกับการที่มีธุรกิจที่ให้บริการเกี่ยวกับรถตู้โดยสารสาธารณะที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจที่จะใช้บริการ ทำให้เกิดการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งมีปัจจัยหลาย ๆ อย่างที่ผู้บริโภคเลือกที่จะใช้บริการกับผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของรูปแบบการให้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการหรือการให้บริการ ผู้ดำเนินธุรกิจจึงจำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อที่จะดึงดูดใจผู้บริโภคเข้ามาใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของตน

ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร ซึ่งผลการวิจัยนี้จะเป็นข้อมูลอันเป็นประโยชน์ สามารถนำมาใช้ในการวางแผนพัฒนา แก้ไข และปรับปรุงคุณภาพการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปเป็นแนวทางการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจบริการที่จะมีแนวโน้มการขยายตัวสูงขึ้นในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานในการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน
2. พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้ใช้บริการมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ
3. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากร

ในการศึกษานี้มุ่งศึกษาถึงการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ซึ่งจะศึกษาถึงพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยมุ่งเน้นที่จะศึกษา ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อีกทั้งยังศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยการส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางการภาพ

ด้านระยะเวลา

เก็บข้อมูลเดือน มิถุนายน-กรกฎาคม พ.ศ. 2559

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบถึงลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมของผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ
2. เพื่อเป็นข้อมูลในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

3. ผู้ที่มีความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องการดำเนินธุรกิจให้บริการสามารถนำไปเป็นกรณีศึกษาได้ทั้งผู้ประกอบการรายเก่าและรายใหม่

คำนิยามศัพท์เฉพาะ

ผู้ใช้บริการ หมายถึง ผู้ที่เคยใช้บริการรถตู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ
 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ หมายถึง การศึกษาแนวทางที่เป็นไปได้ในการกำหนดเป้าหมายประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะ หมายถึง การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสาร ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ ค่าใช้จ่ายที่ใช้กับบริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการ

ส่วนประสมการตลาดบริการ (Marketing mix: 8P's) หมายถึง ปัจจัยสำคัญของการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ที่ช่วยให้การดำเนินธุรกิจด้านการตลาดบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายตามที่องค์กรได้วางไว้ ประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง การเสนอขายบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าในเรื่องของความเร็ว จำนวนรถตู้ที่ให้บริการและเส้นทางบริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง การกำหนดอัตราค่าโดยสารภายใต้ขอบเขตของลักษณะความต้องการทางตลาด ซึ่งพิจารณาจากความคุ้มค่า ความคงที่ของราคาตัวรวมถึงการแสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน

3. ด้านการจำหน่าย (Place) หมายถึง การที่ผู้ประกอบการมีช่องทางการจำหน่ายตัวหลายช่องทาง สะดวกและง่ายต่อการซื้อตั๋ว และมีการจัดรถรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่กำหนดเพื่อทำการขายบริการให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการ

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การที่ผู้ให้บริการสื่อสารกับผู้ใช้บริการเพื่อชักจูงให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อบริการ ได้แก่ การมีส่วนลดค่าโดยสารพิเศษ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ข้อมูล การสะสมจำนวนเที่ยวเพื่อใช้เป็นส่วนลดค่าบริการ

5. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการส่งมอบบริการ ได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอใช้บริการ มีตารางเดินรถแน่นอน ไม่ออกนอกเส้นทางในการรับส่งผู้โดยสาร

6. ด้านบุคลากร (People) หมายถึง บทบาทของบุคลากรในการให้บริการ การสร้างสัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้า ได้แก่ การให้บริการอย่างกระตือรือร้นและเอาใจใส่ ความมีมารยาทในการบริการ ความสุภาพของพนักงาน

7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) หมายถึง ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะ อุปกรณ์ และบริการอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้มีผลต่อการสร้างความประทับใจของลูกค้า เช่น ป้ายคิวรถตู้ สภาพรถตู้โดยสารที่ให้บริการ การควบคุมอุณหภูมิในรถตู้ขณะให้บริการ

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) หมายถึง การสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อการใช้บริการ ได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการ การปฏิบัติตามคำสัญญาในการให้บริการ ไม่ทอดทิ้งผู้โดยสารและให้บริการตามตารางเวลา

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ หมายถึง กระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรีสัดหีบของผู้โดยสาร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ประเมินผลหลังการซื้อ

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หมายถึง ผู้โดยสารตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเองในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ เช่น ต้องการความรวดเร็วในการเดินทาง ความปลอดภัยในการใช้บริการ เป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information searching) หมายถึง ผู้โดยสารแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ เช่น การค้นหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต หรือ สอบถามจากบุคคลใกล้ชิด

3. การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) หมายถึง ผู้โดยสารมีการรวบรวมข้อมูลวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย และเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุดในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ เช่น ความคุ้มค่าด้านราคา ความสะดวกเมื่อเทียบกับการโดยสารด้วยวิธีอื่น

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังการประเมิน หมายถึง ผู้โดยสารจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้น ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น เช่น สถิติการเกิดอุบัติเหตุ การใช้บริการที่ถูกกฎหมาย

5. ประเมินผลหลังการซื้อบริการ (Post-purchase behavior) หมายถึง การประเมินผลหลังจากการใช้บริการ เช่น ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ พฤติกรรมการบอกต่อ

บทที่ 2

แนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร ผู้วิจัยได้มีการศึกษาและตรวจสอบเอกสารเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีรวมถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดด้านประชากรศาสตร์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Decision making process)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's)
4. การตลาดขนส่งผู้โดยสาร
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์

ความหมายของคำว่า ประชากรศาสตร์ (Demography) ที่เข้าใจง่าย และดูเหมือนว่าเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เป็นความหมายตามที่ Hauser and Duncan (1959) ที่ให้ไว้ว่า ประชากรศาสตร์เป็นการศึกษาถึงขนาด (Size) การกระจาย (Distribution) และองค์ประกอบของประชากร (Composition)

สอดคล้องกับ Hanna and Wozniak (2001) Kanuk and Shiffman (2003) ที่ให้ความหมายของลักษณะทางประชากรศาสตร์ไว้คล้ายคลึงกัน คือเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล เช่น อายุ เพศ การศึกษา อาชีพ รายได้ ศาสนา และเชื้อชาติ และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นลักษณะพื้นฐานที่นักการตลาดนำมาพิจารณาเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) เพราะการแบ่งส่วนย่อยของกลุ่มลูกค้าออกจากตลาดใหญ่ที่มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากและมีความแตกต่างกัน จะทำให้ธุรกิจสามารถเน้นเฉพาะตลาดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการของตัวเองแทนการผลิตเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าทั้งหมด โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ เช่น การตอบสนองในการซื้อ รูปแบบการใช้สินค้า ความภักดีในสินค้า หรือความภักดีในร้านค้า ทำให้นักการตลาดสามารถพัฒนาข้อมูลลักษณะ (Profile) ของผู้บริโภค ช่วยในการอธิบายถึงว่าใครคือลูกค้า และพวกเขามีการตอบสนองต่อองค์ประกอบต่าง ๆ ของใช้สินค้าอุปโภคบริโภคอย่างไร

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่นำมาศึกษาในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่

1. เพศ เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่ได้รับมาแต่กำเนิด ในประชากรศาสตร์จะแบ่งเป็นเพศชาย (Male) และเพศหญิง (Female) ความแตกต่างทางเพศสามารถทำให้บุคคลมีพฤติกรรมที่ต่างกันอย่างมากในเรื่องต่าง ๆ ทั้งในด้านความคิด ความสนใจ ค่านิยม ทักษะคิด รูปแบบการดำรงชีวิต รวมถึงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าและบริการ ซึ่ง Bennett and Cohen (1959 อ้างถึงใน ปพิชญา แทนประสาน, 2557) ได้สรุปเกี่ยวกับธรรมชาติของความแตกต่างระหว่างเพศชายและเพศหญิงไว้ เช่น เพศชายมีความคิดหนักแน่นมากกว่าความคิดของเพศหญิง เพศหญิงคิดคาดการณ์ล่วงหน้าที่เกี่ยวข้องกับความเป็นอยู่มากกว่าเพศชาย

2. อายุ เป็นลักษณะเฉพาะส่วนบุคคลที่สำคัญมากในการศึกษาวิเคราะห์ เพราะอายุสามารถแสดงถึงวุฒิของบุคคล เป็นเครื่องบ่งชี้ความสามารถในการทำความเข้าใจเนื้อหา ข่าวสาร และการรับรู้ต่าง ๆ ได้มากน้อยต่างกันจากประสบการณ์ในชีวิตที่ผ่านมาต่างกัน อีกทั้งอายุยังสามารถบ่งบอกถึงความสนใจในประเด็นต่าง ๆ ของแต่ละบุคคลได้ เช่น เรื่องการเมือง ความบันเทิง การสร้างอนาคต เป็นต้น นอกจากนี้ ความต้องการและความสนใจในสินค้าและบริการมักผันแปรตามอายุของผู้บริโภค สินค้าหรือบริการในกลุ่มหรือชนิดเดียวกัน อาจไม่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่อาจแตกต่างกันให้มีความพึงพอใจที่เหมือนกันได้

3. สถานภาพการสมรส องค์การสหประชาชาติได้แบ่งประเภทสถานภาพการสมรสไว้ดังนี้ (1) โสด (2) สมรส (3) หม้ายและไม่สมรส (4) หย่าร้างและไม่สมรสใหม่ (5) สมรสแต่แยกกันอยู่โดยไม่ถูกต้องตามกฎหมาย โดยสถานภาพสมรสมีส่วนสำคัญต่อการตัดสินใจของบุคคล คนที่โสดจะมีอิสระทางความคิดสามารถตัดสินใจได้เร็วกว่าคนที่แต่งงานแล้ว เนื่องจากไม่มีภาระความรับผิดชอบหรือภาระผูกพันเหมือนกับคนที่แต่งงานแล้ว

4. ระดับการศึกษา ในที่นี้จะหมายถึงระดับการศึกษาที่ได้รับจากสถาบันการศึกษา ส่งผลต่อความสามารถในการเลือกรับข่าวสาร และอัตราการรู้หนังสือ การศึกษานอกจากจะทำให้บุคคลมีศักยภาพเพิ่มขึ้นแล้ว ยังทำให้เกิดความแตกต่างทางทักษะคิด ค่านิยมและคุณธรรม ความคิดเห็นอีกด้วย และด้วยความที่การศึกษาเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค ทำให้คนที่ได้รับการศึกษาต่างกัน ยุคสมัยต่างกัน ระบบการศึกษาต่างกัน สาขาวิชาต่างกัน เหล่านี้มีผลให้ความรู้สึกนึกคิด อุดมการณ์และความต้องการที่แตกต่างกันไปอีกด้วย

5. อาชีพ เป็นชนิดงานที่บุคคลทำแล้วนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือผลตอบแทน หรือผลกำไร เช่น พนักงานของรัฐ พนักงานบริษัทเอกชน ค้าขาย เป็นต้น คนที่มีอาชีพแตกต่างกันมักมีแนวคิด อุดมการณ์ ทักษะคิด ความเชื่อ ที่แตกต่างกัน จึงทำให้ทักษะคิดและความคิดเห็นในการเลือกซื้อสินค้าและบริการแตกต่างกันไปด้วย

6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นการบ่งบอกถึงสถานภาพทางเศรษฐกิจสามารถแสดงถึงศักยภาพในการดูแลตัวเอง บ่งบอกถึงอำนาจการใช้จ่ายในการบริโภค ผู้ที่มีรายได้สูงมักจะมีรสนิยมแตกต่างจากผู้มีรายได้ต่ำ โดย Bennett and Cohen (1959 อ้างถึงใน ปพิชญา แทนประสาน, 2557) รายได้ที่ต่ำกว่ามีกระบวนการในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการน้อยกว่าเพราะทางเลือกที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัดจากผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสและทางเลือกที่มากกว่า ดังนั้น รายได้จึงเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการบริโภค เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนความคิดและพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภค และราคาของสินค้าและบริการจะสัมพันธ์กับรายได้ของผู้บริโภคด้วย

ทั้งนี้ปัจจัยทางด้านประชากรนั้นยังมีลักษณะอื่น ๆ อีก ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อทำความเข้าใจกับการสื่อสารได้ โดยอยู่ภายใต้แนวความคิดที่ว่าถ้าบุคคลมีปัจจัยเหล่านั้นแตกต่างกัน ความคิดและการกระทำก็มีแนวโน้มที่จะแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งแนวความคิดนี้สามารถนำไปใช้อธิบายปัจจัยของประชากรด้านอื่น ๆ ได้ สำหรับการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจต้องอาศัยองค์ประกอบต่าง ๆ ทางประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษา เนื่องจากปัจจัยแต่ละปัจจัยของบุคคลหนึ่งที่แตกต่างกันตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ถือเป็นพื้นฐานในการกำหนดให้การตัดสินใจแตกต่างกันได้

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลหรือประชากรศาสตร์เป็นแนวทางในการศึกษาถึงความสัมพันธ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมายประชากรศาสตร์ และเป็นศาสตร์ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับขนาด องค์ประกอบ การกระจาย และการเปลี่ยนแปลงของประชากร ซึ่งประชากรศาสตร์ประกอบไปด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และสถานภาพที่แตกต่างกัน เพราะลักษณะประชากรกลุ่มต่าง ๆ จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างในความจำเป็น และความต้องการใช้สินค้าอุปโภคบริโภคของลูกค้ำ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค

การดำเนินชีวิตในปัจจุบันของมนุษย์จะเริ่มต้นทุกวันด้วยรูปแบบการบริโภค ซึ่งในทุก ๆ วันจะมีผลิตภัณฑ์และบริการที่เพิ่มขึ้นอย่างมากมาย ทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจต้องแข่งขันกันเพื่อให้สินค้าและบริการของตนเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ดังนั้น เพื่อค้นหาถึงรูปแบบของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคต้องการจึงต้องมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรม หมายถึงการกระทำ หรือการแสดงออกของมนุษย์ที่เกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน

เช่น ความคิด ทักษะและค่านิยม รวมถึงการแสดงออกที่อาจมาจากการผลกระทบของปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ที่ทำให้นักชื้อมีการแสดงออกหรือการกระทำอย่างเป็นธรรมชาติแต่มีอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall, 2010)

ผู้บริโภค หมายถึง บุคคลผู้ซึ่งมีอำนาจซื้อและจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตน (Foxall, 2010)

พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior) จึงมีความหมายถึงการกระทำโดยมนุษย์ที่แสดงออกอย่างไม่รู้ตัว เป็นการแสดงออกตามธรรมชาติของมนุษย์แต่สามารถส่งอิทธิพลทางการตลาดได้ (Foxall, 2010) บุคคล กลุ่มบุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งซื้อหรือต้องการสินค้าหรือบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว หรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อ และใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด (วันดี รัตนกายแก้ว, 2554)

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model)

เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจ ที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ สำหรับโมเดลกระบวนการการบริโภคที่นำมาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค มีดังนี้

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค S-R Model ของ Kotler (2003) ซึ่งโมเดลนี้เป็นระบบที่เกิดขึ้นจากสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ให้เกิดความต้องการ (Need) ในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ มีอิทธิพลทำให้เกิดการตอบสนอง (Buyer's response) หรือ การตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's purchase decision) ประกอบด้วย 3 ส่วนสำคัญ ได้แก่

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) ทั้งภายในและภายนอก นักการตลาดจะสนใจ เน้นการสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาดซึ่งควบคุมได้ ดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) และสิ่งกระตุ้นอื่นที่ควบคุมไม่ได้ เช่น ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี ด้านกฎหมาย ด้านวัฒนธรรมประเพณี เป็นต้น

2. ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's black box) เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ ต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อ และกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

- 2.1 ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ คือ ปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านจิตวิทยา

- 2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Buyer's decision process) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

2.2.1 การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) เกิดขึ้นเมื่อผู้ซื้อตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง

2.2.2 การค้นหาข้อมูล (Information searching) ในขั้นนี้ผู้บริโภคจะแสวงหาข้อมูลเพื่อตัดสินใจ ในขั้นแรกจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายในก่อน เพื่อนำมาใช้ในการประเมินทางเลือก หากยังได้ข้อมูลไม่เพียงพอก็ต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งภายนอก

2.2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะนำข้อมูลที่ได้รวบรวมไว้มาจัดเป็นหมวดหมู่และวิเคราะห์ข้อดี ข้อเสีย ทั้งในลักษณะการเปรียบเทียบทางเลือกและความคุ้มค่ามากที่สุด

2.2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) หลังการประเมิน ผู้ประเมินจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากนั้นบุคคลจะต้องตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการแก้ปัญหา มักใช้ประสบการณ์ในอดีตเป็นเกณฑ์ ทั้งประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น

2.2.5 พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) เป็นขั้นสุดท้าย หลังจากการซื้อ ผู้บริโภคจะนำผลิตภัณฑ์ที่ซื้อมานั้นมาใช้ และในขณะเดียวกันก็จะทำการประเมินผลิตภัณฑ์นั้นไปด้วย ซึ่งจะเห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ไม่ได้หยุดตรงที่การซื้อ

3. การตอบสนอง (Buyer's response) การตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (Product decision) การตัดสินใจด้านร้านค้า (Store decision) การตัดสินใจเกี่ยวกับวิธีการซื้อ (Method of purchase decision)

4. โมเดลของ Blackwell Miniard and Engel (2006) นำเสนอว่ากระบวนการการบริโภคประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ

การตระหนักถึงความต้องการ (Need recognition) เป็นสภาวะที่เกิดจากความแตกต่างระหว่างสภาพที่ผู้บริโภคปรารถนาให้เป็นกับสภาพที่เป็นอยู่จริง โดยความแตกต่างนี้มีระดับมากพอที่จะทำให้เกิดการตระหนักถึงปัญหา และเกิดความต้องการที่จะได้สินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ มาเพื่อแก้ปัญหานั้น

การค้นหาข้อมูลหลังจากตระหนักถึงความต้องการ (Search) ผู้บริโภคจะเริ่มค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ต้องการ เช่น ข้อมูลทางเลือกเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตรายินค้า สถานที่จำหน่าย เกณฑ์ที่ควรใช้ในการประเมินทางเลือก โดยการค้นหาข้อมูลนี้อาจเริ่มจากการค้นหาข้อมูลจากภายใน หรือความทรงจำของตนเอง

การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคประเมินทางเลือกที่มีอยู่เพื่อตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด การประเมินนี้กระทำโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจขั้นสุดท้ายต่อไป

การซื้อ (Purchase) ขั้นตอนนี้เป็นกรลงมือซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการ โดยจะพิจารณาถึงสถานที่ที่จะซื้อและวิธีการซื้อ เช่น ซื้อจากห้างสรรพสินค้า ซื้อผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซื้อโดยชำระด้วยบัตรเครดิต หรือซื้อโดยการผ่อนชำระ เป็นต้น

การบริโภค (Consumption) เป็นขั้นตอนการใช้สินค้าหรือบริการที่ได้มา โดยอาจเกิดขึ้นทันทีภายหลังการซื้อ หรือเกิดในระยะต่อมาก็ได้ ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภคแต่ละคนอาจแตกต่างกันไป และสามารถส่งผลต่อความรู้สึกพึงพอใจต่อสินค้า

การประเมินหลังการบริโภค (Post-consumption evaluation) หลังการบริโภค ผู้บริโภคอาจเกิดความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมอื่นต่อไป เช่น การซื้อซ้ำ ความภักดีต่อตราสินค้า การแนะนำให้ผู้อื่นใช้ การร้องเรียนจากความไม่พึงพอใจผลิตภัณฑ์

5. โมเดลของ Schiffman and Kanuk (2007) เป็นแบบจำลองที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากแนวคิดว่าการบริโภคประกอบด้วยขั้นตอนที่สำคัญ 3 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นปัจจัยนำเข้า (Input stage) เป็นขั้นที่ปัจจัยภายนอกมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ปัจจัยภายนอกดังกล่าว ได้แก่ การดำเนินการขององค์กรธุรกิจ และปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม การดำเนินการขององค์กรธุรกิจเป็นความพยายามที่จะทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการของตน โดยผ่านหลักการที่เรียกว่า ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix: 4P) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ส่วนปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม คือ ปัจจัยที่แวดล้อมตัวผู้บริโภคและมีอิทธิพลในการหล่อหลอมพฤติกรรมต่าง ๆ ของบุคคล ได้แก่ ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง ชั้นทางสังคม และวัฒนธรรม ปัจจัยภายนอกทั้งสองประการมีอิทธิพลร่วมกันต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อ สถานที่ที่จะซื้อ และวิธีการบริโภค

ขั้นกระบวนการ (Process stage) เป็นขั้นที่แสดงถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยปัจจัยด้านจิตวิทยาซึ่งได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความต้องการและแรงจูงใจ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม และวิถีชีวิตของผู้บริโภค จะมีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และการประเมินทางเลือกก่อนการซื้อของผู้บริโภค นอกจากนี้ประสบการณ์ที่ได้รับจากการประเมินหลังการบริโภค ก็จะมีอิทธิพลต่อปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคด้วย

ขั้นผลลัพธ์ (Output stage) เป็นขั้นสุดท้ายของกระบวนการซึ่งเกี่ยวข้องกับกรซื้อ

การใช้ การกำจัดส่วนที่เหลือ และการประเมินหลังการบริโภค ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการบริโภค อาจจะเป็นความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะถูกจดจำไว้ เป็นประสบการณ์ในการบริโภค และส่งผลต่อบัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคในระยะต่อไป

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Decision making process)

ในขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสลับซับซ้อน เกิดขึ้นจาก ผลกระทบของปัจจัยตัวแปรต่าง ๆ หลายประการ มีนักวิชาการหลายท่านได้อธิบายกระบวนการ โดยการสร้างเป็นแบบจำลองขึ้น เพื่อให้เข้าใจง่าย ซึ่งในที่นี้จะขอมาเป็นตัวอย่างดังนี้

1. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Assael (1998)

การตอบสนองกลับ (Feedback)



สิ่งเร้า/ แรงกระตุ้น → กระบวนการค้นหาข้อมูล → ผู้บริโภค → การตัดสินใจ → ผลตอบรับ
(Stimuli) (Information processing) (The consumer) (Decision making) (Response)

ภาพที่ 2-1 แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

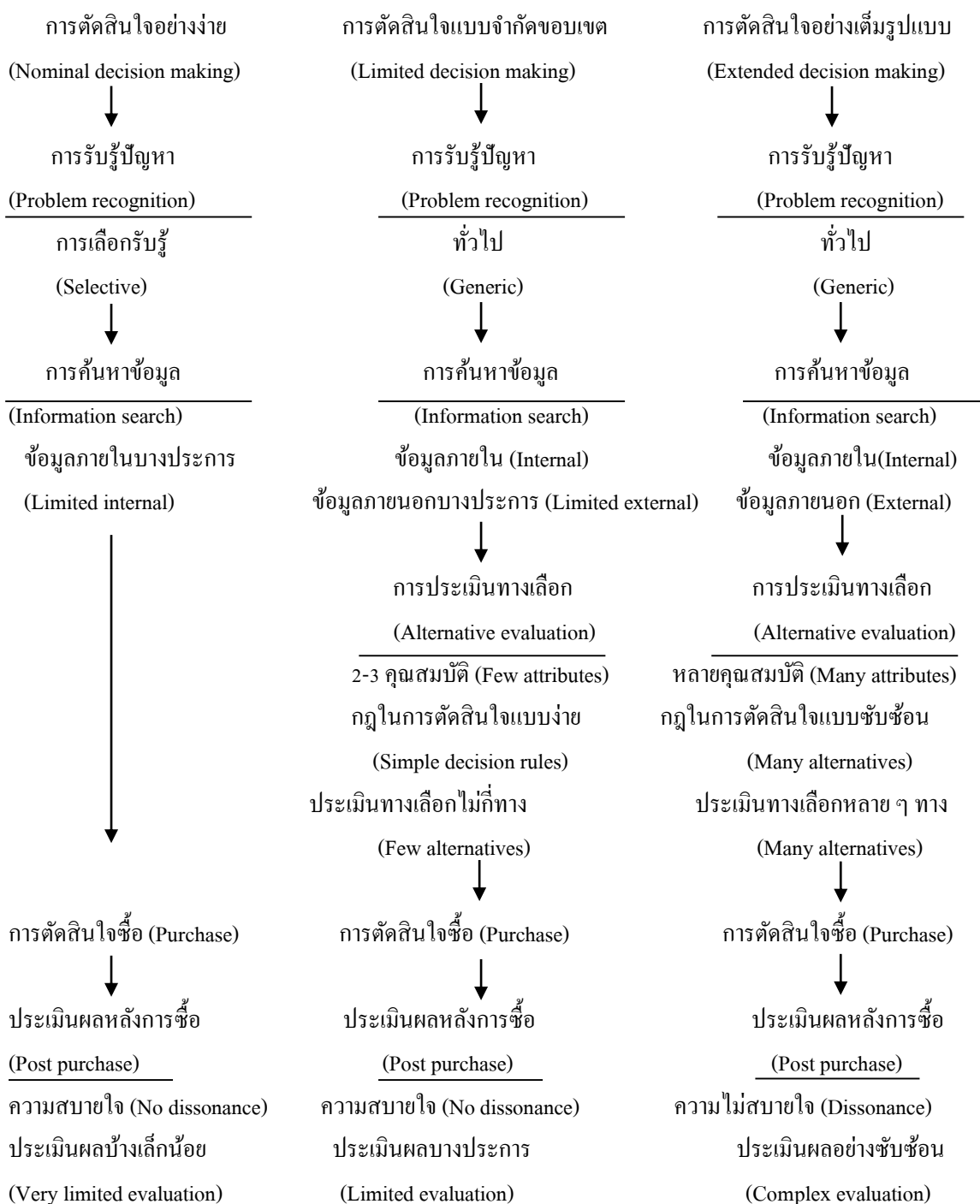
การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้มาจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่ กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดและ ผลประโยชน์ที่จะได้รับรวมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิตและ บุคลิกภาพ หลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอย่างไร เช่น จะเลือกซื้อสินค้าตราไหน ชื่อที่ไหน จำนวนเท่าไร เมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้ว ก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็น ปฏิกริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการซื้อใช้

2. แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Hawkins et al. (2001)

ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจซื้อ (Involvement and types of decision making)

การซื้อสินค้าที่ใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
(Low-involvement purchase)

การซื้อสินค้าที่ต้องใช้ความพยายามในการซื้อสูง
(High-involvement purchase)



ภาพที่ 2-2 ความเกี่ยวพันและรูปแบบพฤติกรรมกรรมการตัดสินใจ

การตัดสินใจอย่างง่าย (Nominal decision making) เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ไม่ต้องใช้ความคิดมากนัก เป็นสินค้าที่ไม่ต้องหาข้อมูลมากมาย อาจหาจากความทรงจำที่มีอยู่ในสมอง เป็นสินค้าที่ราคาไม่สูงมากนัก และก็อาจไม่ส่งผลกระทบต่อในด้านภาพพจน์ เช่น ขนมอบเคี้ยว แปรงสีฟัน ดินสอ การซื้อเกิดจากความภักดีในตราสินค้า หรือเป็นการซื้อซ้ำก็ได้

การตัดสินใจแบบจำกัดขอบเขต (Limited decision making) เกี่ยวพันกับข้อมูลภายในที่มีอยู่ในสมองของผู้บริโภค และหาข้อมูลภายนอกเพิ่มเติมบ้าง หาทางเลือกไว้ 2-3 ทางเลือก เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ ไม่ต้องใช้ความสลับซับซ้อนในการตัดสินใจ พิจารณาคูณสมบัติสัก 2-3 ประการ ก็เพียงพอ และมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้บ้างเล็กน้อยเท่านั้น การตัดสินใจแบบนี้อยู่ระหว่างกลางระหว่างการตัดสินใจอย่างง่ายกับการตัดสินใจอย่างมาก เช่น ถ้าเราเข้าไปในร้านค้าแล้วหยิบกาแฟขึ้นมา 2 กล่อง เปรียบเทียบกัน โดยดูจากปริมาณและราคา ถ้าปริมาณเท่ากัน เราตัดสินใจเลือกราคาที่ถูกกว่า

การตัดสินใจอย่างเต็มรูปแบบ (Extended decision making) เกี่ยวพันกับการหาข้อมูลจากภายในและข้อมูลจากภายนอกอย่างกว้างขวาง จะมีการประเมินทางเลือกจากหลาย ๆ ทาง และจะมีการประเมินผลหลังการซื้อใช้อย่างมีนัยสำคัญ การตัดสินใจที่ต้องใช้ความคิดและข้อมูลที่มักจะเกิดขึ้นกับสินค้าที่มีราคาแพง หรือมีความเสี่ยงสูง หรือ สินค้าที่ไม่คุ้นเคยมาก่อน ดังนั้นในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อต้องทำอย่างเข้มงวด

รูปแบบของกระบวนการตัดสินใจทั้งสามแบบ มีลักษณะขั้นตอนที่ใกล้เคียง หรือเหมือนกันแตกต่างกันตรงที่ การตัดสินใจอย่างง่าย ไม่ต้องมีการประเมินทางเลือก สามารถตัดสินใจซื้อได้ทันทีเลย ส่วนอื่น ๆ ของกระบวนการนั้นจะแตกต่างกันที่ความพยายามในการซื้อที่มีระดับต่างกัน

โดยสรุปกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างเต็มรูปแบบมี 5 ขั้นตอน ดังนี้

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) ผู้บริโภคจะรับรู้ปัญหาได้เกิดจากการเห็นสภาพความแตกต่างระหว่างสภาพในปัจจุบันกับสภาพในความปรารถนา หากมีแรงกระตุ้นมากพอให้ผู้บริโภคพยายามที่จะไปอยู่ในสภาพแห่งความปรารถนาแล้ว ผู้บริโภคก็จะค้นหาทางแก้ไข เช่น เมื่อเกิดเป็นสิ่ว ทำให้หน้าดูไม่เรียบ ผิวไม่เนียน คนพบเห็นก็รู้สึกไม่ชวนมอง จึงปรารถนาจะทำให้หน้าเนียน เรียบ ไร้ปุ่มสิ่ว ปัญหาคือเป็นสิ่ว ทำให้ต้องหาวิธีการรักษาให้หาย นักการตลาดหรือนักโฆษณาจึงต้องพยายามชี้จุดปัญหาให้ผู้บริโภคเห็น เช่น โฆษณาโลชั่นของกิฟฟารีน เรียกแม่ว่ายาย แสดงให้เห็นว่าปัญหาเกิดจากการไม่ค่อยดูแลบำรุง ทำให้ผิวเหี่ยวกว่าวัยอันควรเป็น
2. การค้นหาข้อมูล (Information search) หลังจากที่ผู้บริโภคได้แรงกระตุ้นทำให้รับรู้ถึงปัญหาแล้ว ในขั้นนี้ผู้บริโภครู้จักจะแสวงหาข้อมูลเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ โดยจะค้นหาข้อมูล

จากแหล่งภายในก่อน (Internal search) และหากข้อมูลมีไม่เพียงพอก็จะหาจากแหล่งข้อมูลภายนอก (External search)

ข้อมูลภายนอก (External search) เป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคค้นคว้าหาจากแหล่งอื่น ๆ ภายนอกที่ไม่ได้มาจากความทรงจำ เช่น

2.1 จากตัวบุคคล เช่น เพื่อน สมาชิกในครอบครัว ที่อาจเคยใช้สินค้าหรือได้ข้อมูลข่าวสารมาบ้าง หรืออาจสอบถามจากพนักงานขาย ซึ่งมีความรู้เกี่ยวกับสินค้าที่ขายโดยผ่านการฝึกอบรมมา

2.2 จากโฆษณา เช่น ในช่วงหน้าร้อน ต้องการซื้อแอร์ติดบ้านสักตัว ก็ดูโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ ที่เจ้าของผลิตภัณฑ์ได้ลงไว้

2.3 จากแหล่งข้อมูลทั่วไป เช่น จากในหนังสือ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต

2.4 การหาข้อมูล ณ จุดขาย หรือ สถานที่จำหน่ายสินค้า เช่น ในห้างสรรพสินค้า หากมีความต้องการซื้อโทรทัศน์สักเครื่อง ก็แวะไปที่แผนกเครื่องใช้ไฟฟ้า พิจารณาว่าแต่ละยี่ห้อ มีความแตกต่างกันอย่างไร สี สัน ขนาด ราคา รูปลักษณะ เป็นต้น

3. การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สนใจแล้ว ก็จะทำการประเมินว่า สินค้ายี่ห้อใดดีกว่ากัน โดยจะคำนึงถึงประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับและตอบสนองความพึงพอใจได้ ดังนั้น ผลิตภัณฑ์ต้องสามารถชี้ให้เห็นจุดเด่นที่ชัดเจน ตรงใจ เพื่อผู้บริโภคจะได้นำไปใช้ในการตัดสินใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจบีบรัดตัว ต้องการจะใช้จ่ายเงินแบบประหยัดที่สุด แต่ก็ยังคงอยากได้รับความสะดวกสบายเหมือนเดิม ก๊าซ NGV จึงออกโฆษณาเพื่อชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่า หากเปลี่ยนมาใช้ จะต้องจ่ายเงินเดิม ก๊าซแค่ 100-200 บาทต่อครั้ง เท่านั้น ประหยัดกว่าใช้น้ำมันและยังได้รับความสะดวกสบาย คือสามารถขับรถไปทำงานได้เหมือนเดิม ไม่ต้องไปพึ่งรถบริการสาธารณะ

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคได้ลงความเห็นว่า จะจ่ายเงินเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่คิดว่าดีที่สุดสำหรับเขา บางครั้งแม้ว่าผู้บริโภคได้ตัดสินใจซื้อแล้วก็ตาม แต่อาจมีปัจจัยบางอย่างเข้ามากระทบทำให้เกิดการล่าช้า ลังเล เช่น กลัวว่าจ่ายเงินไปแล้ว จะมีเงินเหลือใช้ไม่พอถึงสิ้นเดือน ไม่แน่ใจว่าผลิตภัณฑ์จะดีจริงเหมือนที่ได้โฆษณาไว้หรือไม่ เพื่อนหรือคนใกล้ชิดแนะนำให้ลองทบทวนอีกทีก่อน ดังนั้น โฆษณาควรหาวิธีในการโฆษณาเพื่อเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase) เป็นขั้นตอนสุดท้ายหลังจากที่ผู้บริโภคได้ซื้อสินค้าแล้วนำมาใช้ หากผลที่ได้รับเป็นไปตามความคาดหวัง จะทำให้เกิดความพึงพอใจ และมีทัศนคติที่ดี มีแนวโน้มที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีก แต่หากผลที่ได้รับไม่เป็นไปตามความคาดหวัง

ก็จะเกิดความไม่พอใจ และเกิดพฤติกรรมต่าง ๆ ตามมาหลายประการ เช่น ผู้บริโภคหยุดการใช้สินค้าหลังจากการใช้ครั้งแรก ถ้าความต้องการหยุดลง หรือ อาจเก็บความไม่พอใจไว้ จนกระทั่งเกิดการซื้อครั้งต่อไป อันเนื่องมาจากสินค้ามีเงื่อนไขพิเศษที่ดึงดูดใจ เช่น ราคาถูก ผู้บริโภคจะสอบถามวิธีการแก้ไขจากพนักงานขาย หรือปรึกษาผู้เชี่ยวชาญเพิ่ม เพราะอาจใช้ไม่ถูกวิธีทำให้ได้ผลไม่น่าพอใจ

พื้นฐานความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคข้างต้น ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารของผู้โดยสารซึ่งหลังจากมีการวัดแต่ละตัวแปรหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ไปทดสอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์แล้ว จะช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการให้บริการ เพื่อทำให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจและตัดสินใจเลือกใช้บริการ อันเป็นปัจจัยสนับสนุนให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และกิจการมีผลการดำเนินงานที่ดีขึ้นในระยะยาว

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น จึงสรุปได้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภค (Customer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและใช้บริการสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของเขา ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจึงเป็นการศึกษาพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ เพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุดจากงบประมาณที่มีอยู่อย่างจำกัด โดยพิจารณาจากพฤติกรรมของบุคคลที่แสดงออกในการซื้อสินค้าและบริการที่มี 2 ลักษณะ คือพฤติกรรมที่ซื้ออย่างมีเหตุผล โดยพิจารณาทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้อย่างรอบคอบ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลในที่สุด และพฤติกรรมที่ซื้อที่เกิดจากอารมณ์ เนื่องจากความแตกต่างระหว่างสินค้าและตราสินค้า ส่วนใหญ่เป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ทำให้ตัดสินใจซื้อจากอารมณ์ ความรู้นี้ก็นึกคิดในขณะนั้นแทน ซึ่งในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นจะใช้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior model) ศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อบริการของผู้บริโภค ใน 5 ขั้นตอน คือ (1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) (2) การค้นหาข้อมูล (Information search) (3) การประเมินทางเลือก (Alternative evaluation) (4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) (5) การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ในการผลิตสินค้า มักจะใช้ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 4P's ที่ประกอบไปด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยไม่ได้นำเอาปัจจัยความต้องการของ

ลูกค้าและเวลาเข้ามาเกี่ยวข้องมากนัก จึงมีการพัฒนาส่วนประสมการตลาดบริการขึ้นมาใหม่ เป็นส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) หรือ 8P's ที่มีจุดประสงค์เพื่อให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ โดยนำเอาความคิดทางการสื่อสารการตลาด (IMC) มาใช้เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคสมัยใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก ทำให้ไม่สามารถใช้การแบ่งส่วนการตลาด (Segmentation) แบบเดิม ๆ ได้อีก นอกจากนี้การทำธุรกิจในปัจจุบันต้องเน้นสร้างกำไรสูงสุดบนความพอใจของผู้บริโภคซึ่งเป็นการทำธุรกิจระยะยาว (Long-term business) ดังนั้นต้องนำเอาหลัก 8P's ของการบริหารสำหรับธุรกิจบริการแบบบูรณาการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ประกอบการในการให้บริการ (Lovelock & Wright, 2002) ประกอบไปด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นการเสนอขายบริการเพื่อสนองต่อความต้องการของลูกค้าให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ โดยลูกค้ารู้สึกถึงอรรถประโยชน์ (Utility) และควมมีคุณค่า (Value) สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ในการใช้กลยุทธ์ด้านนี้ต้องคำนึงด้วยว่า Product concept สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดี Product attribute มีลักษณะอะไรที่สำคัญ Product feature เมื่อนำเอาสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความแตกต่างและโดดเด่นกว่า Product benefit สินค้าให้ประโยชน์อะไรกับลูกค้า การปฏิบัติตามคำให้สัญญาเกี่ยวกับลูกค้า

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินเป็นต้นทุนของผู้บริโภค จะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคา ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาจึงจะตัดสินใจซื้อ ซึ่งในด้านราคาของการบริการขนส่งมักคิดตามระยะทาง วัตถุประสงค์การเดินทาง ดังนั้น ในการใช้กลยุทธ์ด้านนี้ต้องคำนึงถึงคุณค่าที่รับรู้ในสายตาของผู้บริโภค โดยต้องทำให้ผู้บริโภคยอมรับในคุณค่าของผลิตภัณฑ์สูงกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ต้นทุนสินค้า ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง การแข่งขันและอื่น ๆ กลยุทธ์สำคัญในการกำหนดราคาจะตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำ หลักสำคัญที่จะต้องพิจารณา มีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 ตั้งราคาตามคู่แข่ง หากการบริการนั้นไม่ได้มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันทั้งในด้านคุณภาพ รูปแบบ และลักษณะการให้บริการ การตั้งราคาสูงหรือราคาต่ำอาจไม่มีผลต่อการตลาดเพราะสินค้าไม่ได้มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่งหรือสร้างความแตกต่างได้ยาก การกำหนด ราคาสินค้าจึงต้องตั้งราคาตามคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อให้ขึ้นอยู่กับความพอใจของลูกค้า

- 2.2 ตั้งราคาน้อยกว่าหรือใกล้เคียงกับคู่แข่ง ในกรณีที่เป็นการให้บริการประเภทเดียวกันในท้องตลาดเพื่อดึงความสนใจของลูกค้าทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าจากราคาที่ถูกกว่า ส่วนผลกำไรที่ได้จะเน้นรับที่ปริมาณการขาย

2.3 ตั้งราคาสูงกว่า การตั้งราคาให้สูงกว่าบริการประเภทเดียวกันที่มีอยู่ในท้องตลาด สามารถทำได้หากการบริการนั้นมีข้อแตกต่างและโดดเด่นมากกว่าคู่แข่ง

3. ด้านการจำหน่าย (Place) การให้บริการด้านการขนส่งจะเป็นการให้บริการโดยตรงกับผู้รับบริการ โดยผ่านช่องทางผู้ให้บริการ โดยตรงหรือตัวแทนผู้ให้บริการ จึงต้องมีการวางหลักการของการบริการก่อน เช่น การให้บริการผ่านโทรศัพท์ อินเทอร์เน็ต ที่จะช่วยลดช่องว่างในการติดต่อประสานงานกับผู้บริโภคได้ เพราะผู้บริโภคคาดหวังถึงการให้บริการตามกำหนดและตรงเวลา

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) การนำกลยุทธ์นี้มาใช้จุดประสงค์ก็เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการสินค้าในช่วงเวลานั้น สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าซื้อบริการ โดยการเสนอผลประโยชน์ให้กับลูกค้าเป็นครั้งคราว อาทิเช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถม หรือเลือกใช้วิธีอื่นที่มีอยู่หลายรูปแบบสิ่งสำคัญคือต้องนำมาใช้ให้เหมาะกับการให้บริการ

5. ด้านกระบวนการ (Process) กระบวนการส่งมอบบริการต้องทำให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ตั้งแต่ลำดับการคิดการบริการในระบบงานต่าง ๆ ซึ่งหากกระบวนการใดมีความผิดพลาด เกิดความล่าช้า สามารถสร้างความไม่พอใจแก่ลูกค้าได้ เช่น การเข้าแถวรอ ถึงแม้ว่าพนักงานจะดูแลลูกค้าเป็นอย่างดีก็ไม่สามารถแก้ปัญหาความไม่พอใจของลูกค้าได้ทั้งหมด กระบวนการในการให้บริการนี้ ครอบคลุมถึงนโยบายการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงานที่มีส่วนร่วมในกระบวนการให้บริการด้วย

6. ด้านบุคลากร (People) บทบาทของบุคลากรกรในการให้บริการ นอกจากทำหน้าที่ผลิตการบริการแล้วยังต้องทำหน้าที่ในการขายบริการไปพร้อม ๆ กันด้วย เพื่อสร้าง สัมพันธภาพระยะยาวกับลูกค้า และระหว่างลูกค้าด้วยกันด้วย คุณภาพการบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้ารายอื่นที่นำนะมา เป็นต้น

7. ด้านลักษณะทางการภาพ (Physical evidence) ลักษณะของอาคาร ทำเลที่ตั้ง พาหนะการตกแต่งภายใน อุปกรณ์ สมาชิก วัสดุทางการพิมพ์ และบริการอื่น ๆ ที่สามารถจับต้องได้ และปรากฏต่อสายตาลูกค้า สิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ต้องมีผลต่อการสร้างความประทับใจของลูกค้า

8. ผลผลิตภาพ (Productivity) การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานให้ได้ผลดี จำให้องค์กรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ และการปรับปรุงคุณภาพการบริการจะสามารถสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อการใช้บริการได้

ส่วนประสมทางการตลาดที่เฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับธุรกิจหนึ่ง ๆ ก็ต้องมีการปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณอุปสงค์ ระยะเวลาที่เสนอบริการหนึ่ง ๆ ออกไป การนำเอาหลักการของ 8P's มาใช้ ในแต่ละด้านมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากัน เพราะปัจจัยทั้ง

8 ด้าน จะเกี่ยวข้องกันและกัน ส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกระตุ้นทางการตลาดในการสร้างความต้องการซื้อบริการเพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ (Service marketing mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตามสถานการณ์ทางการตลาดในอนาคต และเป็นที่ถูกค้ำสามารถมองเห็นและใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อบริการได้

การตลาดขนส่งผู้โดยสาร

Bowerson, Calabro, and Wagenheiti (1981) ได้ให้ความหมายของการตลาดขนส่งผู้โดยสาร ไว้ว่าเป็นกระบวนการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการขนส่งผู้โดยสารที่เหมาะสม (Right product) เพื่อจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม (Right place) ในอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม (Right price) และมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม (Right promotion)

การวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสาร (Passenger transport market analysis)

ในการให้บริการขนส่งผู้โดยสารต้องทราบถึงลักษณะพิเศษของบริการขนส่งผู้โดยสารว่ามีความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการประเภทอื่นอย่างไร เพื่อจะได้ช่วยให้การวิเคราะห์ตลาดขนส่งผู้โดยสารเป็นไปอย่างถูกต้องและสามารถใช้ส่วนประสมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม ซึ่งลักษณะเฉพาะของการขนส่งผู้โดยสาร ประชด ไกรเนตร (2541) ได้สรุปได้ดังนี้

1. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่มีตัวตน (Intangibility) หมายถึง การให้บริการขนส่งเป็นสิ่งอำนวยความสะดวก ซึ่งเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ ไม่มีตัวตนให้เห็น แม้จะมียานพาหนะเข้ามาเกี่ยวข้องกับการให้บริการ แต่ไม่มีการเปลี่ยนเจ้าของในยานพาหนะ ผู้โดยสารหรือนักท่องเที่ยวมีสิทธิเพียงแต่ใช้ในการเคลื่อนย้ายเป็นการชั่วคราวเท่านั้น

2. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่สามารถแยกออกจากกันได้ (Inseparability) หมายความว่า การขนส่งแต่ละครั้งเป็นจำนวนมากในเวลาเดียวกัน จะแบ่งบริการออกจากกันไม่ได้

3. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันในการให้บริการแต่ละครั้ง (Heterogeneity)

4. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีลักษณะเสียง่าย (Perishability) เป็นบริการที่ไม่สามารถเก็บรักษาไว้ บริการที่ขายไม่ได้ก็ต้องเสียไป

5. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่มีอุปสงค์ขึ้นลงไม่แน่นอน (Fluctuation demand) เช่น ช่วงฤดูการ High season, Green season เป็นต้น

6. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ต้องใช้แรงงานมาก (Labour intensive)

7. การขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่อยู่ภายใต้การควบคุมของรัฐบาล (Under government control)

กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้จะมุ่งไปที่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า (Customer focused) โดยมุ่งให้บริการเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันให้ลูกค้า โดยคุณภาพการบริการ (Service quality) ขึ้นอยู่กับ ความถี่บริการ (Frequency of services) ความรวดเร็วบริการ (Speed of services) เวลาเดินทางของสินค้า (Transit time) ความเชื่อถือได้ (Reliability of services) (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2551)

ในการวิเคราะห์ตลาดขนส่งจะต้องพิจารณาปัจจัย ดังนี้

1. สภาพเศรษฐกิจ โดยเฉพาะอำนาจในการซื้อของลูกค้า ซึ่งอำนาจในการซื้อขึ้นอยู่กับรายได้ในปัจจุบันเป็นสำคัญ สภาพเศรษฐกิจที่นำมาพิจารณา ดังนี้

1.1 อัตราความเจริญเติบโตของระดับรายได้ที่แท้จริงลดลงเนื่อง จากภาวะเงินเฟ้อ อัตราภาษีที่สูงขึ้น ทำให้นักท่องเที่ยวระวางการใช้เงิน

1.2 แรงผลักดันของภาวะเงินเฟ้อรุนแรงขึ้น เนื่องจากราคาน้ำมัน อัตราค่าจ้าง ราคาของยานพาหนะและอะไหล่ที่สูงขึ้น

1.3 การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่าย เนื่องจากความต้องการของผู้ใช้บริการจะเปลี่ยนแปลงไปเมื่อรายได้มีการเปลี่ยนแปลง

2. สภาพทางสังคม โดยเฉพาะด้านประชากรที่ก่อให้เกิดการซื้อบริการขนส่งผู้โดยสารดังต่อไปนี้

2.1 อัตราการเจริญเติบโตของประชากรที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ความต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มมากขึ้น

2.2 อายุของประชากร ทำให้ความต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารแตกต่างกัน

2.3 การเคลื่อนย้ายพลเมืองตามเขตภูมิศาสตร์ แนวโน้มการเคลื่อนย้ายจากชนบทเข้าสู่พื้นที่เขตเมือง ทำให้ความต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

2.4 การศึกษาของประชากร ปัจจุบันประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น ทำให้สถาบันการศึกษากระจายไปในทุกเขตพื้นที่ จึงต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารไปยังพื้นที่ต่าง ๆ มากขึ้น เมื่อประชากรมีการศึกษาสูงขึ้น ส่งผลให้รายได้สูงขึ้น อำนาจซื้อที่เพิ่มขึ้น ทำให้รูปแบบการดำเนินชีวิตเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการบริการขนส่งผู้โดยสารในรูปแบบสะดวกสบายเพิ่มขึ้น โดยยอมจ่ายราคาค่าโดยสารที่แพงขึ้นได้

3. สภาพทางการเมือง โดยเฉพาะในด้านที่ส่งผลต่อตลาดขนส่งผู้โดยสาร

3.1 กฎหมายควบคุมธุรกิจขนส่งผู้โดยสารของรัฐบาล ต้องมีการศึกษาระเบียบที่

เกี่ยวข้องเพื่อไม่ให้ทำผิดกฎหมาย

3.2 หน่วยงานของรัฐบาลในการควบคุมการขนส่งผู้โดยสาร ทราบถึงอำนาจหน้าที่ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อจะได้สามารถติดต่อประสานงานในการดำเนินการขนส่งผู้โดยสาร

3.3 กลุ่มคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการขนส่งผู้โดยสาร เป็นกลุ่มที่มีวัตถุประสงค์ในการคุ้มครองผู้ให้บริการ โดยกลุ่มนี้อาจเรียกร้องให้ธุรกิจขนส่งผู้โดยสารให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ให้บริการ หรืออาจเรียกร้องให้รัฐบาลคุ้มครองผู้ให้บริการด้วยการตรวจสอบยานพาหนะเพื่อความปลอดภัยของผู้ใช้บริการ

การแบ่งส่วนตลาดที่ดีควรมีลักษณะ ดังนี้

1. ตลาดเป้าหมายที่เราจะทำการให้บริการนั้นต้องมีขนาดใหญ่เพียงพอ (Substantiality) มีปริมาณที่แน่นอนคุ้มต่อการลงทุน ผู้โดยสารมีมากพอสามารถทำอะไรได้
2. ตลาดเป้าหมายจะต้องสามารถวัดค่าได้ (Measurability) สามารถระบุลักษณะที่สามารถวัดค่าได้ชัดเจน เช่น ขนาดของตลาด อำนาจซื้อของผู้โดยสาร เพื่อให้ทราบถึงความสามารถในการดำเนินนโยบายทางการตลาดได้อย่างทั่วถึงหรือไม่
3. ตลาดเป้าหมายจะต้องสามารถเข้าถึงได้ (Accessibility) จะต้องสามารถเข้าถึงหรือสามารถตอบสนองต่อผู้ให้บริการได้ทันที

ผลิตภัณฑ์ของการขนส่งผู้โดยสาร (The product of passenger transport) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ในรูปบริการขนส่งผู้โดยสารจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง เพื่อสร้างอรรถประโยชน์หรือความพอใจให้แก่ ผู้ใช้บริการ โดยมีหน่วยเป็นผู้โดยสาร-ไมล์ (Passenger-mile) หรือผู้โดยสาร-กิโลเมตร (Passenger-kilometer) สำหรับการขนส่งด้วยเครื่องบินมักเป็นที่นั่ง-ไมล์ (Seat-mile) ผลิตภัณฑ์จะต้องมีบริการอื่น ๆ รวมด้วย เช่น เส้นทางที่บริการตารางบริการ ความถี่ของบริการ ชนิดของยานพาหนะ การบริการระหว่างเดินทาง เป็นต้น ฉะนั้น ธุรกิจบริการขนส่งจะต้องใช้วิธีการต่าง ๆ ที่เป็นระบบในการค้นหาว่าควรจะเสนอบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และการบริการนี้ต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบไหน ซึ่ง ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง (2551) ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของการบริการขนส่งผู้โดยสารที่สำคัญ ได้แก่

1. กลยุทธ์ทำให้บริการขนส่งผู้โดยสารแตกต่างจากคู่แข่ง
2. กลยุทธ์ปรับปรุงบริการขนส่งผู้โดยสารอยู่เสมอ
3. กลยุทธ์ขูบริการขนส่งผู้โดยสารที่ไม่เหมาะสม
4. กลยุทธ์เพิ่มบริการใหม่มากขึ้น

การนำเอาส่วนประสมทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในตลาดการขนส่งผู้โดยสาร สามารถทำได้ดังนี้

1. การกำหนดอัตราค่าโดยสาร สามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารตามทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ และการกำหนดอัตราค่าโดยสารในทางปฏิบัติ

โครงสร้างตลาด (Market structure)

ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ (Perfect competition) มีลักษณะมีผู้ซื้อผู้ขายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก และไม่มีรายใดมีอิทธิพลในการกำหนดราคา ผลิตภัณฑ์ขายเหมือนกัน (Identical or homogeneous product) หรือใช้แทนกันได้ ผู้ขายและผู้ซื้อมีความรู้ในสภาพตลาดอย่างสมบูรณ์ หรือ รู้ราคาสินค้าในตลาด บริษัทสามารถเข้าไปประกอบธุรกิจและออกจากธุรกิจได้โดยไม่มี ความยากลำบาก หากผู้ประกอบการออกจากตลาดก็สามารถนำปัจจัยการผลิตไปใช้ในอุตสาหกรรมอื่นได้ ราคาและปริมาณการผลิตกำหนดโดยอุปสงค์และอุปทานของตลาด

ตลาดผูกขาด (Monopoly) มีลักษณะผู้ขายรายเดียวในตลาด ไม่มีสินค้าใดใช้แทนได้อย่างสมบูรณ์ ไม่อนุญาตให้รายใหม่เข้าตลาด หรือมีความยากลำบากสำหรับรายใหม่ที่จะเข้าตลาด รัฐบาลให้สิทธิกับผู้ผลิตรายเดียวหรือรัฐบาลให้สัมปทาน

ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด (Monopolistic competition) มีลักษณะผู้ซื้อและผู้ขายจำนวนมาก ผลิตภัณฑ์ที่ขายมีความแตกต่างกันเล็กน้อย (Slightly differentiated products) ซึ่งใช้ทดแทนกันได้ค่อนข้างดี (Fairly close substitute) การเข้า-ออกตลาดง่าย เมื่อต้องการขายมากขึ้น บริษัทจะต้องลดราคาลง

ตลาดที่มีผู้ผลิตใหญ่น้อยราย (Oligopoly) มีลักษณะผู้ผลิตหลายราย แต่จะมีรายใหญ่ 2-3 ราย ที่มีส่วนแบ่งตลาดมากจนมีอำนาจควบคุมปริมาณการผลิตและราคา (Dominate) เช่น เครื่องบินไอบี (Boeing และ Air bus) บริษัทขายสินค้าเหมือนกัน (Homogeneous) เช่น รถตู้ บริษัทที่อยู่ในตลาดนี้มีปฏิริยาต่อกัน (Interdependence) เมื่อบริษัทหนึ่งใช้กลยุทธ์ทางการตลาด อีกบริษัทหนึ่งจะทำตามบริษัทในตลาดนี้ไม่ใช่ราคาเป็นเครื่องมือการแข่งขัน (Non price competition) บริษัทมีลูกค้าที่ภักดีต่อผลิตภัณฑ์ (Product loyalty)

การกำหนดอัตราค่าโดยสารตามลักษณะตลาด

การกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ต้องทำให้เกิดอัตราค่าโดยสารคุณภาพการกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด อัตราค่าโดยสารต้องราคาสูงกว่าในตลาดแข่งขันสมบูรณ์ การกำหนดอัตราค่าโดยสารในตลาดผู้ขายน้อยราย ค่าโดยสารจะสูงกว่าตลาดอื่น ๆ แต่ไม่มากขึ้นอยู่กับคู่แข่ง การกำหนดอัตราค่าโดยสารแบบผูกขาด ต้องอยู่ภายใต้ขอบเขตของลักษณะความต้องการทางตลาด

2. การจัดหน่วยบริการขนส่งผู้โดยสาร (Place or channel of passenger) หมายถึง

การที่ผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารทำการตัดสินใจเลือก สถานที่หรือช่องทางในการนำบริการขนส่งผู้โดยสารออกสู่ตลาด เป้าหมาย เพื่อทำการขายบริการให้แก่ผู้ที่ต้องการใช้บริการ ช่องทางการจัดจำหน่าย การขายตรง การขายผ่านตัวแทน การขายผ่านผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารอื่น

3. การส่งเสริมตลาดขนส่งผู้โดยสาร Promotion of passenger transport หมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ให้บริการกับผู้ให้บริการ เพื่อ ชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมที่ดีขึ้น อีกทั้งสร้างชื่อเสียง และค่านิยมให้กับผู้ประกอบการขนส่งผู้โดยสารด้วยสามารถแบ่งได้ 4 รูปแบบ ดังนี้ การใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์

จากแนวคิดข้างต้น สรุปได้ว่า การตลาดขนส่งผู้โดยสาร หมายถึง กระบวนการจัดหาผลิตภัณฑ์หรือบริการขนส่งผู้โดยสารที่เหมาะสม เพื่อจำหน่ายในสถานที่ที่เหมาะสม ในอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม และมีการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม เนื่องจากการบริการขนส่งผู้โดยสารเป็นการบริการที่ลูกค้าจ่ายเงินซื้อแต่ไม่สามารถได้รับเป็นสินค้าหรือไม่สามารถต่อรองได้ แต่จะได้คืนกลับไปในรูปแบบของความพึงพอใจในการรับบริการ ทำให้กลยุทธ์ทางการตลาดที่นำมาใช้มุ่งไปที่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเน้นให้บริการเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันให้ลูกค้า โดยที่คุณภาพในการให้บริการ ขึ้นอยู่กับ ความถี่ในการให้บริการ ความรวดเร็วของการให้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความเชื่อถือได้ในการให้บริการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มริษา ไกรภู (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) มีวัตถุประสงค์เพื่อ เพื่อศึกษาระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการของรถตู้โดยสารประจำทางสายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางสายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Accidental sampling ทำการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้คือแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนการทดสอบสมมติฐาน ใช้สถิติ t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One way ANOVA) ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับ

ความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้ ส่วนตัวมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้ประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการเดินทางกับความพึงพอใจต่อการใช้บริการรถตู้ประจำทาง พบว่า ช่วงเวลาที่รอใช้บริการและระยะเวลาที่รอใช้บริการมีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทาง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สาวิณี น้อยคง (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้โดยสารที่มาใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2) จำนวน 400 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุพจน์คูณ (Multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาดและทางด้านกระบวนการมีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยที่ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2) มากที่สุด ได้แก่ปัจจัยด้านกระบวนการ รองลงมาได้แก่ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2) น้อยที่สุด ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านบุคคล และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัดในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2) ผลการศึกษานี้สามารถเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรถโดยสารสำหรับนำไปใช้ในการปรับปรุง พัฒนา และวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการบริการให้เกิดความสอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้

ณัฐชัย วงศ์สุภลักษณ์ (2556) การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะด้วยโมเดลแบบผสม การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัดในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือด้วยโมเดลแบบผสม และตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลความสัมพันธ์กับข้อมูลเชิงประจักษ์ ประกอบด้วยตัวแปร

ส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการของบริษัทขนส่ง จำกัด ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 388 คน ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเป็นระบบและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS for Window และ โปรแกรม Mplus ผลการวิจัย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 3 ลำดับ ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางกายภาพ บุคลากร และกระบวนการ ประสิทธิภาพของส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการโดยโดยสารสาธารณะของบริษัทขนส่ง จำกัด ในเส้นทางภาคตะวันออกเฉียงเหนืออยู่ในระดับมากและมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ปิยวรรณ วิจิตรจรูญ (2556) การเปรียบเทียบส่วนผสมทางการตลาดบริการ และ ความพึงพอใจของผู้โดยสารระหว่างรถโดยสารปรับอากาศ กับรถตู้ร่วมบริการเส้นทางกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ กับรถตู้ร่วมบริการเส้นทางกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี จำนวน 400 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้เครื่องมือคือแบบสอบถามสำหรับ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลทำโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ LSD และ Dunnett's T3 และการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยของ 2 ประชากรแบบจับคู่ การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้การทดสอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ผลการศึกษานี้ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับรถตู้ร่วมบริการไว้ดังนี้

1. ผู้ประกอบการ ควรแก้ไขปรับปรุงในเรื่องของจำนวนเที่ยวรถให้มีเพียงพอต่อความต้องการ การออกจากสถานีให้ตรงต่อเวลาตารางเดินรถ มีการตรวจเช็คสภาพของรถโดยสารอยู่ในสภาพดีอยู่เสมอพร้อมสำหรับการให้บริการตลอดเวลา
2. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการลงโฆษณาทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เพราะปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นอีกทางเลือกในการส่งเสริมการตลาดที่มีต้นทุนต่ำและจัดให้มีการขายตั๋วรายเดือนสำหรับผู้เดินทางเป็นประจำ โดยสามารถชำระค่าตั๋วรายเดือนได้ทั้งทางสถานี และเคาเตอร์เซอร์วิส เป็นต้น
3. ผู้ประกอบการควรอบรมมารยาทให้กับพนักงาน และมีการทดสอบความสามารถอย่างสม่ำเสมอ เพื่อศรัทธภาพของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานขับรถก่อนเข้ารับทำงานควรประเมินทั้งทักษะการขับรถและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เช่น สามารถซ่อมรถได้เล็กน้อยในกรณีเครื่องยนต์เกิดขัดข้อง เป็นต้น

4. ผู้ประกอบการควรปรับปรุงระยะเวลาการรอขึ้นรถให้ไม่นานจนเกินไป โดยการหา กิจกรรมให้ผู้โดยสารทำเพื่อฆ่าเวลา เช่น เปิดรายการทางโทรทัศน์หรือเปิดเพลงให้กับผู้โดยสาร ที่มารอใช้บริการ เกิดความรู้สึกเพลิดเพลิน

ณัฐริดา สระธรรม (2557) ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และ ความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขต กรุงเทพมหานครและปริมณฑล การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้าน ประชากรศาสตร์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลและเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ (8P's) ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ บริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีการสุ่ม ตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่มีอายุตั้งแต่ 21 ปีขึ้นไป ส่วนการ วิเคราะห์ข้อมูล และประมวลผลข้อมูลได้ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ช่วยในการประมวลผล โดยใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) ค่าสถิติ t-test, One-way ANOVA F-test และ Multiple Regression Analysis (MRA) ในการวิเคราะห์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-41 ปี สถานภาพโสดจบระดับการศึกษาปริญญาตรีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท ค่าเฉลี่ยของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาดบริการ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์คือ ให้ความสำคัญกับผู้ใช้บริการสามารถระบุที่นั่งโดยสารได้ตามความต้องการ มีค่าเฉลี่ย 7.88 ด้านราคา คือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับราคาแพ็คเกจคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป มีค่าเฉลี่ย 7.79 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายคือ การมีช่องทางการชำระเงินที่หลากหลาย เช่น โอนเงินผ่านทาง ธนาคาร เช็ค บัตรเครดิต และเคาน์เตอร์เซอร์วิส เป็นต้น มีค่าเฉลี่ย 8.14ด้านการส่งเสริมการตลาด คือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ย 7.90 ด้านบุคลากรคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่พนักงานสามารถตอบข้อซักถามได้เป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ย 8.05 ด้าน กระบวนการคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับการที่บริษัทมีกระบวนการชำระเงินอย่างเป็นระบบ มีค่าเฉลี่ย 8.03 ด้านลักษณะทางกายภาพคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับสถานที่ให้บริการมีความ ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ย 7.98 และด้านผลิิตภาพคือ ให้ความสำคัญมากที่สุดกับพนักงานมีศักยภาพด้าน การบริการอย่างมืออาชีพ มีค่าเฉลี่ย 8.07 ในส่วนของด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร และ ด้านลักษณะทางกายภาพ ว่ามีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่

ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.000, 0.003 และ 0.006 ตามลำดับ

ปัทมา แทนประสาน (2557) การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ทำรถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ใช้บริการรถตู้สาธารณะที่บริเวณท่ารถตู้อนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 400 ราย และใช้สถิติต่าง ๆ ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงมาตรฐาน t-test F-test และ MRA ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 26-30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน/พนักงานธนาคาร มีรายได้ ต่อเดือนระหว่าง 10,000-20,000 บาท มีพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะ ด้านวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการเพื่อไปทำงาน ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความรวดเร็ว ด้านความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ ไม่น่าแน่นอน ด้านวันที่เลือกใช้บริการระหว่างวันจันทร์ถึงวันศุกร์ ด้านงบประมาณที่ใช้บริการ 41-50 บาทต่อครั้ง ด้านช่วงเวลาที่ใช้บริการระหว่างเช้าและสาย และด้านระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการระหว่าง 6-10 นาที โดยกลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาดบริการในด้านต่าง ๆ และการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะที่ทำรถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิตลอดจนให้ข้อ เสนอแนะเพิ่มเติม ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่และพฤติกรรม การใช้บริการรถตู้สาธารณะที่แตกต่างกัน ส่วนใหญ่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ทำรถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิแตกต่างกัน โดยส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารที่ทำรถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

อนุรักษ์ เชนศิริผล และเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุชิตะ) (2558) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น การเข้ามาของสายการบินต้นทุนต่ำในการให้บริการขนส่งสาธารณะ ได้แย่งชิงส่วนแบ่งการตลาดของรถทัวร์ข้ามจังหวัดหรือข้ามภาค ทำให้ผู้ใช้บริการ เส้นทางหลักและรองของรถทัวร์มีจำนวนลดลง ผู้ประกอบการรถทัวร์จึงต้องเร่งปรับตัว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาว่าอะไรคือปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นสายที่ได้รับผลกระทบมากที่สุด โดยใช้แนวคิดเรื่องคุณภาพการบริการ

และส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการ (7Ps) เพื่อให้ผู้ประกอบการรับรู้ความต้องการของ ผู้ใช้บริการและพัฒนาคุณภาพการบริการตอบสนองความต้องการดังกล่าวได้กลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 412 คน สํารวจโดยการแจกแบบสอบถาม และสัมภาษณ์เชิงลึก โดยแยกผู้ประกอบการเป็น 2 กลุ่ม คือ บริษัทนครชัยแอร์ในฐานะตัวแทน ผู้ประกอบการที่สามารถพัฒนาและปรับตัวได้กับบริษัทอื่นจำนวน 10 บริษัท ในฐานะตัวแทน ผู้ประกอบการที่กำลังปรับตัว เพื่อเปรียบเทียบกลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพการบริการผลการวิเคราะห์ การถดถอยเชิงเส้นพหุ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ของผู้ให้บริการของทั้งสองกลุ่มคือ ผลติภรณ์ การส่งเสริมการตลาด และกระบวนการ ซึ่งสะท้อน ให้เห็นว่าผู้ให้บริการในปัจจุบันสนใจสภาพตัวรถ โปร โมชั่น และกระบวนการให้บริการมากขึ้น กล่าวคือ เน้นในเรื่องความปลอดภัย ตรงเวลา และบริการที่ดี ภายใต้อาการการแข่งขันที่สูงขึ้น ใน ธุรกิจขนส่งสาธารณะ ลูกคํ่าจึงมีทางเลือกเพื่อความเหมาะสมและคํ่ามากขึ้นส่วนปัจจัยที่แตกต่าง กันคือ ด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขับรถ จะมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการบริษัทนครชัยแอร์ ในขณะที่ไม่ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัทอื่น ในขณะที่ปัจจัยด้านราคา สถานที่และช่องทางการจำหน่าย และลักษณะทางกายภาพ ไม่มี ความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการทั้งสองกลุ่มแต่อย่างใดแสดงให้เห็นจุดแข็งของ รถทัวร์ที่ไม่มีความจำเป็นต้องจองตัวล่วงหน้าอย่างเครื่องบิน และมีรอบการเดินทางที่มากกว่า จะใช้ บริการเมื่อใดก็ได้ สามารถซื้อบัตรโดยสารได้ที่สถานี และมีราคาไม่แตกต่างจากการจองล่วงหน้า

Moran and Jones (1975) ได้ศึกษารูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการให้บริการ ขนส่งสาธารณะในเขตเมือง ผลการศึกษาจะกำหนดค่าพารามิเตอร์ของการกำหนดกลยุทธ์ การตลาดในบริบทของการขนส่งสาธารณะในเมืองและเน้น โดยเฉพาะการใช้ทฤษฎีส่วนประสม ทางการตลาดและแนวคิดการแบ่งส่วน ประสมการตลาดที่ประกอบไปด้วยสองมิติหลัก ได้แก่ คุณลักษณะการบริการและการส่งเสริมการตลาดในเรื่องช่องทางการให้บริการ ราคา ปริมาณรถ ความรวดเร็วในการให้บริการ ความน่าเชื่อถือและความสะดวกสบาย ผลการศึกษาพบว่า สามใน สี่ส่วนของกลุ่มตัวอย่างมีวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการมากที่สุด ได้แก่การเดินทางไปทำงาน รองลงมาคือ การพักผ่อน/ สันทนาการทางสังคม ผู้ใช้บริการที่ต้องการใช้บริการเพื่อการทำงาน จะมีลักษณะความอ่อนไหวของราคาน้อยกว่าผู้ให้บริการที่ต้องการเดินทางเพื่อการพักผ่อนและ สันทนาการทางสังคม ซึ่งผู้โดยสารกลุ่มนี้จะให้ความสนใจเกี่ยวกับโปร โมชั่นการส่งเสริมการขาย โดยใช้กลยุทธ์ราคาและด้านอื่น เพื่อจูงใจให้ผู้ใช้บริการในกลุ่มนี้หันมาใช้บริการขนส่งสาธารณะ เพิ่มขึ้น ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจการให้บริการรถโดยสารสาธารณะสามารถประสบความสำเร็จขึ้นมาได้

Lahouel Yahiaoui and Mekaoussi (2014) ได้ศึกษาผลกระทบของการนำ ส่วนประสมการการตลาดมาใช้ในการสร้างความตระหนักรู้ของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารสาธารณะ กรณีศึกษา บริษัท ขนส่ง (ETAM) ในเมือง M'silla ประเทศแอลจีเรีย การศึกษาครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของส่วนประสมการตลาดบริการที่จะปรับปรุงภาพลักษณ์ การรับรู้ของผู้ใช้รถโดยสารสาธารณะการคมนาคมในเมือง ครอบคลุมทุกองค์ประกอบของ ส่วนประสมทางการตลาด (7P) นอกจากนี้ยังรวมถึงภาพรวมทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะของลูกค้า และการรับรู้ภาพลักษณ์ในการให้บริการของบริษัท ขนส่งสาธารณะ การศึกษานี้เป็นการวิจัยปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม โดยสุ่มกลุ่มตัวอย่างจากการใช้บริการ ETUM ของผู้ใช้รถโดยสารในเมือง M'silla จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 297 คน ผลการศึกษา พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่าง ส่วนประสมทางการตลาดที่ใช้โดย บริษัท ETUM และภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้ และมี ความประทับใจในการให้บริการเป็นไปในทิศทางเชิงบวก คิดเป็นร้อยละ 24.6 ของผู้ตอบ แบบสอบถาม ซึ่งถือว่าน้อยมาก อย่างไรก็ตามการแสดงผลความสัมพันธ์ในส่วนประสมทาง การตลาดที่ใช้โดย บริษัท ETUM ต่อการรับรู้ของลูกค้าโดยรวมที่เป็นกลางมีแนวโน้มที่จะส่งผล ในเชิงลบ หากบริษัทยังดำเนินธุรกิจโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในปัจจุบัน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ ระดับการศึกษา กลุ่มอายุอาชีพ และรายได้ของลูกค้าที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการรับรู้ ภาพลักษณ์ของบริษัทที่แตกต่างกัน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร ผู้ศึกษาวิจัยได้เลือกใช้ทั้งระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research methodology) มีขั้นตอนในการดำเนินงานดังต่อไปนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การแปลความหมายของเครื่องมือ
4. การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน ดังนี้

สูตรการหาขนาดขนาดกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้สูตรของ Cochran (1953)

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n แทน จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการ

P แทน สัดส่วนของกลุ่มประชากรที่ผู้วิจัยต้องการสุ่ม (โดยผู้วิจัยใช้สัดส่วนร้อยละ 50 หรือ 0.5)

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เท่ากับ 1.96 (ความเชื่อมั่นร้อยละ 95) >>> Z = 1.96

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05 (จะสอดคล้องกับค่า Z ที่ระดับความเชื่อมั่นเดียวกัน)

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(0.05)(1 - 0.5)(1.96)^2}{(0.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ผู้วิจัยใช้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จากนั้นใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) เป็นการสุ่มกลุ่มตัวอย่างในขณะที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรที่ต้องการศึกษา เพื่อกำหนดวัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิด และนิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ต้องการศึกษา
2. กำหนดลักษณะของประเภทคำถาม และมาตรวัดแต่ละตัวแปร เสนอการให้คะแนน และการแปลความหมายแต่ละตัวแปร
3. นำคำนิยามศัพท์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ระบุคุณลักษณะของตัวแปรมาใช้ในแต่ละประเด็นคำถาม
4. นำแบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา ความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างและนำมาปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสม แล้วจึงส่งตรวจสอบจริยธรรมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

แบบสอบถามแบ่งเป็น 5 ส่วน

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะทั่วไปส่วนบุคคล เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ใช้แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะ ประกอบด้วย วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ งบประมาณที่ใช้กับบริการ ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการ เป็นแบบให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดบริการ Marketing mix:

8P's) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทาง ชลบุรี-สัตหีบ ใช้แบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบเพียงข้อเดียว ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจำหน่าย (Place) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านกระบวนการ (Process) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางการภาพ (Physical evidence) ด้านผลิตภาพ (Productivity) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert scale)

โดยมีหลักการประเมินเกี่ยวกับระดับการรับรู้ของผู้ใช้บริการต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สำหรับข้อความ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	มาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร ซึ่งเป็นกระบวนการการตัดสินใจของผู้โดยสาร ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ ประเมินผล หลังการซื้อ

โดยมีหลักการประเมินเกี่ยวกับระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการ สำหรับข้อความ แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่ 5	หมายถึง	มากที่สุด
ระดับที่ 4	หมายถึง	มาก
ระดับที่ 3	หมายถึง	ปานกลาง
ระดับที่ 2	หมายถึง	น้อย
ระดับที่ 1	หมายถึง	น้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม เป็นแบบสอบถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้บริคนำเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติม

การแปลความหมายของเครื่องมือ

เกณฑ์การแปลความหมายของเครื่องมือ ผู้วิจัยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปรในการแปลความหมาย โดยกำหนดระดับความหมายของค่าเฉลี่ยตัวแปรเป็น 5 ระดับ ตามเกณฑ์ดังนี้

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

โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายใหม่ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.21-5.00 หมายถึง อยู่ในระดับมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.41-4.20 หมายถึง อยู่ในระดับมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.61-3.40 หมายถึง อยู่ในระดับปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.81-2.60 หมายถึง อยู่ในระดับน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00-1.80 หมายถึง อยู่ในระดับน้อยที่สุด

การทดสอบคุณภาพของเครื่องมือ

1. ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือ โดยอาศัยดุลยพินิจของผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความครอบคลุมตามองค์ประกอบที่กำหนดและพิจารณาประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามแต่ละข้อกับนิยามศัพท์เฉพาะของการวิจัย และความชัดเจน ความเป็นปรนัยของคำถาม โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ +1 คะแนน

เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นเป็นตัวแทนหรือมีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ 0 คะแนน

เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นไม่เป็นตัวแทนหรือไม่มีความสอดคล้องกับลักษณะเฉพาะกลุ่มพฤติกรรมนั้นให้ -1 คะแนน

จากนั้นนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruency: IOC) โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

เมื่อ IOC = แบบวัดความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับนิยามปฏิบัติการ

$$\sum R = \text{ผลบวกของคะแนนผู้เชี่ยวชาญ}$$

$$N = \text{จำนวนผู้เชี่ยวชาญ}$$

ค่าที่คำนวณได้มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้น มีความเที่ยงตรง สามารถนำข้อคำถามนั้น ไปใช้ได้ (Rovinelli & Hambleton, 1977) ผู้วิจัยนำคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับวัตถุประสงค์ โดยมีรายชื่อคณะกรรมการ ดังนี้

1. ดร.สาวิตตรี บิณฑสินธุ์
2. ดร.ศิริประภา แสงกรณ์
3. ดร.นงนุช ศรีสุข

ซึ่งผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) พบว่ามีค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม

2. การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) เฉพาะแบบสอบถามในเชิงปริมาณเพื่อคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's coefficient of alpha) (Hair, Black, Babin, Anderson & Tatham, 2006) นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จำนวน 30 ท่าน นำข้อมูลมาตรวจสอบความถูกต้องของชุดข้อมูลแล้วทำการลงรหัส (Coding) จากนั้นวิเคราะห์ด้วยโปรแกรม SPSS for windows โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.975 และเมื่อแยกเป็นส่วนได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ คือ 0.959
2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรีสัตหีบของผู้โดยสาร คือ 0.944

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for windows ซึ่งมีลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

1. วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน
2. วิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ และข้อมูลเกี่ยวกับ

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ของผู้โดยสารโดยผู้ใช้สถิติเชิงพรรณนา คือ ความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3. สถิติอนุมานที่ใช้ทดสอบสมมติฐาน

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 1 เป็นการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ Independent sample t-test และการทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way analysis of variance) ในกรณีที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะทำการตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 หรือระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้วิธี Least Significant Difference (LSD) เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยกลุ่มตัวอย่าง

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2 วัดขนาดของความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปร มี 2 ลักษณะ คือ $-1 < r < 1$ และ $0 < r < 1$ ซึ่งการบอกระดับหรือขนาดของความสัมพันธ์ จะใช้ตัวเลขของค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ หากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่าเข้าใกล้ -1 หรือ 1 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับสูง แต่หากมีค่าเข้าใกล้ 0 แสดงถึงการมีความสัมพันธ์กันในระดับน้อย หรือ ไม่มีเลย สำหรับการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยทั่วไปอาจใช้เกณฑ์ (Cohen, 1988) ดังนี้

0.50-1.00 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง

0.30-0.49 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง

0.10-0.29 หมายความว่า มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 3 ใช้สถิติ Multiple Linear Regression โดยพิจารณาเงื่อนไขในการทดสอบคือ กลุ่มของตัวแปรอิสระในสมการมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันหรือไม่ (Multicollinearity) ดังนี้ ค่า Tolerance ถ้าค่า Tolerance มากกว่า 0.1 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Menard, 1995) และพิจารณาจากค่า VIF (Variance Inflation Factor) ถ้าค่า VIF น้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กัน (Myers, 1990) และทดสอบค่า Durbin and Watson เพื่อพิจารณาว่า ค่าคลาดเคลื่อน (e) ของตัวแปรอิสระมีความเป็นอิสระต่อกันหรือไม่ โดยจะต้องมีค่าระหว่าง 1.5-2.5 (Hutcheson & Sofroniou, 1999, p. 49)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) ผู้วิจัยได้นำข้อมูลตัวอย่างที่เก็บรวบรวมมาได้จำนวน 385 ชุด ที่ผ่านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือแล้วมาทำการวิเคราะห์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS วิเคราะห์ตามสมมติฐานของการวิจัย แบ่งเป็นรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม

ผู้วิจัยทำการทดสอบค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) โดยนำแบบสอบถามที่ได้ไปทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และคำนวณค่าความเชื่อมั่น ด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้เกณฑ์ยอมรับที่ค่า α มากกว่า และเท่ากับ 0.70 เพื่อแสดงว่าแบบสอบถามนี้มีความเชื่อมั่นเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งค่าความเชื่อมั่นที่ได้คือ 0.975 และเมื่อแยกเป็นส่วนได้ค่าความเชื่อมั่น ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ คือ 0.959

2. การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร คือ 0.944

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์

n	หมายถึง จำนวนคนในกลุ่มตัวอย่าง
\bar{x}	หมายถึง ค่าเฉลี่ย
t	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ย 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ t)
F	หมายถึง ค่าทดสอบของนัยสำคัญของค่าเฉลี่ยมากกว่า 2 กลุ่ม (ค่าสถิติ F)
P-value	หมายถึง ความน่าจะเป็นไปในการยอมรับสมมติฐาน
Sig.	หมายถึง ค่าความน่าจะเป็นที่คำนวณได้
R	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุ
R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์
Adjusted R square	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว
B	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ
Beta	หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน
H_0	หมายถึง สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
H_1	หมายถึง สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
*	หมายถึง ระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ชาย	172	44.70	2
หญิง	213	55.30	1
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 ราย เป็นเพศหญิง มากที่สุด จำนวน 213 ราย คิดเป็นร้อยละ 55.30 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 172 ราย คิดเป็นร้อยละ 44.70

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	95	24.70	2
21-30 ปี	189	49.10	1
31-40 ปี	47	12.20	3
41-50 ปี	39	10.10	4
มากกว่า 50 ปี	15	3.90	5
รวม	385	100.0	

จากตารางที่ 4-2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 ราย มีอายุอยู่ในช่วง 21-30 ปี มากที่สุด จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 รองลงมาเป็นระดับอายุ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 24.70 ช่วงอายุ 31-40 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.20 อายุ 41-50 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 10.10 และอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพ

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
โสด	295	76.60	1
สมรส	75	19.50	2
หม้าย/ หย่า	8	2.10	3
แยกกันอยู่	7	1.80	4
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน มีสถานภาพโสดมากที่สุด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 รองลงมามีสถานภาพสมรส จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 19.50 สถานภาพหม้าย/ หย่า จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 2.10 และสถานภาพแยกกันอยู่ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	30	7.80	3
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	183	47.50	1
ปริญญาตรี	165	42.90	2
สูงกว่าปริญญาตรี	7	1.80	4
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่ามากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 รองลงมาได้แก่ ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 42.90 ระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
นักเรียน/ นักศึกษา	154	40.00	1
พนักงานบริษัทเอกชน	115	29.90	2
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	6.00	5
ธุรกิจส่วนตัว	65	16.90	3
อื่น ๆ	28	7.30	4
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษา มากที่สุด จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 รองลงมาเป็น พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 115 คนคิดเป็นร้อยละ 29.90 ลำดับต่อมามีอาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 อาชีพอื่น ๆ เช่น พนักงานรับจ้างขนของ/ ส่งของ รับจ้างทั่วไป เป็นต้น จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.30 และลำดับสุดท้าย คืออาชีพ ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 6.00 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
น้อยกว่า 10,000 บาท	152	39.50	2
10,000-20,000 บาท	166	43.10	1
20,001-30,000 บาท	48	12.50	3
40,001-50,000 บาท	12	3.10	4
มากกว่า 50,000 บาท	7	1.80	5
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท มากที่สุด จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10 รองลงมา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 39.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,000-30,000 บาท จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.50 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และผู้ที่มีรายได้มากกว่า 50,000 บาท จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 1.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

ตารางที่ 4-7 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ

วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
การเรียน/ การศึกษา	110	28.60	2
ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ	129	33.50	1
เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	50	13.00	4
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	72	18.70	3
อื่น ๆ	24	6.20	5
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 รองลงมา มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อการเรียน/ การศึกษา จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 28.60 มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว/ พักผ่อน จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.70 วัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อเยี่ยมญาติ/ เพื่อน จำนวน 50 คน คิดเป็นร้อยละ 13.00 และวัตถุประสงค์ในการเดินทางอื่น ๆ เช่น ไปโรงพยาบาลเพื่อพบแพทย์รักษาตัว เดินทางกลับบ้าน เป็นต้น จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.20 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-8 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
อัตราค่าโดยสาร	32	8.30	3
ระยะเวลาในการเดินทาง	186	48.30	1
ลักษณะการให้บริการ	11	2.90	6
ความปลอดภัย	30	7.80	4
ความสะดวกสบาย	114	29.60	2
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	12	3.10	5
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน ให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกสบาย จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 29.60 อัตราค่าโดยสาร จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ความปลอดภัย จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.10 และลักษณะการให้บริการ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-9 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามความถี่โดยเฉลี่ย
ในการเลือกใช้บริการ

ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ใช้ทุกวัน	45	11.70	4
5-6 วันต่อสัปดาห์	55	14.30	3
3-4 วันต่อสัปดาห์	45	11.70	4
1-2 วันต่อสัปดาห์	98	25.50	2
นาน ๆ ครั้ง	142	36.90	1
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน มีความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 รองลงมา ใช้บริการ 1-2 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 25.50 และใช้บริการ 5-6 วันต่อสัปดาห์ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.30 คน ในขณะที่ผู้ที่ใช้บริการทุกวันกับผู้ที่ใช้บริการ 3-4 วันมีจำนวนผู้ใช้บริการเท่ากัน คือ 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.70 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-10 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามวันที่เลือกใช้บริการมากที่สุด

วันที่เลือกใช้บริการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
จันทร์-ศุกร์	125	32.50	2
เสาร์-อาทิตย์	230	59.70	1
วันหยุดนักขัตฤกษ์	30	7.80	3
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน เลือกใช้บริการวันเสาร์-อาทิตย์ มากที่สุด จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 รองลงมา ใช้บริการวันจันทร์-ศุกร์ 125 คน และวันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-11 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามค่าใช้จ่ายที่ใช้กับบริการมากที่สุด

ค่าใช้จ่ายที่ใช้กับบริการมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
60 บาท/ วัน	140	36.40	2
100 บาท/ วัน	210	54.50	1
มากกว่า 200 บาท/ วัน	35	9.10	3
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน ใช้ค่าใช้จ่ายในการโดยสารรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ประมาณ 100 บาทต่อวัน มากที่สุด จำนวน 210 คน คิดเป็นร้อยละ 54.50 รองลงมา ประมาณ 60 บาทต่อวัน จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 36.40 และ มากกว่า 200 บาทต่อวัน จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 9.10 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-12 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเช้า (06.00-09.00 น.)	200	51.90	1
ช่วงสายถึงบ่าย (09.01-15.00 น.)	138	35.80	2
ช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเย็น (15.01-18.30 น.)	32	8.30	3
ช่วงค่ำ (18.31-20.30 น.)	15	3.90	4
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเช้า (06.00-09.00 น.) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 รองลงมา ช่วงสายถึงบ่าย (09.01-15.00 น.) จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 35.80 ช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเย็น (15.01-18.30 น.) จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 และช่วงค่ำ (18.31-20.30 น.) จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.90 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-13 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระยะเวลาที่รอใช้บริการ

ระยะเวลาที่รอใช้บริการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ	อันดับ
ไม่เกิน 20 นาที	259	67.30	1
21-40 นาที	81	21.00	2
41-60 นาที	42	10.90	3
มากกว่า 1 ชั่วโมง	3	0.80	4
รวม	385	100.00	

จากตารางที่ 4-13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 385 คน ส่วนใหญ่มีระยะเวลาการรอใช้บริการไม่เกิน 20 นาที มากที่สุด จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30 รองลงมา ระยะเวลาการรอใช้บริการ 21-40 นาที จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 21.10 ระยะเวลาการรอใช้บริการ 41-60 นาที จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.90 และระยะเวลาการรอใช้บริการมากกว่า 1 ชั่วโมง จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.80 ตามลำดับ

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ

ตารางที่ 4-14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ในภาพรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ในภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	3.99	0.62	มาก	1
2. ด้านราคา (Price)	3.64	0.83	มาก	6
3. ด้านการจำหน่าย (Place)	3.74	0.78	มาก	5
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	3.32	1.04	ปานกลาง	8
5. ด้านกระบวนการ (Process)	3.78	0.79	มาก	3
6. ด้านบุคลากร (People)	3.75	0.81	มาก	4
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	3.75	0.74	มาก	4
8. ด้านผลิตภาพ (Productivity)	3.82	0.72	มาก	2
ภาพรวม	3.72	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-14 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.62 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภาพ (Productivity) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 ด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 ด้านบุคลากร (People) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81 และด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 ด้านราคา (Price) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ความรวดเร็วในการเดินทางจากต้นทางถึงปลายทาง	8	-	102	155	120	4.01	0.81	มาก	1
2. มีจำนวนรถตู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ	-	4	88	203	90	3.98	0.71	มาก	2
3. เส้นทางที่ให้บริการมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการในการเดินทาง	-	8	86	202	89	3.97	0.73	มาก	3
ภาพรวม						3.99	0.62	มาก	

จากตารางที่ 4-15 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.62 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเดินทางจากต้นทางถึงปลายทาง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81 รองลงมาได้แก่ จำนวนรถตู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.71 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ เส้นทางที่ให้บริการมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการในการเดินทาง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.97 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.73 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-16 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา

ด้านราคา (Price)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล	อันดับ
	น้อยที่สุด	น้อย	ปานกลาง	มาก	มากที่สุด				
1. ความคุ้มค่าของราคาค่าตัวโดยสารกับระยะทาง	-	16	148	139	82	3.75	0.84	มาก	1
2. แสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน	16	50	110	134	75	3.52	1.07	มาก	3
3. ความคงที่ของราคาค่าโดยสารรถตู้	8	30	118	159	70	3.66	0.93	มาก	2
ภาพรวม						3.64	0.83	มาก	

จากตารางที่ 4-16 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ด้านราคา (Price) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านราคา (Price) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาค่าตัวโดยสารกับระยะทาง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.84 รองลงมา

ได้แก่ ความคงที่ของราคาค่าโดยสารรถตู้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.93 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ การแสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.07 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-17 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการจำหน่าย

ด้านการจำหน่าย (Place)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. มีช่องทางการจำหน่ายตัว หลากหลายช่องทาง	18	15	143	139	70	3.59	0.98	มาก	3
2. มีความสะดวกและง่าย ต่อการซื้อตัว	4	21	115	155	86	3.78	0.89	มาก	2
3. มีการจอร์รับ-ส่ง ผู้โดยสารตามสถานที่ที่ กำหนด	-	16	115	164	90	3.85	0.82	มาก	1
ภาพรวม						3.74	0.78	มาก	

จากตารางที่ 4-17 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ด้านการจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านการจำหน่าย (Place) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.74 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจอร์รับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่กำหนด มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.85 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกและง่ายต่อการซื้อตัว ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.89 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ ช่องทางการจำหน่ายตัวหลากหลายช่องทาง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.59 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.98 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-18 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. การมีส่วนลดค่าโดยสาร พิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร ตำรวจในเครื่องบิน	31	43	140	101	70	3.35	1.14	มาก	2
2. มีการโฆษณาและ ประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการ รู้จักบริการ	20	49	121	133	62	3.44	1.06	มาก	1
3. มีการให้สะสมจำนวน เที่ยวที่ใช้บริการเพื่อเป็น ส่วนลดในการเดินทางตามที่ กำหนด	54	38	133	110	50	3.17	1.20	ปาน กลาง	3
ภาพรวม						3.32	1.04	ปานกลาง	

จากตารางที่ 4-18 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.04 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการรู้จักบริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.44 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.06 รองลงมาได้แก่ การมีส่วนลดค่าโดยสารพิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร ตำรวจในเครื่องบิน ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.35 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.14 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ การให้สะสมจำนวนเที่ยวที่ใช้บริการเพื่อเป็นส่วนลดในการเดินทางตามที่กำหนด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.32 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.04 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-19 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านกระบวนการ

ด้านกระบวนการ (Process)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอ ขึ้นรถโดยสารเหมาะสม	-	16	147	140	82	3.75	0.84	มาก	2
2. ตารางเวลาเดินรถแน่นอน ไม่เปลี่ยนแปลง	8	16	146	121	94	3.72	0.95	มาก	3
3. ไม่ออกนอกเส้นทางใน การรับ-ส่งผู้โดยสาร	8	12	103	164	98	3.86	0.90	มาก	1
ภาพรวม						3.78	0.79	มาก	

จากตารางที่ 4-19 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านกระบวนการ (Process) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการไม่ออกนอกเส้นทางในการรับ-ส่งผู้โดยสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.90 รองลงมาได้แก่ ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสารเหมาะสมค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.84 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.95 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-20 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร (People)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. พนักงานให้บริการอย่าง กระตือรือร้นและเอาใจใส่	8	18	147	98	114	3.76	0.99	มาก	1
2. มีมารยาทใน การให้บริการ	-	19	143	149	74	3.72	0.83	มาก	2
3. พนักงานขายตัว มีความสุขภาพ	-	12	145	151	77	3.76	0.80	มาก	1
ภาพรวม						3.75	0.81	มาก	

จากตารางที่ 4-20 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านบุคลากร (People) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการอย่างกระตือรือร้นและเอาใจใส่และพนักงานขายตัวมีความสุขภาพ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.99 และ 0.80 ตามลำดับ รองลงมาได้แก่ มีมารยาทในการให้บริการ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.72 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-21 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านลักษณะทางกายภาพ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ป้ายชื่อคิวรถตู้ จุด จำหน่ายตั๋วคิดไว้ชัดเจน	4	8	124	163	86	3.83	0.83	มาก	1
2. รถโดยสารมีสภาพดี เบาะที่นั่งอยู่ในสภาพ ไม่ชำรุด	-	4	143	168	70	3.79	0.74	มาก	2
3. อุณหภูมิของ เครื่องปรับอากาศบนรถตู้ มีความเหมาะสม	12	27	120	156	70	3.64	0.96	มาก	3
ภาพรวม						3.75	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-21 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายชื่อคิวรถตู้ จุดจำหน่ายตั๋วคิดไว้ชัดเจนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.83 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 รองลงมาได้แก่ รถโดยสารมีสภาพดี เบาะที่นั่งอยู่ในสภาพไม่ชำรุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถตู้มีความเหมาะสมค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.96 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-22 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ
ด้านผลิตภาพ

ด้านผลิตภาพ (Productivity)	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. พื้นที่ในการให้บริการ ครอบคลุมตามความต้องการ ของผู้โดยสาร	4	4	141	168	68	3.76	0.79	มาก	3
2. พนักงานขับรถส่ง ผู้โดยสารถึงที่หมายไม่ทิ้ง ผู้โดยสารกลางทางถึงแม้ว่า จะมีผู้โดยสารเพียงคนเดียว	4	12	102	178	89	3.87	0.84	มาก	1
3. การให้บริการผู้โดยสาร ตามตารางเวลาแม้ว่าจะมี ผู้โดยสารจำนวนน้อยหรือมี ผู้โดยสารเพียงคนเดียว		20	121	147	97	3.83	0.87	มาก	2
ภาพรวม						3.82	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-22 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ด้านผลิตภาพ (Productivity) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัย ส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถผู้โดยสารสาธารณะ ด้านผลิต ภาพ (Productivity) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.82 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่ พนักงานขับรถส่งผู้โดยสารถึงที่หมายไม่ทิ้งผู้โดยสารกลางทางถึงแม้ว่าจะมีผู้โดยสารเพียงคนเดียว มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.84 รองลงมาได้แก่ การ ให้บริการผู้โดยสารตามตารางเวลาแม้ว่าจะมีผู้โดยสารจำนวนน้อย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.83 ค่า เบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือ พื้นที่ในการ ให้บริการครอบคลุมตามความต้องการของผู้โดยสารค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.76 ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

ตารางที่ 4-23 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร ในภาพรวม

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ เส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสารในภาพรวม	\bar{X}	SD	แปลผล	อันดับ
1. การรับรู้ปัญหา	3.79	0.72	มาก	2
2. การค้นหาข้อมูล	3.61	0.76	มาก	5
3. การประเมินทางเลือก	3.65	0.74	มาก	4
4. การตัดสินใจซื้อ	3.80	0.70	มาก	1
5. การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	3.66	0.74	มาก	3
ภาพรวม	3.70	0.65	มาก	

จากตารางที่ 4-23 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสารในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.65 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 การประเมินผลหลังการซื้อบริการค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 การประเมินทางเลือก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-24 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
 สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ด้านการรับรู้ปัญหา

ด้านการรับรู้ปัญหา	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. รถตู้โดยสารถึงที่หมาย รวดเร็วกว่าการเดินทางใน รูปแบบอื่น	-	4	100	141	140	4.08	0.81	มาก	1
2. การเดินทางด้วยรถตู้ โดยสารมีความปลอดภัย	4	35	156	152	38	3.48	0.83	มาก	3
3. ความสะดวกในการ เข้าถึงจุดให้บริการรับ-ส่ง ผู้โดยสาร		8	135	161	77	3.81	0.78	มาก	2
ภาพรวม						3.79	0.72	มาก	

จากตารางที่ 4-24 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสารด้านการรับรู้ปัญหา อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.79 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.72 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่รถตู้โดยสารถึงที่หมายรวดเร็วกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.81 รองลงมาได้แก่ ความสะดวกในการเข้าถึงจุดให้บริการรับ-ส่งผู้โดยสาร ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.81 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.78 และให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารมีความปลอดภัย ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.48 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.83 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-25 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ด้านการค้นหาข้อมูล

การค้นหาข้อมูล	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. สามารถค้นหาข้อมูล เส้นทางการเดินทางจาก อินเทอร์เน็ตและสื่อ ประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้	7	16	167	137	58	3.58	0.86	มาก	2
2. การให้บริการของรถตู้ โดยสารของบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อน ร่วมงาน เป็นต้น	12	12	171	128	62	3.56	0.91	มาก	3
3. ใช้บริการเพราะมี ประสบการณ์ในการเดินทาง ด้วยรถตู้ด้วยตัวเอง	8	7	149	148	73	3.70	0.87	มาก	1
ภาพรวม						3.61	0.76	มาก	

จากตารางที่ 4-24 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสารด้านการค้นหาข้อมูล อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.61 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะมีประสบการณ์ในการเดินทางด้วยรถตู้ด้วยตัวเอง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.87 รองลงมา ได้แก่ สามารถค้นหาข้อมูลเส้นทางการเดินทางจากอินเทอร์เน็ตและสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.58 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 และการให้บริการของรถตู้โดยสารของบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.56 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.91 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-26 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
 สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ด้านการประเมินทางเลือก

ด้านการประเมินทางเลือก	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าเมื่อ เปรียบเทียบกับการเดินทาง ในรูปแบบอื่น	20	20	151	116	78	3.55	1.03	มาก	2
2. ความสะดวกในการใช้ บริการรถตู้โดยสาร	-	8	98	210	69	3.88	0.71	มาก	1
3. ความปลอดภัยใน การเดินทางด้วยรถตู้โดยสาร เมื่อเปรียบเทียบกับ การเดินทางในรูปแบบอื่น	4	31	163	137	50	3.51	0.86	มาก	3
ภาพรวม						3.65	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-26 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสารด้านการประเมินทางเลือก อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.74 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการรถตู้โดยสาร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.88 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.71 รองลงมาได้แก่ ค่าใช้จ่ายถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางในรูปแบบอื่น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.55 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 1.03 และ ความปลอดภัยในการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางในรูปแบบอื่น ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.51 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.86 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-27 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
 สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. รถตู้โดยสารมีการจอด ทะเบียนถูกต้องตาม กฎหมาย	-	7	120	132	126	3.98	0.84	มาก	1
2. พนักงานขับรถมี ใบอนุญาตที่ถูกต้องจากกรม ขนส่งและปฏิบัติตามกฎ จราจร	4	8	124	136	113	3.90	0.89	มาก	2
3. สถิติการเกิดอุบัติเหตุของ รถตู้โดยสารในเส้นทางนี้	4	44	148	124	65	3.52	0.94	มาก	3
ภาพรวม						3.80	0.70	มาก	

จากตารางที่ 4-27 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสารด้านการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.70 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรถตู้โดยสารมีการจอดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.784 รองลงมาได้แก่ พนักงานขับรถมีใบอนุญาตที่ถูกต้องจากกรมขนส่งและปฏิบัติตามกฎจราจรค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.90 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.89 และ สถิติการเกิดอุบัติเหตุของรถตู้โดยสารในเส้นทางนี้ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.94 ตามลำดับ

ตารางที่ 4-28 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
 สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ด้านการประเมินผลหลังการซื้อบริการ

การประเมินผล หลังการใช้บริการ	ระดับความคิดเห็น					\bar{X}	SD	แปล ผล	อันดับ
	น้อย ที่สุด	น้อย	ปาน กลาง	มาก	มาก ที่สุด				
1. ความพึงพอใจที่ได้รับ จากการใช้บริการ	-	4	178	137	66	3.69	0.76	มาก	1
2. การบอกรอคอยการใช้บริการ จากผู้ที่เคยใช้บริการ	8	4	162	153	58	3.65	0.82	มาก	2
3. การใช้บริการรถตู้ โดยสารจากผู้ที่เคยใช้บริการ	4	12	154	165	50	3.64	0.79	มาก	3
ภาพรวม						3.66	0.74	มาก	

จากตารางที่ 4-28 เมื่อพิจารณาอันดับความสำคัญของการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสารด้านการประเมินผลหลังการซื้อบริการ อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.69 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.76 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.784 รองลงมาได้แก่ การบอกรอคอยการใช้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.65 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.82 และ การใช้บริการรถตู้โดยสารจากผู้ที่เคยใช้บริการ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.64 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD) เท่ากับ 0.79 ตามลำดับ

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ตารางที่ 4-29 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้ตอบแบบสอบถาม

ข้อเสนอแนะ	ความถี่
1. รถตู้โดยสารบางคนใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ มีพฤติกรรมก้าวร้าว	3
2. ลระยะเวลาการรอใช้บริการรถตู้โดยสาร	2
3. พนักงานขับรถบางท่านขับขีด้วยความประมาท ไม่เคารพกฎจราจรและใช้ความเร็วเกินกว่ากฎหมายกำหนด	2
4. รับ-ส่งผู้โดยสารตรงตามตารางเวลา	2
5. หากผู้โดยสารมีครบตามจำนวนที่นั่งแล้วไม่ควรรับเพิ่ม	
6. ควรติดป้ายบอกราคาตามระยะทางให้ชัดเจน	1
7. หากเป็นไปได้ควรใช้มินิบัสมาแทนรถตู้โดยสาร เพราะจุคนได้มากกว่าอีกทั้งมีความคล่องตัวในการเดินทางมากกว่ารถบัสขนาดใหญ่	1
8. รถตู้โดยสารบางคนเก็บค่าบริการเกินราคา	1

จากตารางที่ 4-29 พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ จำนวน 385 คน มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการจำนวน 12 คน โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุดจำนวน 3 คน คือ การที่รถตู้โดยสารบางคนใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ มีพฤติกรรมก้าวร้าว ส่วนข้อเสนอแนะรองลงมา มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 2 คน 3 ข้อ ได้แก่ การลดระยะเวลาการรอใช้บริการรถตู้โดยสาร พนักงานขับรถบางท่านขับขีด้วยความประมาท ไม่เคารพกฎจราจรและใช้ความเร็วเกินกว่ากฎหมายกำหนด และการรับ-ส่งผู้โดยสารตรงตามตารางเวลา มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 คน มี 3 ข้อ ได้แก่ ควรติดป้ายบอกราคาตามระยะทางให้ชัดเจน หากเป็นไปได้ควรใช้มินิบัสมาแทนรถตู้โดยสารเพราะจุคนได้มากกว่าอีกทั้งมีความคล่องตัวในการเดินทางมากกว่ารถบัสขนาดใหญ่ และรถตู้โดยสารบางคนเก็บค่าบริการเกินราคา

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานในการทดสอบ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 ($H_{1,1}$) เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.2 ($H_{1,2}$) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.3 ($H_{1,3}$) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.4 ($H_{1,4}$) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.5 ($H_{1,5}$) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.6 ($H_{1,6}$) รายได้รวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.1 ($H_{2,1}$) วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทาง
ชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.2 ($H_{2,2}$) เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมี
ความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทาง
ชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.3 ($H_{2,3}$) ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.4 ($H_{2,4}$) วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับ
การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.5 ($H_{2,5}$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.6 ($H_{2,6}$) ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.7 ($H_{2,7}$) ระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์
กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของ
รถตู้สาธารณะที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของรถตู้โดยสารสาธารณะ
มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1.1 ($H_{1,1}$) เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจ
ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ
แตกต่างกัน

H_0 : เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร
สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร
สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-30 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร	เพศ	N	\bar{X}	SD	t	P-value
การรับรู้ปัญหา	ชาย	172	3.93	0.66	3.593	0.00*
	หญิง	213	3.67	0.74		
การค้นหาข้อมูล	ชาย	172	3.82	0.68	4.814	0.00*
	หญิง	213	3.45	0.78		
การประเมินทางเลือก	ชาย	172	3.81	0.63	3.997	0.00*
	หญิง	213	3.52	0.80		
การตัดสินใจซื้อ	ชาย	172	3.87	0.69	1.659	0.10
	หญิง	213	3.75	0.70		
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	ชาย	172	3.82	0.62	3.867	0.00*
	หญิง	213	3.53	0.80		
ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	ชาย	172	3.85	0.59	4.049	0.00*
	หญิง	213	3.58	0.68		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-30 พบว่า การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของเพศกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ โดยใช้สถิติ Independent sample t-test ในการทดสอบพบว่า ค่า P-value \leq 0.05 เพียง 4 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และ การประเมินผลหลังการซื้อบริการ ที่เพศชายและเพศหญิงให้ความสำคัญแตกต่างกัน โดยเพศชายจะให้ความสำคัญมากกว่าเพศหญิงในทุก ๆ ด้าน ในขณะที่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ P-value $>$ 0.05 ไม่มีความแตกต่างกันระหว่างเพศ

สรุปได้ว่าผู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน ใน 4 ขั้นตอน ดังนี้ ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และ การประเมินผลหลังการซื้อบริการ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สมมติฐานที่ 1.2 ($H_{1,2}$) อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

H₀: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H₁: อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-31 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	P-value
การรับรู้ปัญหา	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	95	3.96	.743	4.41	0.002*
	21-30 ปี	189	3.71	.702		
	31-40 ปี	47	3.73	.744		
	41-50 ปี	39	4.01	.656		
	มากกว่า 50 ปี	15	3.36	.344		
การค้นหาข้อมูล	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	95	3.79	.716	1.15	0.328*
	21-30 ปี	189	3.72	.764		
	31-40 ปี	47	3.57	.697		
	41-50 ปี	39	3.52	1.051		
	มากกว่า 50 ปี	15	3.74	.672		
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	95	3.53	.516	6.87	0.000
	21-30 ปี	189	3.61	.758		
	31-40 ปี	47	3.85	.645		
	41-50 ปี	39	3.54	.764		
	มากกว่า 50 ปี	15	3.52	.851		
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	95	4.01	.538	8.20	0.0004*
	21-30 ปี	189	3.27	.458		
	31-40 ปี	47	3.65	.740		
	41-50 ปี	39	3.99	.579		
	มากกว่า 50 ปี	15	3.71	.736		

ตารางที่ 4-31 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร	อายุ	N	\bar{X}	SD	F	P-value
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	95	3.63	.668	4.316	0.002*
	21-30 ปี	189	4.18	.639		
	31-40 ปี	47	3.36	.427		
	41-50 ปี	39	3.80	.697		
	มากกว่า 50 ปี	15	3.91	.655		
ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	189	3.45	.931	5.151	0.000*
	21-30 ปี	47	3.68	.802		
	31-40 ปี	39	3.53	.575		
	41-50 ปี	15	3.66	.737		
	มากกว่า 50 ปี	95	3.88	.613		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอายุกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P-value \leq 0.05 อยู่ 4 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อบริการ เมื่อนำมาทดสอบในภาพรวมพบว่า ค่า P-value \leq 0.05 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และเมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาว่าค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกัน
กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ระดับอายุ	≤ 20 ปี	21-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	มากกว่า 50 ปี
ต่ำกว่า 20 ปี	-				
P-value					
21-30 ปี	0.262	-			
P-value	(0.001*)				
31-40 ปี	0.365	0.053	-		
P-value	(0.006*)	(0.608)			
41-50 ปี	0.749	-0.301	-0.354	-	
P-value	(-0.039)	(0.008*)	(0.011*)		
มากกว่า 50 ปี	0.475	0.213	0.160	0.514	-
P-value	(0.008*)	(0.213)	(0.399)	(0.008*)	

*P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-32 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ได้ผลดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และอายุ 21-30 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบอายุต่ำกว่า 20 ปีมีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.262

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และ 31-40 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.315

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุน้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี และมากกว่า 50 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบอายุ

น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.475

4. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 21-30 ปี และมีอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบอายุ 21-30 ปี มีน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.301

5. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 31-40 ปี และมีอายุ 41-50 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.011 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบอายุ 31-40 ปี มีน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.354

6. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุ 41-50 ปี และมีมากกว่า 50 ปี พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบอายุ 41-50 ปี มีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากกว่า 50 ปี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.514

สมมติฐานที่ 1.3 ($H_{1.3}$) สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 : สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 : สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-33 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร	สถานภาพ	N	\bar{X}	SD	F	P-value
การรับรู้ปัญหา	โสด	295	3.73	.71	7.96	0.00*
	สมรส	75	4.08	.69		
	หม้าย/ หย่า	8	3.83	.18		
	แยกกันอยู่	7	3.00	.00		

ตารางที่ 4-33 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการรถโดยสาร	สถานภาพ	N	\bar{X}	SD	F	P-value
การค้นหาข้อมูล	โสด	295	3.62	.75	15.01	0.00*
	สมรส	75	3.82	.60		
	หม้าย/ หย่า	8	3.00	.36		
	แยกกันอยู่	7	2.05	.89		
การประเมินทางเลือก	โสด	295	3.58	.69	18.70	0.00*
	สมรส	75	4.04	.72		
	หม้าย/ หย่า	8	3.67	.36		
	แยกกันอยู่	7	2.24	.71		
การตัดสินใจซื้อ	โสด	295	3.77	.67	6.15	0.00*
	สมรส	75	4.03	.74		
	หม้าย/ หย่า	8	3.33	.71		
	แยกกันอยู่	7	3.19	.18		
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	โสด	295	3.64	.69	17.40	0.00*
	สมรส	75	3.92	.72		
	หม้าย/ หย่า	8	3.17	.18		
	แยกกันอยู่	7	2.05	.89		
ภาพรวมการตัดสินใจเลือกใช้	โสด	295	3.67	.63	14.57	0.00*
บริการรถโดยสารสาธารณะ	สมรส	75	3.98	.61		
	หม้าย/ หย่า	8	3.40	.36		
	แยกกันอยู่	7	2.50	.46		

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของสถานภาพกับการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P-value ≤ 0.05 ทั้ง 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อบริการ เมื่อนำมาทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า P-value ≤ 0.05 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถโดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และเมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยรายคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สถานภาพ	โสด	สมรส	หม้าย/ หย่า	แยกกันอยู่
โสด	-			
P-value				
สมรส	-0.309	-		
P-value	(0.000*)			
หม้าย/ หย่า	0.269	0.578	-	
P-value	(0.226)	(0.013)		
แยกกันอยู่	1.164	1.473	0.895	-
P-value	(0.000*)	(0.000*)	(0.006*)	

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-34 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ได้ผลดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพสมรส พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบผู้ที่มีสถานภาพโสดมีน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ -0.309

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพโสดและสถานภาพแยกกันอยู่ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบผู้ที่มีสถานภาพโสดมีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

1.164

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพสมรส และสถานภาพแยกกันอยู่ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบผู้ที่มีสถานภาพสมรสมีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ

1.473

4. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพหม้าย/หย่าและสถานภาพแยกกันอยู่ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.006 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบผู้ที่มีสถานภาพหม้าย/หย่ามีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแยกกันอยู่ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.895

สมมติฐานที่ 1.4 ($H_{1.4}$) ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 : ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-35 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	P-value
การรับรู้ปัญหา	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	30	4.06	.76	13.482	0.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	183	3.95	.66		
	ปริญญาตรี	165	3.54	.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	4.29	.89		

ตารางที่ 4-35 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ รถตู้โดยสาร	ระดับการศึกษา	N	\bar{X}	SD	F	P-value
การค้นหาข้อมูล	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	385	3.79	.72	12.362	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	30	3.87	1.22		
	ปริญญาตรี	183	3.72	.65		
	สูงกว่าปริญญาตรี	165	3.41	.70		
การประเมินทางเลือก	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	7	4.71	.36	12.899	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	385	3.61	.76		
	ปริญญาตรี	30	3.72	1.05		
	สูงกว่าปริญญาตรี	183	3.82	.62		
การตัดสินใจซื้อ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	165	3.41	.73	8.932	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	7	4.43	.71		
	ปริญญาตรี	385	3.65	.74		
	สูงกว่าปริญญาตรี	30	3.84	.70		
การประเมินผลหลัง การซื้อบริการ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	183	3.96	.66	6.109	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	165	3.60	.67		
	ปริญญาตรี	7	4.14	1.07		
	สูงกว่าปริญญาตรี	385	3.80	.70		
ภาพรวมการตัดสินใจ	มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	30	3.82	1.16	12.772	.000*
	มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	183	3.77	.65		
	ปริญญาตรี	165	3.48	.68		
	สูงกว่าปริญญาตรี	7	4.14	1.07		

จากตารางที่ 4-35 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับการศึกษากับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P-value ≤ 0.05 ทั้ง 5 ขั้นตอนได้แก่ ได้แก่ การรับรู้ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อบริการ เมื่อนำมาทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า P-value ≤ 0.05 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มี

ระดับการศึกษาแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และเมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ระดับการศึกษา	มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	ปริญญาตรี	สูงกว่าปริญญาตรี
มัธยมศึกษา ตอนต้นหรือต่ำกว่า	-			
P-value				
มัธยมศึกษาตอน ปลายหรือเทียบเท่า	0.017 (0.887)	-		
P-value				
ปริญญาตรี	0.374 (0.003*)	0.356 (0.000*)	-	
P-value				
สูงกว่าปริญญาตรี	-0.481 (0.067)	-0.498 (0.039*)	-0.854 (0.000*)	-
P-value				

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-36 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีสถานภาพแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบได้ผลดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า และระดับปริญญาตรีพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบผู้ที่มีมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.374

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับ

มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และระดับปริญญาตรีพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบผู้ที่มีมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีมากกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.356

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า และสูงกว่าปริญญาตรีพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.039 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบผู้ที่มีมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.498

4. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีพบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบผู้ที่มีมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า มีน้อยกว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.854

สมมติฐานที่ 1.5 ($H_{1.5}$) อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-37 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	P-value
การรับรู้ปัญหา	นักเรียน/ นักศึกษา	154	3.82	.74	4.986	0.001*
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	3.84	.76		
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	3.16	.66		

ตารางที่ 4-37 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการ ผู้โดยสาร	อาชีพ	N	\bar{X}	SD	F	P-value
การค้นหาข้อมูล	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.84	.60	1.158	0.329
	อื่น ๆ	28	3.86	.48		
	นักเรียน/ นักศึกษา	154	3.62	.76		
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	3.66	.79		
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	3.29	.49		
การประเมินทางเลือก	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.64	.82	4.074	0.003*
	อื่น ๆ	28	3.62	.59		
	นักเรียน/ นักศึกษา	154	3.64	.76		
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	3.75	.74		
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	3.09	.46		
การตัดสินใจซื้อ	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.65	.81	2.840	0.024*
	อื่น ๆ	28	3.71	.38		
	นักเรียน/ นักศึกษา	154	3.84	.71		
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	3.79	.71		
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	3.35	.53		
การประเมินผลหลัง ซื้อใช้บริการ	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.88	.65	8.822	0.000*
	อื่น ๆ	28	3.86	.74		
	นักเรียน/ นักศึกษา	154	3.76	.69		
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	3.66	.75		
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	2.88	.26		
ภาพรวมการตัดสินใจ	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.76	.87	4.539	0.001*
	อื่น ๆ	28	3.43	.43		
	นักเรียน/ นักศึกษา	154	3.74	.67		
	พนักงานบริษัทเอกชน	115	3.74	.68		
	ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	23	3.15	.19		
	ธุรกิจส่วนตัว	65	3.75	.68		
	อื่น ๆ	28	3.70	.44		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-37 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P-value ≤ 0.05 อยู่ 4 ขั้นตอนได้แก่ ได้แก่ การรับรู้ การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อและการประเมินผลหลังการซื้อบริการ เมื่อนำมาทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า P-value ≤ 0.05 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

และเมื่อนำไปเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple comparison) โดยใช้การทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) เพื่อหาค่าเฉลี่ยคู่ใดบ้างที่แตกต่างกันที่นัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

อาชีพ	นักเรียน	พนักงานเอกชน	ข้าราชการ	ธุรกิจส่วนตัว	อื่น ๆ
นักเรียน	-				
P-value					
พนักงานเอกชน	-0.003	-			
P-value	(0.971)				
ข้าราชการ	0.583	0.586	-		
P-value	(0.000*)	(0.000*)			
ธุรกิจส่วนตัว	-0.016	-0.013	-0.599	-	
P-value	(0.866)	(0.895)	(0.000*)		
อื่น ๆ	0.042	0.044	-0.542	0.058	-
P-value	(0.752)	(0.742)	(0.003*)	(0.691)	

*P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-38 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ (LSD) ของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพแตกต่างกันกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ได้ผลดังนี้

1. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษาและ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพนักเรียน/ นักศึกษามีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.583

2. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนและ อาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมีมากกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.586

3. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจและ อาชีพธุรกิจส่วนตัว พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจมีน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.599

4. ผลการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่ระหว่างผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวและอาชีพอื่น ๆ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 หมายความว่า การให้ความสำคัญในการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัวมีน้อยกว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอาชีพอื่น ๆ โดยมีผลต่างค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.542

สมมติฐานที่ 1.6 ($H_{1.6}$) รายได้รวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

H_0 : รายได้รวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้รวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

ตารางที่ 4-39 การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของอาชีพกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร	รายได้รวมต่อเดือน	N	\bar{X}	SD	F	P-value
การรับรู้ปัญหา	น้อยกว่า 10,000 บาท	152	3.86	.67	2.995	.019*
	10,001-20,000 บาท	166	3.83	.73		
	20,001-30,000 บาท	48	3.51	.83		
	40,001-50,000บาท	12	3.78	.59		
	มากกว่า 50,000 บาท	7	3.38	.36		
การค้นหาข้อมูล	น้อยกว่า 10,000 บาท	152	3.64	.74	.729	.572
	10,001-20,000 บาท	166	3.64	.78		
	20,001-30,000 บาท	48	3.51	.80		
	40,001-50,000บาท	12	3.33	.57		
	มากกว่า 50,000 บาท	7	3.57	.53		
การประเมินทางเลือก	น้อยกว่า 10,000 บาท	152	3.69	.73	1.691	.151
	10,001-20,000 บาท	166	3.66	.76		
	20,001-30,000 บาท	48	3.65	.74		
	40,001-50,000บาท	12	3.44	.72		
	มากกว่า 50,000 บาท	7	3.00	.00		
การตัดสินใจซื้อ	น้อยกว่า 10,000 บาท	152	3.79	.66	.378	.824
	10,001-20,000 บาท	166	3.84	.74		
	20,001-30,000 บาท	48	3.75	.72		
	40,001-50,000บาท	12	3.78	.59		
	มากกว่า 50,000 บาท	7	3.57	.53		
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	น้อยกว่า 10,000 บาท	152	3.70	.62	1.456	.215
	10,001-20,000 บาท	166	3.69	.82		
	20,001-30,000 บาท	48	3.49	.83		
	40,001-50,000บาท	12	3.33	.28		
	มากกว่า 50,000 บาท	7	3.76	.71		

ตารางที่ 4-39 (ต่อ)

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสาร	รายได้รวมต่อเดือน	N	\bar{X}	SD	F	P-value
ภาพรวมการตัดสินใจ	น้อยกว่า 10,000 บาท	152	3.73	.62	1.042	.385
	10,001-20,000 บาท	166	3.73	.69		
	20,001-30,000 บาท	48	3.58	.68		
	40,001-50,000บาท	12	3.53	.50		
	มากกว่า 50,000 บาท	7	3.46	.43		

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-39 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างของรายได้รวมต่อเดือนกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ โดยใช้สถิติ One-way ANOVA F-test ในการทดสอบสมมติฐานพบว่าค่า P-value \leq 0.05 อยู่ 1 ขั้นตอนได้แก่ การรับรู้ปัญหา

เมื่อนำมาทดสอบในภาพรวม พบว่า ค่า P-value $>$ 0.05 สรุปได้ว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่มีรายได้รวมต่อเดือนแตกต่างกันมีการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.1 ($H_{2,1}$) วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.2 ($H_{2,2}$) เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.3 ($H_{2,3}$) ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.4 ($H_{2,4}$) วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.5 ($H_{2,5}$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทาง

ชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.6 (H_{2,6}) ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทาง

ชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.7 (H_{2,7}) ระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทาง

ชลบุรี-สัตหีบ

การวิเคราะห์สมมติฐาน

สมมติฐานที่ 2.1 (H_{2,1}) วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทาง

ชลบุรี-สัตหีบ

H₀: วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₁: วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ตารางที่ 4-40 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	
	Pearson correlation (r)	P
การรับรู้ปัญหา	-0.92	0.07
การค้นหาข้อมูล	0.033	0.52
การประเมินทางเลือก	0.035	0.00*
การตัดสินใจซื้อ	-0.20	0.70
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	-0.01	0.90
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	-0.10	0.84

จากตารางที่ 4-40 ผลการวิเคราะห์วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.84 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

สมมติฐานที่ 2.2 (H_{2,2}) เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₀: เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₁: เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ตารางที่ 4-41 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างเหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	
	Pearson correlation (r)	P
การรับรู้ปัญหา	-0.083	0.10
การค้นหาข้อมูล	-0.11	0.04*
การประเมินทางเลือก	-0.09	0.09
การตัดสินใจซื้อ	-0.17	0.00*
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	-0.06	0.23
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	-0.11	0.03*

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-41 ผลการวิเคราะห์เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.03 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.11 หมายความว่า เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบและมีความสัมพันธ์ต่อกันในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารมีกระบวนการในการตัดสินใจมากขึ้นจะทำให้เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.3 (H_{2.3}) ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₀: ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₁: ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ตารางที่ 4-42 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	
	Pearson correlation (r)	P
การรับรู้ปัญหา	-0.24	0.00*
การค้นหาข้อมูล	-0.16	0.00*
การประเมินทางเลือก	-0.18	0.00*
การตัดสินใจซื้อ	-0.18	0.00*
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	-0.21	0.00*
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	-0.21	0.00*

*P-value ≤ 0.05

จากตารางที่ 4-42 ผลการวิเคราะห์ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 หมายความว่า ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารมีกระบวนการในการตัดสินใจมากขึ้นจะทำให้เกิดความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.4 (H_{2.4}) วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₀: วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₁: วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ตารางที่ 4-43 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างวันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	
	Pearson correlation (r)	P
การรับรู้ปัญหา	-0.23	0.00*
การค้นหาข้อมูล	-0.15	0.00*
การประเมินทางเลือก	-0.18	0.01*
การตัดสินใจซื้อ	-0.19	0.00*
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	-0.21	0.00*
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	-0.21	0.00*

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-43 ผลการวิเคราะห์วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.21 หมายความว่า วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารมีกระบวนการในการตัดสินใจมากขึ้นจะทำให้วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.5 ($H_{2.5}$) ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H_0 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H_1 : ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ตารางที่ 4-44 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	
	Pearson correlation (r)	P
การรับรู้ปัญหา	-0.04	0.47
การค้นหาข้อมูล	0.05	0.37
การประเมินทางเลือก	-0.08	0.13
การตัดสินใจซื้อ	0.03	0.63
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	0.03	0.53
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	-0.00	0.96

จากตารางที่ 4-44 ผลการวิเคราะห์ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.94 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

สมมติฐานที่ 2.6 (H_{2.6}) ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₀: ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₁: ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ตารางที่ 4-45 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	
	Pearson correlation (r)	P
การรับรู้ปัญหา	-0.25	0.00*
การค้นหาข้อมูล	-0.13	0.01
การประเมินทางเลือก	-0.08	0.10*
การตัดสินใจซื้อ	-0.9	0.08
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	-0.12	0.02*
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	-0.15	0.00*

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-45 ผลการวิเคราะห์ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ -0.15

หมายความว่า ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารมีกระบวนการในการตัดสินใจมากขึ้นจะทำให้ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามมากขึ้นในระดับต่ำ

สมมติฐานที่ 2.7 (H_{2.7}) ระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₀: ระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีความสัมพันธ์กับ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H₁: ระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ตารางที่ 4-46 สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	
	Pearson correlation (r)	P
การรับรู้ปัญหา	-0.09	0.07
การค้นหาข้อมูล	-0.06	0.26
การประเมินทางเลือก	-0.06	0.21
การตัดสินใจซื้อ	-0.21	0.00*
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ	-0.02	0.75
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ	-0.10	0.06

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-46 ผลการวิเคราะห์ระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ พบว่า มีค่า P-value เท่ากับ 0.06 ซึ่งมากกว่า 0.05 หมายความว่า ระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสาร

ในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของรถตู้โดยสารสาธารณะ
มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของรถตู้โดยสารสาธารณะไม่มี
อิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของรถตู้โดยสารสาธารณะมีอิทธิพล
ต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ตารางที่ 4-47 ผล Multiple linear regression analysis ทดสอบความสัมพันธ์ของปัจจัย

ส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจ

ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ด้วยวิธี

Enter

R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	F	Sig.	Durbin-Watson	
0.933 (a)	0.870	0.867	0.237	314.744	0.000*	1.761	
ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	P-value	Collinearity statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.189	0.088		2.161	0.031*	0.49	2.04
ผลิตภัณฑ์	0.143	0.028	0.137	5.157	0.000*	0.39	2.59
ราคา	0.104	0.023	0.133	4.442	0.000*	0.39	2.54
ช่องทางการจำหน่าย	0.021	0.025	0.025	.859	0.391	0.39	2.56
การส่งเสริมการตลาด	0.090	0.019	0.144	4.821	0.000*	0.20	4.91
กระบวนการ	0.107	0.034	0.129	3.137	0.002*	0.26	3.87
บุคลากร	0.183	0.029	0.229	6.252	0.000*	0.25	4.06
ลักษณะทางกายภาพ	0.137	0.033	0.156	4.156	0.000*	0.21	4.83
ผลิตภาพ	0.153	0.037	0.169	4.150	0.000*	0.49	2.04

*P-value \leq 0.05

จากตารางที่ 4-47 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของรถตู้โดยสารสาธารณะกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ โดยใช้วิธี Multiple linear regression เมื่อทดสอบแล้ว ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ผลผลิตภาพ ไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.1 ค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ค่า Durbin-Watson อยู่ระหว่าง 1.5-2.5 แสดงว่า ตัวแปรอิสระตัวนั้นมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่น ๆ น้อย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) ระหว่างตัวแปรอิสระ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps)” และตัวแปรตาม “การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ” ซึ่งมีค่าเท่ากับ 0.933 หมายถึง ตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ความสัมพันธ์กันร้อยละ 93.30 มีค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R square) เท่ากับ 0.870 หมายความว่า การเปลี่ยนแปลงของ “การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ” ขึ้นอยู่กับ “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps)” ร้อยละ 87.00 ส่วนที่เหลือจะเป็นอิทธิพลจากตัวแปรอื่น ส่วนค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์เมื่อปรับแล้ว (Adjusted R squarer) เท่ากับ 0.867

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างไรก็ดีไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ผลผลิตภาพ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น สามารถแสดงสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned} \text{Unstandardized } \hat{Y} &= 0.189 + 0.143(X_1)^* + 0.104(X_2)^* + 0.090(X_3)^* + \\ &\quad 0.107(X_4)^* + 0.183(X_5)^* + 0.137(X_6)^* + 0.153(X_7)^* \\ \text{Standardized } \hat{Y} &= 0.137(X_1)^* + 0.133(X_2)^* + 0.144(X_3)^* + 0.129(X_4)^* + \\ &\quad 0.229(X_5)^* + 0.156(X_6)^* + 0.169(X_7)^* \end{aligned}$$

เมื่อ \hat{Y} = สมรรถนะหลักขององค์กรพนักงาน

X_1 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านราคา

X_3 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด

X_4 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านกระบวนการ

X_5 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านบุคลากร

X_6 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ

X_7 = ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภาพ

พิจารณาจาก สมการ Standardized พบว่า

ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบเพิ่มขึ้น 0.133 หน่วย

ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบเพิ่มขึ้น 0.025 หน่วย

ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบเพิ่มขึ้น 0.144 หน่วย

ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบเพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย

ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านบุคลากรเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบเพิ่มขึ้น 0.229 หน่วย

ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านลักษณะทางกายภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบเพิ่มขึ้น 0.156 หน่วย

ถ้าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภาพ เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้การตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบเพิ่มขึ้น 0.169 หน่วย

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก H_0 หมายความว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ผลิตภาพ มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ตารางที่ 4-48 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1.1	เพศของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.2	อายุของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.3	สถานภาพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.4	ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.5	อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน	ปฏิเสธ H_0
1.6	รายได้รวมต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถามแตกต่างกัน มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน	ยอมรับ H_0
2.1	วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ยอมรับ H_0
2.2	เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ปฏิเสธ H_0

ตารางที่ 4-48 (ต่อ)

ที่	สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
2.3	ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ปฏิเสธ H_0
2.4	วันที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ปฏิเสธ H_0
2.5	ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ยอมรับ H_0
2.6	ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ปฏิเสธ H_0
2.7	ระยะเวลาที่รอใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ยอมรับ H_0
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของรถตู้โดยสารสาธารณะมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ปฏิเสธ H_0

บทที่ 5

สรุปผลอภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้วิธีวิจัยเชิงพรรณนาด้วยวิธีการสำรวจ (Survey research) และเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ จำนวน 385 คน และใช้สถานที่เก็บแบบสอบถาม คือ บริเวณท่ารถโดยสารชลบุรี-สัตหีบ โดยผู้ทำการวิจัยได้ดำเนินการแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง และได้รับแบบสอบถามกลับคืนมาเป็นคิดเป็นร้อยละ 100 ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยใช้วิธีทางสถิติและคำนวณค่าต่าง ๆ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS โดยหาค่าสถิติ ดังนี้ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ใช้สถิติทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัก และทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติ Independent sample t-test, One-way ANOVA F-test เพื่อทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์กับ การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร วิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation coefficient) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสารกับพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ และการวิเคราะห์ Multiple linear regression analysis เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสารกับ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (8Ps) โดยเสนอข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์เชิงทฤษฎี ได้ดังนี้

1. สรุปผล
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะในการวิจัย
4. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยพฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร มีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ จำนวน 385 คน และใช้สถานที่เก็บแบบสอบถาม คือ บริเวณท่ารถโดยสารชลบุรี-สัตหีบ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) คือเก็บข้อมูลเฉพาะบริเวณท่ารถโดยสารชลบุรี-สัตหีบ และเลือกสอบถามแบบตามความสะดวก (Convenience sampling) โดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้ และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากการวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 55.30 มีอายุในช่วง 21-30 ปี จำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 มีสถานภาพโสด จำนวน 295 คน คิดเป็นร้อยละ 76.60 มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า มากที่สุด จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 47.50 ประกอบอาชีพพนักงานเรียน/ นักศึกษา จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.10

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน ส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการเดินทางไปทำงาน/ คิดต่อธุรกิจ มากที่สุด จำนวน 129 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50 เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเพราะระยะเวลาในการเดินทาง จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 48.30 ความถี่โดยเฉลี่ยในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง มากที่สุด 142 คน คิดเป็นร้อยละ 36.90 วันที่เลือกใช้บริการมากที่สุดคือวันเสาร์-อาทิตย์ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 มีค่าใช้จ่ายที่ใช้กับบริการจำนวน 100 บาทต่อวัน ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเช้า (06.00-09.00 น.) จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 51.90 สำหรับระยะเวลาที่รอใช้บริการส่วนใหญ่จะรอไม่เกิน 20 นาที จำนวน 259 คน คิดเป็นร้อยละ 67.30

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในภาพรวม พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากสุดใน 3

อันดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.99 รองลงมาได้แก่ ด้านผลิตภาพ (Productivity) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.82 และด้านกระบวนการ (Process) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.78 ในขณะที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.32 ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้าน ได้ผลดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความรวดเร็วในการเดินทางจากต้นทางถึงปลายทาง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.01

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านราคา (Price) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของราคาค่าตัวโดยสารกับระยะทาง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านการจำหน่าย (Place) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการจองรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่กำหนด มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.85

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการรู้จักบริการรถตู้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.44

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านกระบวนการ (Process) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการไม่ออกนอกเส้นทางในการรับ-ส่งผู้โดยสารมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.86

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านบุคลากร (People) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับพนักงานให้บริการอย่างกระตือรือร้นและเอาใจใส่และพนักงานขายตั๋วมีความสุขภาพ มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.75

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับป้ายชื่อบริการรถตู้ จุดจำหน่ายตั๋วติดไว้ชัดเจนมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.83

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ด้านผลิตภาพ (Productivity) ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการที่

พนักงานขับรถส่งผู้โดยสารถึงที่หมายไม่ทิ้งผู้โดยสารกลางทางถึงแม้ว่าจะมีผู้โดยสารเพียงคนเดียวมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.87

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้โดยสาร

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สตึบ ที่ศึกษาวิจัยครั้งนี้ จำนวน 385 คน กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้โดยสาร ในภาพรวม พบว่า ผู้โดยสารให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สตึบของผู้โดยสาร อยู่ในระดับมาก โดยให้ความสำคัญมากที่สุดใน 3 อันดับแรก คือ การตัดสินใจซื้อมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.80 รองลงมาได้แก่ การรับรู้ปัญหา ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และการประเมินผลหลังการซื้อบริการ ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.66 ตามลำดับ ในขณะที่ให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้ายคือการค้นหาข้อมูล ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.61 ผลการวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ผลดังนี้

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้โดยสารด้านการรับรู้ปัญหา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญที่รถตู้โดยสารถึงที่หมายรวดเร็วกว่าการเดินทางในรูปแบบอื่น มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 4.08

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้โดยสารด้านการค้นหาข้อมูล ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้บริการเพราะมีประสบการณ์ในการเดินทางด้วยรถตู้ด้วยตัวเอง มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.70

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้โดยสารด้านการประเมินทางเลือก ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความสะดวกในการใช้บริการรถตู้โดยสาร มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.88

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้โดยสารด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับรถตู้โดยสารมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย มากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้โดยสารด้านการประเมินผลหลังการให้บริการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการมากที่สุด ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) เท่ากับ 3.98

ผลข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการจำนวน 12 คน โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุดจำนวน 3 คนคือ การที่รถตู้โดยสารบางคันใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ มีพฤติกรรมก้าวร้าว

ส่วนข้อเสนอแนะรองลงมา มีผู้ให้ข้อเสนอแนะ จำนวน 2 คน 3 ข้อ ได้แก่ การลดระยะเวลาการรอใช้บริการรถตู้โดยสาร พนักงานขับรถบางท่านขับด้วยความประมาท ไม่เคารพกฎจราจรและใช้ความเร็วเกินกว่ากฎหมายกำหนด และการรับ-ส่งผู้โดยสารตรงตามตารางเวลา มีผู้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม จำนวน 1 คน มี 3 ข้อ ได้แก่ ควรติดป้ายบอกราคาตามระยะทางให้ชัดเจน หากเป็นไปได้ ควรใช้มิเตอร์มาแทนรถตู้โดยสารเพราะจุกจนได้มากกว่าอีกทั้งมีความคล่องตัวในการเดินทางมากกว่ารถบัสขนาดใหญ่ และรถตู้โดยสารบางคันเก็บค่าบริการเกินราคา

ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มี เพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน ในขณะที่ ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีรายได้รวมต่อเดือนต่างกันไม่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะเส้นทางชลบุรีสตึบของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สตึบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะด้านเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้บริการสัมพันธ์กับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สตึบมีความสัมพันธ์เป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามกับกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สตึบในระดับต่ำ กล่าวคือ เมื่อผู้โดยสารมีกระบวนการในการตัดสินใจมากขึ้นจะทำให้เหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้บริการรถตู้สาธารณะเป็นไปในทิศทางตรงกันข้ามมากขึ้นในระดับต่ำ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของรถตู้สาธารณะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สตึบ

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ผลลัพธ์ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สตึบ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps)

ด้านช่องทางการจำหน่าย มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ลักษณะส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการที่มีเพศ อายุ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษาและอาชีพแตกต่างกัน มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบที่แตกต่างกัน ทำให้ผู้ให้บริการสามารถนำมาพิจารณาเพื่อใช้ในการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) ได้ตามแนวคิดของ Hanna and Wozniak (2001) Kanuk and Schiffman (2003) เพื่อเน้นบริการให้เหมาะสมตามกลุ่มลูกค้า เช่น ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีค่าเฉลี่ยในการให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะน้อยกว่าเพศชาย อาจเนื่องจากการเดินทางโดยสารด้วยรถตู้สาธารณะเป็นทางเลือกที่ดีที่สุดในการเดินทางเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของเพศหญิงแล้ว ซึ่งลักษณะของผู้โดยสารที่เป็นเพศหญิง มีรายได้ต่อเดือนในระดับปานกลาง สถานภาพโสด มักเป็นลักษณะของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ สอดคล้องกับงานวิจัยของมริษา ไกรงู (2552) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73) รวมถึง ปพิชญา แทนประสาน (2557) ที่ศึกษาเรื่องการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ทารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ซึ่งแนวคิดของตลาดขนส่งผู้โดยสารสนใจการแบ่งส่วนตลาดผู้ให้บริการรถตู้โดยสาร โดยสร้างตลาดเป้าหมายที่จะคุ้มต่อการปรับปรุงการให้บริการถ้าตลาดเป้าหมายมีขนาดใหญ่ที่เพียงพอ (Substantiality) (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2551) และมีอำนาจในการซื้อบริการ ดังนั้น ผู้วิจัยเห็นว่าผู้ให้บริการสามารถสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดที่เน้นให้ความสำคัญกับการเดินทางของเพศหญิงที่มีความระมัดระวังเป็นพิเศษ ไม่ว่าจะในด้านความปลอดภัยหรือการสร้างควมไว้วางใจในการให้บริการ อันจะส่งผลต่อการสร้างทัศนคติที่ดีในการใช้บริการและสร้างโอกาสให้ลูกค้าใหม่ที่ไม่เคยใช้บริการมาใช้บริการได้

อย่างไรก็ตาม ในงานวิจัยนี้พบว่า รายได้รวมต่อเดือนที่แตกต่างกันไม่ส่งผลให้กระบวนการในตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารแตกต่างกันซึ่งไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ Bennett and Cohen (n.d. อ้างถึงใน ปพิชญา แทนประสาน, 2557) ที่กล่าวไว้ว่ารายได้ที่ต่ำกว่ามีกระบวนการตัดสินใจน้อยกว่าเพราะทางเลือกที่มีอยู่ก่อนข้างจำกัดต่างจากผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสมากกว่า ซึ่งหากพิจารณาจากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบจะพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีรายได้ระดับปานกลางก่อนไปทางรายได้ต่ำเมื่อ

เปรียบเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน (มีรายได้รวมน้อยกว่า 10,000 บาทถึง 30,000 บาท) ส่วนผู้ที่ มีรายได้มากกว่า 40,000 บาทขึ้นไป มีจำนวนน้อย คิดเป็นร้อยละ 4.90 จากผู้โดยสารทั้งหมด รวมถึง วัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่จะเป็นการเดินทางเพื่อการเรียน/ การศึกษา หรือเพื่อทำงาน ติดต่อธุรกิจเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งอาจเป็น โอกาสและทางเลือกในการเดินทางมีค่อนข้างจำกัด จึงไม่ได้ ให้ความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจในการใช้บริการจากความจำเป็นที่ต้องเดินทางโดยรถตู้ โดยสารมากกว่าการเดินทางด้วยวิธีอื่น

นอกจากลักษณะส่วนบุคคลด้านเพศและรายได้รวมต่อเดือนแล้ว ผู้ให้บริการรถโดยสาร ยังควรต้องพิจารณาถึงลักษณะส่วนบุคคลอื่น ๆ ประกอบด้วย เช่น อายุ สถานภาพการสมรส ระดับ การศึกษาและอาชีพ เพราะในการวิเคราะห์ตลาดขนส่งเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม ต้องพิจารณาทั้งด้านสภาพเศรษฐกิจที่เปลี่ยนแปลงไป เช่น ระดับรายได้ที่แท้จริงของผู้บริโภค การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการใช้จ่ายเมื่อรายได้เปลี่ยนแปลง หรือทางด้านสังคม เช่น อายุของ ผู้โดยสารที่มีแนวโน้มว่าผู้โดยสารที่มีอายุน้อยมีความต้องการในการเดินทางเพียงเพื่อให้ถึง จุดหมายปลายทางอาจไม่ถึงขั้นต้องสะดวกสบายมากนักและรู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไปในขณะที่ ผู้โดยสารที่อายุมากขึ้นจะจ่ายแพงกว่าเพื่อให้ได้รับบริการที่ความสะดวกสบายมากขึ้น และ สภาพการเมือง เช่น ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องในการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ หน่วยงานที่ เกี่ยวข้องการคุ้มครองผลประโยชน์ของผู้ใช้บริการ เป็นต้น (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2551)

และจากข้อมูลเบื้องต้น ยังพบว่า พฤติกรรมการใช้บริการที่แตกต่างกันของผู้โดยสาร ที่มีเหตุผลที่เลือกใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วันที่เลือกใช้บริการและช่วงเวลาที่ใช้ บริการรถตู้สาธารณะส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่แตกต่างกัน ซึ่ง ผู้โดยสารส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับกระบวนการในขั้นตอนการตัดสินใจซื้อมากที่สุดอาจ เนื่องจากว่า ผู้โดยสารจะทราบข้อดี ข้อเสีย หลังจากการใช้บริการรวมถึงการรับรู้เกี่ยวกับข้อมูล ข่าวสารในการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จึงต้องมีการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่ดีที่สุดในการ ใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะตามประสบการณ์ของตนเองและผู้อื่น เช่น สถิติการเกิดอุบัติเหตุ การใช้บริการที่ถูกกฎหมาย นอกจากนี้ผู้โดยสารส่วนใหญ่ที่เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ จะเป็นผู้ที่รับรู้ถึงความต้องการของตนเองจึงเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเพราะต้องการ ความรวดเร็วในการเดินทาง มีเส้นทางให้บริการที่ตรงตามวัตถุประสงค์ในการเดินทาง ซึ่ง สอดคล้องกับ แบบจำลองกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดย Assael (1998) ที่กล่าวว่า การตัดสินใจใช้บริการของผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากได้รับแรงกระตุ้นจากข้อมูลข่าวสารที่ได้รับรู้มา เมื่อรับรู้แล้วเกิดความสนใจจึงเข้าสู่กระบวนการค้นหาข้อมูล ซึ่งจะได้อมาจากโฆษณา

ประชาสัมพันธ์ เพื่อน ผู้ที่เคยมีประสบการณ์มาก่อนและนำมาวิเคราะห์ตีความหมาย ผ่านเข้าสู่กระบวนการความคิดของผู้บริโภคซึ่งเกิดจากตัวแปรต่าง ๆ เช่น การรับรู้ การเรียนรู้ ทักษะคิดและผลประโยชน์ที่จะได้รับร่วมด้วยกับลักษณะส่วนบุคคลของผู้บริโภค อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา การดำเนินชีวิตและ บุคลิกภาพหลังจากนั้นผู้บริโภคก็จะทำการตัดสินใจที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าว่าจะทำอะไร เช่น จะใช้บริการที่ไหน เวลาใด ราคาเท่าใดที่เหมาะสมต่อบริการ และเมื่อได้ตัดสินใจซื้อมาใช้แล้วก็จะเกิดผลตอบรับว่าสินค้านั้นดีหรือไม่ดี ตรงตามที่ได้คาดหวังหรือไม่ ซึ่งผลตอบรับนี้จะเป็นปฏิกิริยาตอบกลับมายังผู้บริโภคทำให้เกิดเป็นทัศนคติหลังการให้บริการต่อไป

สำหรับผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ของรถตู้สาธารณะที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ ในการวิจัยครั้งนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ส่วนใหญ่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด กระบวนการ บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ ผลผลิตภาพ ซึ่งมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจใช้บริการรถตู้โดยสารของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ มีเพียงด้านช่องทางการจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อผู้โดยสารในเส้นทางสัตหีบ-ชลบุรี ซึ่งผลการวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของปพิชญา แทนประสาน (2557) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (8Ps) ได้ เพราะส่งผลต่อกระบวนการในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารขนส่งสาธารณะ

และเมื่อพิจารณาจากสมการ

$$\text{Standardized } \hat{Y} = 0.137(X_{\text{ผลิตภัณฑ์}})^* + 0.133(X_{\text{ราคา}})^* + 0.144(X_{\text{การส่งเสริมการตลาด}})^* \\ + 0.129(X_{\text{กระบวนการ}})^* + 0.229(X_{\text{บุคลากร}})^* + \\ 0.156(X_{\text{ลักษณะทางกายภาพ}})^* + 0.169(X_{\text{ผลผลิตภาพ}})^*$$

จะพบว่า ในกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ จะเห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านบุคลากรซึ่งเป็นบทบาทของพนักงานในการให้บริการ และการสร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้า ด้วยการให้บริการอย่างกระตือรือร้น และเอาใจใส่ ความมีมารยาทในการบริการ ความสุภาพของพนักงานมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-สัตหีบมากที่สุด อีกทั้งในการเสนอข้อคิดเห็นเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของรถตู้โดยสารสาธารณะยังมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมมากที่สุดในเรื่องของบุคลากร เช่น การที่รถตู้โดยสารบางคนใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ มีพฤติกรรมก้าวร้าว ซึ่งผู้วิจัยเห็นว่า เนื่องจากการขนส่งผู้โดยสารเป็นบริการที่ไม่มีตัวตนเป็นสิ่งจับต้องไม่ได้ (ประชด ไกลเนตร, 2541)

ผู้ใช้บริการจ่ายค่าบริการเพื่อซื้อความพอใจที่ได้รับจากการบริการ ดังนั้นการให้บริการจึงเน้นสร้างความพอใจแก่ผู้รับบริการเป็นหลัก บุคลากรที่ให้บริการไม่ว่าจะเป็นพนักงานขายตัว พนักงานขับรถโดยสารจึงเป็นผู้ให้บริการที่ใกล้ชิดกับผู้ใช้โดยสารมากที่สุดจึงทำให้บุคลากรที่ให้บริการมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้ามากที่สุด สอดคล้องกับผลการศึกษาของณัฐชัยวงศ์ศุภลักษณ์ (2556) และอนุรักษ์ เชนศิริผล และเนตรนภา ไวทย์เลิศศักดิ์ (ยานุชิตะ) (2558) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งพนักงานขับรถเป็นปัจจัยที่สำคัญส่งผลกระทบต่อการใช้บริการของผู้โดยสาร ซึ่งปิยวรรณ วิจิตรจรัสรุ่ง (2556) ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับรถตู้โดยสารด้านบุคลากรไว้ว่า ผู้ประกอบการควรอบรมมารยาทให้กับพนักงาน และมีการทดสอบความสามารถอย่างสม่ำเสมอ เพื่อคุณภาพของพนักงาน โดยเฉพาะพนักงานขับรถก่อนเข้ารับทำงานควรประเมินทั้งทักษะการขับรถและการแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ เช่น สามารถซ่อมรถได้เล็กน้อยในกรณีเครื่องยนต์เกิดขัดข้อง เป็นต้น

นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภาพในการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งและสร้างความภักดีต่อการใช้บริการ ได้แก่ พื้นที่ในการให้บริการ การปฏิบัติตามคำสัญญาในการให้บริการไม่ทอดทิ้งผู้โดยสารและให้บริการตามตารางเวลามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร เป็นปัจจัยที่ผู้โดยสารเห็นว่ามีส่วนสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรเน้นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สร้างความแตกต่างในการให้บริการมาใช้เพื่อสร้างความภักดีต่อลูกค้าให้มาใช้บริการ โดยมุ่งไปที่การตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและเน้นให้บริการเพื่อเสริมความสามารถในการแข่งขันให้ลูกค้า โดยที่คุณภาพในการให้บริการ ขึ้นอยู่กับ ความถี่ในการให้บริการ ความรวดเร็วของการให้บริการ เวลาที่ใช้ในการเดินทาง และความเชื่อถือได้ในการให้บริการ ไม่ใช่แข่งขันทางด้านราคา ซึ่งผู้วิจัยเองมองว่า การให้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-สัตหีบมีโครงสร้างตลาดที่มีผู้ผลิตใหญ่น้อยราย (Oligopoly) มีผู้ประกอบการที่ให้บริการประมาณ 3-4 รายและให้บริการขนส่งในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบเหมือนกัน (ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง, 2551) ซึ่งผลการวิจัยปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการด้านราคา ผู้โดยสารส่วนใหญ่เห็นว่ามีความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารกับระยะทาง และมีค่าใช้จ่ายในการเดินทางอยู่ที่ 100 บาทต่อวัน มีความสอดคล้องสภาพเศรษฐกิจในปัจจุบันแล้ว

อย่างไรก็ตามในงานวิจัยนี้ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจำหน่ายที่ไม่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการผู้โดยสารในเส้นทางสัตหีบ-ชลบุรี อาจเนื่องมาจากการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางนี้ไม่มีความแตกต่างกันในการใช้บริการรถตู้โดยสารแต่ละราย เช่น การจอดรอรับ-ส่งตามสถานที่ที่กำหนดไว้ในบริการ

ความสะดวกและง่ายในการซื้อตั๋วโดยสาร จึงทำให้ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบริการของผู้โดยสาร อย่างไรก็ตาม ผู้ให้บริการสามารถมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มเติมได้ เพื่อขายบริการให้แก่ผู้ใช้บริการที่เพิ่มขึ้น และเป็นการสร้างทางเลือกให้ผู้โดยสารหันมาใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบได้

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ควรวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดโดยใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรเป็นหลัก โดยมีการพัฒนา ปรับปรุงในเรื่องของจิตบริการแก่พนักงานขับรถและพนักงานขายตั๋ว เพราะนอกจากผลการศึกษาดูตามสมมติฐานแล้ว ยังพบว่า ข้อเสนอแนะจากผู้โดยสารยังเห็นว่า ผู้ให้บริการพนักงานขับรถบางคนใช้ถ้อยคำไม่สุภาพ มีพฤติกรรมก้าวร้าวพนักงานขับรถบางท่านขับขีด้วยความประมาท ไม่เคารพกฎจราจรและใช้ความเร็วเกินกว่ากฎหมายกำหนดและบางคันเก็บค่าบริการเกินราคา

2. ผู้วิจัยสังเกตว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่รถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบสามารถใช้กลยุทธ์แบ่งกลุ่มผู้โดยสารและให้บริการเฉพาะที่มีความเหมาะสมเพื่อสร้างความแตกต่างในการให้บริการได้ เช่น การให้บริการด้วยความระมัดระวังเป็นพิเศษแก่สุภาพสตรี โดยเฉพาะในเรื่องความปลอดภัยและการสร้างความไว้วางใจในการให้บริการ กลุ่มผู้รับบริการที่มีอายุน้อยและเป็นนักศึกษาอาจจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาเป็นกรณีพิเศษ สะสมจำนวนการใช้บริการเพื่อเป็นส่วนลดในการบริการครั้งต่อไป หรือให้บริการเส้นจุดจอดรถใกล้กับสถานที่ทำงานหรือสถานศึกษา เป็นต้น

3. ในงานวิจัยนี้ พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่นิยมใช้บริการในช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเช้า (06.00-09.00 น.) และช่วงเวลาเสาร์-อาทิตย์ ผู้ให้บริการจึงควรพิจารณาจัดรถตู้โดยสารให้เพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารในช่วงเวลาดังกล่าว โดยอาจมีนโยบายเพิ่มจำนวนรถตู้โดยสาร หรือการจัดตารางเวลาการเดินทางให้มีความถี่เพิ่มขึ้น จากที่เคยออกจากท่ารถตู้ทุก ๆ 1 ชั่วโมง มาเป็นออกจากท่ารถตู้ทุก ๆ 40 นาทีแทน เป็นต้น

4. เนื่องจากการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเป็นการเสนอการขายบริการเพื่อสร้างความพึงพอใจต่อผู้รับบริการ ผู้วิจัยเห็นว่า ผู้ให้บริการควรมีจุดรับข้อคิดเห็นและข้อร้องเรียนในการให้บริการเพื่อเป็นการตรวจสอบการให้บริการของตนเองและปรับปรุงการให้บริการอย่างสม่ำเสมอ หรือเพิ่มบริการที่สอดคล้องต่อความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการได้ดียิ่งขึ้น เป็นการเพิ่มศักยภาพของธุรกิจการบริการรถตู้โดยสารที่จะมีแนวโน้มการขายตั๋วสูงขึ้นในอนาคตต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งนี้บ่งชี้ว่าปัจจัยด้าน รายได้ วัตถุประสงค์หลักในการใช้บริการ ค่าใช้จ่ายในการใช้บริการ และระยะเวลาที่รอใช้บริการ ไม่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจใช้บริการ รถโดยสารณะเส้นทางสัทธิบ-ชลบุรีของผู้บริ โภค แต่ผู้วิจัยยังมีความเชื่อว่าคุณลักษณะและ พฤติกรรมที่แตกต่างกันนี้ น่าจะมีแนวโน้มทำให้พฤติกรรมของผู้บริ โภคเกี่ยวกับการตัดสินใจ ใช้บริการดังกล่าวแตกต่างกัน เช่น รายได้ที่ต่ำกว่าความีแนวโน้มที่จะเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยไ้ตรงรองน้อยกว่ารายได้ที่สูงกว่า ตามแนวคิดของ Bennett and Cohen (1959 อ้างถึงใน ปพิชญา แทนประสาน, 2557) ที่กล่าวไว้ว่ารายได้ที่ต่ำกว่ามีกระบวนการในการตัดสินใจน้อยกว่าเพราะ ทางเลือกที่มีอยู่ค่อนข้างจำกัดจากผู้ที่มีรายได้สูงมีโอกาสและทางเลือกที่มากกว่า เป็นต้น ใน การศึกษาครั้งต่อไปจึงควรศึกษาถึง 4 ตัวแปรนี้ เพื่อเปรียบเทียบเพิ่มเติม

2. ควรศึกษากับกลุ่มผู้ให้บริการ ทั้งพนักงานขับรถและพนักงานให้บริการของท่ารถตู้ ชลบุรี-สัทธิบเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงเปรียบเทียบถึงความคิดเห็นที่เหมือนหรือแตกต่างกัน อันจะเป็น ประโยชน์ทางวิชาการมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2548). *การจัดการและการตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2546). *การตลาดบริการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ไชยยศ ไชยมั่นคง และมยุขพันธ์ ไชยมั่นคง. (2551). *กลยุทธ์การขนส่ง*. กรุงเทพฯ: วิชั่น พรีเมรส.
- ณัฐชัย วงศ์สกุลกษณ์. (2556). การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับคุณภาพการบริการรถโดยสารสาธารณะด้วยโมเดลแบบผสม. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 11(1), 61-72.
- ณัฐธิดา สระธรรม. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร*, 2(1), 1-25.
- ธีรกิติ นวรัตน์ ณ ออยุธยา. (2547). *การตลาดสำหรับการบริการ: แนวคิดและกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- นฤทธิ วงษ์มณฑา. (2554). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการสายการบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ประชด ไกรเนตร. (2541). *การขนส่งผู้โดยสาร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ปทุมพร โพธิ์กาศ. (2554). *จิตวิทยาการบริการ*. กรุงเทพฯ: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.
- ปิยวรรณ วิจิตรจรัสรุ่ง. (2556). *การเปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดบริการ และความพึงพอใจของผู้โดยสารระหว่างรถโดยสารปรับอากาศ กับ รถตู้ร่วมบริการ เส้นทางกรุงเทพฯ-สิงห์บุรี*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ปพิชญา แทนประสาน (2557). การตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสาร ท่ารถตู้สายอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. *วารสารการเงิน การลงทุน การตลาดและการบริหารธุรกิจ*, 4(2), 612-626.

- มริษา ไกรฐ. (2552). ความพึงพอใจของผู้โดยสารต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารปรับอากาศประจำเส้นทางกรณีศึกษา: สายกรุงเทพ-เพชรบุรี (หมายเลขเส้นทางเดินรถ 73). การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วันดี รัตนกายแก้ว. (2554). พฤติกรรมการเลือกสินค้าในเครือข่ายสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก: กรณีศึกษากรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาผู้ประกอบการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- วรรณโชค ไชยสะอาด. (2559). รายงานพิเศษ เจาะลึก "รถตู้โดยสารสาธารณะ" ภัยหมายเลขหนึ่งของคนเดินทาง. เข้าถึงได้จาก <http://www.posttoday.com/analysis/report/421957> (2559)
- สาวินี น้อยคง. (2552). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารของบริษัทขนส่ง จำกัด ในสถานีขนส่งผู้โดยสารกรุงเทพมหานคร (หมอชิต 2). การศึกษาเฉพาะบุคคลบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สารี อ่องสมหวัง. (2555). *ทุกข์ของผู้บริโภครถ 2555*. เข้าถึงได้จาก <http://waymagazine.org/%E0%B8%97%E0%B8%B8%E0%B8%81%E0%B8%82%E0%B9%8C%E0%B8%82%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B8%9C%E0%B8%B9%E0%B9%89%E0%B8%9A%E0%B8%A3%E0%B8%B4%E0%B9%82%E0%B8%A0%E0%B8%84-2555-2/>
- สุพรรณิ อินทร์แก้ว. (2551). *การตลาดบริการเฉพาะอย่าง*. กรุงเทพฯ: ธนาพรส.
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล, ดลยา จาตุรงค์กุล และพิมพ์เดือน จาตุรงค์กุล. (2546). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- อนรรักษ์ เจนสิริผล และเนตรนภา ไหวทย์เลิศศักดิ์ (ยาบุฉิตะ). (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในธุรกิจบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถทัวร์สายตะวันออกเฉียงเหนือ: กรณีศึกษานครชัยแอร์และบริษัทอื่น. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 38(148), 20-38.
- Ahmed, I., Shaukat, Z., Nawaz, M. M., Ahmed, K., & Usman, A. (2011). A look out for academic impacts of Social networking sites (SNSs): A student based perspective. *African Journal of Business Management*, 5(12), 5022.
- Anderson, E., & Claes, F. (1994). *A customer satisfaction research prospectus*. In R. T. Rust and R. L. Oliver (Eds.), *Service quality: New directions in theory and practice* (pp. 241-268). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Anderson, E., & Donald, R. L. (1994). Customer satisfaction, market share, and profitability: Findings from Sweden. *Journal of Marketing*, 58, 53–66.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Ohio: South Western College Publishing.
- Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer behavior* (10th ed.). OH: Thomson South-Western.
- Bowerson, C. J., Calabro, P. J., & Wagenheiti, G. D. (1981). *Introduction to transportation*. New York: Macmillan.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Foxall, G. R. (2010). Invitation to consumer behavior analysis. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(2), 92-109.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). *Multivariate data analysis* (6th ed.). New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Hanna, N., & Wozniak, R. (2001). *Consumer behavior: An applied approach*. New Jersey: Prentice Hall.
- Hauser, P. M., & Duncan, O. D. (1959). *The study of population*. Chicago: University of Chicago.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (15th ed.). Boston: Irwin/ McGraw Hill.
- Hutcheson, G. D., & Sofroniou, N. (1999). *The multivariate social scientist: An introduction to generalized linear models*. New York: Sage Publications
- Kanuk, L. L., & Schiffman, L. (2003). *Consumer behavior*. New Jersey: Prentice Hall.
- Keaveney, S. M. (1995). Customer switching behavior in service industries: An exploratory study. *Journal of Marketing*, 59(4), 71-82.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

- Lahouel, S., Yahiaoui, N., & Mekaoussi, S. (2014). The impact of service marketing mix to improve perceived image of user of public urban transportation buses: Collective urban transport company (ETUM) in M'Silla city Algeria. *British Journal of Marketing Studies*, 2(5), 55-66.
- Lovelock, C. H., & Wright, L. (2002). *Principles of service marketing and management*. New Jersey: Pearson Education.
- Menard, S. (1995). *Applied logistic regression analysis*. Thousand Oaks: Sage.
- Moran, A. J., & Jones, W. H. (1975). The formulation of marketing strategy in urban public transport. *Transportation*, 4(3), 209-229.
- Myers, R. (1990). *Classical and modern regression with applications*. Boston: Duxbury.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L., (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journey of Marketing*, 49(3), 41-50.
- Parasuraman, A., Zeithmal, V. A., & Berry, L. L., (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.
- Philip, K. (2000). *Marketing management* (Millenium edition). New Jersey: Prentice-Hall.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2007). *Consumer behavior* (9thed.). New York: Pearson.
- Sundel, M., & Sundel, S. S. (2005). *Behavior change in the human services: Behavioral and cognitive principles and applications*. California: SAGE.
- Yamane, T. (1967). *Elementary sampling theory*. USA: Prentice Hall.
- Zeithaml, B., & Parasuraman, V. (1991). *Marketing services: Competing through quality*. New York: The Free Press.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
(แบบสอบถาม)



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสอบถาม

พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ ในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

แบบสอบถามชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อการศึกษา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต โดยผู้ทำวิจัยจะเก็บข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น และนำไป
วิเคราะห์ และนำเสนอในภาพรวม โดยข้อมูลที่ท่านได้กรูณากรอกลงในแบบสอบถามจะถือเป็น
ความลับ ไม่นำมาเปิดเผยให้ทราบว่าผู้ให้ข้อมูลคือใคร และจะไม่มีผลใด ๆ ต่อท่าน หวังเป็นอย่างยิ่ง
ว่าจะได้รับความร่วมมือจากท่านในการตอบแบบสอบถามและขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

1. เพศ

- () 1. ชาย () 2. หญิง

2. อายุ

- () 1. น้อยกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี () 2. 21-30 ปี
() 3. 31-40 ปี () 4. 41-50 ปี
() 5. มากกว่า 50 ปี

3. สถานภาพ

- () 1. โสด () 2. สมรส
() 3. หม้าย/หย่า () 4. แยกกันอยู่

4. ระดับการศึกษาสูงสุด

- () 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า () 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า
() 3.ปริญญาตรี () 4. สูงกว่าปริญญาตรี

5. อาชีพ

- () 1. นักเรียน/นักศึกษา () 2. พนักงานบริษัทเอกชน
 () 3. ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ () 4. ธุรกิจส่วนตัว
 () 5. พ่อบ้าน/แม่บ้าน () 6. อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

6. รายได้รวมต่อเดือน

- () 1. น้อยกว่า 10,000 บาท () 2. 10,001-20,000 บาท
 () 3. 20,001-30,000 บาท () 4. 30,001-40,000 บาท
 () 5. 40,001-50,000บาท () 6. มากกว่า 50,000 บาท

ส่วนที่ 2: พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะ ในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่อง () หน้าคำตอบของท่าน

7. วัตถุประสงค์หลักในการเลือกใช้บริการ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1. การเรียน/ การศึกษา () 2. ทำงาน/ ติดต่อธุรกิจ
 () 3. เยี่ยมญาติ/ เพื่อน () 4. ท่องเที่ยว/ พักผ่อน
 () 5. อื่น ๆ โปรดระบุ

8. เหตุผลในการเลือกใช้บริการ (เลือกเพียง 1 ข้อ)

- () 1. อัตราค่าโดยสาร () 2. ระยะเวลาในการเดินทาง
 () 3. ลักษณะการให้บริการ () 4. ความปลอดภัย
 () 5. ความสะอาดสบาย () 6. ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ

9. ความถี่โดยเฉลี่ยในการเลือกใช้บริการ

- () 1. ใช้ทุกวัน () 2. 5-6 วันต่อสัปดาห์
 () 3. 3-4 วันต่อสัปดาห์ () 4. 1-2 วันต่อสัปดาห์
 () 5. นาน ๆ ครั้ง

10. วันที่เลือกใช้บริการมากที่สุด

- () 1. จันทร์-ศุกร์ () 2. เสาร์-อาทิตย์
 () 3. วันหยุดนักขัตฤกษ์

11. ค่าใช้จ่ายที่ใช้กับบริการ

- () 1. 60 บาท/ วัน () 2. 100 บาท/ วัน
 () 3. มากกว่า 200 บาท/ วัน

12. ช่วงเวลาที่เลือกใช้บริการ

- () 1. ช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเช้า (06.00-09.00 น.)
 () 2. ช่วงสายถึงบ่าย (09.01-15.00 น.)
 () 3. ช่วงเวลาเร่งด่วนในตอนเย็น (15.01-18.30 น.)
 () 4. ช่วงค่ำ (18.31-20.30 น.)

13. ระยะเวลาโดยเฉลี่ยที่รอใช้บริการ

- () 1. ไม่เกิน 20 นาที () 2. 21-40 นาที
 () 3. 41-60 นาที () 4. มากกว่า 1 ชั่วโมง

ส่วนที่ 3: ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย **V** ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)					
1. ความรวดเร็วในการเดินทางจากต้นทางถึงปลายทาง					
2. มีจำนวนรถตู้ให้บริการเพียงพอต่อความต้องการ					
3. เส้นทางที่ให้บริการมีความหลากหลายสอดคล้องกับความต้องการในการเดินทาง					
ด้านราคา (Price)					
4. ความคุ้มค่าของราคาค่าตัวโดยสารกับระยะทาง					
5. แสดงราคาค่าบริการไว้อย่างชัดเจน					
6. ความคงที่ของราคาค่าโดยสารรถตู้					
ด้านการจำหน่าย (Place)					
7. มีช่องทางการจำหน่ายตัวหลากหลายช่องทาง					
8. มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อตัว					
9. มีการจัดรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่กำหนด					
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)					
10. การมีส่วนลดค่าโดยสารพิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร ดำรงไว้ในเครื่องแบบ					
11. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้ผู้ใช้บริการรู้จักบริการ					
12. มีการให้สะสมจำนวนเที่ยวที่ใช้บริการเพื่อเป็นส่วนลดในการเดินทางตามที่กำหนด					
ด้านกระบวนการ (Process)					
13. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสารเหมาะสม					
14. ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง					
15. ไม่ออกนอกเส้นทางในการรับ-ส่งผู้โดยสาร					

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (8P's)	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
ด้านบุคลากร (People)					
16. พนักงานให้บริการอย่างกระตือรือร้นและเอาใจใส่					
17. มีมารยาทในการให้บริการ					
18. พนักงานขายตัวมีความสุขภาพ					
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical evidence)					
19. ป้ายชื่อคิวรถตู้ จุดจำหน่ายตั๋วติดไว้ชัดเจน					
20. รถโดยสารมีสภาพดี เบาะที่นั่งอยู่ในสภาพไม่ชำรุด					
21. อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถตู้มีความเหมาะสม					
ด้านผลิตภาพ (Productivity)					
22. พื้นที่ในการให้บริการครอบคลุมตามความต้องการของผู้โดยสาร					
23. พนักงานขับรถส่งผู้โดยสารถึงที่หมายไม่ทิ้งผู้โดยสารกลางทางถึงแม้ว่าจะมีผู้โดยสารเพียงคนเดียว					
24. การให้บริการผู้โดยสารตามตารางเวลาแม้ว่าจะมีผู้โดยสารจำนวนน้อยหรือมีผู้โดยสารเพียงคนเดียว					

ส่วนที่ 4: การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร
คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย \checkmark ลงในช่องว่าง ที่แสดงระดับความสำคัญ ที่ท่านเห็นว่ามีส่วนต่อ
การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ โดยมีเกณฑ์ดังนี้

ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ	ค่าประเมิน
สำคัญมากที่สุด	5
สำคัญมาก	4
สำคัญปานกลาง	3
สำคัญน้อย	2
สำคัญน้อยที่สุด	1

การในการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สาธารณะเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปาน กลาง (3)	น้อย (2)	น้อย ที่สุด (1)
การรับรู้ปัญหา					
1. รถตู้โดยสารถึงที่หมายรวดเร็วกว่าการเดินทางใน รูปแบบอื่น					
2. การเดินทางด้วยรถตู้โดยสารมีความปลอดภัย					
3. ความสะดวกในการเข้าถึงจุดให้บริการรับ-ส่ง ผู้โดยสาร					
การค้นหาข้อมูล					
4. สามารถค้นหาข้อมูลเส้นทางรถโดยสารจาก อินเทอร์เน็ตและสื่อประชาสัมพันธ์อื่น ๆ ได้					
5. การให้บริการของรถตู้โดยสารของบุคคลที่รู้จัก เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน เป็นต้น					
6. ใช้บริการเพราะมีประสบการณ์ในการเดินทาง ด้วยรถตู้ด้วยตัวเอง					

การตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ เส้นทางชลบุรี-สัตหีบ	ระดับความสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจ				
	มากที่สุด (5)	มาก (4)	ปานกลาง (3)	น้อย (2)	น้อยที่สุด (1)
การประเมินทางเลือก					
7. ค่าใช้จ่ายถูกกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางในรูปแบบอื่น					
8. ความสะดวกในการใช้บริการรถตู้โดยสาร					
9. ความปลอดภัยในการเดินทางด้วยรถตู้โดยสารเมื่อเปรียบเทียบกับการเดินทางในรูปแบบอื่น					
การตัดสินใจซื้อ					
10. รถตู้โดยสารมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย					
11. พนักงานขับรถมีใบอนุญาตที่ถูกต้องจากกรมขนส่งและปฏิบัติตามกฎจราจร					
12. สถิติการเกิดอุบัติเหตุของรถตู้โดยสารในเส้นทางนี้					
การประเมินผลหลังการซื้อบริการ					
13. ความพึงพอใจที่ได้รับจากการใช้บริการ					
14. การบอกต่อการใช้บริการจากผู้ที่เคยใช้บริการ					
15. การใช้บริการรถตู้โดยสารจากผู้ที่เคยใช้บริการ					

ส่วนที่ 5: ข้อเสนอแนะต่าง ๆ

.....

.....

.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

ภาคผนวก ข

ผลการวิเคราะห์ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC



แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

- ได้
- ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน
- ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ

.....สาวตรี บินจาสันต์

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....31...../.....08...../...2559..

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
รถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

ชื่อผู้วิจัย นาย รตน กุญ ไร่
รหัสประจำตัว 57750113
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น30)
หมายเลขโทรศัพท์ 0864066577 email ratana2kud@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อัครกิตต์ พัฒนสัมพันธ์

ข้อมูลเบื้องต้น

1 วัตถุประสงค์

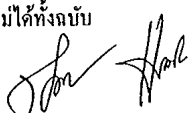
1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ



แบบสอบถามที่สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)
ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งหมด

ลงชื่อ 

ดร. ชีระพงษ์ นงศรี
ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
รถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

ชื่อผู้วิจัย นาย รตน กุญโง้ง
รหัสประจำตัว 57750113
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น30)
หมายเลขโทรศัพท์ 0864066577 email ratana2kud@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อัครกิตต์ พัฒนสัมพันธ์

ข้อมูลเบื้องต้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ




แบบสอบถามนี้สามารถใช้เป็น
เครื่องมือในการวิจัย(วิจัยเชิงปริมาณ)

ได้

ได้ แต่ต้องปรับปรุงบางส่วน

ไม่ได้ทั้งฉบับ

ลงชื่อ 
(ดร. รตน กุญโง้ง)

.....

ผู้เชี่ยวชาญ/ ผู้ทรงคุณวุฒิ

.....

แบบทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา IOC ของแบบสอบถาม (วิจัยเชิงปริมาณ)

ชื่อเรื่องงานนิพนธ์ พฤติกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ
รถตู้โดยสารสาธารณะในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบของผู้โดยสาร

ชื่อผู้วิจัย นาย รตน กุญโง้ง
รหัสประจำตัว 57750113
นิสิตหลักสูตร สาขาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร (Y-mba รุ่น30)
หมายเลข โทรศัพท์ 0864066577 email ratana2kud@gmail.com
อาจารย์ที่ปรึกษา ดร. อัครกิตต์ พัฒนฉิมพันธ์

ข้อมูลเบื้องต้น

1. วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความแตกต่างของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ
2. เพื่อศึกษาความแตกต่างของพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้สาธารณะที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดบริการของรถตู้สาธารณะที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการรถตู้สาธารณะของผู้โดยสารในเส้นทางชลบุรี-สัตหีบ

ภาคผนวก ค
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 21, 2016 at 14:40 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339800	Oct 21, 2016 at 14:40 PM	57750113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 21, 2016 at 14:41 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339802	Oct 21, 2016 at 14:41 PM	57750113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	0.73%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	พฤติกรรมกาซื้อของฝากของผู้เยี่ยมชมชาวไทยในจังหวัดนครราชสีมา, Thai Food Souvenir Purchasing Behavior, Nakhon Ratchasima Province	จินตนา คสองแคว	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.73 %

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 21, 2016 at 14:42 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339803	Oct 21, 2016 at 14:42 PM	57750113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 21, 2016 at 14:42 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339804	Oct 21, 2016 at 14:42 PM	57750113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 (1).docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

Plagiarism Checking Report

Created on Oct 21, 2016 at 14:42 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
339805	Oct 21, 2016 at 14:42 PM	57750113@my.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00%

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
-----	-------	-----------	--------	------------------

No data available in table

ประวัติย่อของผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	นายรตน กุญโจ้ว
วัน เดือน ปีเกิด	25 สิงหาคม พ.ศ. 2529
สถานที่เกิด	จังหวัดชลบุรี
สถานที่อยู่ปัจจุบัน	บ้านเลขที่ 486/ 10 ตำบลมะขามหย่ง อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี 20000
ตำแหน่งและประวัติการทำงาน	
พ.ศ. 2551-2552	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท โตโยต้า ทุโซ (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2552-2555	เจ้าหน้าที่การตลาด บริษัท คาล โซนิค (ประเทศไทย) จำกัด
พ.ศ. 2556-ปัจจุบัน	ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว (รถตู้โดยสาร)
ประวัติการศึกษา	
พ.ศ. 2550	ศิลปศาสตรบัณฑิต (ภาษาอังกฤษ) มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
พ.ศ. 2559	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร ระดับต้น) วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา