




โครงการการประชุมวิชาการทางบริหารธุรกิจ
และศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ 2

เรื่อง “การเสนอผลงานประชุมวิชาการ”

วันที่ 3 กุมภาพันธ์ 2559
ณ ศูนย์ประชุมแสดงสินค้านานาชาติ จังหวัดเชียงใหม่

Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL

 THE 2ND CONFERENCE
Business Administration and Liberal Arts
OF RMUTL
2016



คำสั่งมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ที่ ๑๙๖๖/๒๕๕๘

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายใน งานประชุมวิชาการ
คณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ ระดับชาติ ครั้งที่ ๒

เพื่อให้การดำเนินงานงานประชุมวิชาการคณะกรรมการธุรกิจและศิลปศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ ๒ (Proceeding) เป็นไปด้วยความเรียบร้อยเหมาะสมและบรรลุวัตถุประสงค์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จึงแต่งตั้ง คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกและภายในเพื่อตรวจพิจารณาผลงาน ดังนี้

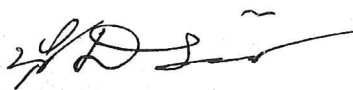
| | | |
|-----------------------------------|-----------------|------------------------------------|
| ๑. ศาสตราจารย์มนัส | สุวรรณ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ๒. รองศาสตราจารย์สมเดช | มุงเมือง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๓. รองศาสตราจารย์ป้าจรรย์ | ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| ๔. รองศาสตราจารย์ธเนศ | ศรีวิชัยลำพันธ์ | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ๕. รองศาสตราจารย์ธีรภัทร | วรรณฤมล | มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| ๖. รองศาสตราจารย์จำเนียร | บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๗. รองศาสตราจารย์อารีย์ | เชื้อเมืองพาน | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๘. รองศาสตราจารย์อภิรักษ์ | จินตะณี | มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย |
| ๙. รองศาสตราจารย์อรัญญา | ดุษฎีภรณ์ | จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| ๑๐. รองศาสตราจารย์พรหทัย | ต๋อมจิตานนท์ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๑๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อมรรัตน์ | ท้าวรุ่งโรจน์ | มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ |
| ๑๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุญทวารณ | วิงวอน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| ๑๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วีรศักดิ์ | สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๑๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กิ่งดาว | จินดาเทวิน | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| ๑๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นงลักษณ์ | เรืองวิทยากรณ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ |
| ๑๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภัทริกา | มณีพันธ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| ๑๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ไพฑูรย์ | อินตะขัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| ๑๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันดา | รัชเวทย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๑๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อนันตกุล | อินทรผดุง | มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| ๒๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทัดพงศ์ | อวิโรธนานนท์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชัยยศ | สัมฤทธิ์สกุล | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อายุส | หมู่เย็น | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิชาภพ | พันธุ์แพ | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| ๒๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษณิศา | เดชเถกิง | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๒๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิวีวรรณ | บุญอนนท์ | มหาวิทยาลัยกำแพงเพชร |
| ๒๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสรี | ปานขาง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๒๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปานฉัตร | อาการักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๒๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒนา | ยีนยง | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย |
| ๒๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพชร | บุคสีทา | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |

๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูทธ...

| | | |
|---------------------------------|-------------------|---------------------------------------|
| ๓๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประยูท | วรรณอุดม | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| ๓๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์จตุรภัทร | วงศ์สิริสถาพร | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| ๓๒. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กรวีร์ | ชัยอมรไพศาล | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๓๓. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลทิพย์ | คำใจ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๓๔. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กมลณัฐ | พลวัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๓๕. ผู้ช่วยศาสตราจารย์บุษยากร | ตีระพุดติกุลชัย | มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ |
| ๓๖. ผู้ช่วยศาสตราจารย์นวพร | ประสมทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| ๓๗. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วิศิรา | เหล่าบำรุง | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์ |
| ๓๘. ผู้ช่วยศาสตราจารย์อิราวัฒน์ | ชมระกา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ |
| ๓๙. ผู้ช่วยศาสตราจารย์กาญจนา | สุระ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๔๐. ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัลลภ | บัวชุม | มหาวิทยาลัยรังสิต |
| ๔๑. ผู้ช่วยศาสตราจารย์เสนีย์ | พวงยามณี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ |
| ๔๒. นายวรวิทย์ | เลาหะเมธานี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๔๓. นายรัฐนนท์ | พงศวิริทธิ์ธร | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๔๔. นางสาวลัดดา | ปิ่นตา | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๔๕. นายตะวัน | วาทกิจ | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๔๖. นางสาวเทียน | เลรามัญ | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| ๔๗. นางสาวรุติกุล | ไชยวรรณ | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| ๔๘. นางสาวปิยวรรณ | สิริประเสริฐศิลป์ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๔๙. นางสาวกัญญาพัสรีย์ | กล่อมธงเจริญ | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| ๕๐. นางสุภาวดี | ขุนทองจันทร์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| ๕๑. นางสาวจวีร์ | วิชิตรนบดี | มหาวิทยาลัยพายัพ |
| ๕๒. นายนพดล | พันธุ์พานิช | มหาวิทยาลัยศรีปทุมขอนแก่น |
| ๕๓. นายอุเทน | เลาน้ำทา | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| ๕๔. นายวรรณโณ | ฟองสุวรรณ | สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าลาดกระบัง |
| ๕๕. นางสาวกาญจนา | สุระ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| ๕๖. นางสาวพรณิภา | เกสัชพิพัฒน์กุล | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๕๗. นายนิติศักดิ์ | เจริญรูป | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๕๘. นางวีรวรรณ | เจริญรูป | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๕๙. นางณภัทร | ทิพย์ศรี | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |
| ๖๐. นางสาวอัจฉราพร | แปลงมาลัย | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา |

ทั้งนี้ ตั้งแต่บัดนี้เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ ๒ ธันวาคม พ.ศ. ๒๕๕๘



(รองศาสตราจารย์นายยุทธ สงค์ธนาพิทักษ์)
อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

ความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการ รถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)

Expectation and Satisfaction of Passenger on the Bus Rapid Transit (BRT)

ธีระวัฒน์ จันทิก* และ จุฑามาศ ภูโสภา
Thirawat Chantuk* and Juthamas Phusopa

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี

Faculty of Management Science Silpakorn University

*Corresponding Author. E-mail: zoophobia.m015@gmail.com.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) รวมถึงศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) โดยกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 400 คน ณ ระดับ Alpha 0.5 ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและอ้างอิง (Pearson Chi-Square)

ผลวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท เดินทางเพื่อไปสถาบันการศึกษา ใช้บริการในช่วงเวลา 08:01-10:00 น. ใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ ใช้บริการเนื่องจากค่าโดยสารไม่แพง โดยใช้บริการสถานีราชพฤกษ์เป็นประจำ ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ หากไม่ได้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ผู้โดยสารจะใช้รถไฟฟ้า (BTS) แทน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) มากมี 4 ด้าน คือ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านสถานที่ อย่างไรก็ตามการทดสอบสมมติฐานชี้ให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ทั้งหมดมีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ

คำสำคัญ: รถโดยสารด่วนพิเศษ, ส่วนประสมทางการตลาด, ความคาดหวัง, ความพึงพอใจ

Abstract

This research aims to study the General information of the passengers who use the Bus Rapid Transit (BRT). And to study the factors associated with expectation and satisfaction. To use Bus Rapid Transit (BRT). Factors include the marketing mix (7Ps) that affect the use of Bus Rapid Transit (BRT). The specific sample (Purposive Sampling) 400 at the Alpha 0.5 questionnaires were used to collect data. And analyze data with descriptive statistics and reference (Pearson Chi-Square).

Research results showed that more than half are women aged between 21-30 years old, single-level degree. Professional/student The average income per month 10,001-15,000 baht to travel to educational institutions. Service at the time 08:01-10:00 hrs. Monday-Friday. Use the fares affordable. The service station road regularly used 5-6 times per week. If you do not use special Bus Rapid Transit (BRT) passengers will instead use train (BTS). The marketing factors affecting the Bus Rapid Transit (BRT) have four aspects: price, promotion, marketing personnel, the process followed by the product. And the place However, the hypothesis suggests that the marketing mix (7Ps) all affect the Bus Rapid Transit (BRT).

Keyword: Bus Rapid Transit, Marketing Mix, Expectation, Satisfaction

บทนำ

กรุงเทพมหานครเป็นเมืองหลวงของประเทศ ไทยมีพื้นที่ประมาณ 1.5 ล้านตารางกิโลเมตร มี ประชากรประมาณ 5.6 ล้านคน ซึ่งยังไม่รวมถึง พื้นที่ และ ประชากร ใน เขต ปริมณฑล กรุงเทพมหานครเป็นศูนย์กลางการปกครอง การศึกษา การคมนาคมขนส่ง การเงินการธนาคาร การพาณิชย์ ศิลปวัฒนธรรม การเดินทางท่องเที่ยว และการสื่อสาร (การเมืองคอลัมน์เด็ด, 2556) เนื่องจากผู้คนอาศัยอยู่จำนวนมาก จึงส่งผลให้ กรุงเทพมหานครเกิดปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่น ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาคุณภาพชีวิต ปัญหาจราจร ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาด้านการเมือง เป็นต้น

ปัญหารถติดของกรุงเทพมหานครเป็นปัญหา เรื้อรัง และนับวันจะทวีความรุนแรงมากขึ้น จาก สถิติของกรมการขนส่งทางบก พบว่า ในปี 2557 ที่ ผ่านมาพื้นที่กรุงเทพฯ มีปริมาณรถยนต์สะสมถึง จำนวน 8,638,204 คัน ซึ่งเพิ่มขึ้นจากปี 2556 ที่มี ปริมาณรถสะสมอยู่ที่ 8,216,829 คัน โดยในปี 2557 มีการจดทะเบียนรถใหม่เฉลี่ยวันละ 1,249 คัน เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับปี 2556 ซึ่งเป็นปีที่มีโครงการ รถคันแรก จะมีการจดทะเบียนรถใหม่เฉลี่ยวันละ 1,623 คัน (กลุ่มสถิติการขนส่ง กองแผนงาน กรมการขนส่งทางบก, 2557)

สำหรับปี 2558 ยังคงพบว่าการจราจรในพื้นที่ ต่างๆ ยังคงมีปัญหาอยู่ โดยปัญหาการจราจรติดขัด มากที่สุด คือจุดที่เป็นรอยต่อ ระหว่างกรุงเทพฯ และปริมณฑล เนื่องจากปัจจุบันประชาชนมีการ อพยพไปสร้างที่อยู่อาศัยย่านชานเมืองกันจำนวน

มาก และจุดที่คาดว่าจะมีการจราจรติดขัดมากขึ้นใน ปี 2558 คือบริเวณโชนตะวันตกของฝั่งแม่น้ำ เจ้าพระยา ในรอยต่อระหว่างกรุงเทพฯ และจังหวัด นนทบุรี ปทุมธานี ที่มีการก่อสร้างบ้านจัดสรร คอนโดมิเนียมเพิ่มขึ้นจำนวนมาก ทุกหน่วยงานไม่ว่าจะเป็นตำรวจจราจร รวมถึงภาครัฐและ ภาคเอกชน ต่างมีเป้าหมายจะช่วยเข้ามาหาแนวทางการแก้ไขการจราจรที่หนักขึ้นเรื่อย ๆ หาวิธี หลากหลายรูปแบบขึ้นมา เพื่อช่วยกันแก้ไขปัญหา การจราจร การจัดการขนส่งสาธารณะเป็นวิธีหนึ่งที่จะสามารถบรรเทาปัญหานี้ได้ โดยเพิ่มอัตราการใช้ รถสาธารณะ สร้างทางเลือกในการเดินทางให้กับ ประชาชนและลดจำนวนรถยนต์บนท้องถนน ไม่ว่าจะ เป็น รถโดยสารประจำทาง รถไฟฟ้า รถโดยสาร ด่วนพิเศษ (รถติดปัญหาเรื้อรัง, 2558)

รถโดยสารด่วนพิเศษ (Bus Rapid Transit) หรือ BRT คือ ส่วนผสมที่ลงตัวระหว่างข้อดีของ ระบบรถไฟฟ้าและข้อได้เปรียบของระบบขนส่ง ทางถนน โดยมีทางวิ่งเป็นช่องทางเฉพาะรถ โดยสาร BRT ตรงช่องทางขาศูดของถนน ไม่ปะปนกับรถอื่น รถสามารถวิ่งผ่านทางแยกต่าง ๆ ได้อย่างคล่องตัว โดยใช้ระบบขนส่งอัจฉริยะ นอกจากนี้ ยังมีสถานีรับส่งผู้โดยสารที่เข้าถึงได้ อย่างสะดวกจากสองฟากถนน (สำนักการจราจร และขนส่งกรุงเทพมหานคร, 2553) ถือเป็น การ พัฒนา ใน ด้าน การ ขน ส ่ง สาธารณะ ของ กรุงเทพมหานคร ที่สามารถช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่คนกรุงเทพฯในเรื่องของเวลาในการเดินทาง และช่วยลดปัญหาด้านการจราจรที่ติดขัด

ส่งเสริมให้คนเมืองหันใช้บริการรถสาธารณะเพิ่มมากขึ้น ลดปริมาณความหนาแน่นของรถยนต์บนท้องถนน

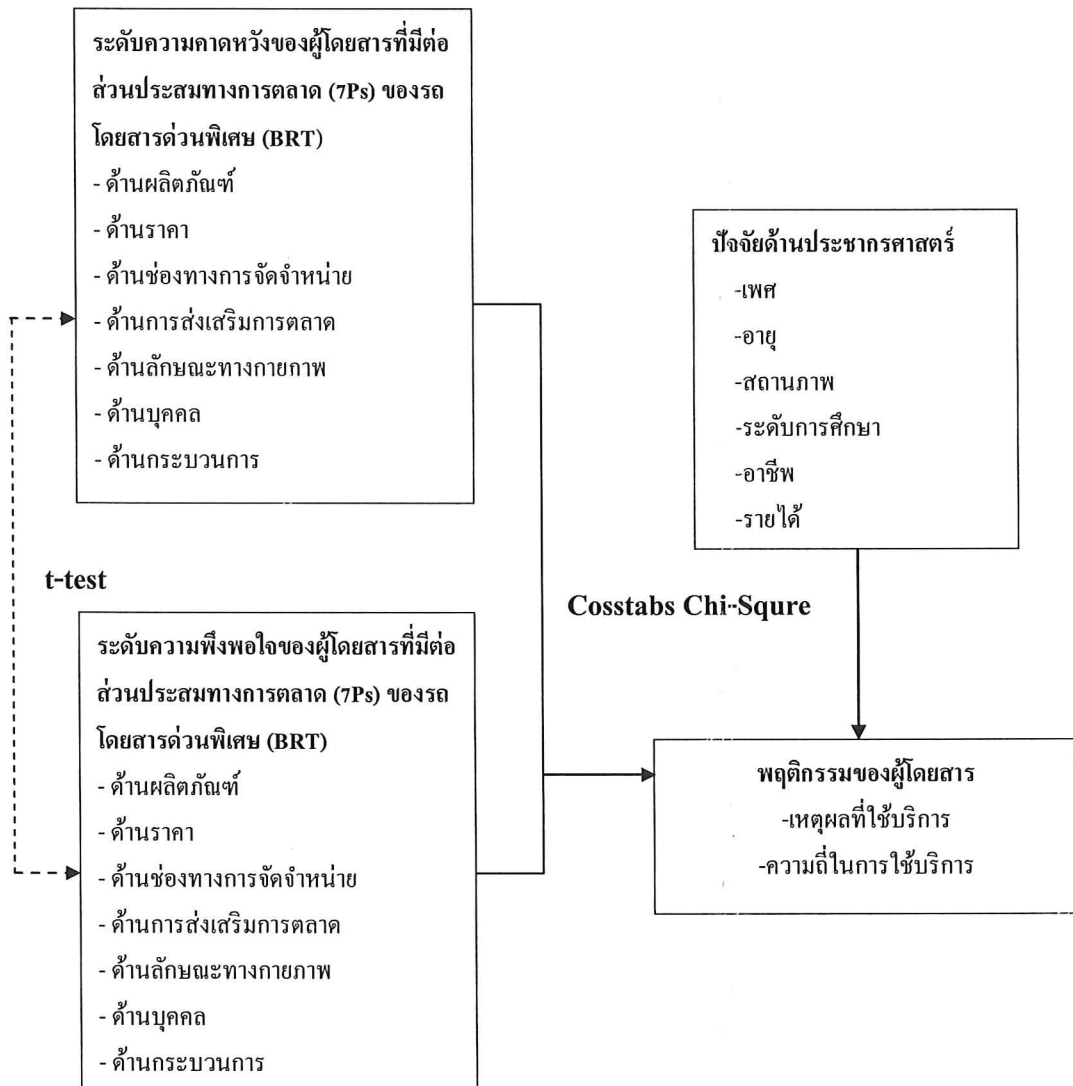
จากปรากฏการณ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) โดยความคาดหวังและความพึงพอใจจะศึกษาตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7P's) ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน และด้านกระบวนการ โดยผลการวิจัยจะทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ได้ทราบความต้องการหรือความคาดหวังของผู้ใช้บริการ ที่จะนำไปสู่การปรับปรุงสร้างคุณภาพการบริการที่ดีที่สุด ตลอดจนการแก้ไข และพัฒนาบริการให้ดียิ่งขึ้น ทั้งนี้เพื่อให้ผู้ใช้บริการหรือลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)
2. เพื่อเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจ ของผู้โดยสารที่มีต่อการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)
3. ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ การส่งเสริมการตลาด บุคลากร และกระบวนการ ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการศึกษารั้วนี้เป็นการศึกษา ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) มีกรอบแนวคิดในการวิจัยสามารถแสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรเชิงสาเหตุกับตัวแปรเชิงผลลัพธ์ได้ดังนี้



สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7P's) ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมความต้องการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ดังนี้

H_{00} : การประเมินส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีคะแนนความพึงพอใจต่ำกว่าคะแนนความคาดหวัง

H_{a1} : การประเมินส่วนประสมทางการตลาด (7P's) มีคะแนนความพึงพอใจสูงกว่าคะแนนความคาดหวัง

H_{b0} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถ

โดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ในด้านเหตุการณ์
เลือกใช้ และความถี่ในการใช้บริการ

H_{01} : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมี
อิทธิพลต่อการบริการโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)
ในด้านเหตุการณ์เลือกใช้ และความถี่ในการใช้
บริการ

วิธีดำเนินงานวิจัย

ในการวิจัยในเรื่องปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีผลต่อ
อิทธิพลพฤติกรรมความคาดหวังและความพึงพอใจ
ที่มีต่อการบริการโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)
โดยมีสาระสำคัญถึงวิธีดำเนินการวิจัยอย่างเป็น
ขั้นตอน เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง และ
จะนำไปวิเคราะห์ ด้วยวิธีทางสถิติต่อไป ในการวิจัย
ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอน ดังนี้คือ

- 1) การกำหนดประชากรและการเลือกกลุ่มตัวอย่าง
- 2) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การ
วิเคราะห์ข้อมูล

1) การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
ผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)

1.2) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่
ผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)
โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบไม่ทราบค่า
ประชากร คัดเลือกแบบสะดวก (Simple Random
Sampling) จำนวน 400 คน ณ ระดับนัยสำคัญทาง
สถิติ .05 แต่เนื่องจากไม่ทราบจำนวนผู้โดยสาร
รถด่วนพิเศษ (BRT) จึงกำหนดขนาดของกลุ่ม
ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการหากรณณ์ไม่
ทราบจำนวนประชากร ดังนี้

$$n = \frac{Z^2}{4e^2}$$

n หมายถึง จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

e หมายถึง ค่าเปอร์เซ็นต์ความคลาดเคลื่อน
จากการสุ่มตัวอย่าง

Z หมายถึง ค่าระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดไว้
ถ้าระดับความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% หรือระดับ
นัยสำคัญ .05 มีค่า $Z = 1.96$

การศึกษาครั้งนี้ได้กำหนดระดับความเชื่อมั่น
ที่ 95% นั่นคือ ยอมให้เกิดความคลาดเคลื่อนในการ
เลือกตัวอย่างได้ 5% (0.05) ดังนั้น จึงแทนค่าขนาด
ตัวอย่างได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2}{4(0.05)^2} = 384.16 \text{ หรือ } 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

โดยเพื่อการสูญเสียของแบบสอบถาม 15
ตัวอย่าง ดังนั้นขนาดตัวอย่างสำหรับการวิจัยครั้งนี้
กับ 400 ตัวอย่าง

2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็น
แบบสอบถามความคิดเห็นของผู้โดยสารที่ใช้
บริการโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ที่มีต่อปัจจัย
ส่วนประสมทางการตลาด (7P's) แบ่งออกเป็น 3
ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล
ส่วนตัวของผู้โดยสารที่ใช้บริการโดยสารด่วน
พิเศษ (BRT) ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับ
การศึกษา อาชีพหลัก รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามที่เกี่ยวกับ
พฤติกรรมการใช้บริการโดยสารด่วนพิเศษ
(BRT)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วน
ประสมทางการตลาดบริการของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อ
รถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ในด้านต่าง ๆ ลักษณะ
แบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วน (Likert Scale)
ซึ่งแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือกตามระดับ
ความสำคัญ 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง ระดับความ
คิดเห็นน้อยที่สุดหรือต้องปรับปรุงแก้ไข 2 หมายถึง
ระดับความคิดเห็นน้อยหรือต่ำกว่ามาตรฐาน 3

หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลางหรือพอใช้ 4 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากหรือดี และ 5 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุดหรือดีมาก

สำหรับการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ผู้วิจัยใช้การทดสอบ Cronbach Alpha ได้

ค่าความเชื่อมั่น 0.832 จึงถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2548)

3) การวิเคราะห์ข้อมูล

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนตัวและพฤติกรรม การใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics)

| เพศ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|------|------------|--------|
| ชาย | 150 | 37.5 |
| หญิง | 250 | 62.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

3.2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) โดยใช้สถิติอ้างอิง

(Inferential Statistics) คือ สถิติ Pearson Chi-Square ด้วยวิธี Crosstab

| สถานภาพ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|---------|------------|--------|
| โสด | 325 | 81.3 |
| สมรส | 75 | 18.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

3.3 การประเมินปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อคะแนนความคาดหวังและความพึงพอใจ โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทีคู่ (t-test)

| ระดับการศึกษา | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|------------------------|------------|--------|
| มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. | 50 | 12.5 |
| อนุปริญญา/ปวส. | 75 | 18.8 |
| ปริญญาตรี | 275 | 68.8 |
| รวม | 400 | 100.0 |

| อาชีพ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|------------------------------|------------|--------|
| พนักงานเอกชน | 100 | 25.0 |
| ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ | 25 | 6.3 |
| ธุรกิจส่วนตัว | 25 | 6.3 |
| นักเรียน/นักศึกษา | 250 | 62.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยทำให้ทราบถึงความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสาร ที่มีต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ตลอดจนปัญหาต่างๆ ของผู้โดยสารและองค์กร รวมทั้งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลอ้างอิง สำหรับผู้ที่ต้องการจะศึกษาวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อไป

2. จากผลการวิจัยครั้งนี้ สามารถนำข้อมูลที่ได้มาใช้เป็นแนวทางประกอบการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวผู้โดยสาร อีกทั้งยังช่วยในเกิด

ความตระหนักถึงปัญหาเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาแก้ไขต่อไป

ผลการวิจัย

1) กลุ่มตัวอย่างเกินครึ่งเป็นเพศหญิง (ร้อยละ 62.5) อายุ 21-30 ปี (ร้อยละ 50.0) สถานภาพโสด (ร้อยละ 81.3) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 68.8) อาชีพนักเรียน/ นักศึกษา (ร้อยละ 62.5) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท (ร้อยละ 31.3)

ตารางที่ 1 ความถี่และร้อยละข้อมูลรายละเอียดทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

| อายุ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|----------|------------|--------|
| 16-20 ปี | 150 | 37.5 |
| 21-30 ปี | 200 | 50.0 |
| 31-40 ปี | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

| รายได้ | จำนวน(ราย) | ร้อยละ |
|-------------------|------------|--------|
| 5,001-10,000 บาท | 125 | 31.3 |
| 10,001-15,000 บาท | 125 | 31.3 |
| 20,001-25,000 บาท | 100 | 25.0 |
| 25,000 บาทขึ้นไป | 50 | 12.5 |
| รวม | 400 | 100.0 |

2) พฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) พบว่า เกือบทั้งหมดเดินทางเพื่อไปสถาบันการศึกษา (ร้อยละ 56.3) ใช้บริการในช่วงเวลา 08:01-10:00 น. (ร้อยละ 31.5) ใช้บริการในวันจันทร์-วันศุกร์ (ร้อยละ 87.5) ใช้บริการเนื่องจากค่าโดยสารไม่แพง (ร้อยละ 100) โดยใช้บริการสถานีราชพฤกษ์เป็นประจำ (ร้อยละ 44.0) ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 81.3) หากไม่ได้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ผู้โดยสารจะใช้รถไฟฟ้า (BTS) แทน (ร้อยละ 43.8)

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารในการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.34, SD = 0.50)

ความพึงพอใจด้านผลิตภัณฑ์ (Mean = 3.78, SD = 0.45) ความคาดหวังด้านราคา (Mean = 4.10, SD = 0.22) ความพึงพอใจด้านราคา (Mean = 4.37, SD = 0.38) ความคาดหวังด้านสถานที่ (Mean = 3.35, SD = 0.36) ความพึงพอใจด้านสถานที่ (Mean = 3.64, SD = 0.43) ความคาดหวังด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.68, SD = 0.39) ความพึงพอใจด้านส่งเสริมการตลาด (Mean = 3.96, SD = 0.37) ความคาดหวังด้านบุคลากร (Mean = 3.56, SD = 0.30) ความพึงพอใจด้านบุคลากร (Mean = 3.85, SD = 0.40) ความคาดหวังด้านกระบวนการ (Mean = 3.61, SD = 0.33) ความพึงพอใจด้านกระบวนการ (Mean = 3.73, SD = 0.31) รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารรถด่วนพิเศษ (BRT)

| ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด | ความคาดหวัง | | | ความพึงพอใจ | | |
|---------------------------|-------------|------|---------|-------------|------|-------|
| | Mean | SD | ระดับ | Mean | SD | ระดับ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.34 | 0.50 | ปานกลาง | 3.78 | 0.45 | มาก |
| ด้านราคา | 4.10 | 0.22 | มาก | 4.37 | 0.38 | มาก |
| ด้านสถานที่ | 3.35 | 0.36 | ปานกลาง | 3.64 | 0.43 | มาก |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | 3.68 | 0.39 | มาก | 3.96 | 0.37 | มาก |
| ด้านบุคลากร | 3.56 | 0.30 | มาก | 3.85 | 0.40 | มาก |
| ด้านกระบวนการ | 3.61 | 0.33 | มาก | 3.73 | 0.31 | มาก |
| ค่าเฉลี่ยรวม | 3.60 | 0.35 | มาก | 3.88 | 0.39 | มาก |

ผลการวิเคราะห์การทดสอบสมมติฐาน

1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 648.214 และ 408.929 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้

บริการ ซึ่งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 6.754 และ 4.214 ตามลำดับ

2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 150.00 และ 262.500 ตามลำดับ ด้านความถี่

ในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 6.626 และ 6.842 ตามลำดับ

3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสถานที่ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 225.00 และ 221.429 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 4.220 และ 7.553 ตามลำดับ

4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 205.357 และ 246.429 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 3.583 และ 6.533 ตามลำดับ

5) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคลากร มีอิทธิพลต่อความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-

Square เท่ากับ 278.827 และ 171.729 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 7.182 และ 5.248

6) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อความคาดหวังในการเลือกใช้บริการ โดยมี Pearson Chi-Square เท่ากับ 719.643 และ 301.190 ตามลำดับ ด้านความถี่ในการใช้บริการไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการ ซึ่งมีค่า Pearson Chi-Square เท่ากับ 8.900 และ 7.431 ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 3 และ 4

การทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติทีคู่ (t-test) พบว่า คะแนนความพึงพอใจ ($M=3.8941$, $SD=0.23373$) สูงกว่าคะแนนความคาดหวัง ($M=3.6111$, $SD=0.25576$) อย่างมีนัยสำคัญ ($t=23.686$, $p<.001$) ดังตาราง

| ระดับคะแนน | Mean | SD | t | Sig |
|-------------|--------|---------|--------|------|
| ความพึงพอใจ | 3.8941 | 0.23373 | 23.686 | .000 |
| ความคาดหวัง | 3.6111 | 0.25576 | | |

ตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐาน (ความคาดหวัง)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความคาดหวังของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) | |
|---------------------|---|----------------------------------|
| | ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ | ด้านความถี่ในการใช้บริการ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | Chi-Square = 648.214 Sig = .000 | Chi-Square = 6.754 Sig = .964 |
| ด้านราคา | Chi-Square = 150.00 Sig = .000 | Chi-Square = 6.626 Sig = .676 |
| ด้านสถานที่ | Chi-Square = 225.00 Sig = .000 | Chi-Square = 4.220 Sig = .896 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | Chi-Square = 205.357 Sig = .000 | Chi-Square = 3.583 Sig = .733 |
| ด้านบุคลากร | Chi-Square = 278.827 Sig = .000 | Chi-Square = 7.182 Sig = .618 |
| ด้านกระบวนการ | Chi-Square = 719.643 Sig = .000 | Chi-Square = 8.900 Sig = .883 |

ตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน (ความพึงพอใจ)

| ส่วนประสมทางการตลาด | ความพึงพอใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) | |
|---------------------|---|----------------------------------|
| | ด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ | ด้านความถี่ในการใช้บริการ |
| ด้านผลิตภัณฑ์ | Chi-Square = 408.929 Sig = .000 | Chi-Square = 4.214 Sig = .979 |
| ด้านราคา | Chi-Square = 262.500 Sig = .000 | Chi-Square = 6.842 Sig = .869 |
| ด้านสถานที่ | Chi-Square = 221.429 Sig = .000 | Chi-Square = 7.553 Sig = .819 |
| ด้านส่งเสริมการตลาด | Chi-Square = 246.429 Sig = .000 | Chi-Square = 6.533 Sig = .686 |
| ด้านบุคลากร | Chi-Square = 171.429 Sig = .000 | Chi-Square = 5.248 Sig = .949 |
| ด้านกระบวนการ | Chi-Square = 301.190 Sig = .000 | Chi-Square = 7.431 Sig = .828 |

จากการผลการวิเคราะห์ตารางที่ 4 และ 5 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์ต่อความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. จากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า เกินครึ่งเป็นเพศหญิงมีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท

2. จากการศึกษาการประเมินความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่เลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) พบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับคะแนนความพึงพอใจ ($M=3.8941$, $SD=0.23373$) ซึ่งสูงกว่าคะแนนความคาดหวัง ($M=3.6111$, $SD=0.25576$) และจากการศึกษาพฤติกรรมของผู้โดยสารในการเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) พบว่า โดยส่วนใหญ่เดินทางเพื่อไปสถาบันการศึกษา ใช้บริการในช่วงเวลา 08:01-10:00 น. ใช้บริการในวันจันทร์ - วันศุกร์ ใช้บริการเนื่องจากค่าโดยสารไม่แพง โดยใช้บริการสถานีราชพฤกษ์เป็นประจำ ใช้บริการ 5-6 ครั้งต่อสัปดาห์ หากไม่ได้ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ผู้โดยสารจะใช้รถไฟฟ้า (BTS) แทน

3. จากการศึกษาระดับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ที่มีต่อปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด 7Ps พบว่า ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคาดหวัง ในด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้

หากพิจารณาแต่ละด้านในรายข้อพบว่า ในด้านราคา หัวข้อราคาในการเดินต่อเที่ยว อยู่ในระดับมาก ในด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อยกเว้นค่าโดยสารสำหรับนักเรียนในเครื่องแบบ บุคคลทุพพลภาพ และภิกษุสามเณร อยู่ในระดับมาก ในด้านบุคลากร หัวข้อความสุภาพของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ในด้านกระบวนการ หัวข้อช่องทางเดินรถพิเศษ อยู่ในระดับมาก ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ที่มีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจ พบว่า อยู่ในระดับมาก ทั้งนี้หากพิจารณาแต่ละด้านในรายข้อพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ หัวข้ออุปกรณ์และเทคโนโลยีมีความทันสมัย อยู่ในระดับมาก ในด้านราคา หัวข้อความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริการ อยู่ในระดับมาก ในด้านสถานที่ หัวข้อสภาพแวดล้อมของสถานี อยู่ในระดับมาก ในด้านส่งเสริมการตลาด หัวข้อยกเว้นค่าโดยสารสำหรับนักเรียนในเครื่องแบบ บุคคลทุพพลภาพ และภิกษุสามเณร อยู่ในระดับมาก ในด้านบุคลากร หัวข้อความสุภาพของเจ้าหน้าที่ อยู่ในระดับมาก ในด้านกระบวนการ ระบบอำนวยความสะดวกในการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการเดินทาง อยู่ในระดับมาก

4. จากการทดสอบสมมติฐานของการวิจัยพบว่า

1. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อ พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ในด้านเหตุผลในการเลือกใช้บริการ ผลจากการวิจัยพบว่า ความคุ้มค่าต่อเวลาและค่าใช้จ่ายในการบริการ เป็นสาเหตุหลักที่ทำให้ผู้โดยสารเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) สอดคล้องกับทฤษฎีของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่า ราคา หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์มันรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้อง

ค่านึงถึง (1) คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์นั้น (2) ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง (3) การแข่งขัน (4) ปัจจัยอื่น ๆ โดยนำมาใช้ในบริการขนส่งรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) นั้นจะเป็นตัวอย่างที่สามารถแสดงออกได้อย่างชัดเจน เนื่องจากรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารในการเดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ มีช่องทางพิเศษทำให้รวดเร็วในการเดินทาง ค่าโดยสารที่ราคาที่เหมาะสมคุ้มค่าสำหรับการเดินทางแต่ละเที่ยว การเดินทางโดยใช้รถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) สามารถตอบสนองความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างดีเยี่ยม ทั้งสะดวกรวดเร็วและมีคิาราคาเหมาะสมกับคุณค่าที่ผู้โดยสารได้รับ

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านบุคลากร และด้านกระบวนการมีอิทธิพลเชิงสาเหตุต่อพฤติกรรมในการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ในด้านความถี่ในการใช้บริการ เนื่องจากความถี่กับส่วนประสมทางการตลาดนั้นมีความสัมพันธ์กันในด้านของกระบวนการ เนื่องจากกระบวนการส่งผลในเรื่องของความถี่ตรงที่ว่า ถ้าการขนส่งสาธารณะที่มีกระบวนการในการให้บริการที่รวดเร็ว ไม่ซับซ้อน ผู้โดยสารสามารถเข้าถึงการบริการได้ง่าย จะส่งผลให้ผู้โดยสารมีความถี่ในการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) เพิ่มขึ้นสอดคล้องกับทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546) กล่าวว่ากระบวนการให้บริการ (Process) เป็นขั้นตอนในการให้บริการเพื่อส่งมอบคุณภาพในการให้บริการกับลูกค้าได้รวดเร็วและประทับใจ จะพิจารณาใน 2 ด้าน คือ ความซับซ้อน (Complexity) และความหลากหลาย (Divergence) ในด้านของความซับซ้อนต้องพิจารณาถึงขั้นตอนและความต่อเนื่องของงานในกระบวนการ เช่น ความสะดวกรวดเร็ว ความถูกต้อง เป็นต้น ส่วนในด้านความหลากหลายต้องพิจารณาถึงความถี่เป็นอิสระ ความยืดหยุ่น

ความสามารถที่จะเปลี่ยนแปลงขั้นตอนหรือลำดับการทำงานได้ ดังนั้นในการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสาธารณะของผู้โดยสาร กระบวนการในการให้บริการจึงเป็นสิ่งสำคัญ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัย

จากผลการวิจัย ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ ควรมีการเน้นข้อดีของตัวรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ที่สามารถจุผู้โดยสารได้จำนวนมาก มีอุปกรณ์เทคโนโลยีภายในตัวรถที่ทันสมัย ใช้เชื้อเพลิงธรรมชาติ เพื่อดึงดูดผู้โดยสารให้ผู้ใช้บริการเข้ามาใช้รถสาธารณะมากยิ่งขึ้น
2. ด้านราคา จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ มาก ทั้งนี้พบว่าราคาในการเดินทางต่อเที่ยวมีความเหมาะสมและคุ้มค่าต่อเวลาที่เสียไป เมื่อเทียบกับการโดยสารด้วยวิธีอื่น ทำให้ผู้โดยสารที่ใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) รู้สึกคุ้มค่าในการเดินทาง
3. ด้านสถานที่ ควรสร้างสภาพแวดล้อมบริเวณสถานีให้ แผ่นป้ายด้านหลังที่นั่งรถรอไม่ควรปล่อยให้ว่างเปล่า ควรเพิ่มสิ่งที่น่าสนใจ เช่น ป้ายไว้นิลเกี่ยวกับรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) หรือทำเป็นบอร์ดประชาสัมพันธ์เรื่องต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นความจำของผู้โดยสาร
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมีการส่งเสริมการตลาดที่ชัดเจนมากกว่านี้ เช่น มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักกับผู้ใช้บริการมากขึ้น ทราบถึงข้อดีของรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) และควรเพิ่มช่องทางการติดต่อกับผู้โดยสารเพื่อรับฟังข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไข
5. ด้านบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ มาก ทั้งนี้พบว่า พนักงานมีความสุภาพแต่งกายเรียบร้อย บริการด้วยรอยยิ้ม เจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัยมีการดูแลสอดคล้องกับผู้โดยสารขณะรอรถ อำนวยความสะดวก

สะดวกแก่ผู้โดยสารเป็นอย่างดี อีกทั้งมารยาทในการขับรถของพนักงานขับรถอยู่ในเกณฑ์ดีมากมีน้ำใจบนท้องถนน และมีความเชี่ยวชาญ

6. ด้านกระบวนการ จากผลการศึกษาพบว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในระดับ มาก ทั้งนี้พบว่า กระบวนการเกือบทั้งหมดของการเดินทางโดยรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) เป็นระบบอัตโนมัติ ทั้งเครื่องจำหน่ายตั๋วอัตโนมัติ ตลอดจนเครื่องอ่านตั๋วระบบไร้สัมผัส ทำให้กระบวนการในขั้นตอนของการจำหน่ายตั๋วโดยสารสะดวกและรวดเร็ว ทำให้ผู้โดยสารไม่ต้องเสียเวลาในการต่อคิวเพื่อซื้อตั๋วโดยสาร

ข้อเสนอแนะในการทวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการทวิจัยครั้งถัดไปอาจมีการเปรียบเทียบความคาดหวังและความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการยานพาหนะอื่น ๆ เช่น รถแท็กซี่ รถรับจ้างทั่วไป เพื่อนำผลที่ได้มาประเมินว่าผู้โดยสารส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการรถสาธารณะอื่น ๆ มีความคาดหวังและพึงพอใจมากน้อยเพียงใดเมื่อเทียบกับการเลือกใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT)

2. ในการทวิจัยครั้งถัดไปควรทำการศึกษาค้นคว้าและอุปสรรคต่าง ๆ ที่ผู้โดยสารได้รับจากการใช้บริการรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ซึ่งสามารถนำมาปรับปรุงเพื่อให้ผู้โดยสารเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเลือกใช้บริการของรถโดยสารด่วนพิเศษ (BRT) ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการขนส่งทางบก. 2557. กลุ่มสถิติการขนส่ง
กองแผนงาน. ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
http://apps.dlt.go.th/statistics_web/statistics.html.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2548. การวิเคราะห์ตัวแปร
หลายตัวด้วย SPSS For Windows. พิมพ์ครั้งที่
ที่ 4. กรุงเทพฯ. โรงพิมพ์ห้างหุ้นส่วนจำกัด
ซี เค แอนด์ เอส โฟโต้สตูดิโอ.

กัลยา ยืนยง. 2558. รถติดปัญหาเรื้อรัง. [ระบบ
ออนไลน์] แหล่งที่มา <http://www.thaipost.net/>.
การเมือง. คอลัมน์เด็ด. 2556. ปัญหาสารพัดของ
กทม. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
[http://www.komchadluek.net/detail/20130220/
152261](http://www.komchadluek.net/detail/20130220/152261).

ทัศนญา บรรวาร์. 2554. ความคาดหวังและความพึงพอใจ
ด้านระบบการขนส่งของนักท่องเที่ยว
ต่างประเทศในจังหวัดสุโขทัย. ปริญญาศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ โรงแรมและการ
ท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยนเรศวร.

ทินวัฒน์ แซ่เจ็ง และธนรัตน์ อูรพรยรัตน์. 2555.
ความคาดหวังและความพึงพอใจของนักศึกษา
มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศ
เพชรบุรี ในการเลือกใช้บริการรถโดยสาร.
จุดนิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต. สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป. คณะวิทยาการจัดการ.
มหาวิทยาลัยศิลปากร.

เพชร หาลาก. 2538. ความคาดหวังของ
ผู้บังคับบัญชาระดับกลางที่มีบทบาทต่อการ
ปฏิบัติงานของผู้บังคับบัญชาระดับล่างใน
โรงงานอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์พลาสติก.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. มหาวิทยาลัย
เกษตรศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2540. พฤติกรรม
ผู้บริโภค. กรุงเทพฯ. ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. การบริหาร
ตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ. บริษัทธรรมสาร จำกัด.
สำนักการจราจรและขนส่งกรุงเทพมหานคร. 2553.
คู่มือโดยสาร BRT สะดวกตลอดสาย สบาย
ตลอดทาง. [ระบบออนไลน์] แหล่งที่มา
www.bangkokbrt.com.

Kotlor P. 1997. *Marketing management analysis,
planning, implementation and control 9th ed.*
Englewood Cliffs. NJ: Prentice-Hall.