

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-ระยอง

สุวรรณา วรรณสวัสดิ์

งานนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน


คณะโลจิสติกส์ มหาวิทยาลัยบูรพา

มีนาคม 2557

ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ สุวรรณ วรรณสวัสดิ์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทานของ
มหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์



.....ที่ปรึกษาหลัก
(เรือเอก ดร.สรารัฐ ลักษณะโต)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า


.....ประธานกรรมการ
(ดร.จิตติมา วงศ์อินตา)


.....กรรมการ
(เรือเอก ดร.สรารัฐ ลักษณะโต)

คณะโลจิสติกส์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โลจิสติกส์และโซ่อุปทาน ของ
มหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีคณะโลจิสติกส์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ เชาว์รัตน์)
วันที่ 6 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2557

ประกาศคุณูปการ

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา” สำเร็จลงได้ ด้วยความกรุณาจากหลายท่านที่ได้อนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือด้วยดีตลอดมา โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรือเอก ดร.สราวุธ ลักษณะโต อาจารย์ที่ปรึกษาที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะและตรวจทานข้อบกพร่อง ส่งผลให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงด้วยดี ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูงในความกรุณาไว้ ณ ที่นี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดความรู้ในสาขาวิชาต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัย นำความรู้ที่ได้มาผสมผสานประยุกต์ใช้จนสามารถทำงานวิจัยได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณ คุณสมยศ บัวรัตน์ ผู้จัดการสายการเดินรถ 306 ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ผู้ประกอบการรถร่วม (บขส.) ที่ให้ความอนุเคราะห์เกี่ยวกับข้อมูลการให้บริการของผู้ประกอบการ และคำแนะนำ ร่วมถึงการอนุญาตให้ผู้วิจัยได้ทำการลงเก็บข้อมูลในพื้นที่จริง และผู้วิจัย ขอขอบพระคุณ คุณสุภโชค พิมลศิลป์ นายท่าประจำสายการเดินรถ 306 ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา สถานีขนส่งจังหวัดฉะเชิงเทรา และคุณวิริฐา บุญทนางส์ในการให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-ฉะเชิงเทรา ที่ให้ความอนุเคราะห์และอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงข้อมูลเพื่อการวิจัย ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขข้อบกพร่อง จนกระทั่งผลงานวิจัยฉบับนี้ประสบความสำเร็จ และการวิจัยครั้งนี้จะสำเร็จลงไม่ได้ หากขาดความร่วมมือจากผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทราทุกท่านที่ให้ ความร่วมมือในการให้ข้อมูล ที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาให้เจริญก้าวหน้าต่อไป

ท้ายสุดนี้ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ ครอบครัว วรรณสวัสดิ์ ที่เป็นกำลังใจและเป็นเบื้องหลังความสำเร็จของการวิจัยในครั้งนี้

สุวรรณา วรรณสวัสดิ์

55920043: สาขาวิชา: การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน; วท.ม. (การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน)

คำสำคัญ: บริการรถตู้โดยสาร

สุวรรณา วรรณสวัสดิ์: ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทาง

ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา (FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF PASSENGER VAN IN \

CHONBURI - CHACHOENGSARO ROUTE). อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์: เรือเอกสรารุช ทัศน โด,
Ph.D., 67 หน้า. ปี พ.ศ. 2557

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
เส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่
ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา จำนวน 311 คน ซึ่งได้จากการคำนวณหาขนาด
ตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของทาร์โรว์ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดำเนินการสุ่ม
ตัวอย่างแบบสัดส่วนและการสุ่มแบบบังเอิญ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม และทำ
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้วยการทดสอบค่าความเชื่อมั่น โดยใช้ค่า
สัมประสิทธิ์อัลฟ่าของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล
ได้แก่ค่าความถี่ ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ของกลุ่มตัวอย่างที่
ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพ
นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัด
ฉะเชิงเทรา รองลงมาอยู่ในจังหวัดชลบุรี โดยมีการใช้บริการรถตู้โดยสารเพื่อการเรียน และการศึกษา
ซึ่งมีการใช้บริการรถตู้โดยสารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน ในช่วงเวลา 05.30 - 08.00 น. และช่วงเวลา
14.00 - 16.00 น. ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ของ
ผู้ให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านระยะเวลา ซึ่งได้ระดับ
คะแนนเท่ากัน และรองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคาค่าโดยสาร และ
ปัจจัยด้านบุคลากรตามลำดับ

55920043: MAJOR: LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT;
M.Sc. (LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT)

KEYWORDS: VANS SERVICE

SUWANNA WANNASAWAT: FACTORS AFFECTING THE SELECTION OF PASSENGER VAN IN CHONBURI - CHACHOENGSAO ROUTE. ADVISOR: SARAWUT LUKSANATO, Ph.D., 67 P. 2014.

This research had aimed to study factors affecting the selection of passenger van Chonburi - Chachoengsao route. A sampling that used in this research was the population in Chachoengsao province. The number of sampling were 311 people which calculated by Taro Yamane formula at confidential level 95 percent and implementing with proportional random sampling method and random chance sampling method. Tool that used in the research was questionnaire. Checked the tool quality used in the research by testing the reliability by Cronbach's Alpha Coefficient. Statistics methods for data analysis had been used Frequency Average percentage and Standard deviation.

The results showed that passengers of this sampling population were found that mostly female, aged between 21-30 years old and university students. Their earning less than 10,000 baht per month. Mostly passenger were domicile from Chachoengsao province and Chonburi in the second. Those were using a passenger van for learning and education. Frequency of used was more than 4 times per month, and in the time period between 5.30 to 8.00 and 14.00 to 16.00. The factors that affect the selection of Chonburi - Chachoengsao van were service factor and the period of time factor in the highest level. The second but not least, were location factor, fare factor and crew factor respectively.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
สารบัญ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ฅ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมา และความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	2
กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	2
ขอบเขตการวิจัย.....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	4
2 เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์.....	5
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค.....	7
แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง.....	18
แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ.....	25
แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	27
ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ.....	32
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	33
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	38
การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง.....	38
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	40
การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ.....	41
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	42

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย.....	44
ตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	44
ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา	46
ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทาง ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา.....	48
ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ.....	53
5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	54
สรุปผลการวิจัย.....	54
อภิปรายผล.....	55
ข้อเสนอแนะ.....	55
ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป.....	56
บรรณานุกรม.....	58
ภาคผนวก.....	60
ประวัติย่อผู้วิจัย.....	67

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3-1 การสุ่มแบบสัดส่วนจะพิจารณาจากจำนวนประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 15 ช่วงเวลาจำนวน 164 เที่ยว โดยสารต่อหนึ่งวัน	39
4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	44
4-2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา...	46
4-3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ด้านการบริการ	48
4-4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ด้านบุคลากร	49
4-5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ด้านระยะเวลา	50
4-6 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ด้านราคาค่าโดยสาร	51
4-7 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ด้านสถานที่	52

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย.....	3

บทที่ 1

บทนำ

ที่มา และความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งกลายเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิตของประชาชนเป็นอย่างมากทั้งในด้านการขนส่งสินค้าเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ และการขนส่งผู้โดยสารไปยังสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งจะเห็นได้ว่าการขนส่งทางบกภายในประเทศไทย นั้นมีจำนวนมากที่สุดเมื่อเทียบกับการขนส่งทางรถไฟทางน้ำ และทางอากาศ การเดินทางของประชาชนส่วนใหญ่อาศัยรถโดยสารประจำทางเป็นหลักจะเห็นได้ว่าการคมนาคมขนส่งทางบก โดยการใช้รถยนต์โดยสารนับเป็นสิ่งสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่ง ต่อชีวิตประจำวันของประชาชนและการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ หน่วยงานของรัฐวิสาหกิจที่ดำเนินกิจการทางด้าน การให้บริการรถโดยสารที่รองรับการเดินทางของประชาชน คือ บริษัทขนส่ง จำกัด (บขส.) มีรถยนต์โดยสารไว้สำหรับให้บริการขนส่งผู้โดยสารที่หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นรถโดยสารธรรมดา รถโดยสารปรับอากาศชั้น 1 รถโดยสารปรับอากาศชั้น 2 ซึ่งนอกจากผู้ประกอบการขนส่งแล้ว ยังมีผู้ประกอบการรถยนต์โดยสารของเอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการให้บริการด้วย เนื่องจากการเดินทางของประชาชนในปัจจุบันมีจำนวนมาก มีการเดินทางของประชาชน ไปสู่จังหวัดต่าง ๆ ทั่วประเทศ การเดินทางระหว่างจังหวัดกับจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางของภาคต่าง ๆ ก็มีผู้เดินทางมากเช่นกันจากทำเลที่ตั้งอันเหมาะสมสำหรับการค้าขายทางทะเลของจังหวัดชลบุรี ส่งผลให้ปัจจุบันจังหวัดชลบุรีได้รับการวางแผนให้เป็นเมืองหลักทางด้านอุตสาหกรรมและการค้าขายของภาคตะวันออก มีท่าเรือแหลมฉบังเป็นท่าเรือพาณิชย์สำคัญของประเทศไทย นอกจากนี้ยังมีโรงงานอุตสาหกรรมมากมาย อาทิ โรงกลั่นน้ำมัน โรงงานประกอบรถยนต์ โรงงานน้ำตาลทราย โรงงานมันสำปะหลังอัดเส้นและอัดเม็ด และ โรงงานผลิตชิ้นส่วนอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เป็นต้นเช่นเดียวกับ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง จังหวัดชลบุรีตั้งอยู่ในภาคตะวันออกของประเทศไทย มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดต่างดังนี้ ทิศเหนือติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา ทิศใต้ติดกับจังหวัดระยอง ทิศตะวันออกติดกับจังหวัดฉะเชิงเทรา จังหวัดจันทบุรี และจังหวัดระยอง ทิศตะวันตกติดกับชายฝั่งทะเลตะวันออกของอ่าวไทย (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2556)

จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีรายได้เฉลี่ยต่อหัวประชากรอยู่ในระดับสูงเป็นลำดับต้นของประเทศ ทั้งด้านการท่องเที่ยวและการลงทุนจากต่างประเทศในด้านเศรษฐกิจ จังหวัดชลบุรีเป็นจังหวัดที่มีความเจริญรองลงมาจากกรุงเทพมหานคร มีอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องในอัตราที่ค่อนข้างสูงจึงมีประชากรหลั่งไหลเข้ามาในจังหวัดชลบุรีเป็นจำนวนมาก ทั้งเข้า

มาตั้งถิ่นฐานเพื่อประกอบอาชีพ เพื่อสร้างรายได้ เพื่อศึกษา และเพื่อการท่องเที่ยว จากจำนวนประชากรที่เพิ่มขึ้นทำให้เกิดความต้องการในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ เพิ่มขึ้น การขนส่งจึงเข้ามาเป็นปัจจัยสำคัญต่อการดำรงชีวิตของประชาชน ระบบการขนส่งที่ให้บริการสำหรับประชาชนนั้น มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการขนส่งของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เช่น รถโดยสารประจำทาง รถตู้โดยสาร และรถไฟ เป็นต้น ซึ่งระบบการขนส่งต่าง ๆ เหล่านี้ทำให้ประชาชนมีทางเลือกในการเดินทาง ทำให้ได้รับความสะดวกสบายมากขึ้น (วารสารส่งเสริมการลงทุน, 2556) จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น จังหวัดชลบุรีมีอาณาเขตติดต่อกับหลายจังหวัดในภาคตะวันออกและจังหวัดฉะเชิงเทราก็เป็นจังหวัดที่มีอาณาเขตติดต่อกับจังหวัดชลบุรีทั้งทางทิศเหนือและทิศตะวันออกประกอบกับทั้งสองจังหวัดนี้มีความเชื่อมโยงกันทั้งสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นแหล่งเศรษฐกิจอุตสาหกรรมที่สำคัญหลายแห่งด้วยกันทำให้ผู้เดินทางเข้าออกระหว่างสองจังหวัดนี้ค่อนข้างมากไม่ว่าจะเป็นการเดินทางด้วยรถยนต์ส่วนตัวหรือโดยรถยนต์โดยสาร ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา เนื่องจากการเปิดให้บริการที่เป็นรถตู้โดยสารระหว่างเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทราเป็นสายแรกและเพื่อเป็นข้อมูลให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องนำไปปรับปรุงและพัฒนาการบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการมากขึ้น

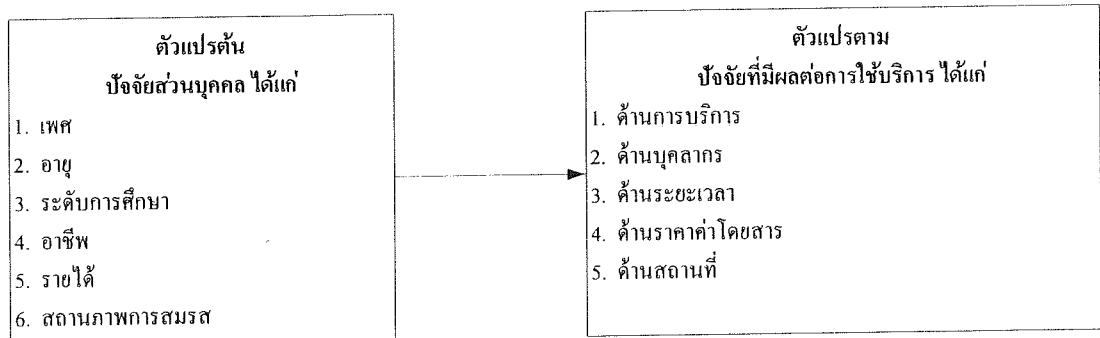
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางสาย

ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้มีกรอบแนวคิดที่มุ่งศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

ขอบเขตการวิจัย

ในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้กำหนดขอบเขตของการศึกษาดังนี้

1. **ขอบเขตในด้านเนื้อหา** เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทาง ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ซึ่งได้นำมาจากแนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความต้องการในการรับบริการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

- 1.1 ด้านการบริการ
- 1.2 ด้านบุคลากร
- 1.3 ด้านระยะเวลา
- 1.4 ด้านราคาค่าโดยสาร
- 1.5 ด้านสถานที่

2. **ขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา

3. **ขอบเขตในด้านพื้นที่ของการศึกษา**

การศึกษานี้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาคือสถานีขนส่งผู้โดยสารจังหวัดฉะเชิงเทราท่ารถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา

4. **ขอบเขตในด้านระยะเวลา**

ระยะเวลาของการศึกษาครั้งนี้จะใช้ระยะเวลาศึกษาประมาณ 4 เดือน คือ ระหว่าง เดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ละเชิงเทรา
2. ทำให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ละเชิงเทรา
3. สามารถนำผลจากการศึกษาครั้งนี้ไปพัฒนาและปรับปรุงระบบการให้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ละเชิงเทราให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บริการ

นิยามศัพท์เฉพาะ

ปัจจัย หมายถึง ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการซึ่งแบ่งปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ซึ่งมีความสำคัญเหนือการตอบสนองของแต่ละบุคคลที่มีวัตถุประสงค์และสถานการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กัน

การเลือกใช้บริการ หมายถึง มูลเหตุที่มีผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ละเชิงเทรา

การบริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กร เพื่อสนองความต้องการของบุคคลอื่นและก่อให้เกิดความพึงพอใจจากผลกระทำนั้น

รถตู้โดยสาร หมายถึง รถตู้โดยสารประจำทางของบริษัทเอกชน ที่ให้บริการรับ - ส่งผู้โดยสารจากสถานีขนส่งหรือท่ารถตู้จากจังหวัดละเชิงเทราปลายทางสถานีขนส่งชลบุรีหรือท่ารถตู้ชลบุรีปลายทางสถานีจังหวัดละเชิงเทรา

บทที่ 2

เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ผู้ศึกษาได้ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งประกอบด้วย

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์
2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค
3. แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง
4. แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ
5. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ
6. ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
 - 7.1 งานวิจัยในประเทศ
 - 7.2 งานวิจัยในต่างประเทศ

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์

ปัจจัยพื้นฐานทางสังคมวิทยา เน้นที่พฤติกรรมของเอกัตบุคคล คือ พฤติกรรม ของคนคนหนึ่งที่ไม่สัมพันธ์กับผู้อื่น แต่มนุษย์เป็นสัตว์สังคมมีความต้องการอยู่ร่วมกับผู้อื่นและบางกรณีก็จำเป็นต้องอยู่ร่วมกัน เป็นกลุ่มเป็นชุมชนเป็นสังคม กระบวนการของกลุ่มกระบวนการทางสังคม และสิ่งแวดล้อม หรือวัฒนธรรม จึงมีส่วนสำคัญในการกำหนดลักษณะพฤติกรรมของมนุษย์ให้ เป็นไปตามสภาพของสังคมได้ อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม บรอนเฟนเบนเนอร์ (Bronfenbrenner cited by Sigelman & Shaffer, 1995, 86) ให้คำนิยามของ สิ่งแวดล้อมไว้ดังนี้ “สิ่งแวดล้อมได้แก่ เหตุการณ์หรือสภาวะใด ๆ ที่อยู่นอกอินทรีย์ที่มีผลต่อ หรือได้รับผลจากการกระทำและพัฒนาการ ของมนุษย์” สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ คือ ทุกสิ่งตั้งแต่โมเลกุลเล็ก ๆ ที่สามารถซึมสู่กระแสเลือดของ ตัวอ่อนในครรภ์จนถึงรูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคารที่อยู่อาศัยเมื่อเติบโตขึ้น และสภาวะแวดล้อมโดยรอบสิ่งแวดล้อมทางสังคมจะหมายถึงคนอื่น ๆ ทุกคนที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับตัวเราและ ได้รับอิทธิพลบางอย่างจากตัวเราปัจจัยสำคัญอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมมนุษย์ ได้แก่ ปัจจัยทางจิตวิทยาซึ่งมีปัจจัยย่อยอยู่หลายปัจจัย ปัจจัยทางจิตวิทยาจะทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการ รับรู้และตีความสิ่งเร้าก่อนที่ร่างกายจะแสดงพฤติกรรมต่าง ๆ ปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ ประกอบด้วยแรงจูงใจและการเรียนรู้ ประเภทและปัจจัยแรงผลักดันจากภายในที่ทำให้ให้มนุษย์เกิด

พฤติกรรมตอบสนองอย่างมีทิศทางและเป้าหมายเรียกว่า แรงจูงใจคนที่มีความตั้งใจที่จะทำพฤติกรรมหนึ่งสูงกว่าจะใช้ความพยายามนำการกระทำไปสู่เป้าหมายสูงกว่า คนที่มีความตั้งใจต่ำกว่า แรงจูงใจของมนุษย์จำแนกได้เป็น 2 ประเภทหลัก ประเภทแรก ได้แก่ แรงจูงใจทางกาย ที่ทำให้มนุษย์แสดงพฤติกรรมสนองความต้องการที่จำเป็นทางกาย เช่น หาน้ำ และอาหารมา ดื่มน้ำ เมื่อกระหายและหิว ประเภทที่สอง ได้แก่ แรงจูงใจทางจิตซึ่งเกี่ยวข้องกับ ความต้องการทางสังคม เช่น ความต้องการความสำเร็จ เงิน คำชมอำนาจ กลุ่มและพวก เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในมนุษย์ ประกอบด้วย

1. ปัจจัยทางชีวภาพ ได้แก่ ความต้องการจำเป็นของชีวิต คือ อาหาร น้ำ ความปลอดภัย
2. ปัจจัยทางอารมณ์ เช่น ความตื่นเต้นวิตกกังวล กลัว โกรธ รัก เกลียด และความรู้สึกอื่นใดที่ทำให้คนมีพฤติกรรมตั้งแต่เอือเพื่อเผื่อแผ่จนถึงการฆ่าผู้อื่น
3. ปัจจัยทางความคิด เป็นปัจจัยที่กำหนดให้บุคคลกระทำในเรื่องที่คิดว่า เหมาะสมและเป็นไปได้ และตามความคาดหวังว่าผู้อื่นจะสนองตอบ การกระทำของตนอย่างไร
4. ปัจจัยทางสังคม เป็นปัจจัยที่กำหนดพฤติกรรมของมนุษย์ เพื่อให้สอดคล้องกับสังคมและเป็นที่ยอมรับของบุคคลในสังคมนั้นด้วย การกระทำของผู้อื่นและผลกรรมที่ได้รับจึงทำให้เกิดการเรียนรู้พฤติกรรมทางสังคม ซึ่งเป็นไปกฎระเบียบ และตัวแบบทางสังคม

มนุษย์ถูกจูงใจให้กระทำพฤติกรรมบางอย่าง เพื่อรักษาระดับการตื่นตัวที่พอเหมาะ (Optimal Level of Arousal) เมื่อมีระดับการตื่นตัวต่ำลงก็จะถูกกระตุ้นให้เพิ่มขึ้นและเมื่อการตื่นตัวมีระดับสูงเกินไปก็จะถูกดึงให้ลดลง เช่น เมื่อรู้สึกเบื่อคนจะแสวงหาการกระทำที่ตื่นเต้นเมื่อตื่นตัวเร้าใจมานานระยะหนึ่งจะต้องการพักผ่อน เป็นต้น ส่วนคนที่มีระดับการตื่นตัวต่ำเป็นปกติมักมีพฤติกรรมที่ไม่เร้าใจมากนัก ไม่ชอบการเสี่ยง ความแตกต่างในระดับพอเหมาะของการตื่นตัวเกิดจากพื้นฐานทางชีวภาพเป็นเรื่องหลักและทำให้มีบุคลิกภาพแตกต่างกันไปด้วย

ปัจจัยภายนอกหรือสิ่งแวดล้อมที่จูงใจจะดึงดูดให้คนมุ่งไปหาสิ่งนั้น มนุษย์กระทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อแสวงหาสิ่งที่พอใจ (Positive Incentives) เช่น รางวัล ค่ายกย่อง สิทธิพิเศษ และหลีกเลี่ยงสิ่งที่ไม่พอใจ (Negative Incentives) เช่น ถูกลงโทษ ถูกตำหนิ ทำให้เจ็บกาย การที่คนมีพฤติกรรมแตกต่างกัน หรือพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงไป ขึ้นอยู่กับความแตกต่างในคุณค่า (Values) ของสิ่งจูงใจ ถ้าคิดว่าการกระทำอย่างใด อย่างหนึ่ง จะได้รับผลคุ้มค่าก็จะมีแรงจูงใจให้บุคคลกระทำอย่างนั้น

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภค

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2547: 28) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลาทั้งจากสภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ การเมือง และเทคโนโลยีฯลฯ ต่างก็มีผลให้พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงไป การเปลี่ยนแปลงหนึ่งที่เราเห็นได้ชัด คือ ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความรู้มากขึ้น ตระหนักถึงสุขภาพมากขึ้น และเปิดรับสิ่งใหม่ ๆ เพิ่มขึ้น และที่สำคัญคือ ใช้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างสุขกายสบายใจให้แก่ตนเองมากขึ้น และจะมีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นในโลกที่มีเศรษฐกิจดีและการศึกษาสูง และเป็นเหตุให้มีผู้แข่งขันมากมายเข้ามาในตลาดมากขึ้น เพื่อพยายามแย่งชิงลูกค้ากลุ่มเดียวกัน ธุรกิจรายใดมีข้อมูลที่เหมาะสมของลูกค้ามากขึ้นเท่าใดก็ยิ่งดีเท่านั้น

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าในตลาดบริการ (Customer Behavior for Service Product) จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับนักการตลาดและธุรกิจ เพื่อที่จะเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องและวางแผนการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยต้องศึกษาตั้งแต่กระบวนการในการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายว่ามีพฤติกรรมอย่างไร เพื่อวางแผนกำหนดกลยุทธ์ แม้แต่แต่ละบุคคลจะมีความคิดและพฤติกรรมที่แตกต่างกันในการดำเนินชีวิตและการบริโภค แต่มีพฤติกรรมในกระบวนการตัดสินใจที่คล้ายคลึงกัน

ฉลองศรี พิมลสมพงษ์ (2546: 33) ได้กล่าวว่า การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาเพื่อทราบถึงความต้องการ ความจำเป็นของผู้บริโภคที่เป็นตลาดเป้าหมาย เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตอบสนองความต้องการการบริโภคนั้น ๆ และเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับความพอใจสูงสุดนักท่องเที่ยวเป็นผู้บริโภคที่ต้องการสินค้าและบริการแตกต่างจากการบริโภคสินค้าจำเป็นและสินค้าอุตสาหกรรมทั่วไป ผู้ประกอบธุรกิจจำเป็นต้องค้นหา หรือวิจัยพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยวว่ามีพฤติกรรมการซื้อ ก่อนและหลังการใช้บริการอย่างไร เพื่อช่วยให้ฝ่ายการตลาดสามารถจัดกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดให้ตอบสนองความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

(ฉลองศรี พิมลสมพงษ์, 2546: 35; อ้างถึงใน Morrison. 1989. Early Childhood Education Today. P. 63) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคสินค้าการท่องเที่ยวนักท่องเที่ยวแต่ละคนทำให้พฤติกรรมการเดินทาง ตลอดจนการเลือกซื้อรูปแบบของกิจกรรมการท่องเที่ยวต่างกัน ปัจจัยเหล่านี้แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ

1. ปัจจัยภายใน (Personal Factors/ Internal Variables) ได้แก่

ปัจจัยภายใน หมายถึง ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลกระทบต่อพฤติกรรมกรรมการเลือกใช้บริการ ได้แก่

1.1 ความจำเป็น (Needs) ของลูกค้าเป็นรากฐานของงานการตลาดซึ่งต้องสร้างความพอใจให้ได้เพื่อความสำเร็จอันยาวนานของธุรกิจและบริการ ความต้องการจำเป็นเกิดจากสภาพทางร่างกายและจิตใจของลูกค้าแต่ละคน เกิดจากช่องว่างระหว่างสิ่งที่ลูกค้ามีอยู่แล้วและอยากมี และมักจะไม่ว่าตัวเองมีความจำเป็นอะไรบ้าง หน้าที่สำคัญของงานการตลาดและการบริการคือ ต้องทำให้ลูกค้ารู้จักความจำเป็นอันนี้ และเกิดความต้องการพร้อมทั้งเหตุผลต่าง ๆ ที่สามารถไปกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการตามวัตถุประสงค์ของตนและจะตอบสนองสร้างความพึงพอใจให้แก่ความจำเป็นนั้น ๆ ได้วิธีทำให้ลูกค้าทราบถึงความต้องการจำเป็นของตนเอง คือ การทำให้การจูงใจ (Motivation) แรงจูงใจ (Motives) จะเป็นตัวกระตุ้นหรือผลักดันให้ลูกค้าแสวงหาเพื่อสร้างความพอใจให้แก่ตัวเอง ผู้ให้บริการจำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจด้วยวิธีต่าง ๆ เช่น การโฆษณา เพื่อให้ลูกค้าสามารถหาสิ่งตอบสนองความจำเป็นทางร่างกายและจิตใจของตนได้

1.2 ความต้องการ (Wants) ของบุคคลเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้พฤติกรรมต่างกัน สำหรับนักการตลาดตามลำดับความต้องการ (Hierarchy of Needs) จากทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ (Maslow's Theory of Motivation) เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแสดงพฤติกรรมการบริโภคที่แตกต่างกันออกมาทฤษฎีความต้องการตามลำดับขั้นของมาสโลว์ (Maslow's Hierarchy of Needs) กล่าวว่า มนุษย์ทุกคนมีความต้องการเหมือนกัน แต่ความต้องการนั้นเป็นลำดับขั้น ดังนี้

1.2.1 มนุษย์มีความต้องการอยู่เสมอและไม่มีที่สิ้นสุด ขณะที่ความต้องการสิ่งใดได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการอย่างอื่นก็จะเกิดขึ้นไม่มีวันจบสิ้น

1.2.2 ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้วจะไม่ใช่สิ่งจูงใจสำหรับพฤติกรรมอื่นต่อไป ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นเป็นสิ่งจูงใจของพฤติกรรม

1.2.3 ความต้องการของมนุษย์จะเรียงลำดับขั้นตามความสำคัญ กล่าวคือ เมื่อความต้องการในระดับต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการระดับสูงจะเรียกร้องให้มีการตอบสนองซึ่งลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์มี 5 ขั้นตอนลำดับขั้นจากต่ำไปสูง ดังนี้

1.2.3.1 ความต้องการทางด้านกายภาพ (Physiological Needs) ได้แก่ ความต้องการในสิ่งจำเป็นต่อร่างกายและการดำรงชีวิต เช่น น้ำดื่ม อาหาร อากาศ ที่อยู่อาศัย เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค การพักผ่อน ความต้องการทางเพศ ฯลฯ ซึ่งเป็นความต้องการขั้นพื้นฐานของมนุษย์ และเป็นสิ่งจำเป็นที่สุดในการดำรงชีวิต ถ้าไม่ได้รับการตอบสนองชีวิตก็จะดำรงอยู่ไม่ได้

1.2.3.2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety Needs) ได้แก่ ความปลอดภัยต่อร่างกายชีวิตและทรัพย์สิน เช่น ความปลอดภัยจากอุบัติเหตุ อาชญากรรม อันตรายต่าง ๆ จากการบริโภคและการเดินทางท่องเที่ยว ความมั่นคงในการทำงาน และปรารถนาจะอยู่ในสังคมที่เป็นระเบียบและสามารถคาดหมายได้ แต่ละบุคคลรู้ถึงข้อจำกัดหรือขอบเขตของพฤติกรรมซึ่งเป็นที่ยอมรับของสังคม

1.2.3.3 ความต้องการได้รับการยอมรับในสังคม (Belonging/ Social Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะเข้าร่วม การให้และได้รับความรัก ความเป็นมิตร ได้รับการยอมรับจากเพื่อนร่วมงานหมู่คณะและสังคม ต้องการเป็นส่วนหนึ่งของหมู่คณะและให้บุคคลอื่นยอมรับในความสำคัญของตน

1.2.3.4 ความต้องการการยกย่องนับถือ (Esteem Needs) ได้แก่ ความต้องการมีชื่อเสียง มีความรู้ความสามารถ ความสำเร็จ มีศักดิ์ศรี มีฐานะดี ความเป็นอิสระและเสรีภาพอยู่ในความหรรษา เป็นที่รู้จักและได้รับการยกย่อง ยอมรับนับถือจากบุคคลทั้งหลายในสังคม

1.2.3.5 ความต้องการได้รับความสำเร็จสูงสุดในชีวิต (Self - Actualization Needs) ได้แก่ ความต้องการที่จะได้รับความสำเร็จตามความนึกคิดหรือสิ่งที่ตั้งความปรารถนาสูงสุดเอาไว้โดยใช้ความสามารถทุกอย่างที่มีอยู่ เช่น การเป็นผู้บริหารในระดับสูงสุด เป็นผู้นำของประเทศซึ่งเป็นความต้องการพิเศษขั้นสูงสุด นึกอยากได้หรือนึกอยากเป็น แต่ในความเป็นจริงไม่อาจเสาะแสวงหาได้ ทั้งนี้แต่ละคนย่อมมีความรู้สึกนึกคิดแตกต่างกันไป นอกจากความต้องการ 5 ขั้นที่กล่าวมาแล้ว มาสโลว์ยังได้เพิ่มความต้องการซึ่งมีความสำคัญต่อภาวะจิตใจไปอีก 2 ชั้น คือ

1.2.3.5.1 ความต้องการที่จะได้ทราบและได้เกิดความเข้าใจ (The Need to Know and Understand) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหาคำตอบ เพื่อตอบสนองความอยากรู้อยากเห็น

1.2.3.5.2 ความต้องการความสวยงาม (The Need for Aesthetic Satisfaction) ทำให้มนุษย์มีพฤติกรรมแสวงหา สร้างสรรค์ และธำรงรักษาสิ่งสวยงาม ชื่นชมสิ่งสวยงามทั้งที่เป็นธรรมชาติและศิลปะตามรสนิยมของตน

1.3 การจูงใจ (Motivation) เป็นกระบวนการทางจิตวิทยาที่เกิดการเริ่มต้น (Initiate, Starting) ชักนำ (Directing) และค้ำจุนพฤติกรรม (Sustain, Maintaining) เพื่อให้เกิดความพึงพอใจทางด้านร่างกายหรือจิตใจเป็นพลังกระตุ้นให้มนุษย์ได้แสดงพฤติกรรมการทำงานให้มุ่งสู่เป้าหมายหรือหลีกเลี่ยงจากสภาวะที่ไม่พึงปรารถนา ซึ่งการจะเกิดการจูงใจนั้นก็ต้องอาศัย แรงจูงใจ (Motive) อาจเป็นแรงจูงใจภายนอกหรือแรงจูงใจภายในตนเอง ที่จะมากระตุ้นให้แสดงพฤติกรรม (เรียม ศรีทอง, 2542: 352)

1.3.1 แรงจูงใจทางด้านกายภาพและจิตวิทยา (Physical and Psychological Motives) ได้แก่ ความต้องการการพักผ่อนทั้งร่างกายและจิตใจ เพื่อหลีกเลี่ยงงานจำเจ และความยุ่งยากต่าง ๆ ไปหามุมสงบเพื่อรักษาสุขภาพ อาบน้ำแร่ รักษาโรคตามคำแนะนำของแพทย์ เล่นกีฬา วัยน้ำเล่นสกี เล่นเรือใบ ตกปลา การเที่ยวชมธรรมชาติ การซื้อของ การท่องเที่ยวเพื่อแสวงหาความเพลิดเพลิน และได้พักผ่อนจิตใจของตนเองด้วย

1.3.2 แรงจูงใจทางด้านวัฒนธรรมและการศึกษา (Cultural/ Personal Education Motives) เป็นแรงจูงใจในด้านความอยากรู้อยากเห็น อยากรู้จักผู้คน สถานที่ และประเทศที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน สนใจอยากรู้เกี่ยวกับศิลปะ วัฒนธรรม ดนตรี สถาปัตยกรรม นาฏศิลป์ศิลปะ พื้นบ้าน เทศกาล สถานที่สำคัญทางประวัติศาสตร์ ธรรมชาติและเพื่อศึกษาให้มีความรู้ความเข้าใจว่าเชื้อชาติอื่น ๆ มีความเป็นอยู่อย่างไร ทำให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ (Eco - Tourism) อย่างแพร่หลายในปัจจุบัน

1.3.3 แรงจูงใจทางด้านสังคมและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Social/ Interpersonal/ Ethnic Motives) ได้แก่ การไปพบปะเยี่ยมญาติหรือเพื่อน เยี่ยมสถานที่เกิด ไปเป็นเพื่อนผู้อื่น การได้พบหรือรู้จักกับมิตรใหม่ ซึ่งอาจจะต่างเชื้อชาติ ศาสนากับตน เป็นการแสวงหามิตรภาพประสบการณ์และสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ โดยหลีกเลี่ยงจากสิ่งแวดล้อมที่คุ้นเคยเป็นการชั่วคราวจากการสำรวจทัศนคติของนักท่องเที่ยวระหว่างประเทศของไทย ปี 2533 พบว่า นักท่องเที่ยวชั้นชอบอสังขาศัยไมตรีของคนไทยมากที่สุด และตลาดนักท่องเที่ยวผู้สูงอายุ ปี 2537 ประทับใจลักษณะอุปนิสัยของไทยมากที่สุดว่าคนไทยมีความเป็นมิตร น่ารัก มีมารยาท และความเอื้ออาทรจึงนับว่าความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลถึงแม้ว่าจะต่างเชื้อชาติ ศาสนา วัฒนธรรม ก็เป็นแรงจูงใจสำคัญที่ทำให้เกิดความต้องการเดินทาง เพื่อไปทำความรู้จักได้

1.3.4 แรงจูงใจทางการงานและธุรกิจ (Business/ Work Related Motives) ได้แก่การไปเจรจาติดต่อธุรกิจทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตลอดจนการติดตามผล การเข้าร่วมประชุมสัมมนาการเดินทางไปโดยมีภาระงานเกี่ยวข้องเป็นบางส่วนด้วย หรือกึ่งทำงานกึ่งเที่ยว เช่นเป็นผู้สื่อข่าวงานกีฬาเอเชียนเกมส์ การติดต่อธุรกิจนอกจากจะใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยแล้ว การได้พบปะพูดคุยด้วยตนเองในสถานที่ของคู่เจรจาฝ่ายใดฝ่ายหนึ่งย่อมขยายผลความสำเร็จของธุรกิจออกไป กิจกรรมการท่องเที่ยวก่อนและหลังประชุม (Pre and Post Tour) เป็นกิจกรรมที่ขาดไม่ได้ในการประชุมนานาชาติของโลก

1.3.5 แรงจูงใจทางการบันเทิงและสิ่งเพลิดเพลิน (Entertainment/ Pastime Motives) ได้แก่ การไปเที่ยวชมสวนสนุก (Theme Parks) สถานที่บันเทิงต่าง ๆ การได้ดูกีฬา และกิจกรรมบันเทิง ซึ่งให้ความเพลิดเพลิน เช่น ขบวนพาเหรดบุปผาชาติ การแสดงแสงสีเสียง การแข่ง

รถ การได้ไปเที่ยวซื้อของยามว่าง การแสวงหาสิ่งเพลิดเพลินของแต่ละบุคคลมีลักษณะหลากหลาย การได้ดูชมธรรมชาติ ชีวิตสัตว์ ยังเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ชื่นชอบมากการพัฒนาและอนุรักษ์ แหล่งท่องเที่ยวไว้ได้ดี จะเป็นแรงจูงใจให้นักท่องเที่ยว ทุกตลาดหลักยังคงมาเที่ยวต่อไป และถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้การท่องเที่ยวยั่งยืน

1.3.6 แรงจูงใจทางด้านศาสนา (Religious Motives) ได้แก่ การมีโอกาสไปร่วม แสวงบุญ ศึกษาธรรมะ ฟังสมาธิ เข้าร่วมพิธีกรรมทางศาสนาที่ตนเคารพนับถือ การได้ไปสักการะ สถานที่ศักดิ์สิทธิ์ต่าง ๆ การทำบุญทำทาน บริจาค ช่วยให้เกิดความสุขใจแก่นักท่องเที่ยวและถือได้ว่า ได้พักผ่อนทางจิตใจด้วย

1.3.7 แรงจูงใจทางด้านสถานภาพและเกียรติภูมิ (Prestige and Status Motives) การเดินทางในบางครั้งอาจสร้างชื่อเสียง ยกฐานะ และเกียรติภูมิของตนให้สูงขึ้น เช่น การเดินทางไปประชุมสัมมนาติดต่อธุรกิจหรือศึกษาต่อในต่างประเทศ ฯลฯ การได้มีโอกาสเดินทางไปทำ กิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้จะทำให้เป็นคนมีเกียรติและมีสังคมดีขึ้น

1.4 รูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับวัฒนธรรมชั้น ของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล การเลือกบริโภค หรือเลือกซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรูปแบบการดำรงชีวิตของแต่ละบุคคล รูปแบบการดำรงชีวิตขึ้นอยู่กับความสนใจ ทักษะและ ความคิดเห็นของแต่ละบุคคล ซึ่งนักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถจับพฤติกรรมการซื้อได้โดยเป็น ปัจจัยหนึ่งในการแบ่งส่วนตลาด รูปแบบการดำรงชีวิตจะควบคู่กันไปกับค่านิยม (Values) ของ สังคม

1.5 ทักษะคติ (Attitudes)

ทักษะคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้น ไปในทิศทางที่สม่ำเสมอ หรือความรู้สึกริเริ่มนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ทักษะคติเป็นพลังที่สำคัญและมีอิทธิพลอย่างยิ่งต่อการรับรู้และพฤติกรรมการบริโภคของนักท่องเที่ยว โดยพยายาม กลั่นกรองสิ่งที่ตนเองคิดว่าดีไม่ขัดแย้งกับทักษะคติที่มีอยู่ ทักษะคติสามารถบิดเบือนข่าวสาร ข้อมูลที่เป็นความจริงได้ในลักษณะโต้แย้ง ทักษะคติเกิดจากประสบการณ์ที่ตนได้รับ เช่น โดยสารสายการบินหนึ่งแล้วไม่เป็นที่ประทับใจ การบริการก็ไม่ดีจึงจะใช้บริการของสายการบินนั้นอีก อาจบอกว่า เครื่องบินสกปรก อาหารไม่อร่อย นอกจากนี้ อาจเกิดจากกลุ่มอ้างอิงอื่น ๆ เช่น ครอบครัวเพื่อน ร่วมงาน กลุ่มสังคม ฯลฯ การเปลี่ยนทักษะคติต้องใช้เวลาและเครื่องมือในการสื่อสารมากและต้อง ประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง

2. ปัจจัยภายนอก (Interpersonal Factors/ External Variables) ได้แก่

ปัจจัยภายนอก หมายถึง ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและวัฒนธรรมของคนทั้งชาติ ซึ่งสืบทอดและยึดถือต่อ ๆ กันมา ได้แก่ วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพัน บุคคลในสังคมเดียวกันไว้ด้วยกัน วัฒนธรรมแสดงออกมาในรูปของความเชื่อถือ (Beliefs) ค่านิยม (Values) ทักษะคติ (Attitudes) อุปนิสัย (Habits) ประเพณี (Traditions) ขนบธรรมเนียม และพฤติกรรมของบุคคล วัฒนธรรมแบ่งออกเป็น

2.1 วัฒนธรรมพื้นฐาน (Culture) เป็นสิ่งที่กำหนดพฤติกรรมการบริโภคของบุคคล เพราะวัฒนธรรมเป็นตัวหล่อหลอมลักษณะนิสัย และความคิดของคนวัฒนธรรมกลุ่มย่อยหรือ ขนบธรรมเนียมประเพณี (Subculture) วัฒนธรรมกลุ่มย่อยเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมพื้นฐาน เป็นวัฒนธรรมของกลุ่มที่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มและอยู่ภายในสังคมนขนาดใหญ่ที่มีความซับซ้อนมาก มีรากฐานมาจากเชื้อชาติ ศาสนา ถิ่นที่อยู่ทางภูมิศาสตร์ที่ต่างกันแม้จะอยู่ในประเทศเดียวกัน วัฒนธรรมกลุ่มย่อยแบ่งออกเป็น

2.1.1 กลุ่มเชื้อชาติ (Nationality Group) ได้แก่ กลุ่มเชื้อชาติไทย จีน อเมริกัน อังกฤษ ฯลฯ แต่ละเชื้อชาติจะมีรสนิยม ความชอบ กิจกรรม และการบริโภคการท่องเที่ยวต่างกัน

2.1.2 กลุ่มศาสนา (Religious Group) ได้แก่ กลุ่มชาวพุทธ คริสต์ อิสลาม เป็นต้น มีความนับถือ ข้อห้าม ความเชื่อและความชอบแตกต่างกัน

2.1.3 กลุ่มสีผิว (Racial Group) เช่น ผิวดำ ผิวเหลือง ซึ่งแต่ละกลุ่มจะมีรูปแบบ วัฒนธรรม และทักษะคติ ที่แตกต่างกัน

2.1.4 พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Areas) ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ทำให้ลักษณะการดำรงชีวิตต่างกัน

2.2 ชั้นของสังคม (Social Classes) เป็นการจัดลำดับบุคคลในสังคมออกเป็นกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จากระดับสูงไประดับต่ำ สิ่งที่น่าสนใจแบ่งชั้นของสังคม คือ อาชีพ ฐานะ รายได้ ชาติกำเนิด สถานที่พำนัก ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่ และบุคลิกลักษณะของบุคคลชั้นของสังคมแบ่งออกเป็น 3 กลุ่มใหญ่ และ 6 กลุ่มย่อย ดังนี้

2.2.1 ระดับสูง (Upper Class) แบ่งออกเป็น

2.2.1.1 ระดับสูงอย่างสูง (Upper - Upper Class) ได้แก่ ผู้ดีเก่า ชนชั้นสูงมีความมั่งคั่งเนื่องจากได้รับมรดกเป็นจำนวนมาก สถานะมั่นคง บุตรหลานเรียนในโรงเรียนที่ดีที่สุดอาศัยอยู่ในคลุหาสน์ใหญ่โต รู้สึกรับผิดชอบต่อสังคม จะมีอำนาจการซื้ออย่างเพียงพอ ซื้อสินค้าและบริการฟุ่มเฟือย

2.2.1.2 ระดับสูงอย่างต่ำ (Lower - Upper Class) ได้แก่ เศรษฐีใหม่ ผู้บริหาร ระดับสูงที่ประสบความสำเร็จในชีวิตด้วยความสามารถของตนเอง เป็นเจ้าของกิจการขนาดใหญ่ จบ การศึกษาระดับมหาวิทยาลัย หารายได้ที่ดีให้กับบุตรหลาน อยู่ในวงการธุรกิจ สังคมจะต้องการ สินค้าและบริการคล้ายคลึงกับกลุ่มแรก

2.2.2 ระดับกลาง (Middle Class) แบ่งออกเป็น

2.2.2.1 ระดับกลางอย่างสูง (Upper - Middle Class) ได้แก่ ผู้ที่ได้รับความสำเร็จ จากอาชีพและหน้าที่การงานพอสมควร เห็นความสำคัญของการศึกษา ระมัดระวังในการใช้จ่ายมี สินค้าและบริการที่จำเป็นต้องใช้ คือ เสื้อผ้าที่ดี บ้าน และของใช้ในครัวเรือน สินค้าจำเป็นแก่ฐานะ เช่น รถยนต์

2.2.2.2 ระดับกลางอย่างต่ำ (Lower - Middle Class) ได้แก่ พนักงาน ข้าราชการ ระดับปฏิบัติงาน ต้องการใช้สินค้าและบริการราคาปานกลางที่จำเป็นแก่ชีวิตประจำวัน แสวงหาที่ อยู่ของตนเอง สมถะ มีความอ่อนไหวในเรื่องราคา

2.2.3 ระดับต่ำ (Lower Class) แบ่งออกเป็น

2.2.3.1 ระดับต่ำอย่างสูง (Upper - Lower Class) ได้แก่ กลุ่มผู้ใช้แรงงานและมี ทักษะพอสมควร แสวงหาสิ่งที่มีมั่นคง ไม่เข้าสังคมมากนัก ต้องการใช้สินค้าที่จำเป็นแก่การครองชีพ และราคาประหยัด จงรักภักดีต่อยี่ห้อสินค้า

2.2.3.2 ระดับต่ำอย่างต่ำ (Lower - Lower Class) ได้แก่ กรรมกรที่มีรายได้ต่ำ เป็นหนี้ การศึกษาต่ำ อยู่สลัม ต้องการใช้สินค้าที่จำเป็นพื้นฐานแก่การครองชีพและราคาประหยัด ชั้นของสังคมมีความสำคัญต่อการซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเนื่องจากมีความสัมพันธ์กับ กิจกรรมเวลาว่างของแต่ละระดับ และแตกต่างกันในด้านอุปนิสัย และสื่อที่ใช้ในการติดต่อซึ่งกัน และกัน

2.3 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups) เป็นกลุ่มที่เข้าไปมีอิทธิพลต่อความคิดเห็น ทัศนคติความชอบ/ไม่ชอบ และค่านิยมของบุคคลในกลุ่มอ้างอิง แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

2.3.1 กลุ่มปฐมภูมิ (Primary Groups) ได้แก่ เพื่อนสนิท ครอบครัว

2.3.2 กลุ่มทุติยภูมิ (Secondary Groups) ได้แก่ เพื่อนร่วมงาน ร่วมวิชาชีพร่วม สถาบัน ร่วมองค์กร และบุคคลกลุ่มต่าง ๆ ในสังคมกลุ่มอ้างอิงจะมีอิทธิพลต่อบุคคลมากในด้าน การเลือกพฤติกรรม การดำเนินชีวิตเพราะจะให้แนวความคิดซึ่งจะทำให้บุคคลคล้อยตามได้ เพื่อให้ ได้รับการยอมรับจากกลุ่ม จึงทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมากและมี อิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าและบริการการท่องเที่ยวเช่นกัน

2.4 ผู้นำความคิดเห็น (Opinion Leaders) เป็นสมาชิกของกลุ่มที่มีอำนาจ และความคิดเห็นของเขามักเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม มักจะเป็นผู้รู้ช่องทางข้อมูลมากกว่าสมาชิกคนอื่น ๆ ผู้นำกลุ่มเหล่านี้กระตือรือร้นที่จะค้นหาข้อมูลพิเศษให้กว้างออกไปเรื่อย ๆ จนเป็นผู้รู้หรือผู้เชี่ยวชาญในเรื่องนั้น ๆ

2.5 ครอบครัว (The Family) คือ กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องกันทางกำเนิด โดยการแต่งงานกันหรือโดยการรับอุปการะเข้ามาใช้ชีวิตในครอบครัวเดียวกัน ค่านิยมและทัศนคติของบุคคลจะได้รับมาจากครอบครัวมากที่สุด ความคิดเห็นจะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็ก ลักษณะครอบครัวที่แตกต่างกันจะทำให้รูปแบบการดำรงชีวิตต่างกัน พฤติกรรมการบริโภคของครอบครัวจะแตกต่างกันตามลำดับขั้นของวัฏจักรชีวิตครอบครัว (Family Life - Cycle)

กระบวนการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

เมื่อลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเองและต้องการหาบริการมาตอบสนองความต้องการนั้น ลูกค้ามีกระบวนการในการตัดสินใจที่ซับซ้อน และมีกิจกรรมที่เกิดขึ้นหลายรูปแบบ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน คือ

1. ขั้นตอนการเลือกใช้บริการเริ่มตั้งแต่ลูกค้าตระหนักถึงความต้องการของตนเอง ลูกค้าจะเริ่มมองหาสิ่งที่จะตอบสนองความต้องการนั้น ถ้าลักษณะของการให้บริการมีลักษณะที่ค่อนข้างจะเกิดเป็นประจำและมีความเสี่ยงน้อยลูกค้าจะตัดสินใจเลือกใช้บริการจากผู้ให้บริการรายใดรายหนึ่งอย่างรวดเร็ว แต่ถ้าความต้องการนั้นเกี่ยวข้องกับบริการที่ตัดสินใจได้ไม่บ่อยครั้งนัก เช่น เลือกศึกษาในสถานศึกษาที่จะต้องหาข้อมูลมากและใช้เวลามากกว่าการตัดสินใจเลือกรับประทานอาหารร้านใดร้านหนึ่ง เป็นต้น

เมื่อได้ข้อมูลแล้ว ขั้นตอนต่อไปก็คือการนำข้อมูลดังกล่าวมาเปรียบเทียบในการตัดสินใจเลือกผู้ให้บริการ โดยเปรียบเทียบจากผู้ให้ผลประโยชน์และความเสี่ยงของแต่ละทางเลือกก่อนที่จะตัดสินใจขั้นสุดท้าย แต่เมื่อไม่สบายใจเกี่ยวกับความเสี่ยง พวกเขาจะพยายามหาทางลดความเสี่ยงซึ่งสามารถใช้วิธีการในการลดความเสี่ยงได้หลายวิธี เช่น การสอบถามจากบุคคลใกล้ชิดเลือกบริษัทที่พวกเขาคิดว่าเชื่อถือได้มองหาการรับประกันจากการบริการ พิจารณาจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ หรือมองหาเกณฑ์ในการบริการก่อนการเลือกใช้บริการ สำหรับธุรกิจหรือหน่วยงานที่ต้องการการบริการจะทำการสอบถามพนักงานที่รู้เกี่ยวกับบริการอื่นเพื่อเปรียบเทียบ พิจารณาจากคำแนะนำและสิ่งที่มองเห็นได้อื่น ๆ ของการบริการและผู้ให้บริการนั้นทำการตรวจสอบบริการอื่น ๆ เปรียบเทียบจากเว็บไซต์ กลยุทธ์หนึ่งที่ธุรกิจสามารถนำมาใช้ในการลดการรับรู้ความเสี่ยงของลูกค้าคือ ให้ความรู้แก่พวกเขาเกี่ยวกับรูปลักษณะของการบริการ อธิบายถึงลักษณะและคุณสมบัติที่เหมาะสมของผู้รับบริการที่สามารถรับประโยชน์สูงสุดจากการบริการ เพื่อเป็นการ

คัดเลือกรูปแบบการไปในตัวและเสนอคำแนะนำในการรับบริการว่าลูกค้าควรจะปฏิบัติตนอย่างไร เพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด

2. ขั้นตอนการเลือกใช้บริการหลังจากตัดสินใจเลือกใช้บริการในการบริการหนึ่งจากผู้ให้บริการ ขั้นตอนการให้บริการมักเริ่มที่การสมัคร การจอง หรือการสั่งซื้อ ซึ่งลูกค้าสามารถดำเนินกิจกรรมเหล่านี้ได้หลายรูปแบบ โดยอาจติดต่อกับพนักงานโดยตรงหรือติดต่อผ่านเครื่องมืออื่น ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ไปรษณีย์ หรือ แฟกซ์ โดยเฉพาะในการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง (High Interaction) ลูกค้าต้องเกี่ยวข้องในกระบวนการบริการมาก เช่น ร้านอาหาร ศูนย์ดูแลความงาม โรงพยาบาล โรงแรมและการขนส่งมวลชน

โดยปัจจัยที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของลูกค้า ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการบริการ รวมถึงที่มองเห็นเป็นตัวตนทั้งหมดที่ลูกค้าสามารถมองเห็นและรับรู้ได้ ได้แก่ การตกแต่งภายในและภายนอก เครื่องมือในการบริการ ความสะอาดกลิ่น เสียง รบรวน และพฤติกรรมของลูกค้ารายอื่น ก็สามารถสร้างความคาดหวังและการรับรู้คุณภาพของการบริการได้ พนักงานบริการเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์สูง แต่ก็มีส่วนในการตัดสินใจต่อการบริการที่มีการติดต่อปฏิสัมพันธ์ต่ำ (Low Interaction) เช่นกัน

ลูกค้าที่มีความรู้มักคาดหวังพนักงานให้ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนด ความบกพร่องของพนักงาน จะทำให้ลูกค้าเกิดความไม่พึงพอใจได้ง่าย และการบริการมากเป็นพิเศษก็สามารถสร้างความพึงพอใจได้ ซึ่งการสร้างประสิทธิภาพในการให้บริการของพนักงานบริการสามารถทำได้โดยการผสมผสานทักษะกับบุคลิกภาพที่เต็มใจในการให้บริการหรือ ที่เรียกว่า การมีจิตใจแห่งการบริการ (Service Mind) บริการสนับสนุน เป็นกระบวนการที่ช่วยให้การบริการส่วนหน้าที่ต้องทำหน้าที่ติดต่อกับลูกค้าโดยตรงทำงานได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งทำหน้าที่ตั้งแต่การจัดสรรวัตถุดิบและเครื่องมือส่วนในกระบวนการเบื้องหลังการบริการช่วยให้พนักงานส่วนหน้าสามารถทำหน้าที่บริการได้อย่างเต็มประสิทธิภาพลูกค้ารายอื่น ๆ

เมื่อลูกค้าเข้ามาเกี่ยวข้องกับกระบวนการบริการลูกค้าจะตระหนักว่าตนเองต้องมีความใกล้ชิดกับลูกค้ารายอื่นไปโดยปริยาย เช่น การนั่งรอในห้องรอตรวจในโรงพยาบาลการโดยสารในรถเมล์ร่วมกับผู้โดยสารอื่น ๆ การท่องเที่ยวไปกับบริษัททัวร์ที่ต้องมีเพื่อร่วมทางเป็นนักท่องเที่ยวรายอื่น ๆ ที่ต้องร่วมเดินทางไปตลอดระยะเวลาการเดินทาง หรือผู้ชมในโรงภาพยนตร์ซึ่งถ้าหากลูกค้าบางรายมีพฤติกรรมแย่ ๆ อาจส่งผลถึงความรู้สึกของคนอื่นด้วย เป็นหน้าที่ของธุรกิจที่จะต้องเตรียมวิธีการในการรับมือกับสถานการณ์เช่นนี้ด้วย

3. ขั้นตอนหลังการเลือกใช้บริการ

การประเมินคุณภาพบริการและความพึงพอใจต่อการบริการที่พวกเขาได้รับซึ่งจะส่งผลถึงการตัดสินใจเลือกใช้บริการในอนาคต และการสร้างความภักดีต่อธุรกิจผู้ให้บริการ ตลอดจนการบอกต่อถึงความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจไปสู่บุคคลหรือสังคมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับพวกเขา ลูกค้ำทำการประเมินคุณภาพการบริการโดยการเปรียบเทียบความคาดหวังที่พวกเขาได้รับ ถ้าความคาดหวังของพวกเขามีการตอบสนองจะทำให้พวกเขาเชื่อว่าได้รับบริการที่มีคุณภาพสูง ถ้าความสัมพันธ์ของราคา คุณภาพ สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องและปัจจัยส่วนบุคคลอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถยอมรับได้

บทบาทของลูกค้ำที่เกี่ยวข้องในการบริการ

โดยธรรมชาติของการบริการแล้วถ้าหากไม่ได้รับความร่วมมือจากทั้งสองฝ่าย คือ ฝ่ายผู้ให้บริการและผู้รับบริการ แล้วบริการที่มีคุณภาพจะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ ลูกค้ำไม่ได้เป็นเพียงผู้รับบริการเท่านั้น แต่ยังมีบทบาทสำคัญในการบริการ ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 สถานะ คือ

1. ในฐานะที่เป็นแหล่งทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพ (Customers as Productive Resources) มิลล์ เซส (Mills Chase) และมาร์กูไลส์ (Margulies) ต่างก็มีความเห็นตรงกันว่าลูกค้ำเป็นส่วนสำคัญในการบริการลูกค้ำเป็นส่วนประกอบอย่างหนึ่งเหมือนพนักงานคนหนึ่งที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบริษัท ตัวอย่างเช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหาที่เกิดขึ้นในการดำเนินงานของธุรกิจให้แก่ที่ปรึกษาทางธุรกิจ เพื่อที่จะหาสาเหตุและแนวทางในการแก้ไขวิธีการดำเนินงานและการบริหารและให้ความร่วมมือในการปฏิบัติตามในการค้นหาสาเหตุและปรับปรุงตามคำแนะนำ หรือการให้ข้อมูลและความพยายามในการบอกถึงสิ่งที่ทำให้เขารู้สึกไม่สบายของผู้ป่วยในสถานพยาบาลซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการให้บริการ ถ้าข้อมูลที่ให้นั้นถูกต้องและทันเวลา ผู้รักษาก็ให้การรักษาได้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ดังนั้นคุณภาพของข้อมูลของคนไข้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อคุณภาพของการบริการ และถ้าผู้ป่วยทำตามคำแนะนำ รวมถึงภาพลักษณ์ของแพทย์ผู้ให้การรักษาและสถานพยาบาลดีตามไปด้วย

2. ในฐานะที่เป็นผู้กำหนดคุณภาพ ความพึงพอใจและคุณค่า (Customers as Contributors to Quality, Satisfaction and Value) มีอีกบทบาทหนึ่งของลูกค้ำที่เข้ามาเกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการ คือการแสดงถึงความพอใจในคุณภาพของการบริการขั้นสุดท้ายที่พวกเขาได้รับ ลูกค้ำอาจไม่ได้ตระหนักว่าการเข้ามาเกี่ยวข้องของพวกเขาก็ในกระบวนการให้บริการสามารถช่วยให้ประสิทธิภาพของการบริการสูงขึ้น แต่พวกเขาอาจสนใจว่าสิ่งที่พวกเขาต้องการได้รับการตอบสนองหรือไม่ การเข้ามาเกี่ยวข้องของลูกค้ำในการบริการที่มีประสิทธิภาพมีความเป็นไปได้ที่จะทำให้ทราบว่าลูกค้ำต้องการอะไรและประโยชน์ที่ลูกค้ำต้องการบรรลุวัตถุประสงค์ ซึ่งมักจะ

ปรากฏในธุรกิจสถานพยาบาล การศึกษาการให้บริการส่วนตัว สถานลดน้ำหนัก และบริการอื่น ๆ ที่ผลลัพธ์ขึ้นอยู่กับความร่วมมือของลูกค้าในกรณีที่ได้รับความร่วมมือ ความสมบูรณ์ของการบริการจะเกิดขึ้นอย่างแน่นอน เว้นแต่ว่าลูกค้าไม่ได้ทำหน้าที่ตามบทบาทของพวกเขาอย่างเต็มที่ และมีประสิทธิภาพ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือ ธุรกิจต้องให้ความรู้กับลูกค้าว่าพวกเขาต้องเตรียมตัวหรือข้อมูลอะไรบ้าง เพื่อให้บริการมีประสิทธิภาพสูงสุด

3. ในฐานะที่เป็นคู่แข่งกันของผู้ให้บริการ (Customers as Competitors) บทบาทสุดท้ายของลูกค้าที่เกี่ยวข้องในการบริการคือ การเป็นคู่แข่งกันที่มีศักยภาพนอกเหนือจากธุรกิจจะมีคู่แข่งกันทางตรงและทางอ้อมที่เป็นธุรกิจประกอบกิจการที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกันแล้ว ลูกค้าก็เป็นคู่แข่งกันทางอ้อมของธุรกิจเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เจ้าของรถยนต์อาจต้องการดูแลรักษารถยนต์ของตนเองแทนที่จะให้คนอื่นมาดูแลให้ เช่น การเปลี่ยนถ่ายน้ำมัน และให้งานที่ยากและซับซ้อนกว่านี้ให้ช่างทำหรือการเลี้ยงเด็ก การจัดสวน การทำความสะอาดบ้านนอกเหนือจากการกระตุ้นให้ลูกค้าเลือกที่จะใช้บริการที่เราแทนที่จะใช้บริการของคู่แข่งกันแล้วยังต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเปลี่ยนพฤติกรรมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ เองแล้วหันมาให้ธุรกิจเป็นผู้ให้บริการด้วย

ฉัตรยาพร เสมอใจ และมัทนียา สมมิ (2545: 160) ได้กล่าวว่าคำตอบที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคจะทำให้ทราบถึงพฤติกรรมและช่องว่างระหว่างผู้บริโภคกับบริการที่เกิดขึ้น คือ

1. ไม่รู้ว่าผู้บริโภคคาดหวังอะไร เป็นช่องว่างระหว่างบริการที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) ว่าจะได้รับการใช้บริการจากธุรกิจ และบริการที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Company Perceptions of Customer Expectation) ช่องว่างดังกล่าวเกิดขึ้นเนื่องจากธุรกิจไม่มีการวิจัยการตลาดธุรกิจ ขาดการสื่อสารกับผู้บริโภคธุรกิจไม่มีความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และธุรกิจไม่มีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดวางที่ดี การแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างระหว่างการบริการกับพฤติกรรมผู้บริโภคสามารถแก้ไขได้โดยธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการวิจัยตลาด และมีการจัดลำดับขั้นตอนของการจัดการที่ดี

2. การกำหนดมาตรฐานบริการไม่ได้สะท้อนเห็นถึงการรับรู้ของธุรกิจที่มีต่อลูกค้าคาดหวังของผู้บริโภค เป็นช่องว่างที่เกิดระหว่างการออกแบบงานบริการของผู้บริโภค (Customer Driven Service Design and Standard) และการบริการที่ธุรกิจคิดว่าผู้บริโภคคาดหวังไว้ (Company Perceptions of Customer Expectation) เนื่องจากการออกแบบงานบริการไม่ดี การพิจารณาถึงธุรกิจว่าเป็นอย่างไร ผู้บริการเป็นอย่างไร สามารถแก้ไขได้โดยการอุทิศตนของผู้บริหารของธุรกิจต่อคุณภาพบริการ การกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ การกำหนดมาตรฐานของงาน และการรับรู้ความสามารถที่แท้จริงของการบริการผู้บริโภคของธุรกิจ

3. เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) และการออกแบบงานบริการของผู้บริโภค (Customer Driven Service Design and Standard) โดยเกิดจากความบกพร่องของนโยบายด้านบุคลากร ความล้มเหลวของการเสนอขายบริการและความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาคนกลาง การแก้ไขเพื่อมิให้เกิดช่องว่างดังกล่าว โดยการจ้างบุคลากรที่เหมาะสมกับงานบริการอบรมพัฒนาบุคลากร การรักษามูลค่าที่มีคุณภาพไว้และการทำงานเป็นทีม

4. การให้บริการที่เกิดขึ้นจริงไม่สอดคล้องกับการสื่อสารทางการตลาดที่เสนอออกไป เป็นช่องว่างระหว่างการบริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Service Delivery) และการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค (External Communication to Customer) โดยเกิดจากการขาดแคลนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประสมประสาน (IMC) ฝ่ายบริการไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังมีการสื่อสาร หรือโฆษณาเกินจริง หรือการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ ไม่ชัดเจน ธุรกิจสามารถแก้ไขเพื่อไม่ให้เกิดช่องว่างดังกล่าวได้ โดยใช้การสื่อสาร การโฆษณาในการบริการที่ธุรกิจสามารถทำได้จริงควร จะแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงการบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับการใช้บริการ และควรมีการจัดการระบบ ภายในธุรกิจให้ดีขึ้น

5. สิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังกับการบริการที่มองเห็นได้ เป็นช่องว่างที่เกิดขึ้นระหว่างสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง (Expected Service) และการบริการที่ผู้บริโภคได้รับ มองเห็นได้ (Perceived Service) ธุรกิจจะต้องสนองตอบความต้องการที่ผู้บริโภคคาดหวัง ให้เป็นการบริการที่ผู้บริโภค ได้รับและมองเห็นได้โดยการวิจัยการตลาด มีการสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคพอใจและทำการผูกขาดผู้บริโภคโดยการบริการที่มีคุณภาพ

แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง

รูปแบบการเคลื่อนที่ในเมืองมี 2 รูปแบบ คือ

1. การเดินทางในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือการเดินทางประจำวันเพื่อกิจกรรมต่าง เช่น ในการทำงาน ซื้ของ หรือพักผ่อน ลักษณะการเคลื่อนที่เช่นนี้แบ่งเป็น 3 ชนิด ได้แก่ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546; อ้างถึงใน Cadwalador, 1985)

1.1 การเดินทางไปทำงานสู่ใจกลางเมือง (Downtown Journey to Work) มีจุดเริ่มต้นในเขตชานเมืองและจุดปลายทางอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง โดยมีระบบการขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางสู่ย่านนี้

1.2 การเดินทางของคนในเมืองออกไปทำงานเขตชานเมือง (Reverse Commuting) มีทิศทางการเดินทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรก การเดินทางชนิดนี้มีความไม่สะดวกในเรื่องของเส้นทางและตารางการขนส่ง

1.3 การเดินทางภายในเขตพื้นที่ (Later Commuting) เป็นการเดินทางภายในเมืองหรือชานเมือง มีระยะเวลาเดินทางทั้งสั้นและยาว มีจุดหมายปลายทางกระจายอยู่ทั่วไป การคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่อำนวยความสะดวกต่อการเดินทางประเภทนี้มากนัก เช่นเดียวกับการเดินทางแบบที่ 2

2. การเคลื่อนที่ระยะยาวและเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย การเปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น การขนส่งภายในเมืองเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและคนจากจุดต้นทางไปยังปลายทางภายในพื้นที่เมือง การเคลื่อนย้ายจะบรรลุผลสำเร็จโดยใช้รูปแบบการเดินทางต่าง ๆ ที่ให้บริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ การเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทางเพื่อทำกิจกรรมในปลายทางทุก ๆ วันจะเกิดการเดินทางนับล้านเที่ยวในพื้นที่เมืองตามความต้องการของแต่ละบุคคลและมีวิธีการเดินทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเดินทางของคนส่วนมากมักมีจุดเริ่มต้นหรือจุดมุ่งหมายปลายทางที่บ้าน หรือคิดเป็นร้อยละ 80-90 ของการเกิดการเดินทางทั้งหมด (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546; อ้างถึงใน Bruton, 1975)

ดังนั้นหากแบ่งการเดินทางออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ สามารถจัดได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่การเดินทางมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางที่บ้าน (Home Based) และกลุ่มที่การเดินทางนั้นมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางนอกเหนือจากที่พัก (Non Home Based) โดยการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นที่บ้านได้แยกย่อยการเดินทางออกตามวัตถุประสงค์ของการเดินทางเป็นดังนี้ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546; อ้างถึงใน Mayer, 1996)

1. การเดินทางไปทำงาน เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้นั้นทำงานอยู่ เช่น โรงงาน ร้านค้า และสำนักงาน
2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า การเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ค้าปลีกสินค้า โดยไม่คำนึงถึงขนาดหรือประเภทการซื้อ การเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อเดินดูสินค้าก็เป็นการเดินทางเพื่อซื้อสินค้า แม้ว่าจะไม่ซื้อสินค้า
3. การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางทางวัฒนธรรมเพื่อพักผ่อนหรือให้ความบันเทิง เช่น โบสถ์ การประชุมประชาชน คอนเสิร์ต ไปเล่นกีฬา หรือการเดินทางเพื่อกิจการทางสังคม เช่น ไปงานเลี้ยง ไปเยี่ยมเพื่อน
4. การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเป็นสาเหตุจากการติดต่อกันในการทำงานในวันปกติ จุดปลายทาง คือ สถานที่ทำงาน

5. การเดินทางไปโรงเรียน เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาการเดินทางของคนเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคน การวิเคราะห์ การเดินทางจึงอยู่ในรูปของการเกิดการเดินทาง (Trip Generation) โดยมีผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงออกมาในรูปของจำนวนเที่ยวการเดินทาง การใช้ที่ดิน และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง ซึ่งทั้งหมดแสดงศักยภาพของผู้เดินทางเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองและการขนส่งอย่างเหมาะสมต่อไป

การเกิดการเดินทางเป็นขั้นตอนหนึ่งของขบวนการวางแผนการขนส่งที่เกี่ยวข้องกับการคาดการณ์จำนวนการเดินทางจากที่แห่งหนึ่ง ไปอีกแห่งหนึ่ง และเป็นการศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะการเดินทางและสิ่งแวดล้อม โดยอยู่บนข้อสมมติฐานว่าการเดินทางเกิดมาจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546; อ้างถึงใน Bruton, 1975)

1. รูปแบบการใช้ที่ดินและการพัฒนาในพื้นที่สภาพและลักษณะการใช้ที่ดินสัมพันธ์กับการเดินทาง คือ ความหนาแน่นของการใช้ที่ดินลักษณะของการใช้ที่ดิน และการใช้ที่ดินเพื่อเป็นที่ตั้งกิจกรรม โดยความหนาแน่นการใช้ที่ดิน มักแสดงในรูปของที่อยู่อาศัยต่อพื้นที่ จำนวนลูกจ้างต่อพื้นที่ ส่วนตัวแปรของลักษณะการใช้ที่ดิน ได้แก่ รายได้ และการเป็นเจ้าของรถยนต์ของครัวเรือน ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ครัวเรือนที่มีจำนวนรถยนต์มากกว่า 1 คัน มีแนวโน้มการเดินทางมากกว่าครัวเรือนที่มีรถยนต์เพียงคันเดียว นอกจากนี้ความเป็นเจ้าของรถยนต์ส่วนตัวยังสัมพันธ์กับขนาดของครัวเรือน โดยครัวเรือนที่มีขนาดใหญ่จะมีระดับของความเป็นเจ้าของรถยนต์สูงกว่า ซึ่งส่งผลต่อการเดินทางที่มีมากขึ้น สำหรับตัวแปรของที่ตั้งของกิจกรรมการใช้ที่ดิน ได้แก่ การกระจายตัวของการใช้ที่ดิน และลักษณะการใช้ที่ดิน โดยตัวแปรทั้งหมดจะสะท้อนถึงความสัมพันธ์ของการเดินทางที่เพิ่มขึ้น

2. ลักษณะทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทางในพื้นที่นั้น ๆ สภาพเศรษฐกิจและสังคมของประชากร ได้แก่ อายุ เพศ การศึกษา รายได้ การเป็นเจ้าของรถยนต์ เป็นต้น สภาพดังกล่าวจะมีผลต่อการเดินทางเช่น เมื่อประชากรมีรายได้สูง ก็มีโอกาasเป็นเจ้าของรถ ส่งผลต่ออัตราการเดินทางที่เพิ่มสูงขึ้น

3. ลักษณะ ขอบเขต และความสามารถในการรองรับของระบบขนส่งที่มีอยู่ในพื้นที่ ลักษณะ ขนาด และประสิทธิภาพของระบบขนส่ง ได้แก่ จำนวนช่องจราจร จำนวนการจราจร ทิศทางการจราจร ชนิดผิวทาง ความเร็วเฉลี่ยบนเส้นทาง ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจในการเดินทางที่แตกต่างกันนอกจากตัวแปรที่ก่อให้เกิดการเดินทางข้างต้นแล้ว การเดินทางยังเกิดจากการตัดสินใจของผู้เดินทางว่า จะเดินทางหรือไม่ จะเดินทางไปไหน ด้วยรูปแบบอะไร และจะไปเส้นทางใด โดยการตัดสินใจเลือกเดินทางจะเป็นไปอย่างมีเหตุผลและคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดการ

ตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางจะขึ้นอยู่กับปัจจัยดังต่อไปนี้ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546; อ้างถึงใน Bruno, 1975)

3.1 ลักษณะของการเดินทาง ได้แก่ ระยะทาง และวัตถุประสงค์ของการเดินทาง โดยระยะทางซึ่งสามารถวัดออกมาในรูปของระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทาง การเดินทางใกล้ ๆ จะมีความแตกต่างของเวลาที่ใช้ไม่มากนัก ในขณะที่การเดินทางระยะไกลจะมีผลต่ออัตราของเวลาการเดินทาง และการเลือกรูปแบบการเดินทาง ส่วนวัตถุประสงค์การเดินทาง พบว่าการเดินทางที่มีจุดต้นทางที่บ้านโดยทั่วไปจะใช้การเดินทางด้วยรถยนต์สาธารณะมากกว่าการเดินทางที่ไม่มีจุดเริ่มต้นที่บ้าน ขณะที่การเดินทางจากบ้านไปโรงเรียนและที่ทำงานมีอัตราการใช้รถสาธารณะสูงกว่าการเดินทางเพื่อไปซื้อของ

3.2 ลักษณะของการเดินทาง ซึ่งหมายถึงสภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของผู้เดินทาง โดยตัวแปรที่เกี่ยวข้อง คือ รายได้ การถือครองรถยนต์ ขนาดและโครงสร้างครัวเรือน ความหนาแน่นของที่พักอาศัย ประเภทของงาน และสถานที่ตั้งของแหล่งงาน โดยรายได้จะเป็นตัวกำหนดการเลือกรูปแบบการขนส่ง พื้นที่ที่มีความหนาแน่นน้อยมีแนวโน้มจะเป็นเขตที่ที่พักอาศัยของคนรายได้สูง ซึ่งสัมพันธ์กับระดับการครอบครองรถยนต์สูงเช่นกัน ทำให้ระดับความต้องการระบบขนส่งสาธารณะมีน้อย ในทางกลับกันพื้นที่ที่พักอาศัยที่มีความหนาแน่นสูง ความต้องการใช้บริการระบบขนส่งสาธารณะจะมีสูง ประกอบกับผู้พักอาศัยมีรายได้ไม่สูง ทำให้อัตราการครอบครองรถยนต์ต่ำ

3.3 ลักษณะของการขนส่ง ได้แก่ เวลาในการเดินทาง ค่าใช้จ่าย การเข้าถึง ความสะดวกสบาย โดยจากการศึกษาระยะเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะต่อเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยรถยนต์ พบว่าถ้าอัตราดังกล่าวเพิ่มสูงขึ้น แสดงว่าเวลาที่ใช้ในการเดินทางด้วยระบบขนส่งสาธารณะมีสูงกว่า สำหรับค่าใช้จ่ายในการเดินทางนั้นจากการศึกษาอัตราค่าใช้จ่ายในการเดินทางระหว่างระบบขนส่งสาธารณะต่อค่าใช้จ่ายในการเดินทางด้วยรถยนต์ และจากการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายและเวลาพบว่า ผลการลดระยะเวลาที่มีผลต่อจำนวนผู้มาใช้บริการมากกว่าการลดอัตราค่าโดยสาร สำหรับปัจจัยด้านความสะดวกสบาย ได้แก่ มีที่นั่ง และติดตั้งเครื่องปรับอากาศ มีผลต่อการเลือกรูปแบบการเดินทางเช่นกัน

นอกเหนือจากปัจจัยดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีปัจจัยที่มีผลต่อการเดินทางของผู้เดินทางระหว่างเมืองและชานเมือง โดยแบ่งเป็น ปัจจัยทางลักษณะประชากร ปัจจัยด้านสังคมและจิตวิทยา และปัจจัยด้านระบบขนส่ง สิ่งที่เป็นตัวกำหนดดังกล่าวได้แบ่งออกเป็นดังนี้ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546 อ้างถึงใน Parida, 1992)

ปัจจัยทางลักษณะประชากร

1. อายุ เพศ เผ่าพันธุ์ และระดับการศึกษาของแต่ละคน
2. ความเป็นเจ้าของรถยนต์ รายได้ และขนาดครัวเรือน
3. จุดประสงค์และการเดินทาง ความถี่และความเร็วของระบบขนส่ง
4. เวลาในการเดินทาง ความถี่และความเร็วของระบบขนส่ง
5. การใช้ที่ดิน และการกระจายตัวของประชากร
6. ปัจจัยทางสิ่งแวดล้อม เช่น สภาพภูมิอากาศ และภูมิประเทศ

ปัจจัยทางสังคมและจิตวิทยา

1. ความต้องการ ทักษะคติ ความรู้สึก และบทบาทของแต่ละบุคคล
2. ความต้องการ ทรัพย์สินสมบัติ กิจกรรม ลำดับศักดิ์และวิถีชีวิตของครัวเรือน
3. ความสบาย ความสะดวก และความเชื่อมั่นของระบบขนส่ง

ปัจจัยระบบการขนส่ง

ความจุ ความเร็ว และการเลือกเส้นทาง ซึ่งเป็นคุณสมบัติของระบบขนส่ง ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกรูปแบบการเดินทางแต่ละประเภท โดยการประเมินคุณภาพของระบบขนส่งว่ามีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใด สามารถวัดจากคุณสมบัติดังนี้ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546; อ้างถึงใน Black, 1995)

1. เวลา ซึ่งเป็นต้นทุนหรือค่าใช้จ่ายที่ไม่สามารถตีเป็นจำนวนเงินได้
2. ความเชื่อถือ (ด้านของเวลา) เป็นสิ่งที่สำคัญมากของคนเดินทาง โดยเฉพาะผู้เดินทางจากนอกเมืองมายังในเมือง ซึ่งต้องการที่จะไปให้ถึงที่หมายได้ตรงเวลา
3. เวลานอกยานพาหนะ (Out of Vehicle) เช่น เวลาที่ใช้ในการเดินเท้า ระยะเวลาในการรอพาหนะ การเปลี่ยนถ่ายยานพาหนะ ซึ่งบ่อยครั้งจะมากกว่าเวลาในยานพาหนะ จากการศึกษาพบว่า เวลาของการเดินเป็น 2 ใน 3 ของเวลาในพาหนะ ซึ่งรถยนต์ส่วนตัวมีข้อได้เปรียบเนื่องจากเวลานอกยานพาหนะน้อย และไม่ต้องต่อรถบ่อย
4. ค่าใช้จ่าย (Out of Pocket Costs) เช่น ค่าใช้จ่ายของรถยนต์ส่วนตัว คือ ค่าทางด่วน ค่าที่จอดรถ ค่าจอดรถราคาแพงอาจเป็นการจูงใจให้คนเลิกใช้รถยนต์ส่วนตัว นอกจากนี้ยังมีค่าเสื่อมราคา ค่าประกันและค่าบำรุงรักษา
5. ความสะดวกสบาย เช่น การรับประกันที่นั่งของผู้โดยสาร ระบบปรับอากาศ
6. ความรู้สึกปลอดภัยจากอุบัติเหตุ T และอาชญากรรม
7. รายได้ ผู้ที่มีรายได้สูงย่อมต้องการประหยัดเวลา และต้องการความสะดวกสบายในการเดินทางขณะที่ผู้ที่มีรายได้น้อยจะให้ความสำคัญเรื่องค่าใช้จ่ายในการเดินทางมากกว่าระยะเวลา

หากพิจารณาปัจจัยข้างต้น จะพบว่าองค์ประกอบที่สำคัญที่มีส่วนในการตัดสินใจเลือกประเภทการเดินทาง มีเพียง 2 องค์ประกอบ ได้แก่ ค่าใช้จ่าย และมูลค่าของเวลาที่เสียไป (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546; อ้างถึงใน Mayer, 1996)

หลักของระบบขนส่งมวลชน

จากความต้องการพาหนะเพื่อความสะดวกรวดเร็วในการเดินทางแล้ว การใช้อยานพาหนะขนส่งคนที่มีจำนวนมาก จำเป็นต้องมีการขนส่งที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการอย่างพอเพียง ดังนั้นระบบขนส่งมวลชนจึงเข้ามามีความสำคัญต่อการเดินทาง เพื่อให้บรรลุถึงวัตถุประสงค์ของการเดินทางดังกล่าว

ระบบขนส่งมวลชนที่มีประสิทธิภาพว่าพิจารณาถึงความต้องการและการตอบสนองของผู้โดยสาร ผู้ให้บริการ และชุมชนสังคม

ด้านผู้โดยสาร ประกอบด้วย

1. ความสามารถในการเดินทาง (Availability) ได้แก่ ความสามารถในการเข้าถึงได้ง่ายของสถานีขนส่ง รวมทั้งต้องพิจารณาตามสถานะของกลุ่มผู้ใช้บริการ ได้แก่ เด็ก คนชรา คนพิการ และผู้ไม่มีรถยนต์ส่วนตัว
2. ความตรงต่อเวลา (Punctuality) ระบบขนส่งต้องมีความตรงต่อเวลา มีตารางกำหนดเวลาที่แน่นอน ความถี่ในการให้บริการ ความเที่ยงตรงของการบริการ
3. เวลาในการเดินทาง (Speed/ Travel Time) เวลาในการเดินทางจนถึงปลายทางอย่างสมบูรณ์ซึ่งประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ เวลาการเข้าถึง เวลารอคอย เวลาเปลี่ยนถ่ายพาหนะ และเวลาออกเดินทาง ระบบขนส่งต้องมีความรวดเร็ว และต้องร่นระยะเวลาในการเปลี่ยนถ่ายหรือขนถ่ายรูปแบบการเดินทาง เช่น จากระบบโดยสารประจำทางไปยังรถไฟฟ้า
4. ความสะดวกสบายของยานพาหนะ ซึ่งหมายถึงมีที่นั่ง มีเครื่องปรับอากาศ สะอาด มีอุณหภูมิที่เหมาะสม มีการบำรุงรักษาที่ดีทั้งของสภาพรถและสถานีผู้โดยสาร รวมถึงต้องมีสภาพที่ไม่แออัด ปลอดภัยจากรถ

ด้านผู้ให้บริการ ประกอบด้วย

1. ครอบคลุมพื้นที่ พื้นที่ให้บริการด้วยระบบขนส่งควรมีระยะเดินถึงภายใน 5-10 นาทีจากสถานีขนส่งถึงจุดหมายปลายทาง
2. ความถี่ แสดงออกในรูปของจำนวนของยานพาหนะที่ออกจากสถานีต่อหน่วยเวลา (ชั่วโมง)
3. ความเร็ว ผู้ให้บริการจะคำนึงถึงความเร็วบนเส้นทาง ซึ่งมีผลต่อค่าแรง พลังงาน การบำรุงรักษา และคั้งผู้โดยสาร

4. ค่าใช้จ่าย เป็นสิ่งสำคัญในปัจจัยของผู้ให้บริการ โดยแบ่งเป็น 3 ด้าน ได้แก่ เงินลงทุน ค่าใช้จ่ายปฏิบัติการ และรายได้ โดยค่าใช้จ่ายจะต้องอยู่ในระดับต่ำที่สุดเท่าที่จะทำได้
5. ความจุ ความจุแบ่งเป็น 2 ประเภท ได้แก่ ความจุของเส้นทาง และความจุของสถานีรถ
6. ความปลอดภัย ผู้ให้บริการต้องคำนึงถึงความปลอดภัย หากเกิดอุบัติเหตุต้องรับผิดชอบค่ารักษาพยาบาล รวมทั้งควรมีรูปแบบระบบปฏิบัติการที่ทำให้การเดินทางปลอดภัย เช่น การแยกเส้นทาง เครื่องนำทาง และระบบสัญญาณที่ปลอดภัย
7. ผลกระทบข้างเคียง ระบบขนส่งย่อมมีผลกระทบต่อผู้ไม่ใช่ระบบขนส่งและสิ่งแวดล้อมซึ่งผู้ให้บริการควรรับผิดชอบ ผลกระทบทางกายภาพ เช่น มลภาวะด้านสุนทรียภาพ เสียง และอากาศ
8. การดึงดูดผู้โดยสาร จำนวนผู้โดยสารในเส้นทางเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จและบทบาทการขนส่งของเมือง การดึงดูดผู้โดยสารเกิดจากระดับการให้บริการ แต่มีปัจจัยอื่นเพิ่มเข้ามาด้วย ได้แก่ ความง่ายของระบบ ความเชื่อถือของการบริการ ความถี่ และความเที่ยงตรง

ด้านของชุมชนและสังคม

1. เพิ่มความสามารถในการเข้าถึงพื้นที่ โดยหลักการแล้ว การคมนาคมขนส่งต้องสามารถให้บริการในการติดต่อ ให้บริการสู่ชุมชนต่าง ๆ ให้ได้มากที่สุด
2. ลดมลภาวะต่าง ๆ ระบบขนส่งต้องไม่ก่อให้เกิดมลภาวะทางเสียงและสิ่งปฏิกูลต่าง ๆ เกินกว่ามาตรฐานที่กำหนด
3. กระตุ้นให้เกิดการจัดรูปแบบการใช้ที่ดินที่ถูกต้อง โดยระบบการคมนาคมขนส่งจึงต้องคำนึงถึงความเป็นไปได้ในการจัดรูปแบบที่อยู่อาศัย และกิจกรรมทางสังคมให้ถูกต้องสอดคล้องกัน
4. ลดผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม ในการก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับการคมนาคมขนส่ง จะต้องลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น อากาศ สิ่งมีชีวิต และธรรมชาติให้มีผลกระทบน้อยที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

บีเอ็มเวอร์มา (B. M. Verma, 1986; อ้างใน ชนะ กล้าชิงชัย, 2541: 9) กล่าวว่า การให้บริการที่ดีส่วนหนึ่งขึ้นกับการเข้าถึงบริการ ซึ่งเพนคานสกี (Penchansky, Thomas., 1961) ได้เสนอแนวความคิดเกี่ยวกับการให้บริการไว้ ดังนี้

1. ความพอเพียงของบริการที่มีอยู่ (Availability) คือ ความพอเพียงระหว่างบริการที่มีอยู่ กับความต้องการของการรับบริการ ซึ่งหมายถึงจำนวนของขบวนรถ การมีจำนวนการให้บริการ อย่างพอเพียงของผู้โดยสาร
2. การเข้าถึงแหล่งบริการได้อย่างสะดวก (Accessibility) โดยคำนึงถึงลักษณะที่ต้องการ เดินทาง ซึ่งหมายถึงสถานีรถไฟ ควรที่จะตั้งอยู่ในสถานที่เดินทางได้สะดวกแก่ผู้โดยสารที่จะใช้ บริการ ไม่ห่างจากแหล่งชุมชนมากเกินไป
3. ความสะดวกและสิ่งอำนวยความสะดวกของแหล่งบริการ (Accommodations) ได้แก่ แหล่งบริการที่ผู้รับบริการยอมรับว่าให้ความสะดวกและมีสิ่งอำนวยความสะดวก
4. ความสามารถของผู้รับบริการ (Capability) ในการที่จะเสียค่าใช้จ่ายสำหรับบริการซึ่ง หมายถึงอัตราค่าโดยสาร ไม่แพงเกินไป ซึ่งผู้ใช้บริการสามารถที่จะเสียค่าโดยสารสำหรับการ ใช้บริการได้อย่างเหมาะสม
5. การยอมรับคุณภาพของบริการ (Acceptability) ซึ่งในการนี้จะรวมถึงการยอมรับลักษณะ ของผู้ให้บริการด้วย

แนวคิดเกี่ยวกับการบริการ

งานบริการเป็นงานสำคัญที่เป็นภาพลักษณ์ขององค์กร หรือบางที่คนส่วนใหญ่จะกล่าวว่าพนักงานทุกคนล้วนเป็นผู้ประชาสัมพันธ์องค์กรทั้งสิ้น ซึ่งเป็นหน้าที่ที่จะเชิดชูหรือทำให้องค์กร เสียชื่อเสียง ได้ด้วยกันทั้งนั้น และพนักงานที่มีความสำคัญที่สุดในจุดนี้ก็คือ พนักงานที่ให้บริการ นั่นเอง เพราะเป็นส่วนที่อยู่ใกล้ชิดกับผู้มาติดต่อองค์กรมากที่สุด และเป็นด่านแรกที่จะให้ผู้ ติดต่อมีความรู้สึกที่ดีต่อองค์กรการให้บริการอย่างมีประสิทธิภาพและประทับใจผู้รับบริการ

1. ผู้ให้บริการความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการให้บริการส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นจากตัว ผู้ให้บริการเป็นสำคัญลำดับแรก เพราะความรู้สึกที่ผู้รับบริการที่มีต่อพนักงาน ทำที่ ทศนคติ และ ความรู้สึกของพนักงานที่มีต่อภารกิจของตนและผู้มาติดต่อ ถ้าหากจุดนี้ล้มเหลวก็เป็นการยากที่จะ สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการได้ คุณสมบัติของผู้ให้บริการประกอบด้วย

1.1 ความยิ้มแย้มแจ่มใส เพราะคงไม่มีใครอยากจะติดต่อกับคนหน้าบูดบึ้งท่าทาง ไม่รับแขก การยิ้มแย้มแจ่มใสเป็นการยื่นไมตรีหรือให้บริการต้อนรับที่ดีที่สุด เมื่อคนเราพบหน้ากัน ใจว่าจะอารมณ์ปลอดโปร่งได้ตลอดเวลา จะมีเรื่องนั้นเรื่องนี้เข้ามารบกวนให้อารมณ์ขุ่นมัวได้ ด้วย เหตุนี้หากเรามีหน้าที่พบปะติดต่อกับบริการ จึงจำเป็นต้องควบคุมจิตใจและอารมณ์ให้เป็นปกติ อย่า ปล่อยให้ออกมาทางหน้าตาที่ทำให้คนอื่นเห็นแล้วอยากหนีให้ห่าง

1.2 การมีจิตวิญญาณของการให้บริการจิตใจนั้นเป็นสิ่งที่กำหนดท่าทีและพฤติกรรมของพวกเรา ดังนั้นหากเราอยากให้คนอื่นได้รับความพึงพอใจก็จะทำให้เกิดการบริการที่มีประสิทธิภาพ และความพึงพอใจได้ แต่มีจำนวนไม่น้อยที่ผู้ให้บริการไม่มีจิตวิญญาณของการให้บริการ โดยมีความคิดหรือมีความรู้สึกว่าเป็นการทำงานเพราะเป็นหน้าที่ ก็ทำให้ไปให้เสร็จ ๆ ไปวัน ๆ จึงทำหน้าที่อย่างเล็งน้ำใจและไร้ความรู้สึกที่จะคำนึงถึงจิตใจของผู้รับบริการว่าเป็นอย่างไร จริงอยู่เมื่องานนั้นจะเสร็จแต่คงไม่สร้างความประทับใจให้กับผู้รับบริการแต่อย่างใด

1.3 ความกระตือรือร้นหรือการต้อนรับขับสู้ นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเพราะหากพนักงานมีท่าทีเช่นนั้นย่อมทำให้ผู้มาติดต่อรู้สึกอบอุ่นจากการยินดีต้อนรับ ให้คำแนะนำให้บริการที่ดีอย่างสุดความสามารถอย่างนี้ใคร ๆ ก็ประทับใจเมื่อมาติดต่อ

1.4 มีมนุษยสัมพันธ์ การมีอัธยาศัยการทักทายด้วยไมตรีจิตเป็นคุณสมบัติสำคัญประการหนึ่งของผู้ให้บริการ

1.5 การมีศิลปะในการพูด หมายถึง การใช้ถ้อยคำโดยวาจาสุภาพ อ่อนน้อมการใช้น้ำเสียง เหล่านี้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความประทับใจ

1.6 บุคลิกภาพดี หมายถึง การแต่งตัว เสื้อผ้า เครื่องประดับ สีสัน หรือลวดลายทั้งหมดอยู่บนตัวเรา ความเหมาะสมเข้ากับกาลเทศะ

2. การให้บริการการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ และเป็นที่ยังพอใจของผู้รับผู้ให้บริการ จำเป็นต้องสำรวจตัวเองว่าได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้หรือไม่เพียงใด อย่างเช่น

2.1 ความรอบรู้ในงานที่รับผิดชอบ คนที่จะบริการจำเป็นต้องเข้าใจในรายละเอียดของงานที่รับผิดชอบเป็นอย่างดี เพื่อที่จะแนะนำตอบคำถามให้คำปรึกษากับผู้รับบริการได้อย่างถูกต้อง

2.2 กิริยามารยาทที่สุภาพอ่อนน้อม เรื่องนี้เป็นเรื่องละเอียดอ่อนในอิริยาบถต่าง ๆ ของคนเราอย่างเช่น การนั่ง การยืน การเดิน การพูด การทักทาย ล้วนจะต้องระมัดระวังให้ถูกต้องเหมาะสมกับบุคคลและกาลเทศะ ซึ่งเราควรปฏิบัติกับผู้สูงอายุ เด็ก ลูกน้อง เพื่อนร่วมงาน ในลักษณะที่แตกต่างกัน แต่ถึงอย่างไรก็จะมีมาตรฐานสำหรับค่านิยมในสังคม เช่น การปฏิบัติต่อผู้สูงอายุ ผู้มีตำแหน่งในงานสังคม ควรต้องเน้นไปโดยการยกย่องให้เกียรติและสุภาพ สิ่งเหล่านี้ควรต้องสนใจ สังเกต และศึกษาหาความรู้ก็จะปรับปรุงตัวเองและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง

2.3 ความสามารถในการติดต่อสื่อสาร หมายความว่า มีวิธีการพูด การอธิบายการตอบข้อซักถาม แนะนำผู้รับบริการและปฏิบัติได้อย่างถูกต้อง มีบางครั้งที่มีการสื่อสารระหว่างผู้ให้

2.4 และผู้รับบริการมีปัญหาเข้าใจไม่ตรงกัน ทำให้เกิดความขัดแย้ง ความไม่พึงพอใจจากฝ่ายหนึ่งฝ่ายใด หรือทั้งสองฝ่ายอย่างที่มีการบริการที่ประทับใจย่อมเกิดขึ้นไม่ได้

2.5 การให้ความสำคัญกับผู้รับบริการ เช่น เร่งรัดในการดำเนินการให้คุณค่ากับเวลาของผู้รับบริการ แข็งใจให้ทราบว่าจะแล้วเสร็จเมื่อใด โดยประมาณ ถ้าขาดหลักฐาน เอกสารใดจะต้องนำมาเพิ่มเติมก็ควรแจ้งให้ชัดเจนสิ่งใดก็ตามที่ผู้ให้บริการทำให้ผู้รับบริการรู้สึกว่าได้รับการอำนวยความสะดวก เห็นคุณค่าเวลาของผู้รับบริการยอมทำให้ผู้รับบริการประทับใจทั้งสิ้น

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจ

การตัดสินใจ หมายถึง การเลือกปฏิบัติตามวิธีการหนึ่งที่เราคิดว่าน่าจะบังเกิดผลดี และมีผลเสียน้อยที่สุด เพื่อบรรลุเป้าหมายและความพอใจของมนุษย์การตัดสินใจชื่อ (Decision Making) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเชื่อในการตัดสินใจ ทั้งนี้ทั้งนั้นก็เพราะเหตุว่าในการที่ผู้บริโภคตัดสินใจชื่อนั้น เขาต้องเลือกว่าสินค้าที่เขาซื้อจะดีเหมือนโฆษณาหรือไม่ จะมีคุณภาพคุ้มค่าน่าราคาที่เขาจ่ายไปหรือไม่ ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะติดอยู่กับสินค้าที่ตนเองมีความเคยชิน ดังนั้นสินค้าใหม่ ๆ ที่จะนำเสนอตัวเองแก่ผู้บริโภคนั้นต้องหาหนทางในการเร่งรัดให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของตัวเอง

ความหมายของการตัดสินใจ ได้มีนักวิชาการหลายท่านให้ความหมายของการตัดสินใจไว้ดังนี้

วุฒิชัย จานงค์ (2541: 1 - 2) ได้ให้ความหมายการตัดสินใจ (Decision Making) ซึ่งโดยทั่วไปก็มีความรู้สึกว่าเป็นเรื่องธรรมดาที่ทุกคนจะต้องทำการตัดสินใจ จะโดยรู้ตัวหรือไม่ก็ตาม แต่โดยเฉพาะอย่างยิ่งในการจัดการนั้น การตัดสินใจดูเหมือนว่าเป็นหัวใจในการปฏิบัติงานทุก ๆ เรื่อง ทุก ๆ กรณีเริ่มตั้งแต่การกำหนดวัตถุประสงค์ หรือแม้แต่การที่จะจัดตั้งองค์การธุรกิจขึ้นมาเพื่อดำเนินการใด ๆ ก็แล้วแต่จำเป็นต้องมีการตัดสินใจว่าจะทำกิจการใดดี จะตั้งองค์การในรูปแบบใดดี หรือจะทำกิจการนั้นหรือไม่ เมื่อกำหนดตั้งเป็นองค์การขึ้นมาแล้ว สิ่งสำคัญที่จะต้องปฏิบัติต่อไปก็คือการกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผน ตลอดจนการติดต่อสื่อสารและการควบคุมงานเพื่อที่จะให้ปฏิบัติการต่าง ๆ เป็นไปในลักษณะที่จะสอดคล้องกับการบรรลุถึงวัตถุประสงค์ดังได้กำหนดไว้นั้น ซึ่งจะเป็นได้ทุกชั้นตอนนั้นจำเป็นต้องมีการตัดสินใจเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยเสมอ

วิลเลียม จี. ซิมอน (อ้างอิงใน Simon, 1960: 241) ได้ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับความมีเหตุมีผลในการตัดสินใจว่าในความเป็นจริงการตัดสินใจที่มีเหตุผลสมบูรณ์ที่สุดนั้นมักไม่เกิดขึ้นเนื่องจากการตัดสินใจมักมีข้อจำกัดในเรื่องความรู้ความสามารถ ตลอดจนข้อจำกัดในการรวบรวมข้อมูลเพื่อใช้ในการตัดสินใจนอกจากจะมีนิสัยคำนิยมในตัวผู้ตัดสินใจเป็นตัวแปรสำคัญ ที่จะทำให้การตัดสินใจเอนเอียงไปทางใดก็ได้ ไซมอนจึงมีความเห็นว่าการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทางการบริหารจึงไม่อาจหวัง

ผลเลิศได้เสมอไปเหมือนกับการตัดสินใจแก้ปัญหาอื่น ๆ เหตุนี้การตัดสินใจจึงเกี่ยวกับการเลือกทางและปฏิบัติตามทางเลือกที่เห็นว่าจะให้ผลเป็นที่น่าพอใจ

โดยสรุปการตัดสินใจหมายถึงความคิดและการกระทำต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การเลือกตกลงในการเลือกทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากทางเลือกที่มีอยู่หลายทาง

กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ออกเป็น 5 ขั้นตอน

1. การรับรู้ความต้องการ ความต้องการของผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้จากสิ่งกระตุ้นทั้งภายในและภายนอก สิ่งกระตุ้นภายในได้แก่ความต้องการทางด้านร่างกาย และจิตใจ สิ่งกระตุ้นภายนอกได้แก่ ความต้องการทางด้านสังคม เศรษฐกิจการเมือง สิ่งเหล่านี้เมื่อเกิดขึ้นถึงระดับหนึ่งแล้วจะกลายเป็นตัวกระตุ้นให้บุคคลมีพฤติกรรมตอบสนองซึ่งบุคคลจะสามารถเรียนรู้ถึงวิธีการตอบสนองต่อการกระตุ้นเหล่านี้โดยอาศัยการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีต

2. การค้นหาค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการ ถ้าความต้องการถูกกระตุ้นมากพอและสิ่งที่สนองความต้องการอยู่ใกล้ตัว ผู้บริโภคจะดำเนินการตอบสนองความต้องการของตนเอง เช่น บุคคลที่รู้สึกหิวก็จะมองหาร้านอาหารแล้วเข้าไปซื้อบริโภคทันที แต่บางครั้งความต้องการที่เกิดขึ้นไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทันที ความต้องการนั้นจะถูกสะสมเอาไว้เพื่อสนองตอบภายหลัง เมื่อความต้องการที่ถูกกระตุ้นได้สะสมไว้มากจะทำให้ภาวะอย่างหนึ่ง คือ ความตั้งใจให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ

3. พฤติกรรมการประเมินผล เมื่อผู้บริโภครับข้อมูลเข้ามาก็จะเกิดความเข้าใจแล้วทำการประเมินผลข้อมูลที่เข้ามาเหล่านั้นเพื่อพิจารณาทางเลือก โดยมีวิธีการประเมินที่นิยมใช้ 6 ชนิด คือ

3.1 การเลือกผลิตภัณฑ์ที่เด่นที่สุด โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์แล้วตัดออกจนเหลือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเห็นว่าดีที่สุด

3.2 การจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เป็นกลุ่มที่ยอมรับ และกลุ่มที่ไม่ยอมรับ โดยพิจารณาจากกลุ่มที่ยอมรับอีกทีหนึ่ง

3.3 การตั้งกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ทางด้านคุณภาพ ปริมาณ ราคา แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์ที่สร้างไว้ ผลิตภัณฑ์ใดมีเกณฑ์ใกล้เคียงกับที่ตั้งไว้จะได้รับการคัดเลือก

3.4 การให้คะแนนจากการจัดลำดับความสำคัญของคุณสมบัติ แล้วให้คะแนนกับคุณสมบัติแต่ละประการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ใดได้รับคะแนนรวมมากที่สุดก็จะได้รับการคัดเลือก

3.5 การคาดคะเนมูลค่า โดยกำหนดน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติแต่ละประเภท แล้วนำไปคูณกับคะแนนความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติของแต่ละประการในตราผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ จะได้เป็นค่าทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ตราใดมีค่าทัศนคติสูงก็จะได้รับเลือก

3.6 การเปรียบเทียบตราผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ตราใดใกล้เคียงก็จะได้รับเลือก

4. การตัดสินใจซื้อ เมื่อทำการประเมินผลแล้วจะช่วยให้ผู้บริโภคกำหนดความพอใจระหว่างผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่เป็นทางเลือก ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบที่สุดซึ่งก่อนตัดสินใจจะต้องพิจารณา 3 ประการ คือ

4.1 ทัศนคติของบุคคลอื่น ที่มีผลต่อผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเป็นทั้งทัศนคติที่เป็นทั้งด้านบวกและด้านลบ ที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

4.2 สถานการณ์ที่ได้คาดคะเนไว้ ความตั้งใจซึ่งได้รับอิทธิพลจากระดับรายได้ขนาดของครอบครัว ภาวะทางเศรษฐกิจ การคาดคะเนต้นทุน การคาดคะเนถึงประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์

4.3 สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเน ขณะที่ผู้บริโภครากำลังจะซื้ออาจมีปัจจัยบางอย่างมากระทบกระเทือนความตั้งใจซื้อ เช่น ความไม่พอใจในพนักงานขาย

4.4 ความรู้สึกหลังการซื้อ ภายหลังการซื้อและทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจหรือไม่พอใจในผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ผู้บริโภคต้องมีการคิดก่อนล่วงหน้าหรือต้องมีการตัดสินใจตามลำดับขั้นตอนแต่เพื่อต้องการทราบความต้องการของผู้บริโภคเพื่อจัดกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (ตุลยลักษณ์ อุโฬจิตร, 2550, หน้า 28-30)

1. ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่

1.1 ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นและเป็นที่ยอมรับจากคนรุ่นหนึ่งไปสู่คนอีกรุ่นหนึ่ง โดยทำหน้าที่เป็นตัวกำหนด และควบคุมพฤติกรรมมนุษย์ในสังคม นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรม และนำการเปลี่ยนแปลงไปใช้ในการกำหนดโปรแกรมการตลาด

1.2 ปัจจัยด้านสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวัน และมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อ ปัจจัยด้านสังคม ประกอบด้วยกลุ่มอ้างอิงและครอบครัว ก. กลุ่มอ้างอิงเป็นกลุ่มที่บุคคลเข้าไปเกี่ยวข้องด้วย ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของบุคคลในกลุ่ม กลุ่มอ้างอิงแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน กลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ กลุ่มบุคคลชั้นนำในสังคม เพื่อนร่วมอาชีพ บุคคลต่าง ๆ ในสังคม ข. ครอบครัว

ซึ่งบุคคลในครอบครัวถือได้ว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ และความคิดเห็น ค่านิยมบุคคลซึ่งสิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของครอบครัวแต่ละครอบครัว

1.3 ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factors) ได้แก่

1.3.1 อายุ ผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เช่น วัยรุ่นชอบสินค้าแฟชั่น ชอบทดลองสิ่งแปลกใหม่ ในขณะที่ผู้ใหญ่มักจะซื้อสินค้าคงทนถาวร เพื่อความมั่นคงของตนเอง และครอบครัว

1.3.2 ขั้นตอนวัฏจักรชีวิตครอบครัวนั้น เป็นขั้นตอนในการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวกับความต้องการ ทัศนคติค่านิยมของบุคคลทำให้เกิดความต้องการ ในผลิตภัณฑ์ และพฤติกรรมซื้อที่แตกต่างกัน

1.3.3 อาชีพ อาชีพของแต่ละบุคคลจะนำไปสู่ความจำเป็น และความต้องการสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจะต้องศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ ของบริษัทมีบุคคลในอาชีพไหนสนใจ เพื่อที่จะได้จัดกิจกรรมทางการตลาดสนองความต้องการให้เหมาะสม

1.3.4 โอกาสทางเศรษฐกิจจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วยรายได้ การเก็บออมอำนาจซื้อและทัศนคติเกี่ยวกับการจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจ ตกต่ำคนมีรายได้ต่ำ กิจกรรมต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การจัดจำหน่าย ลดการผลิต และสินค้าคงคลัง และหาวิธีการต่าง ๆ เพื่อป้องกันการขาดแคลนเงินหมุนเวียน

1.3.5 การศึกษา ผู้ที่มีการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีมากกว่า ผู้ที่มีการศึกษาระดับต่ำ

1.3.6 รูปแบบการดำรงชีวิต แบบการดำรงชีวิตขึ้นกับวัฒนธรรม ชั้นของสังคม และกลุ่มอาชีพของแต่ละบุคคล นักการตลาดเชื่อว่าการเลือกผลิตภัณฑ์ของบุคคลขึ้นอยู่กับ การดำรงชีวิต เช่น คนที่ฟุ่มเฟือยจะชอบซื้อของสวยงามมากกว่าคำนึงถึงความจำเป็น ร้านจำหน่าย ขนมจึงควรปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สวยงามแปลกตา สะดุดตาสำหรับผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.4 ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factors) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ และการใช้สินค้า ประกอบด้วย

1.4.1 การจูงใจ เป็นพลังกระตุ้นภายในตัวบุคคล ซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ แม้การจูงใจจะเกิดขึ้นภายในตัวบุคคลก็ตาม แต่อาจถูกกระทบจากปัจจัยภายนอกอื่น ๆ เช่น กิจกรรมทางการตลาดที่มึนนักการตลาดใช้เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการ สิ่งเหล่านี้จะสามารถ ผลักดันให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการสินค้าและบริการได้

1.4.2 การรับรู้ เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายของข้อมูลเพื่อที่จะสร้างความหมาย หรืออาจหมายถึงกระบวนการของความเข้าใจ หรือการปรับตัวของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นว่าการรับรู้ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการ อารมณ์ และยังขึ้นกับลักษณะปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น ได้กลิ่น ได้ยิน ได้รสชาติ และได้รู้สึก

1.4.3 การเรียนรู้ หมายถึง การเปลี่ยนแปลงโดยพฤติกรรมที่เป็นการเปลี่ยนแปลงโดยถาวรอันสืบเนื่องมาจากผลของการได้เคยทดลองกระทำ หรือการมีประสบการณ์ การเรียนรู้จะเกิดโดยแท้จริงได้ต่อเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงเจตคติ ความเข้าใจ อารมณ์ ความชอบคอบ บุคลิกท่าทาง หรืออุปนิสัยในส่วนลึกของผู้บริโภค ฉะนั้นการจัดสิ่งเร้า หรือสิ่งกระตุ้นเพื่อให้มีอิทธิพลต่อการเรียนรู้ คือ ได้รู้รสชาติของสินค้า ซึ่งวิธีนี้อาจจะดีกว่าการให้ส่วนลดปริมาณ เพราะลูกค้าอาจไม่กล้าตัดสินใจซื้อ ถ้าไม่แน่ใจในรสชาติ

1.4.4 ความเชื่อ เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต

1.4.5 ทักษะคิด หมายถึง ระเบียบของแนวความคิด ความเชื่อ อุปนิสัย และสิ่งจูงใจที่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยเฉพาะประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive) ส่วนของความรู้สึก (Affective) ส่วนของพฤติกรรม (Behavior)

2. ลักษณะการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) (Kotler, 1994, pp. 193-199) พบว่ากระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการของตนเอง ซึ่งความต้องการอาจจะเกิดจาก สัญชาตญาณภายในร่างกายมนุษย์ หรือเกิดจากสิ่งเร้าภายนอกก็ได้ และเมื่อเกิดความต้องการถึงระดับหนึ่งจะกลายเป็นพลังกระตุ้นที่จะหาสิ่งที่มาบำบัดความต้องการเหล่านั้น

2.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อมนุษย์เกิดความต้องการก็จะพยายามค้นหาข้อมูลเพื่อสนองตอบความต้องการที่ถูกกระตุ้น ปริมาณข้อมูลที่ต้องการขึ้นอยู่กับว่าบุคคลนั้นเผชิญกับการแก้ปัญหามากหรือน้อย เช่น การซื้อสินค้าที่ใช้เป็นประจำ อาจจะไม่ต้องค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ไม่ต้องใช้ความคิดและเวลาในการซื้อมากนัก

2.3 การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) เป็นการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ จากข้อมูลที่ได้มาจากขั้นที่สอง

2.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เป็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบ มากที่สุดหลังจากที่ได้ประเมินผลในทางเลือกต่าง ๆ แล้ว

2.5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อ (Postpurchase Feeling) หลังจากซื้อ และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ไปแล้ว ผู้บริโภคจะมีประสบการณ์เกี่ยวกับความพอใจ หรือไม่พอใจผลิตภัณฑ์ และจะเก็บไว้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อครั้งต่อไป

3. การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) จะเป็นอย่างไรรู้ขึ้นอยู่กับลักษณะการตัดสินใจของผู้บริโภคที่อยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวแล้วข้างต้น และขั้นตอนการตอบสนองของผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่าง ๆ

ทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

ทฤษฎีการตัดสินใจที่แสดงถึงวงจรกระบวนการตัดสินใจ โดยเริ่มจากจุดมุ่งหมายหรือวัตถุประสงค์ และเพื่อบุคคลมีความประสงค์ที่ต้องการตัดสินใจ บุคคลนั้นก็ประสงค์ที่จะได้รับข้อเสนอแนะ โดยเขาจะรวบรวมข้อมูลให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการตัดสินใจของเขา ต่อจากนั้นบุคคลก็จะพิจารณาข้อมูลที่ได้รับและพยายามนำมาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับการเลือกพิจารณาความเป็นไปได้ของการเลือก สำหรับการทำนายผลอาจจะขึ้นอยู่กับความสำเร็จของประสบการณ์ในอดีต และข้อบังคับความปรารถนาของบุคคลนั้นซึ่งการทำนายผลที่จะมีประสิทธิภาพหรือไม่เพียงใดจะขึ้นอยู่กับสิ่ง 2 ประเภท คือ ข้อมูลที่รวบรวมได้ และน้ำหนักในการคาดคะเนมีความเหมาะสมหรือไม่เหมาะสม

กระบวนการตัดสินใจเพื่อปฏิบัติการต่าง ๆ (The Decision Making Process) เป็นกระบวนการที่สำคัญเพราะหลังจากเราได้พิจารณาทางเลือกต่าง ๆ (Alternatives) แล้วก็จะต้องตัดสินใจเลือกวิธีการปฏิบัติจากทางเลือกเหล่านั้น เพื่อให้ได้ทางเลือกที่ดีที่สุดเพียงทางเดียวเท่านั้น ซึ่งการตัดสินใจเลือกที่ถูกต่อนั้นจะต้องเป็นการตัดสินใจเลือกที่ถูกต้อตามเหตุผล ที่สุด และจะต้องให้ได้ผลออกมา เป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้เป็นอย่างดีที่สุด จุดมุ่งหมายของ การตัดสินใจ จะอยู่ที่การเลือกทางเลือกจากหลาย ๆ ทางที่ได้มีการถ่วงถ่วงแล้วว่าดีที่สุดใน เพื่อให้ได้ทางเลือกทางหนึ่งที่จะก่อให้เกิดผลตามที่ต้องการ ได้มากที่สุด โดยในขณะที่เดียวกันก็ต้องสามารถป้องกันผลเสีย ที่ไม่พึงปรารถนาให้น้อยที่สุดเท่าที่จะทำได้ ในทางทฤษฎีนั้นการตัดสินใจของบุคคล โดยทั่วไปนั้น จะเป็นไปในลักษณะที่มีเหตุผล หรือเป็น "Economic Man" ซึ่งมักจะจะเป็นไปตามข้อสมมติฐานที่สำคัญ คือ

1. ทุกคนจะมีเกณฑ์ที่ยึดถือและใช้ประกอบการตัดสินใจของตน และจะมีการให้น้ำหนักต่อเกณฑ์ต่าง ๆ เป็นการแน่นอน
2. ทุกคนจะมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง และมองเห็นถึงทางเลือกต่าง ๆ เท่าที่มีอยู่ได้

3. ทุกคนจะมีความสามารถที่จะประเมินแต่ละทางเลือกเหล่านั้น ด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่มีอยู่ และจะสามารถยุติลงได้ด้วยการให้นำหนักร่วมกันแต่ละทางเลือก

4. ทุกคนจะมีการควบคุมตนเองให้ต้องเลือกทางเลือกที่มีคุณค่าสูงสุดเสมอ

ติน ปรัชญพฤทธิ (2542: 106) ได้ให้ความหมายของการตัดสินใจ (Decision Making) ไว้ว่าเป็นการเลือกดำเนินการหรือไม่ดำเนินการ ที่เห็นว่าดีที่สุดหรือเร็วที่สุดจากทางเลือกหลาย ๆ ทาง โดยมีขั้นตอนของการตัดสินใจดังนี้

1. การทำความเข้าใจในปัญหาและข้อเท็จจริงต่าง ๆ
2. การรวบรวมข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
3. การวิเคราะห์ข่าวสารและข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ
4. การเลือกปฏิบัติที่ดีที่สุดเพียงทางปฏิบัติเดียว
5. การดำเนินการให้เป็นไปตามผลของการตัดสินใจ
6. การติดตามและประเมินผลของการดำเนินการ

จากความหมายของการตัดสินใจที่มีผู้ให้ความหมายไว้หลายท่าน สามารถสรุปได้ว่าการตัดสินใจ หมายถึง การเลือกการปฏิบัติที่เห็นว่าดีที่สุดจากหลาย ๆ ทางที่มีอยู่ โดยการพิจารณาอย่างรอบคอบ เพื่อเลือกสิ่งที่ดีที่สุดในการปฏิบัติให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในประเทศ

ปรีชา อุ่นอนันต์ (2536) ได้ทำการศึกษาเรื่องแบบจำลองการเดินทางของกรุงเทพมหานคร โดยวิธีการถดถอยเชิงเส้นตรงแบบพหุ เพื่อหาปริมาณการเดินทางของคนกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จากข้อมูลทศนิยมจากสำนักงานโยธา กรุงเทพมหานคร ซึ่งได้สำรวจไว้เมื่อต้นปี พ.ศ. 2532 จำนวน 15,053 ครอบครัว จากตัวอย่างคน 48,553 คน และจำนวนเที่ยวการเดินทาง 92,147 เที่ยวการเดินทาง โดยแบ่งประเภทวัตถุประสงค์การเดินทาง 5 ประเภท คือ การเดินทางที่เกี่ยวข้องระหว่างบ้านกับที่ทำงาน การเดินทางที่เกี่ยวข้องระหว่างบ้านกับโรงเรียน การเดินทางที่เกี่ยวข้องระหว่างบ้านกับการไปซื้อของ การเดินทางที่เกี่ยวข้องระหว่างบ้านกับอื่น ๆ และการเดินทางที่ไม่เกี่ยวข้องกับบ้าน โดยจำแนกการเดินทางตามสถานะของการครอบครองยานพาหนะของครอบครัว แบ่งเป็นครอบครัวที่มียานพาหนะ ครอบครัวที่มีรถจักรยานยนต์ และครอบครัวที่มีรถยนต์ส่วนบุคคล โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการศึกษาเพื่อพัฒนาแบบจำลองในการเดินทางและศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ก่อให้เกิดการเดินทาง ผลการศึกษาพบว่า ครอบครัวที่มีรายได้สูงส่วนใหญ่จะมียานพาหนะในครอบครอง และมีแนวโน้มอัตราการเดินทางต่อครอบครัว

สูงด้วย ซึ่งการเดินทางระหว่างบ้านกับที่ทำงานจะมีสัดส่วนร้อยละสูงขึ้นตามรายได้ และสูงกว่าการเดินทางประเภทอื่น และอัตราการเดินทางระหว่างบ้านกับโรงเรียนจะมีสูงในพื้นที่ที่มีนักเรียนมาก ส่วนการเดินทางระหว่างบ้านกับ ไปซื้อของก็มีปริมาณมากและมีความสำคัญไม่น้อยไปกว่าการเดินทางตามวัตถุประสงค์อื่น ๆ

ธนิต สาระกุล (2543) ได้ทำการศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการจราจรบริเวณอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญภายหลังการก่อสร้างทางลอดใต้แยก เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการจราจรบริเวณอนุสาวรีย์พิทักษ์รัฐธรรมนูญและเพื่อศึกษาความคิดเห็นของประชากรต่อเจ้าหน้าที่ตำรวจจราจร โดยทำการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการออกแบบสอบถามจากผู้ที่สัญจรบริเวณดังกล่าว จำนวน 384 ตัวอย่าง ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จากนั้นใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบสมมติฐาน พบว่าด้านการจัดการจราจรในส่วนของสภาพถนน และทางลอดใต้แยก กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจต่อความสะอาดภายในทางลอดใต้แยกมากโดยมีค่าเฉลี่ย ของระดับความพึงพอใจเท่ากับ 3.53 ส่วนที่พึงพอใจปานกลาง คือ การตกแต่งต้นไม้ให้ดูสวยงาม โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.12 ความพึงพอใจในด้านการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ตำรวจ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในการแต่งกายของตำรวจจราจรมาก โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 3.61 รองลงมา คือ การให้บริการด้วยความเข้มแข็ง และความสนใจและความเข้าใจในความต้องการของประชาชน โดยมีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจเท่ากับ 2.97 ซึ่งอยู่ในระดับความพึงพอใจปานกลางก่อนไปทางพอใจน้อย

วัลลภ ประสงค์กิจ (2543) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศตะวันออก ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ โดยทำการสัมภาษณ์ด้วยวิธีการออกแบบสอบถามจากผู้ใช้บริการที่สถานีขนส่งภาคตะวันออก (เอกมัย) จำนวน 400 ตัวอย่าง เป็นชาย 196 ราย เป็นหญิง 204 ราย ส่วนใหญ่มีอายุ 20 - 30 ปี สถานภาพโสด การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อ เดือน 5,000 - 10,000 บาท มีอาชีพลูกจ้างและพนักงานบริษัท ซึ่งใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale จากนั้นใช้ค่าสถิติในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และ การทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญไว้ที่ 0.05 ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง การขับรถของพนักงานขับรถ การมีประกันอุบัติเหตุสำหรับผู้โดยสาร การตรงต่อเวลา และการไม่จอดรับผู้โดยสารระหว่างทาง ปัจจัยด้านตัวรถโดยสารใน ส่วนความสบายของที่นั่ง ความสะอาดของภายนอกและภายในรถ ความเย็นของเครื่องปรับอากาศ ความสะอาดและความสะดวกของห้องสุขา อายุการใช้งานของรถ ระบบกันสะเทือน ปัจจัยด้าน

สถานที่คือความปลอดภัยของสถานีและที่จอดรถ ในส่วนของปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสารและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย เรื่อง การระดมยอดเดินทาง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญปานกลาง

กรณีการ แสงสุริศรี (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ใช้บริการบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ จำนวน 424 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแตกต่างโดยใช้ค่า T การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ การวิเคราะห์ความแตกต่างแบบไครสแควร์ ใช้ความแตกต่างนัยสำคัญน้อยที่สุด และการวิเคราะห์ความสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ส่วนใหญ่สถานะภาพโสด อายุระหว่าง 20 - 29 ปี ระดับการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรีขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,500 - 10,999 บาท เหตุผลสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุดคือ ระยะเวลาในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีจุดมุ่งหมายในการเดินทางเพื่อไปทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุดคือ 6:00 น. - 8:59 น. ระยะเวลาที่รอคอยรถตู้โดยสาร โดยประมาณเท่ากับ 13 นาที ความถี่ในการใช้บริการเท่ากับ 4 วันต่อสัปดาห์ มีค่าใช้จ่ายในการใช้บริการเฉลี่ยเท่ากับ 34 บาทต่อวัน

ภทริกา สมกะเน (2546) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมการซื้อและการใช้ตั๋วโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการซื้อการใช้ตั๋วโดยสารล่วงหน้า ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมการใช้บริการก่อนและหลังการออกจำหน่ายตั๋วโดยสารรถประจำทางล่วงหน้า และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมที่มีต่อการซื้อและการใช้ตั๋วโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าขององค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถโดยสารประจำทาง จำนวน 345 ตัวอย่าง โดยผลการศึกษาที่ได้ คือ ตั๋วโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อมากที่สุดคือ ตั๋ววันสำหรับรถปรับอากาศ โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อจากพนักงานเก็บค่าโดยสารบนรถประจำทาง ช่วงเวลาที่กลุ่มตัวอย่างซื้อตั๋วล่วงหน้ามากที่สุด คือ 4:01 - 8:00 น. และปัจจัยที่สำคัญที่สุดที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อตั๋วโดยสารล่วงหน้า คือ การช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทาง หลังการออกจำหน่ายตั๋วพบว่ากลุ่มตัวอย่างเลือกใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศมากขึ้น และรถโดยสารธรรมดาลดลง มีจำนวนการต่อรถมากขึ้น มีค่าใช้จ่ายในการเดินทางลดลง ระยะเวลาที่กลุ่มตัวอย่างใช้ในการเดินทางลดลง และพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้านสถานที่ที่ซื้อตั๋ว และเวลาที่ซื้อตั๋ว อายุและระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการใช้ตัวทุกด้าน ยกเว้นด้านเวลาที่ซื้อ รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมด้าน
 ประสิทธิภาพการใช้ตัว และสถานที่ที่
 ซื้อตัว

งานวิจัยต่างประเทศ

Abbinck (2004) ได้ทำการศึกษาการจําการให้บริการสำหรับผู้โดยสารรถไฟสำหรับการ
 การให้บริการของรถไฟ ในการให้บริการในเชิงพาณิชย์เพื่อยกระดับการให้บริการให้มีคุณภาพสูง
 นั้น ได้ศึกษาความต้องการของผู้โดยสารสิ่งสำคัญที่สุดสำหรับผู้โดยสาร คือ ความตรงต่อเวลาของ
 การให้บริการที่ขบวนรถไฟ รองลงมาคือความจุที่สามารถรองรับจำนวนผู้โดยสารได้ โดยเฉพาะ
 ในช่วงชั่วโมงเร่งด่วน และยังมีรถไฟหลายขบวนที่หย่อนประสิทธิภาพในการให้บริการเนื่องจาก
 โดยส่วนใหญ่ การจัดสรรประเภทรถไฟและชนิดย่อยกับขึ้นอยู่กับเส้นทาง

Danielle (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการรถตู้
 โดยสาร 15 ที่นั่ง การจราจรทางหลวงได้คำนึงถึงความปลอดภัยในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
 ของผู้โดยสารทั่วไปและนักเรียนที่ใช้บริการรถตู้โดยสารในการเดินทาง ในขณะที่เดียวกันก็มีการเกิด
 อุบัติเหตุขึ้นมากมายซึ่งมาจากหลายสาเหตุ อาทิเช่น จำนวนรถที่เพิ่มขึ้น ปัญหาการเร่งรีบ การจราจร
 ทางหลวงจึงสังเกตเห็นความสำคัญจึงได้ออกกฎระเบียบในการให้บริการของรถตู้โดยสาร โดยเฉพาะ
 ผู้ขับขี่รถตู้โดยสารที่ให้บริการจะต้องปฏิบัติตามกฎจราจรอย่างเคร่งครัด

Noltenius (2011) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับความปลอดภัยของ รถตู้ 15 ผู้โดยสารได้
 กลายเป็น ความกังวลของการจราจรทางหลวงแห่งชาติและการบริหารความปลอดภัยเมื่อตรวจสอบ
 ข้อมูลของการชนซึ่งระบุว่ายานพาหนะชนิดนี้มีการเพิ่มขึ้นของความน่าเป็นในจะพลิกคว่ำที่ร้ายแรง
 ถึงแก่ชีวิตโดยขึ้นอยู่กับเพิ่มขึ้นของจำนวนผู้โดยสารในรถ โดยปี 2001 เป็นครั้งแรกของการ
 แนะนำและเตือนของผู้บริโภคของรถโดยสารประเภทนี้ซึ่งได้รับการตีพิมพ์ หลังจากนั้นปฏิบัติการ
 ของกลุ่มตลาดต่างๆ ได้ถูกเปลี่ยน โดยบางรัฐได้มีการผ่านกฎหมายห้ามการโดยสารของเด็กนักเรียน
 ในรถตู้ขนาด 15 ผู้โดยสาร และบางมหาวิทยาลัยนำยานพาหนะประเภทนี้ออกจากระบบยานยนต์
 ของตน ส่วนตลาด อื่น ๆ เช่น รถตู้แบบ Vanpoolers และผู้ให้บริการการขนส่งในชนบทมีปฏิบัติการ
 แตกต่างกันไปตามประเภทคำแนะนำ กลุ่มตลาดเหล่านี้มีการตอบสนองต่อคำแนะนำตามการ
 บันทึกความปลอดภัยของหน่วยงานพวกเขาเอง ซึ่งมักจะวัดออกมาด้วยประสิทธิภาพของรถตู้โดยสาร
 ที่มีการเกิดอุบัติเหตุครั้งเมื่อขับรถตู้ 15 ผู้โดยสาร กรณีศึกษาโปรแกรมของรถตู้รัฐเทนเนสซีถูก
 นำเสนอเพื่อแสดงให้เห็นการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งขององค์กรในประเด็นของการพลิกคว่ำ
 ของยานยนต์

Van Loon (2011) ได้ทำการศึกษาผลกระทบของความน่าเชื่อถือของการเดินทาง ในผู้โดยสารที่มีการเดินทางโดยรถไฟ ซึ่งจะไม่เหมือนการศึกษาที่เคยผ่านมาในพื้นที่นี้ โดยใช้ข้อมูลจากการสำรวจความพึงพอใจจากรัฐ เราจะใช้การตั้งค่าของชุดข้อมูลที่เปิดเผยได้โดยการวัดความน่าเชื่อถือของรถไฟและจำนวนของผู้ถือตั๋วในฤดูกาลในเครือข่ายรถไฟดัตช์ เราจะทำการใช้ตัวชี้วัดความน่าเชื่อถือหกครั้งของเวลาในการเดินทาง รวมถึงการใช้ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 80 ลบ 50 ของเวลาในการเดินทาง ผลการศึกษาของเราระบุว่าเปอร์เซ็นต์ไทล์ที่ 80 ลบ 50 เป็นตัวชี้บ่งที่ดีที่สุดจะอธิบายความผันผวนของจำนวนของผู้ถือตั๋วฤดูกาล จากการปรับปรุง 10% ของตัวบ่งชี้นี้เพิ่มผล 1.47% ในจำนวนของผู้ถือตั๋วฤดูกาลให้มากขึ้น

Potter T (2013) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับรถตู้ขนาดสิบห้าผู้โดยสาร (15 - PVs) เป็นวิธีที่สะดวก และประหยัดในการขนส่งกลุ่มเล็ก ๆ ของผู้โดยสาร และอีกหลายองค์กรการศึกษาและองค์กรสุขภาพต่าง ๆ ที่ใช้บริการนี้ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพลิกคว่ำอันน่าสลดที่ผ่านมาที่เกี่ยวข้องกับ รถตู้ขนาด 15 PVs ที่หลายองค์กรจะต้องหาหรือการใช้งานของพวกเขาใหม่อีกครั้ง เป้าหมายของการศึกษานี้จะทำการตรวจสอบ คนขับรถ ยานพาหนะ และลักษณะของการชนที่ทำให้เสียชีวิตของการปะทะกันระหว่าง รถตู้ขนาด 15 - PV กว่า 2 ทศวรรษที่ผ่านมาเมื่อเทียบกับรถประเภทอื่น ๆ เมื่อเทียบกับกันในกลุ่มคนขับรถ คนขับรถตู้มักจะมีบันทึกการขับขี่ 3 ปีที่ผ่านมาดีกว่า คนขับรถตู้มีการขับรถด้วยความรุนแรงน้อยกว่าอย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างการขับรถด้วยความรุนแรง เช่น ขับรถเร็ว แต่อย่างไรก็ตามสัดส่วน ของคนขับรถตู้ที่ปฏิบัติตามกฎไม่ถูกต้องก็มีมากขึ้น การพลิกคว่ำของรถได้รับการอ้างถึงเกือบสองเท่าโดยบ่อยครั้งเป็นการเกิดปัญหาการรถตู้ เมื่อเทียบกับรถโดยสารอื่น ๆ จากการศึกษายานพาหนะ 4 ประเภทมีแนวโน้มที่จะพลิกคว่ำถ้าอัตราผู้โดยสารของพวกเขาเพิ่มขึ้น การนั่งเต็มที่นั่งของรถตู้แบบ 15 PVs มีเกือบ 13 เท่าที่เกิดการพลิกคว่ำเมื่อเทียบกับรถอื่นที่โดยสารอย่างเต็มที่ รถตู้ประเภทมินิแวนเมื่อโดยสารเต็ม (7 ที่นั่ง) มักถูกมองว่าเป็นสิ่งที่สามารถทดแทนรถตู้ประเภท 15 PVs ได้ แต่จากข้อมูลก็พบว่ามีอัตราการพลิกคว่ำมากกว่ารถประเภทอื่น ๆ เมื่อโดยสารเต็มที่ถึง 3.5 เท่า คนขับรถจะต้องตระหนักถึงอัตราการโดยสารของยานพาหนะที่พวกเขาขับเพิ่มขึ้นจึงจะไม่เสี่ยงต่อการพลิกคว่ำ และเสียชีวิตโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหมู่รถ Minivans และรถตู้ 15 - PVs องค์กรกลุ่มการขนส่งต้องพยายามสมดุล ค่าใช้จ่าย และการจัดการด้านความปลอดภัย โดยการเลือกประเภท รถ และคนขับรถ มีความตระหนักในความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยสำรวจตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังนี้

1. การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดประชากรและการสุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา จำนวน 1,334 คน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 15 ช่วงเวลาจำนวน 164 เทียบโดยสารต่อหนึ่งวัน จำนวน 1,334 คน (ข้อมูลจากบริษัทขนส่งเอกชน 3 เดือนย้อนหลัง คือเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2556 ถึง เดือนตุลาคม พ.ศ. 2556 จำนวนประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทราเฉลี่ยจำนวน 40,000 คนต่อเดือน) ซึ่งกำหนดขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยด้วยการใช้สูตรของ TARO YAMANE โดยกำหนดให้ค่าความคลาดเคลื่อนเท่ากับ ร้อยละ 5 จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 311 คน จากประชากรทั้งหมด 1,334 คนได้ดังต่อไปนี้

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

เมื่อ e = ความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่าง

N = ขนาดของประชากร

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อ $e = 0.05$

$$\begin{aligned}
 n &= \frac{1,334}{1 + 1,334 (0.05)^2} \\
 &= \frac{1,334}{1+3.335} \\
 &= 311
 \end{aligned}$$

เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง (SAMPLING TECHNIQUE) จะใช้เทคนิคการสุ่มแบบหลาย
 ขั้นตอน (Multi - Stage Sampling) ดังนี้
การสุ่มแบบสัดส่วน

ตารางที่ 3-1 การสุ่มแบบสัดส่วนจะพิจารณาจากจำนวนประชากรในจังหวัดจะเชิงเทราที่ใช้บริการ
 รถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - จะเชิงเทรา ทั้งหมด 15 ช่วงเวลาจำนวน 164 เที่ยว
 โดยสารต่อหนึ่งวัน

ช่วงเวลา	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. ช่วงเวลา 05.30 – 06.00 น.	89	21
2. ช่วงเวลา 06.01 – 07.00 น.	89	21
3. ช่วงเวลา 07.01 – 08.00 น.	89	21
4. ช่วงเวลา 08.01 – 09.00 น.	89	21
5. ช่วงเวลา 09.01 – 10.00 น.	89	20
6. ช่วงเวลา 10.01 – 11.00 น.	89	20
7. ช่วงเวลา 11.01 – 12.00 น.	89	20
8. ช่วงเวลา 12.01 – 13.00 น.	89	20
9. ช่วงเวลา 13.01 – 14.00 น.	89	21
10. ช่วงเวลา 14.01 – 15.00 น.	89	21
11. ช่วงเวลา 15.01 – 16.00 น.	89	21
12. ช่วงเวลา 16.01 – 17.00 น.	89	21

ตารางที่ 3-1 (ต่อ)

ช่วงเวลา	จำนวนประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
13. ช่วงเวลา 17.01 – 18.00 น.	89	21
14. ช่วงเวลา 18.01 – 19.00 น.	89	21
15. ช่วงเวลา 19.01 – 20.00 น.	89	21
รวม	1,334	311

การสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

ในการสุ่มตัวอย่างจะพิจารณา ดังนี้ ตัวอย่างเช่น มีจำนวนประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ช่วงเวลา 05.30 - 06.00 น. จำนวน 89 คน ต้องการหาขนาดตัวอย่าง หรือตัวอย่าง 21 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ เทียบแรกทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 10 ชุด เทียบที่ 2 ทำการแจกแบบสอบถามจำนวน 11 ชุด และทำการเก็บข้อมูลไปเรื่อย ๆ จนครบตามจำนวนขนาดตัวอย่างที่ต้องการ

โดยในส่วนของเทคนิคการสุ่มตัวอย่างจะใช้เทคนิคการสุ่มตามสัดส่วนและการสุ่มแบบบังเอิญ คือ การสุ่มเฉพาะจำนวนประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ตามจำนวนต่าง ๆ ตามที่ได้กำหนดไว้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา โดยแบ่งเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check List) จำนวน 6 ข้อ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา (Check List) จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา จำนวน 17 ข้อ แบบสอบถามจะเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale)

ตามแบบของ Likert แต่ละข้อจะมีมาตรา (Scale) ให้เลือกตอบ 5 ระดับ คือ เห็นด้วยอย่างยิ่ง เห็นด้วย ไม่เห็นด้วยไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง โดยมีหลักเกณฑ์การให้คะแนนดังนี้

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

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

การสร้าง และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

แบบสอบถามฉบับนี้ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการสร้าง ดังนี้

1. ศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา จากนั้นนำมากำหนดกรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย กำหนดนิยามและเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทราและตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบแล้วนำมาปรับปรุงตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และทำการปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบ ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชาชนที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเอกชน ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง 30 คน เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาความเที่ยง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลมีขั้นตอนดังนี้

1. การเก็บข้อมูลโดยผู้วิจัย โดยเริ่มเก็บแบบสอบถาม จากกลุ่มตัวอย่างจำนวนประชากร ในจังหวัดฉะเชิงเทราที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ทั้งหมด 15 ช่วงเวลา จำนวน 164 เทียวจำนวน 1,334 คน ในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามจะเก็บตั้งแต่วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556 ถึงวันที่ 22 พฤศจิกายน พ.ศ. 2556

2. จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้แจกแบบสอบถามไปจำนวน 311 ชุด โดยมีแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมา และมีความสมบูรณ์ทั้งหมด จำนวน 311 ชุด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 4 ตอนคือ ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไป ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพ

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทาง ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา

ตอนที่ 3 แบบสอบถามปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทาง ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธีประมวลผลค่าทางสถิติด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติในการวิเคราะห์เพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะของข้อมูลและตอบวัตถุประสงค์ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่นการหาค่าความถี่และค่าร้อยละ

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทาง ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา โดยใช้ค่าเฉลี่ย (\bar{x}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S. D)

จากนั้นจะทำการหาเกณฑ์ที่ใช้ในการให้คะแนน ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา มีคะแนนอันตรภาคชั้น ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{อันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80\end{aligned}$$

เกณฑ์ให้คะแนนปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา เป็นดังนี้

- 1.00 - 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด
1.81 - 2.60 หมายถึง น้อย

2.61 - 3.40 หมายถึง ปานกลาง

3.41 - 4.20 หมายถึง มาก

4.21 - 5.00 หมายถึง มากที่สุด

ตอนที่ 4 นำส่วนความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะมาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

โดยใช้ค่าความถี่ แล้วเสนอในรูปแบบความเรียง

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา และเพื่อศึกษาพฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ของจำนวน 311 คน ซึ่งผู้วิจัยได้เสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ และสถานภาพ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ได้แก่ ภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการรถตู้โดยสาร ความถี่ในการใช้บริการ และช่วงเวลาที่ใช้ในการบริการ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ได้แก่ ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านระยะเวลา ด้านราคาค่าโดยสาร และด้านสถานที่ โดยใช้ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (\bar{X}) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยใช้ข้อเสนอแนะจากแบบสอบถาม และเสนอในรูปแบบความเรียง

ตอนที่ 1 การศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตามสถานภาพส่วนบุคคล ดังนี้

ตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	130	41.80
หญิง	181	58.20
รวม	311	100

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
อายุ		
ไม่เกิน 20 ปี	82	26.40
21 - 30 ปี	175	56.30
31 - 40 ปี	181	14.80
41 ปีขึ้นไป	8	2.60
รวม	311	100.00
สถานภาพส่วนบุคคล		
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	1	3
มัธยมศึกษาตอนต้น	34	10.9
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช.	81	26
ปวส./ อนุปริญญา	18	5.8
ปริญญาตรี	159	51.1
สูงกว่าปริญญาตรี	18	5.8
รวม	311	100.00
อาชีพ		
นักเรียน/ นักศึกษา	149	47.9
พนักงานบริษัท	73	23.5
ข้าราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ	46	14.8
ธุรกิจส่วนตัว	9	2.9
อื่นๆ	34	10.9
รวม	311	100.00
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	152	48.9
10,001 - 15,000 บาท	36	11.6
15,001 - 20,000 บาท	87	28.0

ตารางที่ 4-1 (ต่อ)

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
รายได้ที่ได้รับต่อเดือน		
20,001 - 25,000 บาท	17	5.5
25,001 - 30,000 บาท	10	3.2
30,001 บาทขึ้นไป	9	2.9
รวม	311	100.00
สถานภาพ		
โสด	276	88.7
สมรส	21	6.8
แยกกันอยู่	1	0.3
หม้าย/ อย่ำร้าง	13	4.2
รวม	311	100.00

จากตารางที่ 4-1 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่มีอายุ ระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีเป็นส่วนใหญ่ ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด

ตอนที่ 2 การศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา

ผลการศึกษาพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา

ภูมิลำเนาของท่านอยู่ที่ใด	จำนวน	ร้อยละ
จังหวัดฉะเชิงเทรา	165	53.1
จังหวัดชลบุรี	100	32.2
จังหวัดอื่น ๆ	46	14.8
รวม	311	100.00

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารเพื่อการใด	จำนวน	ร้อยละ
กลับภูมิลำเนา	53	17
การเรียน/ การศึกษา	84	27
การทำงาน/ ธุรกิจ/ ค้าขาย	32	10.3
ท่องเที่ยว/ พักผ่อน	57	18.3
เยี่ยมญาติ/ เพื่อน	84	27
อื่น ๆ	1	0.30
รวม	311	100.00
ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารกี่ครั้งต่อเดือน		
1 ครั้ง	13	4.20
2 ครั้ง	76	24.4
3 ครั้ง	98	31.5
มากกว่า 4 ครั้ง	124	39.9
รวม	311	100.00
ท่านเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารช่วงเวลาใด		
05.30 – 08.00 น.	42	13.5
08.30 – 10.00 น.	12	3.90
10.30 – 12.00 น.	34	10.9
12.30 – 14.00 น.	16	5.10
14.30 – 16.00 น.	149	47.9
16.30 – 18.00 น.	54	17.4
18.30 – 20.00 น.	4	1.30
รวม	311	100.00

จากตารางที่ 4-2 จำนวนและร้อยละพฤติกรรมการใช้รถตู้โดยสารของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกภูมิลำเนาของผู้ใช้บริการ พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นมีภูมิลำเนาอยู่ที่

จังหวัดฉะเชิงเทรา มีใช้บริการรถตู้โดยสารเพื่อการเรียนการศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการรถตู้โดยสารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน มีการใช้บริการรถตู้โดยสารช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น.

ตอนที่ 3 การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา

ตารางที่ 4-3 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา
ด้านการบริการ

ด้านการบริการ	ระดับความสำคัญ (N = 311)					\bar{X}	S.D.	แปลความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. จำนวนเที่ยวรถที่ให้บริการเพียงพอในแต่ละวัน	107 (34.4)	149 (47.9)	55 (17.7)	- (0.00)	- (0.00)	4.16	0.70	มาก	2
2. รถที่ใช้มีสภาพที่ดีและตรวจสอบสภาพตามที่กฎหมายกำหนด	98 (31.5)	146 (46.9)	65 (20.9)	2 (0.6)	- (0.00)	4.09	0.73	มาก	3
3. การจอร์ับส่งผู้โดยสารตรงตามจุดหมายปลายทาง	270 (86.8)	38 (12.2)	3 (1.0)	- (0.00)	- (0.00)	4.85	0.37	มากที่สุด	1
รวม						4.37	0.60	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-3 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร ที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทราด้านการให้บริการ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณา เป็นรายชื่อ พบว่า การจอร์ับส่งผู้โดยสารตรงตามจุดหมายปลายทาง มากเป็นอันดับหนึ่ง เนื่องจากการจอร์ับ - ส่งผู้โดยสารที่ไม่ตรงตามจุดหมายปลายทางทำให้ผู้โดยสารต้องเสียเงินเพิ่มเพื่อต่อรถโดยสารเพื่อให้ไปถึงจุดหมายปลายทาง รองลงมา ได้แก่จำนวนเที่ยวรถที่ให้บริการเพียงพอในแต่ละวัน และรถที่ใช้มีสภาพที่ดีและตรวจสอบสภาพตามที่กฎหมายกำหนด ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีความต้องการที่จะใช้ระยะเวลาในการรอคอยรถน้อยที่สุดจึงมีความต้องการที่จะให้มีรถบริการเพียงพอ รวมถึงรถที่ใช้ให้บริการนั้นควรอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์พร้อมให้บริการด้วย

ตารางที่ 4-4 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา
ด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความสำคัญ (N = 311)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. พนักงานขับรถ ด้วยความเร็วตาม อัตราที่กำหนด คำนึงถึงความ ปลอดภัยของ ผู้โดยสาร	127 (40.8)	65 (20.9)	115 (37.0)	3 (1.0)	1 (0.30)	4.01	0.92	มาก	2
2. พนักงานขับรถ ใช้คำพูดที่ เหมาะสมกับ ผู้ใช้บริการ	113 (36.3)	107 (34.4)	85 (27.3)	3 (1.0)	3 (1.0)	4.04	0.87	มาก	1
3. พนักงานมี ความ กระตือรือร้นที่จะ ให้บริการแก่ ผู้โดยสาร	107 (34.4)	122 (39.2)	67 (21.5)	5 (1.6)	10 (3.2)	4.00	0.95	มาก	3
4. พนักงาน ให้บริการด้วย ความเป็นกันเอง กับผู้โดยสาร	35 (11.3)	174 (55.9)	89 (28.6)	13 (4.2)	- (0.00)	3.74	0.70	มาก	4
รวม						3.95	0.86	มาก	-

จากตารางที่ 4-4 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ
ความสำคัญของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร ที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
เส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทราด้านบุคลากรพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณา เป็นราย
ข้อ พบว่า พนักงานขับรถใช้คำพูดที่เหมาะสมกับผู้บริการมากเป็นอันดับหนึ่ง จากการสอบถาม
พบว่าพนักงานใช้คำพูดและวาจาไม่สุภาพเท่าที่ควรในขณะที่ให้บริการ รองลงมา ได้แก่พนักงาน
ขับรถด้วยความเร็วตามอัตราที่กำหนดคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้โดยสาร จากการสอบถามพบว่า
ในขณะที่เดินทางบางช่วงเวลามีรถติดพนักงานขับรถต้องการทำเวลาเพื่อให้ถึงจุดรับ - ส่งปลายทาง
ได้ทันเวลา รองลงมา ได้แก่พนักงานมีความกระตือรือร้นที่จะให้บริการแก่ผู้โดยสาร และพนักงาน

ให้บริการด้วยความเป็นกันเองกับผู้ใช้โดยสาร ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีความต้องการที่จะให้พนักงานความกระตือรือร้นที่จะให้บริการ และให้บริการด้วยความเป็นกันเองกับผู้ใช้โดยสาร

ตารางที่ 4-5 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา
ด้านระยะเวลา

ด้านระยะเวลา	ระดับความสำคัญ (N = 311)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ระยะเวลาในการให้บริการของรถแต่ละเที่ยวที่มีความเหมาะสม	38 (12.2)	220 (70.7)	44 (14.1)	1 (0.3)	8 (2.6)	4.09	0.84	มาก	3
2. ระยะเวลาในการเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางตรงตามเวลา	118 (37.9)	111 (35.7)	74 (23.8)	8 (2.6)	- (0.00)	4.61	0.64	มากที่สุด	1
3. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยรถโดยสาร	216 (69.5)	72 (23.2)	21 (6.8)	2 (0.6)	- (0.00)	4.18	0.96	มาก	2
รวม						4.29	0.81	มากที่สุด	-

จากตารางที่ 4-5 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร ที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ด้านระยะเวลาพบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ระยะเวลาในการเดินทางจากต้นทางถึงปลายทางตรงตามเวลามากเป็นอันดับหนึ่งจากการสอบถามพบว่าผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นนักเรียนนักศึกษา จึงมีความต้องการที่จะใช้บริการรถตู้โดยสารเพื่อให้ ไปถึงสถานที่ศึกษาและยังสถานที่ต่าง ๆ ให้ทันเวลา รองลงมา ได้แก่ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอยรถโดยสาร และระยะเวลาในการให้บริการของรถแต่ละเที่ยวที่มีความเหมาะสม จากการสอบถามพบว่าผู้ใช้บริการต้องการใช้ระยะเวลาในการรอคอยรถโดยสารให้น้อยที่สุด และอยากให้มีรถบริการในแต่ละเที่ยวที่เพียงพอเพื่อลดระยะเวลาในการรอคอย

ตารางที่ 4-6 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา
ด้านราคาค่าโดยสาร

ด้านราคาค่าโดยสาร	ระดับความสำคัญ (N = 311)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. ราคาผู้โดยสาร ทั่วไปมีความ เหมาะสม	152 (48.9)	85 (27.3)	61 (19.6)	6 (1.9)	7 (2.3)	4.07	0.95	มาก	2
2. ราคาผู้โดยสารที่ เป็นนักเรียน/ นักศึกษาที่มีความ เหมาะสม	119 (38.3)	120 (38.6)	55 (17.7)	9 (2.9)	8 (2.6)	4.00	1.00	มาก	3
3. ราคาค่าโดยสารมี ความเหมาะสมกับ ระยะทาง	115 (37.0)	116 (37.3)	54 (17.4)	18 (5.8)	8 (2.6)	4.08	0.82	มาก	1
รวม						4.05	0.92	มาก	-

จากตารางที่ 4-6 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความสำคัญของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร ที่มีต่อบัญชีที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ด้านราคาค่าโดยสาร พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ราคาค่าโดยสารมีความเหมาะสมกับระยะทางมากเป็นอันดับหนึ่ง จากการสอบถามพบว่าผู้ให้บริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับราคาค่าโดยสารกับระยะทางที่เหมาะสม รองลงมา ได้แก่ ราคาผู้โดยสารทั่วไปมีความเหมาะสม และราคาผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา มีความเหมาะสม จากการสอบถามผู้ให้บริการพบว่าผู้โดยสารทั่วไปและนักเรียนนักศึกษา มีความสามารถในการเสียค่าโดยสารที่ไม่เท่ากัน การกำหนดราคาค่าโดยสารจึงควรมีความเหมาะสม

ตารางที่ 4-7 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา
ด้านสถานที่

ด้านสถานที่	ระดับความสำคัญ (N = 311)					\bar{X}	S.D.	แปล ความหมาย	อันดับ
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด				
1. สถานที่ในการรอรถ โดยสารมีความสะอาด เรียบร้อย	117 (37.0)	107 (37.3)	84 (17.4)	3 (5.8)	- (0.00)	4.08	0.82	มาก	2
2. การจัดเตรียมที่นั่ง ให้กับผู้โดยสารในการ รอรถเพียงพอต่อจำนวน ผู้โดยสาร	121 (37.0)	105 (37.3)	66 (17.4)	9 (5.8)	10 (2.6)	4.02	1.00	มาก	3
3. สถานที่รอรถมีความ ปลอดภัยในการขึ้น - ลง รถโดยสาร	125 (37.0)	121 (37.3)	54 (17.4)	11 (5.8)	- (0.00)	4.15	0.83	มาก	1
4. สถานที่รอรถมีห้องน้ำ ไว้สำหรับให้บริการแก่ ผู้โดยสาร	60 (19.3)	161 (51.8)	90 (28.9)	- (0.00)	- (0.00)	3.90	0.68	มาก	4
รวม						4.07	0.83	มาก	-

จากตารางที่ 4-7 จำนวนร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับ
ความสำคัญของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร ที่มีต่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร
เส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ด้านสถานที่ พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับสำคัญมาก เมื่อพิจารณาเป็น
รายข้อ พบว่าสถานที่รอรถมีความปลอดภัยในการขึ้น - ลงรถโดยสาร มากเป็นอันดับหนึ่ง จากการ
สอบถาม พบว่า สถานที่จอดรถรับส่งผู้โดยสารยังไม่เหมาะสมเท่าที่ควรเนื่องมาจากการจัดสรร
พื้นที่ ในการให้บริการเนื่องจากเป็นที่สาธารณะ จึงมีทั้งรถยนต์ส่วนบุคคล และรถบริการสาธารณะ
วิ่งเข้าออกเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจทำให้เกิดอันตรายได้ รองลงมา ได้แก่ สถานที่ในการรอรถ
โดยสารมีความสะอาดเรียบร้อย รองลงมา ได้แก่ การจัดเตรียมที่นั่งให้กับผู้โดยสารในการรอรถ
เพียงพอต่อจำนวนผู้โดยสารโดยสาร และสถานที่รอรถมีห้องน้ำไว้สำหรับให้บริการแก่ผู้โดยสาร
จากการสอบถามพบว่าสถานียชนส่งผู้โดยสารนั้นมีพื้นที่จำกัดทำให้มีการจัดเตรียมที่สำหรับรอรถ
โดยสารไม่เพียงพอกับจำนวนผู้โดยสาร รวมถึงห้องน้ำที่ไม่สะอาดควรมีการปรับปรุงและเพิ่ม
เจ้าหน้าที่เพื่อดูแลความสะดวกของสถานียชนส่งผู้โดยสาร

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทาง

ชลบุรี - ฉะเชิงเทรา

มีกลุ่มตัวอย่างบางส่วน ได้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ดังนี้

ด้านการให้บริการในส่วนของการจอดรับส่งผู้โดยสาร ตรงตามจุดหมายปลายทาง เนื่องจากมีการส่งผู้โดยสารไม่ถึงจุดหมายปลายทางตามที่ผู้ให้บริการต้องการ ไปถึง จึงอยากให้ทางบริษัทรถตู้โดยสารมีการปรับปรุงในส่วนของการรับส่งให้ตรงตามจุดหมายปลายทางให้มีความชัดเจนขึ้น

ด้านของบุคลากร มีพนักงานขับรถบางส่วนที่ขับรถด้วยความเร็วอาจเป็นเพราะการขับรถแบบเร่งรีบเพื่อทำเวลา ทำให้ผู้โดยสารบางท่านเกิดการเมารถ จึงอยากให้พนักงานขับรถด้วยความเร็วไม่เกินตามที่อัตรากำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีพนักงานขายตั๋วโดยสารใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสมกับผู้ให้บริการ อยากให้พนักงานที่ขายตั๋วใช้คำพูดที่ดีและตั้งใจที่จะให้บริการ

ด้านของระยะเวลา มีการจัดเที่ยวรถสำหรับการให้บริการที่เพียงพอและไม่ต้องใช้ระยะเวลาในการรอคอยนานเกินไปเป็นการบริหารจัดการเที่ยวรถที่ดี แต่อยากให้มีการขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นอีกเป็นการให้บริการสายยาวจากฉะเชิงเทราจนถึงตลาดหนองมนถ้าหากจะเป็นไปได้

ด้านของราคาผู้โดยสารมีราคาที่เหมาะสมอยู่แล้วกับจุดหมายปลายทางในขณะนี้แต่อยากให้ทางบริษัทผู้ประกอบการรถตู้โดยสารปรับปรุงเส้นทางมีการขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารมากขึ้น

ด้านของสถานที่ควรมีการปรับปรุงส่วนของห้องน้ำเนื่องจากห้องน้ำไม่สะอาด พื้นที่ในการรอรถไม่เพียงพอ การจัดพื้นที่ในการขึ้น - ลงหรือรับส่งผู้โดยสารไม่สะดวกเท่าที่ควรอาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ซึ่งมีการศึกษาปัจจัย 5 ด้าน คือ ด้านการให้บริการ ด้านบุคลากร ด้านระยะเวลา ด้านราคาค่าโดยสาร และด้านสถานที่ รวมทั้งการศึกษาถึงพฤติกรรมที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา โดยการใช้กลุ่มตัวอย่างจากผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ที่สถานีขนส่งฉะเชิงเทรา จำนวน 311 ตัวอย่าง ซึ่งผลการศึกษารูปสาระสำคัญ 3 ส่วน ดังนี้

1. สรุปผลการวิจัย
2. อภิปรายผล
3. ข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย

เพื่อให้ผลการศึกษาสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัย ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลของการศึกษา ดังนี้

จากการศึกษาข้อมูลส่วนบุคคลของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21 - 30 ปี การศึกษาส่วนใหญ่อยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด พฤติกรรมของประชาชนที่มีต่อการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางสายชลบุรี - ฉะเชิงเทรา พบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดฉะเชิงเทรา รองลงมา มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดชลบุรี มีใช้บริการรถตู้โดยสารเพื่อการเรียนและการศึกษา ส่วนใหญ่ใช้บริการรถตู้โดยสารมากกว่า 4 ครั้งต่อเดือน และมีการใช้บริการรถตู้โดยสารช่วงเวลา 05.30 - 08.00 น. และ ช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น.

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ของ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา อยู่ในระดับมากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการให้บริการ และปัจจัยด้านระยะเวลา รองลงมาอยู่ในระดับมาก คือ ปัจจัยด้านสถานที่ ปัจจัยด้านราคา ค่าโดยสารและปัจจัยด้านบุคลากร

อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารที่ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุอยู่ในช่วง 21 - 30 ปี การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพนักเรียนและนักศึกษา รายได้ไม่เกิน 10,000 บาท ต่อเดือน และมีสถานภาพโสด เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา เพื่อการเรียนและการศึกษามากที่สุด โดยส่วนใหญ่เดินทางเฉลี่ยมากกว่า 4 ครั้ง ต่อเดือน และมักจะเดินทางในช่วงเวลา 05.30 - 08.30 น. และช่วงเวลา 14.00 - 16.00 น. นอกจากนี้ยังพบว่า การเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ขึ้นอยู่กับด้านการบริการเป็นอันดับแรก รองลงมา คือ ด้านระยะเวลา ด้านสถานที่ ด้านราคาค่าโดยสาร และด้านบุคลากร ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของวัลลภ (2543) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศภาคตะวันออก พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศภาคตะวันออกให้ความสำคัญมากต่อ ปัจจัยด้านพนักงานและการบริการในเรื่องของความปลอดภัยในการเดินทาง การขับรถของพนักงานขับรถ การมีประกันอุบัติเหตุสำหรับผู้โดยสาร การตรงต่อเวลา และสอดคล้องกับงานวิจัยของกรรณิการ์ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ใช้บริการสำคัญที่ตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุดคือระยะเวลาในการเดินทาง ส่วนใหญ่มีจุดหมายในการเดินทางเพื่อไปทำงาน ช่วงเวลาที่ใช้บริการมากที่สุด คือ 06.00 - 08.59 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ใกล้เคียงกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากการทำวิจัย

จากผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา นั้น ปัจจัยที่ใช้ในการศึกษา 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการบริการ ด้านบุคลากร ด้านระยะเวลา ด้านราคาค่าโดยสาร และด้านสถานที่ นั้นถือว่าเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญมากเพราะผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทราได้ให้ระดับความสำคัญของแต่ละปัจจัยที่ใกล้เคียงกันคืออยู่ในระดับมากและมากที่สุด และนอกจากนี้ยังมีกลุ่มตัวอย่างบางส่วนได้ให้ความเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการให้บริการของรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทราทั้ง 5 ด้านดังต่อไปนี้

1. ด้านการให้บริการในส่วนของการจอดรับส่งผู้โดยสาร ตรงตามจุดหมายปลายทาง เนื่องจากมีการส่งผู้โดยสารไม่ถึงจุดหมายปลายทางตามที่ผู้ใช้บริการต้องการไปถึง เนื่องจากพนักงานขับรถไม่อยากเจอกับปัญหาจราจร และมีผู้โดยสารเพียง 1-2 คนเท่านั้น จึงไม่อยากจะเสียเวลา

ในการไปส่งให้ถึงจุดหมายปลายทาง จึงอยากให้ทางบริษัทรถตู้โดยสารมีการปรับปรุงในส่วนองเส้นทางรับส่งให้ตรงตามจุดหมายปลายทางให้มีความชัดเจนขึ้น

2. ด้านของบุคลากร มีพนักงานขับรถบางส่วนที่ขับรถด้วยความเร็วอาจเป็นเพราะการขับรถแบบเร่งรีบเพื่อทำเวลา ทำให้ผู้โดยสารบางท่านเกิดการเมารถ จึงอยากให้พนักงานขับรถด้วยความเร็วไม่เกินตามที่อัตรากำหนดเป็นมาตรฐานเดียวกัน และมีพนักงานขายตั๋วโดยสารใช้คำพูดที่ไม่เหมาะสมกับผู้ใช้บริการ อยากให้พนักงานที่ขายตั๋วใช้คำพูดที่ดีและตั้งใจที่จะให้บริการ

3. ด้านของระยะเวลาที่มีการจัดเที่ยวรถสำหรับการให้บริการที่เพียงพอและไม่จำเป็นต้องใช้ระยะเวลาในการรอคอยนานเกินไปเป็นการบริหารจัดการเที่ยวรถที่ดี แต่อยากให้มีการขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นอีกเป็นการให้บริการสายยาวจากฉะเชิงเทราจนถึงตลาดหนองมนถ้าหากจะเป็นไปได้

4. ด้านของราคาผู้โดยสารมีราคาที่เหมาะสมอยู่แล้วกับจุดหมายปลายทางในขณะนี้แต่อยากให้ทางบริษัทผู้ประกอบการรถตู้โดยสารปรับปรุงเส้นทางมีการขยายเส้นทางเพิ่มขึ้นจากเดิมเพื่ออำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการมากขึ้น

5. ด้านของสถานที่ควรมีการปรับปรุงส่วนของห้องน้ำเนื่องจากห้องน้ำไม่สะอาด พื้นที่ในการจอดรถตู้โดยสารไม่เหมาะสม การจัดพื้นที่ในการขึ้น-ลงหรือรับส่งผู้โดยสารไม่สะดวกเท่าที่ควร อาจทำให้เกิดอุบัติเหตุได้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการตอบแบบสอบถามของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี - ฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับกรมการขนส่งและสถานีขนส่งผู้โดยสารเกี่ยวกับกฎระเบียบและผลประโยชน์ของผู้ประกอบการรถร่วม (บขส.) ที่สามารถกระทำการได้

2. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับการบริหารจัดการและการจัดสรรพื้นที่สำหรับการให้บริการสำหรับผู้ประกอบการรถร่วม(บขส.) ของสถานีขนส่งผู้โดยสารในจังหวัดต่าง ๆ เพื่อให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน ในการให้บริการและอำนวยความสะดวกแก่ผู้ประกอบการรถร่วม (บขส.) และผู้ใช้บริการรถร่วม (บขส.)

3. เพื่อนำความรู้ที่ได้จากการศึกษาไปพัฒนาปรับปรุงระบบการบริหารจัดการและเพื่อเป็นการยกระดับการให้บริการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับกรมการขนส่งและสถานีขนส่งผู้โดยสาร รวมไปถึงผู้ประกอบการรถร่วม (บขส.) อีกด้วย

4. ควรมีการศึกษาการใช้บริการรถตู้โดยสารในกรณีที่เป็นวันหยุด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจนขึ้นมากนำมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงการให้บริการที่คุณภาพมากยิ่งขึ้น

บรรณานุกรม

- กรรณิการ์ แสงสุริศรี. (2546). ทศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.
วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาการตลาด, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
นัตยาพร เสมอใจ. (2547). การจัดการและการตลาดบริการ. กรุงเทพฯ: ส.เอเชียเพรส ซีรคิตี.
ดิน ปรัชญพทธี. (2542). ทฤษฎีองค์การ. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช.
ศุลยลักษณ์ อุ่ไพจิตร. (2550). ความพึงพอใจพฤติกรรมและความจงรักภักดีของผู้บริโภคต่อร้าน
ขายยา ทีเอ็นดีทีฟาร์มา เขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ
มหาบัณฑิต, สาขาการจัดการ, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ธงชัย พงษ์วิชัย. (2544). การศึกษาโครงการขายการขนส่งโดยสารทางเรือในแม่น้ำเจ้าพระยา
กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิศวกรรมศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมโยธา,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ชนิด สาระกุล. (2543). ความพึงพอใจของประชาชนต่อการจัดการจราจรบริเวณอนุสาวรีย์พิทักษ์
รัฐธรรมนูญภายหลังการก่อสร้างทางลอดได้แยก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง,
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ปรีชา อุ่อนันต์. (2536). แบบจำลองการเดินทางสำหรับกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์วิศวกรรม
ศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิศวกรรมโยธา, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
ภัทริกา สมคะเน. (2546). พฤติกรรมการซื้อและการใช้ตัวโดยสารรถประจำทางล่วงหน้าของ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, บัณฑิต
วิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
เรียม ศรีทอง. (2542). พฤติกรรมมนุษย์กับการพัฒนาตน. กรุงเทพฯ: เวิร์ดเวฟ เอ็ดดูเคชั่น.
วัลลภ ประสงค์กิจ. (2543). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ
อากาศดีวันออก. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
วุฒิชัย จ้านงค์. (2523). พฤติกรรมการตัดสินใจ (พิมพ์ลักษณ์). กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
Abbink. (2004). Allocation of Railway Rolling Stock for Passenger Trains. *Transportation
Science*, 38(1). 33-41.
Danielle. (2011). Fifteen-Passenger Van Safety-A Review of Selected Market Segment
Responses to Vehicle Rollover Issues. *Journal of Transportation Safety & Security*,
3(2). 41-156.

- Noltenius. (2011). Fifteen-Passenger Van Safety-A Review of Selected Market Segment Responses to Vehicle Rollover Issues. *Journal of Transport Geography*, 19(4). 917-925.
- Potter, T. (2013). Fifteen-passenger vans and other transportation options: a comparison of driver, vehicle, and crash characteristics. *Journal Article; Research Support*, 14(7). 706.
- Van, L. (2011). Travel-time reliability impacts on railway passenger demand: a revealed preference analysis. *Journal of Transport Geography*, 19(4). 917-925.

ภาคผนวก

ประวัติบริษัท พลายแก้วทัวร์ จำกัด

บริษัทพลายแก้วเริ่มต้นจากการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด พลายแก้วเมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2532 บริหารงานโดยคุณประยูร บัวรัตน์ ด้วยเงินทุนก่อตั้ง 500,000 บาท โดยในการดำเนินการครั้งแรกเริ่มจากการให้บริการรถบัสพัศฒมธรรมดา และจากการประกอบกิจการได้รับการตอบรับจากผู้รับบริการเป็นอย่างดีจึงเริ่มจัดซื้อรถเพิ่มเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มการสำรองรถในกรณีฉุกเฉิน ห้างหุ้นส่วนจำกัด พลายแก้ว ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท พลายแก้วทัวร์ จำกัดเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2543 เพิ่มทุนการจดทะเบียนเป็น 3,000,000 บาท ปัจจุบันสำนักงานบริษัท พลายแก้วทัวร์ จำกัด ได้ย้ายที่ทำการมายังเลขที่ 29 หมู่ 10 ตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีเนื้อที่ 10 ไร่ การขยายเนื้อที่ของบริษัทเพื่อรองรับที่สำหรับพักรถ ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทได้มีรถที่อยู่ในการดูแล 110 คัน ซึ่งแบ่งออกเป็น รถบัส(พัศฒม) 30 คัน รถบัส(ปรับอากาศ) 40 คัน รถตู้ 40 คัน และมีการขยายเพิ่มในส่วนอยู่ตรวจเช็คสภาพรถแผนกซ่อมบำรุง และแผนกทำความสะอาดรถ เพื่อมุ่งเน้นตามนโยบายคุณภาพและความปลอดภัย พร้อมทั้งจัดสรรในส่วนห้องพักผ่อน ห้องประชุม ห้องอาหาร ห้องสัมมนาการ ไว้บริการสำหรับคนขับรถเพื่อทำกิจกรรมยามว่าง ในกรณีพักรถหรือเอารถเข้าตรวจเช็คสภาพรถ

ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการให้บริการของรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-ฉะเชิงเทรา

บริษัทพลายแก้ว เริ่มต้นจากการจดทะเบียนเป็นห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยในการดำเนินการครั้งแรกเริ่มจากการให้บริการรถบัสพัศฒมธรรมดา และจากการประกอบกิจการได้รับการตอบรับจากผู้รับบริการเป็นอย่างดีจึงเริ่มจัดซื้อรถเพิ่มเพื่อรองรับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มการสำรองรถในกรณีฉุกเฉิน ห้างหุ้นส่วนจำกัด พลายแก้ว ได้เปลี่ยนเป็น บริษัท พลายแก้วทัวร์ จำกัดเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน 2543 เพิ่มทุนการจดทะเบียน และได้ย้ายที่ทำการมายังเลขที่ 29 หมู่ 10 ตำบลนาป่า อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีเนื้อที่ 10 ไร่ การขยายเนื้อที่ของบริษัทเพื่อรองรับที่สำหรับพักรถ ซึ่งปัจจุบันทางบริษัทได้มีรถที่อยู่ในการดูแล 110 คัน ซึ่งแบ่งออกเป็น รถบัส(พัศฒม) 30 คัน รถบัส(ปรับอากาศ) 40 คัน รถตู้ 40 คัน และมีการขยายเพิ่มในส่วนอยู่ตรวจเช็คสภาพรถแผนกซ่อมบำรุง และแผนกทำความสะอาดรถ เพื่อมุ่งเน้นตามนโยบายคุณภาพและความปลอดภัย พร้อมทั้งจัดสรรในส่วนห้องพักผ่อน ห้องประชุม ห้องอาหาร ห้องสัมมนาการ ไว้บริการสำหรับคนขับรถเพื่อทำกิจกรรมยามว่าง ในกรณีพักรถหรือเอารถเข้าตรวจเช็คสภาพรถ

การให้บริการของรถตู้โดยสารนั้นมีการให้บริการจำนวน 164 เที่ยวต่อวัน โดยเริ่มให้บริการเวลา ตั้งแต่ เวลา 05.30 น. – 20.00 น. และมีการเพิ่มเที่ยวโดยสารในกรณีที่มีประชาชนใช้บริการเป็นจำนวนมากเช่นในช่วงวันหยุดและเทศกาลต่าง ๆ ปัจจุบันมีประชาชนใช้บริการรถตู้

โดยสารเส้นทางชลบุรี-ระยองที่ 40,000 คน ต่อเดือน โดยมีการเก็บสถิติการใช้บริการ จากตัวโดยสารที่ได้จำหน่ายให้แก่ผู้โดยสาร จากต้นทางจนถึงปลายทาง

ตารางที่ภาคผนวก 1 I การเดินรถ เส้นทางชลบุรี - ระยอง

05.30 น.	09.10 น.	12.40 น.	16.10 น.
05.45 น.	09.20 น.	12.50 น.	16.20 น.
06.00 น.	09.30 น.	13.00 น.	16.30 น.
06.10 น.	09.40 น.	13.10 น.	16.40 น.
06.20 น.	09.50 น.	13.20 น.	16.50 น.
06.30 น.	10.00 น.	13.30 น.	17.00 น.
06.40 น.	10.10 น.	13.40 น.	17.10 น.
06.50 น.	10.20 น.	13.50 น.	17.20 น.
07.00 น.	10.30 น.	14.00 น.	17.30 น.
07.10 น.	10.40 น.	14.10 น.	17.40 น.
07.20 น.	10.50 น.	14.20 น.	17.50 น.
07.30 น.	11.00 น.	14.30 น.	18.00 น.
07.40 น.	11.10 น.	14.40 น.	18.10 น.
07.50 น.	11.20 น.	14.50 น.	18.20 น.
08.00 น.	11.30 น.	15.00 น.	18.30 น.
08.10 น.	11.40 น.	15.10 น.	18.40 น.
08.20 น.	11.50 น.	15.20 น.	18.50 น.
08.30 น.	12.00 น.	15.30 น.	19.00 น.
08.40 น.	12.10 น.	15.40 น.	19.30 น.
08.50 น.	12.20 น.	15.50 น.	20.00 น.
09.00 น.	12.30 น.	16.00 น.	

แบบสอบถาม

ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-ระยอง

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง ขอให้ท่านตอบคำถามต่อไปนี้ด้วยการใส่เครื่องหมาย ✓ ลงใน

() หน้าข้อที่ท่านเห็นว่าตรงกับข้อเท็จจริงที่เกี่ยวข้องกับท่านมากที่สุด

1. เพศ

 ชาย หญิง

2. อายุ

 ไม่เกิน 20 ปี 21-30 ปี 31 – 40 ปี 41 ปีขึ้นไป

3. ระดับการศึกษา

 ประถมศึกษา มัธยมศึกษาตอนต้น มัธยมศึกษาตอนปลาย/ ปวช. ปวส./อนุปริญญา ปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี

4. อาชีพ

 นักเรียน/นักศึกษา พนักงานบริษัท ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัว อื่น ๆ.....

5. รายได้

 ต่ำกว่า 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท 15,001 – 20,000 บาท 20,001 – 25,000 บาท 25,001 – 30,000 บาท 30,001 บาทขึ้นไป

6. สถานภาพ

 โสด สมรส แยกกันอยู่ หม้าย/หย่าร้าง

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-ฉะเชิงเทรา

1. ท่านมีภูมิลำเนาอยู่ที่จังหวัดใด

() จังหวัดฉะเชิงเทรา

() จังหวัดชลบุรี

() อื่น.....

2. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-ฉะเชิงเทราเพื่อการใด

() กลับภูมิลำเนา

() การเรียน/การศึกษา

() การทำงาน/ธุรกิจ/ค้าขาย

() ท่องเที่ยว/พักผ่อน

() เยี่ยมญาติ/เพื่อน

() อื่นๆ.....

3. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-ฉะเชิงเทราก็ครั้งต่อเดือน

() น้อยกว่า 1 ครั้ง

() 1-2 ครั้ง

() 3-4 ครั้ง

() มากกว่า 4 ครั้ง

4. ท่านเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-ฉะเชิงเทราช่วงเวลาใดบ้าง

() 05.30 – 08.00 น.

() 08.30 – 10.00 น.

() 10.30 – 12.00 น.

() 12.30 – 14.00 น.

() 14.30 – 16.00 น.

() 16.30 – 18.00 น.

() 18.30 – 20.00 น.

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางชลบุรี-ฉะเชิงเทรา
ในด้านต่าง ๆ

ประเภทปัจจัยในด้านต่าง ๆ	ระดับความสำคัญ					สำหรับ เจ้าหน้าที่
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด	
ด้านการบริการ						
1. จำนวนเที่ยวรถที่ให้บริการ เพียงพอในแต่ละวัน						
2. รถที่ใช้มีสภาพที่ดีและ ตรวจสอบสภาพตามที่กฎหมาย กำหนด						
3. การจอดรับส่งผู้โดยสารตรง ตามจุดหมายปลายทาง						
ด้านบุคลากร						
4. พนักงานขับรถด้วยความเร็วตาม อัตราที่กำหนดคำนึงถึงความ ปลอดภัยของผู้โดยสาร						
5. พนักงานขับรถใช้คำพูดที่ เหมาะสมกับผู้โดยสาร						
6. พนักงานมีความกระตือรือร้นที่ จะให้บริการแก่ผู้โดยสาร						
7. พนักงานให้บริการด้วยความ เป็นกันเองกับผู้โดยสาร						
ด้านระยะเวลา						
8. ระยะเวลาในการให้บริการของ รถแต่ละเที่ยวมีความเหมาะสม						
9. ระยะเวลาในการเดินทางจากต้น ทางถึงปลายทางตรงตามเวลา						
10. ระยะเวลาที่ใช้ในการรอคอย รถโดยสาร						
ด้านราคาค่าโดยสาร						
11. ราคาผู้โดยสารทั่วไปมีความ เหมาะสม						
12. ราคาผู้โดยสารที่เป็นนักเรียน/ นักศึกษาที่มีความเหมาะสม						
13. ราคาค่าโดยสารมีความ เหมาะสมกับระยะทาง						

ด้านสถานที่						
14. สถานที่ในการรอรถโดยสารมีความสะอาดเรียบร้อย						
15. การจัดเตรียมที่นั่งให้กับผู้โดยสาร ในการรอรถเพียงพอดต่อจำนวนผู้โดยสาร						
16. สถานที่รอรถมีความปลอดภัยในการขึ้น – ลงรถโดยสาร						
17. สถานที่รอรถมีห้องน้ำไว้สำหรับให้บริการแก่ผู้โดยสาร						

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....