



ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา

บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



โดย

นายชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์

นายธนเดช ชำมสมุทร

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์

ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา
บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

การวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชา 761 430 จุลนิพนธ์
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
ปีการศึกษา 2555

**FACTOR OF PASSENGER'S ATTITUDE IN USING THE PUBLIC VAN
TRANSPORTATION CASE STUDY: FROM BANGKOK TO PATTAYA AROUND THE
VICTORY MONUMENT**



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

A Research Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree

Bachelor of Business Administration in General Business Management

Faculty of Management Science

SILPAKORN UNIVERSITY

2012

ที่ประชุมสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร พิจารณาแล้ว
อนุมัติให้การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สาย
กรุงเทพฯ – พัทยา” เสนอโดย นายชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และนายชนเดช ขำสมบุตร มีคุณค่าเพียงพอที่
เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในรายวิชาจุดนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการ
จัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

การวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ –
พัทยา” ได้ผ่านการนำเสนอในเวทีการประชุมวิชาการและเสนอผลงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏ
เชียงราย วันที่ 13-14 กุมภาพันธ์ 2556 ณ อาคารยูพราชวิทยมงคล มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

.....
(อาจารย์ ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงษ์กัญญา)

อาจารย์ที่ปรึกษา

วันที่ เดือน พ.ศ.

ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

.....

(อาจารย์นพดล ไตวิชัยกุล)

รักษาราชการแทน

หัวหน้าสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

วันที่ เดือน พ.ศ.

12520031, 12520032 : สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป

คำสำคัญ : ทักษะคติ / รถตู้โดยสาร / ผู้โดยสาร

ชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์ และธนเดช ข้ามสมุทร : ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ. อาจารย์ที่ปรึกษา : อาจารย์ ดร.ธนินทร์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ. 96 หน้า.

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา 2) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา การศึกษานี้ขนาดตัวอย่างจำนวน 400 รายเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้โปรแกรม SPSS ด้วยค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน T-test F-test และ Pearson Correlation ผลวิจัยพบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอยู่ในช่วงอายุ 21 – 30 ปี มีระดับการศึกษา ระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็น นักเรียน/ นักศึกษา และมีรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาทมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็วของรถตู้โดยสารเป็นเหตุผลสำคัญในการเข้าใช้บริการ อีกทั้งวันเสาร์และวันอาทิตย์ ช่วงเวลา 07.00-11.00น. จะมีผู้ใช้บริการมาก ผลการทดสอบพบว่า 1) ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร และ 2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการ ยกเว้นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

คณะวิทยากรจัดการ

มหาวิทยาลัยศิลปากร

ปีการศึกษา 2555

ลายมือชื่อนักศึกษา 1..... 2.....

ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา

12520031, 12520032: MAJOR: GENERAL BUSINESS MANAGEMENT

KEY WORDS: ATTITUDE / A PUBLIC VAN TRANSPORTATION / PASSENGER

CHAIWAT SRISAWAT AND TANADET KHAMSAMUT: FACTOR OF PASSENGER'S ATTITUDE IN USING THE PUBLIC VAN TRANSPORTATION CASE STUDY: FROM BANGKOK TO PATTAYA AROUND THE VICTORY MONUMENT. RESEARCH ADVISOR: TANINRATRATTANAPONGPINYO, Ph.D. 96 pp.

Abstract

The objectives for this research were 1) To study the factor of demography which have an effect on passenger's attitude in using the public van transportation from Bangkok to Pattaya. 2) To study the factor of composition of marketing which have an involvement on passenger's attitude in using the public van transportation from Bangkok to Pattaya. There are 400 samples for this research. The research tools that are used in this research are the Questionnaires and SPSS Information analysis program by Statistic, Average, Standard Deviation, T-test F-test and Pearson Correlation. This research found that the almost passenger are female student who have the age around 21-30 years old be studying in Bachelor's Degree, their income less than 7,500 bath and they have the main objective for travelling. The important reason for passenger is the fast hospitality of the public van transportation, especially Saturday and Sunday around 07.00 am.-11.00 am. will have many passengers. For the assumption test 1) The different population factor didn't affect to public van passenger's attitude. 2) The marketing mix related to public passenger's attitude except marketing mix in marketing promotion for the passenger in public van transportation from Bangkok to Pattaya around the Victory Monument.

Faculty of Management Science SILPAKORN UNIVERSITY Academic Year 2012

Students' signatures 1..... 2.....

Research Advisor's signature.....

กิตติกรรมประกาศ

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิคณะผู้ศึกษาใคร่ขอขอบพระคุณบุคคลต่างๆที่มีส่วนช่วยในการศึกษาครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ ซึ่งเป็นอาจารย์ที่ปรึกษา ที่คอยให้คำปรึกษาแนะนำและตรวจสอบแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆเป็นอย่างดี ทำให้งานวิจัยนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ตลอดระยะเวลาที่ทำงานวิจัยฉบับนี้

ขอขอบคุณผู้ให้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ที่สละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามจนสามารถทำงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จ และขอขอบคุณเพื่อนๆที่คอยให้คำปรึกษา ให้กำลังใจช่วยเหลือในการทำวิจัยฉบับนี้สำเร็จตามที่ตั้งใจไว้

สุดท้ายนี้ขอกราบขอบพระคุณบิดามารดาที่คอยเป็นกำลังใจให้คำปรึกษาให้ความช่วยเหลือ ตลอดระยะเวลาในการวิจัยครั้งนี้

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญ.....	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	3
สมมุติฐานงานวิจัย.....	3
ขอบเขตของการวิจัย.....	4
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
นิยามคำศัพท์เฉพาะ.....	5
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	6
2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	7
ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศ.....	7
แนวคิดทฤษฎีเรื่องทฤษฎีการขนส่ง.....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสาร.....	11
แนวคิดทฤษฎีเรื่องการบริการ.....	13
แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด.....	19
แนวคิดทฤษฎีเรื่องทัศนคติ.....	23
แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	29
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	36
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	40

บทที่	หน้า
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	40
เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	41
การทดสอบความน่าเชื่อถือ.....	42
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	42
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการ.....	45
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนประสมทางการตลาด.....	53
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทัศนคติ.....	61
ผลการทดสอบสมมุติฐาน.....	65
5 สรุป อภิปราย และ ข้อเสนอแนะ.....	76
สรุปผลการวิจัย.....	76
อภิปรายผลการวิจัย.....	82
ข้อเสนอแนะ.....	85
รายการอ้างอิง.....	86
ภาคผนวก.....	88
แบบสอบถามการวิจัย.....	89
ประวัติผู้วิจัย.....	95

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	46
2	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	46
3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระดับการศึกษา.....	47
4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	47
5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน.....	48
6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามจุดประสงค์ในการเดินทาง.....	49
7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเหตุผลในการเลือกใช้บริการ.....	49
8	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวันที่ใช้บริการ.....	50
9	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ.....	50
10	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ.....	51
11	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามวิธีการซื้อและจองตั๋ว.....	51
12	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามระยะเวลาในการรอคอยตั๋ว.....	52
13	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจำแนกด้านผลิตภัณฑ์.....	53
14	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจำแนกด้านราคา.....	54
15	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจำแนก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย.....	55
16	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจำแนก ด้านการส่งเสริมการตลาด.....	56
17	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจำแนกด้านบุคลากร.....	57
18	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจำแนก ด้านกระบวนการให้บริการ.....	58
19	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นจำแนก ด้านลักษณะทางกายภาพ.....	59

ตารางที่	หน้า
20	แสดงสรุประดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารใน ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด..... 60
21	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกด้านความรู้..... 61
22	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกด้านประสบการณ์..... 62
23	แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นจำแนกด้านความรู้..... 63
24	แสดงสรุประดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร ในด้านทัศนคติ..... 64
25	แสดงการวิเคราะห์เพศที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยรวม..... 65
26	แสดงการวิเคราะห์อายุที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยรวม..... 65
27	แสดงการวิเคราะห์ระดับการศึกษาที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยรวม..... 66
28	แสดงการวิเคราะห์อาชีพที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยรวม..... 67
29	แสดงการวิเคราะห์วิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ส่งผลต่อทัศนคติ ในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยรวม..... 67
30	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ..... 68
31	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ..... 69
32	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ..... 70
33	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ..... 71

ตารางที่	หน้า	
34	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ.....	72
35	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการ ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ.....	73
36	แสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ.....	74
37	แสดงสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการ.....	75
38	แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร.....	79
39	สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร.....	80

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในทุกๆวัน จะต้องมีการเดินทางเข้ามาเกี่ยวข้องอยู่เสมอโดยมีวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางกลับภูมิลำเนา ในการประกอบอาชีพ การศึกษา การอุปโภคบริโภค การลงทุนทำธุรกิจ การท่องเที่ยวพักผ่อน เป็นต้น ปัจจุบันการคมนาคมขนส่งรูปแบบต่างๆ ก็ได้เข้ามามีบทบาทเพื่ออำนวยความสะดวกและมีความสำคัญต่อชีวิตเป็นอย่างมาก การคมนาคมขนส่งทางบกเป็นช่องทางการขนส่งที่ใช้มากที่สุด เนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็ว ค่าบริการมีราคาถูก ประกอบกับเส้นทางการเดินทางได้มีการปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ในปัจจุบันการเดินทางของประชาชนส่วนใหญ่เลือกการเดินทางโดยใช้การขนส่งโดยรถตู้โดยสารเป็นหลัก เนื่องด้วยบริการขนส่งมวลชนของรัฐที่มีอยู่ในปัจจุบันยังไม่เพียงพอต่อความต้องการและไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้เดินทางได้ ทำให้เกิดความล่าช้าในการเดินทางและเกิดการสูญเสียด้านเศรษฐกิจ ทำให้บริการขนส่งโดยรถตู้โดยสารจึงเป็นทางเลือกที่ช่วยแก้ปัญหาต่างที่เกิดขึ้นกับผู้เดินทาง ภาครัฐได้พยายามปรับปรุงออกกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ บริหารจัดการขนส่งโดยรถตู้โดยสารให้มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้บริการ และคุ้มครองสิทธิต่างๆแก่ผู้ใช้บริการ

การขนส่งโดยรถตู้โดยสารนับเป็นบริการการขนส่งที่แตกต่างจากรูปแบบอื่นๆ ตั้งแต่ขนาดยานพาหนะมีขนาดเล็กกว่ารถโดยสารประจำทาง มีความคล่องตัวมากกว่า มีการประกันที่นั่งให้กับผู้โดยสาร เส้นทางที่วิ่งในระหว่างพื้นที่เมืองและชานเมือง ซึ่งเป็นที่อยู่อาศัยและสถานที่ทำงานของคนในปัจจุบันรูปแบบการให้บริการที่เน้นความสะดวกและการประหยัดเวลาเป็นหลัก มีเส้นทางวิ่งที่หลากหลายกว่ารถโดยสารประจำทาง สามารถให้บริการในเส้นทางที่รถโดยสารประจำทางไม่สามารถเข้าถึงได้ค่าใช้จ่ายในการเดินทางไม่สูงมากนัก ระยะเวลาในการเดินทางสั้นกว่าเมื่อเทียบกับรถไฟ จากการศึกษาที่ประชาชนต้องอาศัยการเดินทางโดยรถตู้โดยสารในชีวิตประจำวัน ทำให้รูปแบบการขนส่งโดยรถตู้โดยสารเป็นปรากฏการณ์การขนส่งรูปแบบใหม่ที่มีการขยายตัวและเป็นที่ยอมรับอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน ในการดำเนินธุรกิจให้บริการขนส่งรถตู้โดยสารนั้น

ผู้ประกอบการจะต้องตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ทั้งด้านอัตราค่าโดยสาร ความรวดเร็ว ความสะดวกสบาย ความสะอาด ช่วงเวลาในการให้บริการ มารยาทในการให้บริการของพนักงานขับและพนักงานจำหน่ายตั๋ว และความปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สิน ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของการบริการ จนเกิดความประทับใจและเต็มใจที่จะจ่ายค่าบริการ เพื่อให้ได้บริการที่มีคุณภาพซึ่งปัจจุบันปริมาณของรถตู้โดยสารมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นและแนวโน้มการใช้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะของผู้บริโภคก็กลายเป็นทางเลือกลำดับต้นๆ นอกเหนือไปจากรถโดยสารชนิดอื่นๆ

จากการที่มีผู้โดยสารนิยมใช้บริการรถตู้โดยสารในการเดินทางมากขึ้น เพราะคิดว่า สะดวกสบาย รวดเร็วแต่สิ่งที่ผู้โดยสารแทบไม่มีโอกาสเลือกได้เลยคือ รถ และคนขับรถ เพราะเร่งรีบในการเดินทางขณะที่ปัญหาการให้บริการรถตู้โดยสารสาธารณะ โดยเฉพาะรถตู้โดยสารประจำทางในปัจจุบันอยู่ในสภาพที่มีจำนวนรถเพิ่มขึ้นมากมีทั้งที่ถูกกฎหมายและผิดกฎหมาย มาตรฐานของรถแตกต่างกันไปตามลักษณะของผู้ประกอบการที่นำรถเข้ามาวิ่งให้บริการซึ่งมีทั้งรายใหญ่และรายย่อยจำนวนรถในปัจจุบันจึงมากเกินความต้องการใช้บริการ คนขับต้องทำรอบเพื่อเพิ่มรายได้ เกิดการขับแข่งแย่งผู้โดยสาร โดยละเลยความปลอดภัยของผู้โดยสารอุบัติเหตุรถตู้โดยสารสาธารณะที่เกิดบ่อยครั้งเพิ่มขึ้น ทำให้มีผู้บาดเจ็บและเสียชีวิตจำนวนไม่น้อย สาเหตุหลักเกิดจากขับเร็วเกินกำหนด ขับรถอันตราย บรรทุกผู้โดยสารเกินกว่าที่กฎหมายกำหนด ดัดแปลงรถโดยที่ไม่ได้รับอนุญาต ไม่ใช่เข้มนิรภัย เบาะที่นั่งหลุดเมื่อเกิดอุบัติเหตุหลายครั้งจะพบว่ามี การดัดแปลงเพิ่มที่นั่งผู้โดยสารเกินกว่าที่กำหนด เช่น จาก 14 ที่นั่ง เป็น 18 ที่นั่ง และในบางเส้นทางยังให้ผู้โดยสารขึ้นมารถตู้ ด้วยเหตุผลดังกล่าว การให้บริการของผู้ประกอบการรถตู้โดยสารจึงมีความสำคัญ ผู้ประกอบการควรบริหารจัดการด้วยความระมัดระวัง เพื่อให้ธุรกิจเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล โดยต้องคำนึงถึงผู้ใช้บริการเป็นหลักดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา เพราะเมืองพัทยาเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญมีนักท่องเที่ยวเดินทางไปพักผ่อนโดยใช้บริการรถตู้โดยสารเป็นจำนวนมาก เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้ประกอบการรถตู้โดยสารในการปรับปรุงการให้บริการด้านต่างๆ ของรถตู้โดยสารกรุงเทพฯ – พัทยา ทำให้การดำเนินการธุรกิจเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล เพื่อให้ผู้ใช้บริการมีความพึงพอใจ มีความ

ปลอดภัยต่อชีวิตและทรัพย์สินของตนเองและเป็นทางเลือกในการเดินทางที่สำคัญของผู้บริโภค
ต่อไปจากการศึกษาของกรณีการ (2546) ได้ทำการศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถ
ตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.): กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัย
สมรภูมิแตกต่างจากการวิจัยครั้งนี้ที่ทำการศึกษในส่วนของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการ
เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยาอีกทั้งการศึกษาของกรณีการไม่ได้ใช้ปัจจัยทาง
การตลาดในการศึกษาใช้เพียงปัจจัยส่วนบุคคลในการศึกษาเท่านั้นซึ่งผู้วิจัยสามารถนำผลการศึกษา
และวิธีการศึกษาของกรณีการไปประยุกต์กับงานวิจัยครั้งนี้ได้

จากการเกิดปรากฏการณ์การขนส่งรูปแบบใหม่คือการให้บริการรถตู้โดยสาร
ตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้น อำนวยความสะดวกในหลายๆด้าน ทั้งความรวดเร็วในการ
เดินทาง ความสะดวกสบาย ความปลอดภัย มารยาทการให้บริการ และปัจจัยอื่นๆในด้านต่างๆ
ได้รับความยอมรับเป็นอย่างดีจากผู้โดยสาร ด้วยเหตุผลดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัย
ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ – พัทยาเพื่อให้
ทราบถึงข้อมูลด้านปัจจัยการเลือกใช้บริการของผู้โดยสาร มีความจำเป็นมาก ความต้องการของผู้
เดินทางสามารถที่จะนำไปปรับปรุงและพัฒนาการให้บริการด้านต่างๆ ของรถตู้โดยสารกรุงเทพฯ –
พัทยา เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความพอใจมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเกิดทัศนคติที่ดีต่อรถตู้โดยสาร และ
เพื่อให้การจัดการขนส่งของบริการรถตู้โดยสารมีประสิทธิภาพ เป็นทางเลือกในการเดินทางที่
สำคัญของผู้บริโภคต่อไป

วัตถุประสงค์

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการ
รถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้
บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ - พัทยา

สมมุติฐานการศึกษา

1.ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา

2.ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ - พัทยา

ขอบเขตการวิจัย

1.ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยนี้ เลือกศึกษาผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารเส้นทางกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวนตัวอย่าง 400 ราย ประชากรมาจากการสุ่มตัวอย่างในลักษณะการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling)

2.ขอบเขตด้านพื้นที่

การศึกษาวิจัยนี้ เลือกศึกษาผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารในเส้นทาง กรุงเทพฯ – พัทยา บริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ

3.ขอบเขตด้านเวลา

การศึกษาวิจัยนี้ ใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลปฏิบัติงานภาคสนาม ระหว่างเดือนตุลาคม - พฤศจิกายน 2555

4.ขอบเขตด้านตัวแปร

4.1ตัวแปรต้น คือ

4.1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

4.1.2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายด้านโปรโมชั่นด้านบุคลิกด้านกายภาพ ด้านกระบวนการ

4.1.3ทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์

4.2ตัวแปรตาม คือ

พฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ – พัทยา

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ – พัทยา
2. เพื่อทราบถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ – พัทยา
3. เพื่อทราบปัจจัยทัศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ – พัทยา
4. เพื่อเป็นประโยชน์แก่เจ้าของวินรถตู้โดยสาร ในการปรับปรุงแผนในการดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ - พัทยา

นิยามศัพท์เฉพาะ

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดความหมายของนิยามคำศัพท์เฉพาะไว้ ดังนี้

รถตู้โดยสาร หมายถึง รถปรับอากาศมาตรฐาน 2 (ชั้น 2) จำนวนที่นั่งผู้โดยสารมีทั้ง 14 ที่นั่ง และ 15 ที่นั่งสายกรุงเทพฯ- พัทยา

พฤติกรรม หมายถึง ปฏิบัติหรือการกระทำใดๆ ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร
ทัศนคติ หมายถึง การแสดงความรู้สึกลึกภายในต่อการใช้บริการของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร
โดยสาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดซึ่งรถตู้โดยสาร ให้การตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้โดยสาร ประกอบไปด้วย 7 P's

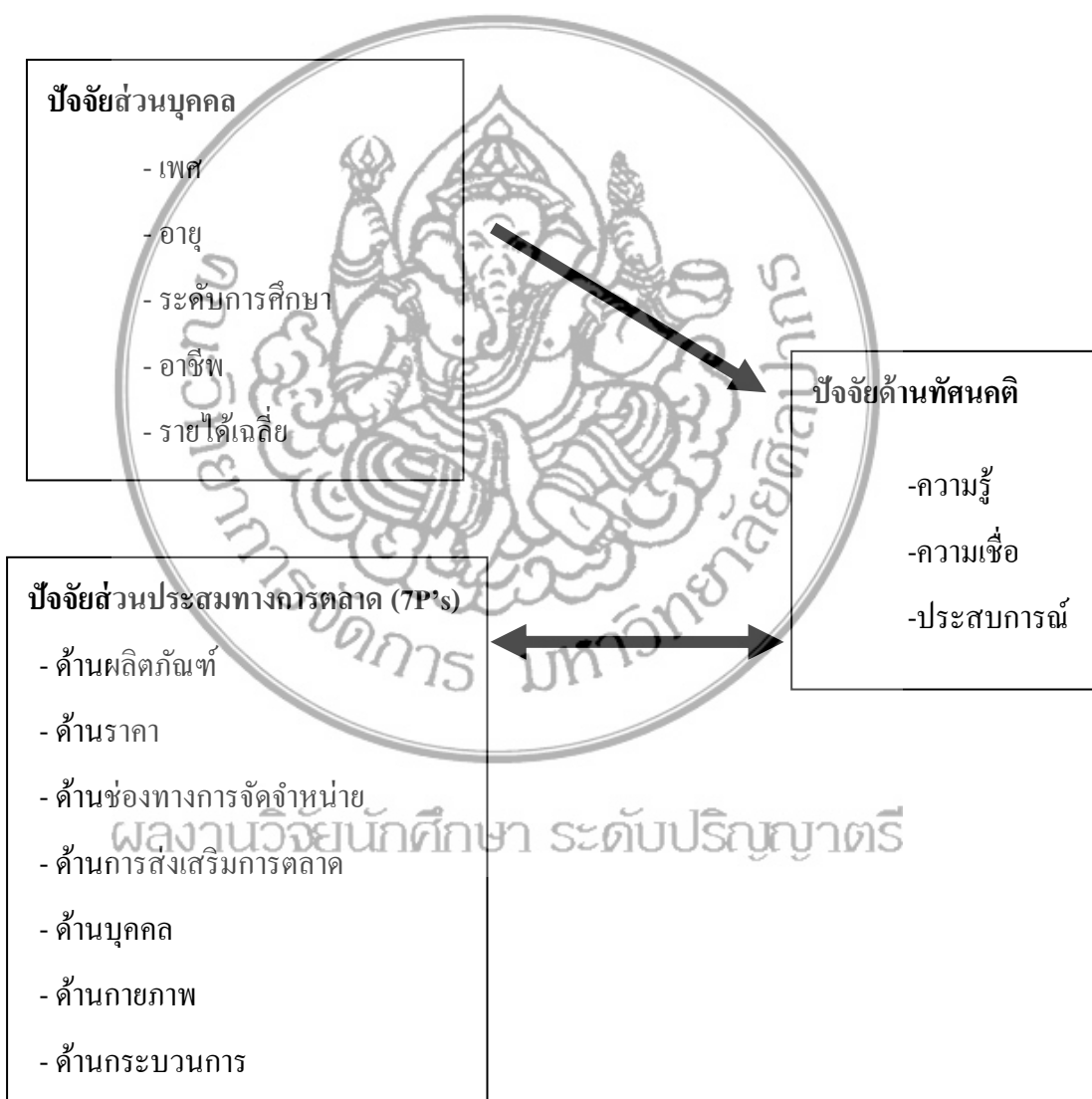
- 1.ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ตัวสภาพของรถตู้โดยสารที่ให้บริการ
- 2.ราคา (Price) หมายถึง ค่าตัวโดยสารตามราคาที่กำหนด
- 3.ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง แหล่งที่จำหน่ายตัวโดยสาร
- 4.การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การส่งเสริมการขายของรถตู้โดยสาร ในการชักชวนให้ผู้โดยสารมาใช้บริการรถตู้โดยสาร เช่น การมีส่วนลด เป็นต้น
- 5.บุคคล (People) หมายถึง คนจำหน่ายตั๋ว คนขับรถ หรือผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับผู้โดยสาร ในการสร้างความพึงพอใจในการใช้บริการรถตู้โดยสาร
- 6.ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึง กระบวนการในการให้บริการแก่ลูกค้า เช่น การตรงต่อเวลาของรถที่ให้บริการ ความปลอดภัยในการเดินทาง เป็นต้น

7.ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) หมายถึง ลักษณะทางกายภาพองค์ประกอบด้านสถานที่เครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องใช้ การแต่งกายของพนักงานเครื่องหมายการค้า และสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ดูเหมาะสมกลมกลืนกับภาพที่ลูกค้าคาดหวัง

กรอบแนวคิดของการวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ – พัทยา ผู้ศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้าข้อมูลทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อที่จะทำการศึกษาดังนี้

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศ
2. แนวคิดทฤษฎีเรื่องทฤษฎีการขนส่ง
3. แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสาร
4. แนวคิดทฤษฎีเรื่องการบริหาร
5. แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด
6. แนวคิดทฤษฎีเรื่องทัศนคติ
7. แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศ

เนื่องจากปัจจุบันมีประชาชนที่อยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลนิยมใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศกันมากขึ้น เนื่องจากมีความสะดวกสบายแก่ผู้โดยสารไม่ต้องโหนรถไม่จอดทุกป้ายเหมือนอย่างรถเมล์ และสามารถทำเวลาได้รวดเร็วธุรกิจรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็วทำให้มีทั้งผู้ดำเนินการแบบผิดกฎหมายและถูกกฎหมายปะปนกันอยู่อาจเป็นเพราะความไม่รู้กฎหมาย หรืออยู่ในกลุ่มของผู้มีอิทธิพลคั่งนั้นผู้ที่จะทำธุรกิจนี้จึงควรมีความรู้เกี่ยวกับกฎหมายของกรมการขนส่งทางบกให้เข้าใจดีก่อนที่จะคิดจะทำธุรกิจนี้

(อัมรินทร์ บุญญาไพบูรณ์, 2555)

การจดทะเบียนรถยนต์บริการ

1. ให้ยื่นคำขอต่อนายทะเบียนกรุงเทพมหานครหรือนายทะเบียนจังหวัดแล้วแต่กรณี ตามแบบที่กรมการขนส่งทางบกกำหนดพร้อมด้วยหลักฐานประกอบคำขอดังนี้

(1) กรณีบุคคลธรรมดาใช้หลักฐาน ดังนี้

(ก) ภาพถ่ายบัตรประจำตัวประชาชน หรือภาพถ่ายอื่นซึ่งใช้แทนบัตร
ประจำตัวประชาชน

(ข) สำเนาหรือภาพถ่ายทะเบียนบ้าน

(ค) ตัวอย่างเครื่องหมายประจำรถยนต์ที่ประสงค์จะใช้ (ถ้ามี)

(ง) รูปถ่ายสำนักงานและสถานที่เก็บรถยนต์ ขนาด 7.60 x 12.70

เซนติเมตร อย่างละ 2 รูป

(จ) หลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์หรือสิทธิการใช้สถานที่เก็บรถยนต์ พร้อม
แผนผังโดยสังเขปแสดงรายละเอียดของที่ตั้งและเนื้อที่ของสถานที่

(ฉ) จำนวน ลักษณะ ขนาด และกำลังเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ยื่นขอจด

ทะเบียน

(ช) หลักฐานแสดงความจำเป็นในการใช้รถตามจำนวนที่ยื่นขอจด

ทะเบียน

(ซ) หลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองรถยนต์ (ถ้ามี)

(2) กรณีบริษัทจำกัดใช้หลักฐาน ดังนี้

(ก) หนังสือรับรองของนายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัทแสดงการจดทะเบียน
เป็นบริษัทจำกัด หรือบริษัทมหาชน จำกัด

(ข) สำเนาหรือภาพถ่ายหนังสือบริคณห์สนธิและข้อบังคับฉบับตีพิมพ์

ผลงานวิจัย นักศึกษา ระดับปริญญาตรี

(ค) ตัวอย่างรอยตราประทับของผู้ยื่นคำขอ (ถ้ามี)

(ง) ตัวอย่างเครื่องหมายประจำรถยนต์

(จ) รูปถ่ายสำนักงานและสถานที่เก็บรถยนต์ ขนาด 7.60 x 12.70

เซนติเมตร อย่างละ 2 รูป

(ฉ) หลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์หรือสิทธิการใช้สถานที่เก็บรถยนต์พร้อม
แผนผัง โดยสังเขปแสดงรายละเอียดของที่ตั้งและเนื้อที่ของสถานที่

ทะเบียน

(ช) จำนวน ลักษณะ ขนาด และกำลังเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ยื่นขอจด

(ซ) หลักฐานแสดงความจำเป็นในการใช้รถตามจำนวนที่ยื่นขอจด

ทะเบียน

(ฉ) หลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองรถยนต์ (ถ้ามี)

(3) ห้างหุ้นส่วนสามัญจดทะเบียนหุ้นส่วนจำกัด

(ก) หนังสือรับรองของ นายทะเบียนหุ้นส่วนบริษัท แสดงการจดทะเบียนเป็นหุ้นส่วน สามัญจดทะเบียน หรือห้างหุ้นส่วนจำกัด

(ข) ตัวอย่างรอยตราประทับของผู้ยื่นคำขอ (ถ้ามี)

(ค) ตัวอย่างเครื่องหมายประจำรถยนต์

(ง) รูปถ่ายสำนักงานและสถานที่เก็บรถยนต์ ขนาด 7.60 x 12.70

เซนติเมตร อย่างละ 2 รูป

(จ) หลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์หรือสิทธิการใช้สถานที่เก็บรถยนต์พร้อมแผนผังโดยสังเขปแสดงรายละเอียดที่ตั้งและเนื้อที่ของสถานที่

(ฉ) จำนวน ลักษณะ ขนาด และกำลังเครื่องยนต์ของรถยนต์ที่ขอลงทะเบียน

ทะเบียน

(ช) หลักฐานแสดงความจำเป็นในการใช้รถตามจำนวนที่ยื่นขอลงทะเบียน

ทะเบียน

(ซ) หลักฐานแสดงกรรมสิทธิ์หรือสิทธิครอบครองรถยนต์ (ถ้ามี)

2. เมื่อได้รับแจ้งให้จดทะเบียนแล้วต้องนำรถไปจดทะเบียนภายใน 180 วัน นับแต่วันที่ได้รับแจ้งซึ่งทะเบียนรถที่ได้จะเป็นป้ายสีเหลือง

งบประมาณการลงทุน

การลงทุนทำธุรกิจรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศควรใช้รถตู้ใหม่เนื่องจากตามกฎหมายกำหนดไว้ให้รถตู้โดยสารประจำทางมีอายุไม่เกิน 10 ปีและเพื่อประหยัดค่าบำรุงรักษาและควรเป็นรถที่ใช้ NGV เพื่อประหยัดค่าเชื้อเพลิงโดยราคารถใหม่อยู่ที่ประมาณ 1,500,000 บาท (Toyota Hiace Commuter 2700 NGV หลังคาสูง) แต่ถ้าซื้อเงินผ่อนต้องวางเงินดาวน์ประมาณ 10-20% หรือประมาณ 150,000-300,000 บาท และต้องผ่อนส่งอีกประมาณเดือนละ 25,000 - 30,000 บาทอีกทั้งต้องทำประกันภัยชั้น 1 ด้วย

ขั้นตอนการให้บริการ

คนขับรถผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศจะต้องมีใบอนุญาตขับรถยนต์สาธารณะจึงจะสามารถขับรถได้โดยทั่วไปรถผู้โดยสารประจำทางปรับอากาศจะมีคนขับรถเพิ่มคนเดียวไม่มีคนเก็บค่าโดยสาร ดังนั้นคนขับจะต้องทำหน้าที่เก็บค่าโดยสารด้วยจึงต้องเตรียมเงินทอนให้พร้อม บริเวณต้นสายและปลายสายจะมีคนคุมวินคอยดูแลผู้โดยสารหากมีผู้โดยสารมากก็จะต้องให้เข้าคิวเพื่อไม่ให้เกิดการแย่งกันขึ้นรถเมื่อผู้โดยสารขึ้นรถเต็มเรียบร้อยแล้วส่วนใหญ่ผู้โดยสารจะทำหน้าที่ปิดประตูเองเวลาผู้โดยสารจะลงรถก็จะทำเป็นผู้เปิด-ปิดประตูเอง

2.แนวคิดทฤษฎีเรื่องทฤษฎีการขนส่ง

แนวคิดเกี่ยวกับการเดินทาง

รูปแบบการเคลื่อนที่ในเมืองมี 2 รูปแบบ คือ

1. การเดินทางในช่วงเวลาสั้นๆ หรือการเดินทางเพื่อกิจกรรมต่าง เช่นในการทำงาน ซื้ของ หรือการพักผ่อน ลักษณะการเคลื่อนที่เช่นนี้แบ่งเป็น 3 ชนิดได้แก่ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี ,2546, อ้างถึง Cadwalador,1985)

1.1 การเดินทางไปทำงานสู่ใจกลางเมือง (Downtown journey to work) มีจุดเริ่มต้นในเขตชานเมืองและจุดปลายทางอยู่ในย่านศูนย์กลางเมือง โดยมีระบบขนส่งมวลชนเสริมการเดินทางสู่ย่านนี้

1.2 การเดินทางของคนในเมืองออกไปทำงานเขตชานเมือง (Reverse Commuting) มีทิศทางกรเดินทางตรงข้ามกับการเดินทางชนิดแรก การเดินทางชนิดนี้มีความสะดวกในเรื่องเส้นทางและตารางการขนส่ง

1.3 การเดินทางในเขตพื้นที่ (Later Commuting) เป็นการเดินทางภายในเมืองหรือชานเมือง มีระยะการเดินทางทั้งสั้นและยาว มีจุดหมายปลายทางกระจายอยู่ทั่วไป การคมนาคมขนส่งสาธารณะยังไม่เอื้ออำนวยต่อการเดินทางมากนัก

2. การเคลื่อนที่ระยะยาวและเป็นการเคลื่อนที่แบบถาวร เช่น การเปลี่ยนที่อยู่อาศัย และการเปลี่ยนที่ทำงาน เป็นต้น

การขนส่งภายในเมืองเป็นการเคลื่อนย้ายสินค้าและคนจากจุดต้นทางไปยังปลายทางภายในพื้นที่เมืองการเคลื่อนย้ายจะบรรลุผลสำเร็จโดยใช้รูปแบบการเดินทางต่างๆที่ให้บริการแตกต่างกันออกไปตามความต้องการ การเดินทางจากต้นทางไปยังปลายทางเพื่อทำกิจกรรมในปลายทางทุกวัน จะเกิดการเดินทางนับล้านเที่ยวในพื้นที่เมืองตามความต้องการของแต่ละบุคคล

และมีวิธีการเดินทางที่หลากหลาย โดยเฉพาะการเดินทางของคนส่วนมากมักมีจุดเริ่มต้นหรือจุดมุ่งหมายปลายทางที่บ้านคิดเป็นร้อยละ 80 – 90 ของการเกิดการเดินทางทั้งหมด (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546, อ้างจาก Bruton, 1975) ดังนั้นหากแบ่งการเดินทางออกเป็นกลุ่มใหญ่ๆ สามารถจัดได้เป็นสองกลุ่มคือ กลุ่มการเดินทางมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางที่บ้าน (Home Based) และกลุ่มที่การเดินทางนั้นมีจุดเริ่มต้นหรือจุดปลายทางนอกเหนือจากที่พัก (Non Home Based) โดยการเดินทางที่มีจุดเริ่มต้นอยู่ที่บ้านได้แยกย่อยการเดินทางออกตามวัตถุประสงค์การเดินทางเป็นดังนี้ (กรรณิการ์ แสงสุริศรี, 2546, อ้างจาก Mayer, 1996)

1. การเดินทางไปทำงาน เป็นการเดินทางไปยังสถานที่ที่ผู้นั้นทำงานอยู่ เช่น โรงงาน ร้านค้า และสำนักงาน
 2. การเดินทางเพื่อซื้อสินค้า การเดินทางเพื่อไปยังสถานที่ค้าปลีกสินค้า โดยไม่คำนึงถึงขนาดและประเภทการซื้อ การเดินทางไปยังร้านค้าเพื่อเดินดูสินค้าก็เป็นการเดินทางเพื่อซื้อสินค้าแม้ว่าจะไม่ซื้อสินค้า
 3. การเดินทางเพื่อพักผ่อน การเดินทางทางวัฒนธรรมเพื่อพักผ่อนหรือให้ความบันเทิง เช่น โบสถ์ การประชุมประชาชน คอนเสิร์ต เล่นกีฬา หรือการเดินทางเพื่อกิจกรรมทางสังคม เช่น ไปงานเลี้ยง ไปเยี่ยมเพื่อน
 4. การเดินทางเพื่อธุรกิจ การเดินทางเป็นสาเหตุจากการติดต่อกันในการทำงานในวันปกติ จุดปลายทางคือสถานที่ทำงาน
 5. การเดินทางไปโรงเรียน เป็นการเดินทางโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษา
- การเดินทางของคนเป็นผลสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมความเป็นอยู่ของคน การวิเคราะห์การเดินทางจึงอยู่ในรูปของการเกิดการเดินทาง (Trip generation) โดยมีผลจากการวิเคราะห์สามารถแสดงออกมาในรูปของจำนวนเที่ยวของการเดินทาง การใช้ที่ดิน และวัตถุประสงค์การเดินทาง ซึ่งทั้งหมดแสดงศักยภาพของผู้เดินทางเพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองและการขนส่งอย่างเหมาะสมต่อไป

3.แนวคิดเกี่ยวกับการขนส่งผู้โดยสาร

ซึ่งมีผู้ให้คำนิยามความหมายของการขนส่งไว้หลายอย่าง (สรัญญา แก้วศรี, 2554, อ้างถึงใน ประชด ไกรเนตร, 2541 : 1-2) ดังนี้

สารานุกรมไทยฉบับราชบัณฑิต ให้ความหมายของการขนส่งไว้ว่า “ขน” หมายถึงการนำเอาของหลายๆ จากที่หนึ่งไปไว้ในอีกที่หนึ่ง ส่วน “ส่ง” หมายถึง การยื่นให้ถึงมือ พาไปให้ถึงที่ ดังนั้น “ขนส่ง” จึงหมายถึง การนำไปและนำมาซึ่งของหลายๆ จากที่หนึ่งไปไว้ที่หนึ่ง

พระราชบัญญัติการขนส่ง พ.ศ. 2497 มาตรา 4 ให้ความหมายของการขนส่งไว้ว่า การขนส่ง หมายถึง การลำเลียงหรือเคลื่อนย้ายบุคคลหรือสิ่งของด้วยอุปกรณ์การขนส่งซึ่งอุปกรณ์การขนส่งนี้ หมายถึง ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งรวมทั้งเครื่องทุ่นแรงด้วย

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า การขนส่ง หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคล สัตว์ และสิ่งของด้วยอุปกรณ์การขนส่ง จากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งตามความประสงค์ของมนุษย์ถ้า การขนส่งบุคคล เรียกว่า การขนส่งผู้โดยสาร แต่ถ้าการขนส่งสัตว์หรือสิ่งของ เรียกว่า การขนส่งสินค้า

ความหมายของการขนส่งผู้โดยสาร

การขนส่งผู้โดยสาร หมายถึง การจัดให้มีการเคลื่อนย้ายบุคคลด้วยเครื่องมืออุปกรณ์การขนส่งจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่งตามความประสงค์ของบุคคลนั้นๆ จากความหมายนี้กล่าวว่าการขนส่งผู้โดยสารจะต้องประกอบด้วยลักษณะที่สำคัญ 3 ประการ ได้แก่

1. เป็นกิจกรรมที่ต้องมีการเคลื่อนย้ายบุคคลจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง
2. เป็นการเคลื่อนย้ายที่ต้องกระทำด้วยอุปกรณ์การขนส่ง คือ ยานพาหนะที่ใช้ในการขนส่งนั่นเอง
3. เป็นการเคลื่อนย้ายที่ต้องเป็นไปตามความประสงค์ของบุคคลผู้ที่ต้องการขนส่ง

ปัจจัยสำคัญในการขนส่ง

ในการประกอบธุรกิจทางการขนส่งนั้น จะมีองค์ประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากคือ เส้นทาง (Way or Route) รถยนต์ (Vehicle) อุปกรณ์ (Equipment) สถานี (Terminal) และยังมีองค์ประกอบอื่นๆ ที่จะต้องพิจารณาอีก เช่น ผู้ประกอบการ (Operator or Carrier) กฎระเบียบ ข้อบังคับต่างๆ (Regulations) โดยมีรายละเอียด (ประชิด ไกรเนตร, 2541) ดังนี้

1. เส้นทางในการขนส่ง (Way, Route) หมายถึง ถนน แม่น้ำ ทะเล ทางรถไฟและอากาศ ซึ่งจะเป็นเส้นทางที่ใช้เดินทางเพื่อการขนส่งอาจจะเป็นเส้นทางบนอากาศหรือทะเล

นอกจากนี้เส้นทางในการขนส่งอาจจะจะเป็นเส้นทางที่มีการใช้อยู่เป็นประจำหรือเป็นครั้งคราวหรือ อาจจะเป็เส้นทางที่ถูกกำหนดขึ้นตามความต้องการก็ได้

2. รถยนต์ในการขนส่ง (Vehicle) ในที่นี้ หมายถึง รถยนต์ รถไฟ เรือ เครื่องบิน ในการขนส่งนี้อาจจะแบ่งออกเป็นอุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายและอำนวยความสะดวกให้กับผู้โดยสารและ อุปกรณ์เพื่อการส่งสินค้าและบริการหรืออาจจะเป็อุปกรณ์เพื่อการขนส่งสิ่งใดสิ่งหนึ่งเฉพาะก็ได้

3. อุปกรณ์ในการขนส่ง (Equipment) อุปกรณ์ที่ใช้อำนวยความสะดวกในการขนส่งในที่นี้ หมายถึง รถยก อุปกรณ์ขึ้นสินค้า อาจจะแบ่งออกเป็นอุปกรณ์ในการเคลื่อนย้ายและยกขนสินค้า

4. สถานีในการขนส่ง (Terminal) เป็นสถานที่ซึ่งใช้เป็นจุดสำหรับหยุดรับส่งผู้โดยสารหรือสินค้าและบริการ สำหรับการขนส่งแต่ละประเภท ซึ่งอาจจะเป็สถานีต้นทางหรือระหว่างเส้นทางก็ได้ การเรียกชื่อสถานีในการขนส่งนี้ก็มีเรียกที่แตกต่างกันออกไป เช่น ท่าอากาศยาน ใช้สำหรับการขนส่งทางอากาศ ท่าเรือใช้สำหรับการขนส่งทางน้ำ สถานีขนส่งผู้โดยสารและสถานีขนส่งสินค้าใช้สำหรับการขนส่งทางบก

ปัจจัยหรือองค์ประกอบทั้ง 4 ประการ ถือได้ว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญสำหรับการขนส่งซึ่งจำเป็นจะต้องมีและจะขาดสิ่งหนึ่งสิ่งใดไม่ได้เลย เช่น ถ้ามีเส้นทางและสถานีในการขนส่ง แต่ขาดอุปกรณ์ในการขนส่งก็ไม่สามารถที่จะดำเนินการต่างๆได้ หรือมีสถานีในการขนส่งและอุปกรณ์ทุกอย่างพร้อมแต่ขาดเส้นทางสำหรับการขนส่ง ก็ไม่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ได้เช่นกัน ดังนั้น ปัจจัยทั้ง 4 อย่างนี้จึงเป็สิ่งที่ถือได้ว่าเป็นและเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับการขนส่งซึ่งขาดไม่ได้

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

4.แนวคิดทฤษฎีเรื่องการบริการ

การบริการ หมายถึง กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบสินค้าที่ไม่มีตัวตน (intangible goods) ของธุรกิจให้กับผู้รับบริการ โดยสินค้าที่ไม่มีตัวตนนั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการจนนำไปสู่ความพึงพอใจได้

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สามารถพิจารณาความหมายสำคัญของคำต่างๆ ได้ดังนี้

1.กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ (Delivery activity) หมายถึง การดำเนินการหรือการกระทำ (performance) ใดๆของธุรกิจให้บริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการอันเป็นผลให้ผู้รับบริการ (ลูกค้า) ได้รับการตอบสนองตรงความต้องการ เช่น การที่ลูกค้ามาร้านซ่อมนาฬิกา สิ่งที่ลูกค้าต้องการคือการที่นาฬิกาอยู่ในสภาพใช้งานได้ ดังนั้น กิจกรรมของกระบวนการส่งมอบก็คือจะต้องแก้ไขนาฬิกานั้นตามความต้องการของลูกค้า

2.สินค้าที่ไม่ตัวตน (Intangible goods) หมายถึง การบริการซึ่งเกิดจากกิจกรรมของกระบวนการส่งมอบ ซึ่งได้แก่ ค่าปรึกษา การรับประกัน การให้บริการความบันเทิง การให้บริการทางการเงิน เป็นต้น

3.ความต้องการของผู้รับบริการ (Customer need and want) หมายถึง ความจำเป็นและความปรารถนาของลูกค้าที่คาดหวังจะได้รับการบริการนั้นๆ เช่น ต้องการได้รับประทานอาหารค่ำที่อาหารอร่อย บรรยากาศดี พร้อมมีดนตรีขับกล่อมเบาๆ

4.ความพึงพอใจ (Customer satisfaction) หมายถึง การที่ลูกค้าได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการ (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ, 2549: 18)

การให้บริการ คือ การแสดงหรือการกระทำที่ผู้ให้บริการมอบให้แก่ผู้รับบริการ เพื่ออำนวยความสะดวกและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้รับบริการ

การกำหนดกลยุทธ์บริการ โดยพิจารณาจากลักษณะสำคัญของบริการ ดังนี้

1.จับต้องไม่ได้ (Intangibility) ผู้ซื้อไม่สามารถสัมผัส หรือมองเห็นการบริการ หรือทราบว่าจะได้รับการบริการในรูปแบบใดก่อนตัดสินใจซื้อ การซื้อบริการ จึงเป็นการซื้อด้วยความรู้สึกและความคาดหวัง การบริการสามารถสร้างความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจให้แก่ผู้ซื้อได้ ผู้ขายจึงต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าอย่างเต็มที่

- สถานที่ที่ให้บริการ สวยงาม โอ้อวด สะอาด บรรยากาศดี

- บุคลากร หรือพนักงานที่ให้บริการมีบุคลิกภาพดี แต่งกายดี ยิ้มแย้มแจ่มใส เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ลูกค้าว่าจะสามารถให้บริการที่ดีได้

- อุปกรณ์ที่ทันสมัย และมีประสิทธิภาพ สร้างความเชื่อมั่นว่าจะให้บริการด้วยความรวดเร็ว เป็นต้น

- ราคา ธุรกิจบริการบางชนิด ให้ราคาเป็นตัวกำหนดการบริการ เพื่อจำแนกลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นว่าในระดับราคาหนึ่งๆจะได้รับบริการตามที่กำหนดไว้

- เครื่องหมาย หรือตราของบริการที่ให้ความสวยงาม ชัดเจน และสื่อความหมายที่ดีเกี่ยวกับการบริการที่เสนอขาย รวมทั้งคำขวัญที่เชิญชวนให้มาใช้บริการด้วย

2. การแบ่งแยกไม่ได้ (Inseparability) ระหว่างผู้ให้บริการ (ผู้ขาย)และผู้ให้บริการ (ผู้ซื้อ) เนื่องจากการให้บริการเป็นการผลิตและการบริโภคในเวลาเดียวกัน เป็นการขายตรงจากผู้ให้บริการไปยังผู้ให้บริการในขณะนั้นที่ละราย และผู้ให้บริการที่มีลักษณะเฉพาะตัวไม่สามารถให้คนอื่นบริการแทนได้จึงทำให้การขายกระทำได้ในปริมาณจำกัดและยังจำกัดในเรื่องของเวลาอีกด้วย จึงทำให้ต้องใช้ตัวแทน (Agent) มาเป็นสื่อกลาง เพื่อเพิ่มปริมาณการขาย เช่น ตัวแทนจำหน่ายการท่องเที่ยว (Travel Agent) จำหน่ายทัวร์ที่ผู้ประกอบการจัดนำเที่ยว (Tour Operator) จัดทำขึ้นโดยการโฆษณากระจายตัวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างๆหรือแผนกบริการลูกค้า (Customer Services) ของบริษัทที่จะคอยดูแลลูกค้าแต่ละรายในช่วงเวลาหนึ่งๆ

3. มีความแปรปรวน (Variability) ลักษณะของบริการไม่แน่นอน ขึ้นอยู่กับว่าผู้ให้บริการเป็นใคร จะให้บริการเมื่อไหร่ ที่ไหน และอย่างไร ตัวอย่าง อาจารย์ผู้สอนในชั่วโมงที่อารมณ์ดีมีการเตรียมตัวที่ดีจะสอนดี ในชั่วโมงที่อารมณ์ไม่ปกติและขาดการเตรียมตัว คุณภาพในการสอนจะต่ำ ดังนั้น การให้บริการจะต้องรู้ถึงความไม่แน่นอนในการบริการ และสอบถามผู้อื่นก่อนที่จะเลือกรับบริการ

4. สูญสลายไป (Perish ability)เนื่องจากการให้บริการไม่สามารถผลิตและเก็บไว้รอลูกค้าเหมือนสินค้าอื่นๆ และความต้องการของลูกค้ามีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา มีความไม่แน่นอน ความต้องการขึ้นลงตามฤดูกาล และปัจจัยอื่นๆ เช่น ความต้องการห้องพักในโรงแรม หรือร้านอาหาร หากเตรียมไว้หรือเก็บรอไว้ถ้าลูกค้าไม่มา หรือถ้าไม่มีลูกค้ารายอื่นมารับบริการทดแทนการบริการนั้นสูญเปล่า ความต้องการที่ไม่แน่นอนจะทำให้เกิดปัญหา ไม่มีลูกค้าหรือให้บริการไม่ทันถ้ามีความต้องการพร้อมกันมากเกินไป จึงทำให้ต้องวางแผนการตลาดเพื่อกระจายและเพิ่มลูกค้าให้มาใช้บริการช่วงเวลาต่างๆกัน เช่น การลดราคาห้องพักในช่วงฤดูฝนในราคาที่ต่ำกว่าปกติ และเพิ่มการบริการส่วนอื่นๆ เช่น Happy Hour ของร้านอาหาร เป็นต้น

มาตรฐานคุณภาพการบริการ

ปัจจุบันทุกบริษัท ทุกองค์กร พยายามหาทางคิดค้นวิธีการยกระดับคุณภาพสินค้าและบริการ โดยพยายามเสนอสินค้าและบริการที่ไม่คาดหวังว่าจะได้รับมาก่อน คือ คุณภาพ คือสิ่งเหนือความคาดหมาย (Customer Delight) ซึ่งประกอบด้วย

1. **ตรงต่อเวลา** หมายถึง การให้บริการต้องตรงตามเวลาที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการต้องการ และจะต้องบริการให้ตรงเวลาพอดี ไม่ควรจะให้ลูกค้าต้องรอกอย
2. **ตรงความต้องการ** หมายถึง การพยายามทำความเข้าใจความต้องการ และความจำเป็นของลูกค้า หรือผู้รับบริการ แล้วตอบสนองในทันที
3. **แสดงความเอาใจใส่** หมายถึง ทุกจุดที่ลูกค้า หรือผู้รับบริการได้สัมผัส ไม่ว่าจะเป็นวัตถุหรือการบริการ เขาจะรู้สึกได้ถึงกรเอาใจใส่ที่ได้รับ
4. **ความคงที่ของการบริการ** หมายถึง การบริการทุกแผนกควรมีระดับคุณภาพที่ดีเหมือนกัน ตั้งแต่จุดแรกกระทั่งจุดสุดท้ายของลูกค้า หรือผู้รับบริการ ได้สัมผัส เพราะพนักงานไม่ใช่เครื่องจักรที่สามารถปฏิบัติงานคงที่ตลอดเวลา แต่ละแผนกจึงจำเป็นต้องมีหัวหน้าพนักงานเพื่อควบคุมดูแลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างใกล้ชิด เพื่อควบคุมกระบวนการปฏิบัติงานให้ได้จังหวะที่เหมาะสม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อมาตรฐานคุณภาพการบริการ

1. ลูกค้าหรือผู้รับบริการ เพราะแต่ละคนจะมีรสนิยมและประสบการณ์ในการใช้บริการที่แตกต่างกัน
2. ลักษณะธรรมชาติของแต่ละธุรกิจ เช่น โรงแรม เป็นกิจการที่ดำเนินการเป็นวงจรในรอบ 1 ปีจะมีฤดูที่มีแขกและผู้รับบริการมาก สลับกับฤดูที่มีแขกและผู้รับบริการน้อย ผลัดเปลี่ยนกันไปด้วยลักษณะธรรมชาติของธุรกิจ โรงแรมที่มีแขก และผู้รับบริการมาเข้าพักบ้างน้อยบ้างสลับกันไป ทำให้ปริมาณงานที่พนักงานต้องปฏิบัติเปลี่ยนแปลงขึ้นๆลงๆอย่างรวดเร็ว
3. พนักงาน อัตราการเข้าออก งานของผู้ให้บริการย่อมส่งผลกระทบต่อมาตรฐานคุณภาพบริการแต่ที่สำคัญที่สุด คือ ทักษะคติและทักษะของผู้ให้บริการ (มนัสวี ชาติาศีห์, อารยา เจริญกุล และ ผจกญ เฉลิมสาร, 2545: 4-5)

คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ (service quality) หมายถึง การบริการที่ดีเลิศ (excellent service) ตรงกับความต้องการของลูกค้าจนทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจ (customer satisfaction) และเกิดความรักภักดี (customer loyalty) (ชัยสมพล ชาวประเสริฐ , 2549 : 106)

ปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ประกอบด้วย

1. **ความเชื่อถือได้** ในมาตรฐานคุณภาพบริการ จะเกี่ยวข้องกับผลงานและความพร้อมให้บริการอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ หมายความว่า องค์กรจะต้องให้บริการอย่างถูกต้องเหมาะสมตั้งแต่แรก และหมายถึงองค์กรนั้นรักษาสัญญาที่รับปากลูกค้าไว้เช่น

- การออกบิลเรียกเก็บเงินถูกต้อง
- การเก็บข้อมูลถูกต้อง
- ให้บริการตามที่เวลากำหนด

2. **การตอบสนอง** จะเกี่ยวข้องกับความเร็วหรือความพร้อมในการบริการของพนักงานและยังเกี่ยวข้องกับการให้บริการอย่างทันอกทันใจ เช่น

- การส่งสำเนาใบ โอนทันที
- โทรศัพท์กลับหาลูกค้าอย่างรวดเร็ว
- ให้บริการรวดเร็วทันใจ

3. **บริการอย่างมีความสามารถ** หมายถึง มีทักษะและความรู้ที่จะทำงานบริการนั้นๆ อย่างที่ควรจะเป็น โดยเกี่ยวข้องกับ

- ความรู้และความชำนาญของคนที่จะต้องไปติดต่อกับลูกค้า
- ความรู้และความชำนาญของคนที่สนับสนุนงานบริการ

4. **การเข้าถึง** จะเกี่ยวข้องกับการติดต่อต่างๆที่จะสามารถทำได้ง่ายและมีความคล่องตัว เช่น

- ติดต่องานบริการทางโทรศัพท์ได้โดยง่าย
- ช่วงเวลารอรับบริการ
- มีเวลาเปิด/ปิด ให้บริการที่อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า
- สถานที่ติดต่อขอรับบริการมีความสะดวก

5. อัธยาศัยไมตรี จะเกี่ยวข้องกับความสุขภาพ การให้เกียรติ การคำนึงความรู้สึกของลูกค้า มิตรภาพที่ได้จากการติดต่อกับพนักงานให้บริการ อัธยาศัยไมตรี และยังรวมไปถึง

- การดูแลและคำนึงถึงทรัพย์สินของลูกค้า
- ความเป็นมิตรของพนักงานให้บริการความเอาใจใส่และความเกรงใจ

6.การติดต่อสื่อสาร หมายถึง การหมั่นให้ข้อมูลแก่ลูกค้าด้วยภาษาที่ลูกค้าเข้าใจได้ พร้อมทั้งอธิบายทั้งยินดียินร้ายฟังความคิดเห็นของลูกค้า และอาจหมายถึงบริษัทจำเป็นต้องปรับภาษาที่ใช้กับผู้บริหาร โภคกลุ่มต่างๆ เช่น เพิ่มระดับความรู้ที่ลึกซึ้งและซับซ้อนมากขึ้น เมื่อติดต่อกับลูกค้าที่รอบรู้ในบริการนั้นๆ อย่างดี และใช้ภาษาต่างๆ เรียบๆ กับลูกค้าใหม่ การติดต่อสื่อสารยังเกี่ยวข้องกับ

- การอธิบายรายละเอียดวิธีการใช้บริการ
- อธิบายว่าลูกค้าต้องจ่ายมากไหนสำหรับงานบริการนั้น
- อธิบายต้นทุนที่ลูกค้าต้องจ่ายและกับงานบริการ

7. ความเชื่อถือไว้วางใจได้ เกี่ยวกับความมีคุณค่า น่าเชื่อถือ และความซื่อสัตย์ ทั้งนี้ความเชื่อถือไว้วางใจได้สัมพันธ์กับการคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่ลูกค้า สิ่งที่เอื้อประโยชน์ต่อการมีความเชื่อถือไว้วางใจได้คือ

- ชื่อเสียงของบริษัท
- บุคลิกภาพส่วนตัวของคนๆหนึ่งที่ติดต่อกับลูกค้า
- ความซื่อสัตย์และความจริงใจของผู้ให้บริการ

8. ความปลอดภัย คือ ปลอดภัยจากอันตราย ความเสี่ยง หรือ ความเคลือบแคลงสงสัย โดยมีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ

- ความปลอดภัยทางร่างกาย (ไปใช้บริการตู้ ATM แล้วเราจะถูกปล้นหรือไม่)
- ความมั่นคงทางด้านการเงิน (บริษัททรานหรือไม่ว่าตราสารหุ้นของเราอยู่ที่ไหน)
- การเก็บรักษาเป็นความลับ (การติดต่อของเราบริษัทจะเก็บไว้เป็นความลับหรือไม่)

9. เข้าใจรู้จักลูกค้าจริง จะเกี่ยวข้องกับความพยายามเข้าใจความต้องการของลูกค้าโดยเกี่ยวข้องกันถึง

- ศึกษาความคาดหวังและความต้องการของลูกค้า
- เอาใจใส่และความสนใจลูกค้าเป็นรายบุคคล
- ต้องจำลูกค้าประจำของตนเองได้

10.บริการที่เป็นรูปธรรม เป็นปัจจัยเดียวที่ลูกค้าสามารถจับต้องได้ในปัจจัยทั้งหมดที่ลูกค้าใช้ในการประเมินคุณภาพบริการ ซึ่งประกอบด้วย

- สิ่งอำนวยความสะดวก การตกแต่งภายนอกต่างๆ
- การแต่งตัวของบุคลากรผู้ให้บริการ
- เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์ที่ต้องใช้ประกอบเพื่อให้บริการ
- ตัวแทนบริการในเชิงกายภาพ เช่น บัตรเครดิตการ์ด หรือบัญชีธนาคาร
- ลักษณะและพฤติกรรมของลูกค้าคนอื่นที่เข้ามาใช้บริการพร้อมๆกันในสถานบริการ (วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์, 2548: 271-273)

5.แนวคิดทฤษฎีเรื่องส่วนประสมทางการตลาด

องค์ประกอบที่สำคัญอย่างยิ่งในกลยุทธ์การตลาดก็คือ ส่วนประสมทางการตลาด กระบวนการในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาดให้เหมาะสมนั้น จะเป็นเอกลักษณ์ของแต่ละธุรกิจและผลิตภัณฑ์ส่วนการวางแผนการตลาดนั้นจะมีขั้นตอนที่ไม่แตกต่างกันเท่าใดนั้นในแต่ละธุรกิจบริการ แต่ถ้าพบว่าสิ่งที่ปรากฏขึ้นแตกต่างจากบริการอื่นนั้น แสดงว่าเกิดขึ้นจากการใช้ส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ส่วนประสมทางการตลาดดั้งเดิมถูกพัฒนาขึ้นมาสำหรับธุรกิจการผลิตสินค้าที่จับต้องได้ แต่สำหรับผลิตภัณฑ์บริการนั้นมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างจากสินค้า บริการไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้ บริการไม่สามารถรับสิทธิบัตร ผู้ให้บริการเป็นส่วนหนึ่งของบริการ ปัญหาการรักษาคุณภาพของการบริการ เราไม่สามารถควบคุมคุณภาพของบริการเหมือนสินค้า

ส่วนประสมทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักมากที่สุดได้แก่ 4P's ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ต่อมามีการร่วมกันปรับปรุงและเพิ่มเติมส่วนประสมทางการตลาดขึ้นมาใหม่ให้เหมาะสมสำหรับธุรกิจบริการ รูปแบบใหม่นี้พัฒนาขึ้นจะประกอบด้วยปัจจัย 8 ประการดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product)
2. ราคา (Price)
3. การจัดจำหน่าย (Place)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)
5. บุคลากร (People)
6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)
7. กระบวนการ (Productivity)

จะเห็นได้ว่าส่วนประสมทางการตลาดที่ปรับปรุงใหม่เพิ่มปัจจัยขึ้นอีก 4 ประการ คือ ทรัพยากรบุคคล ลักษณะทางกายภาพ กระบวนการ และผลิตภัณฑ์ ปัจจัยทั้ง 7 ประการนี้จะเป็น ปัจจัยที่สามารถใช้เป็นหลักของธุรกิจบริการต่างๆ และหากธุรกิจดังกล่าวขาดปัจจัยหนึ่งใดไปก็อาจ ส่งผลถึงความล้มเหลวหรือความสำเร็จหรือความล้มเหลวของธุรกิจได้รูปแบบของส่วนประสมทางการตลาดใหม่นี้ที่ (ยูพาวรรณ วรณวณิชย์, 2548:29)

กระบวนการกำหนดส่วนประสมการตลาดในธุรกิจบริการมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับธุรกิจอื่นๆ ของ ตลาด โดยปกติประกอบด้วย

1. แยกแยะสิ่งที่นำเสนอออกเป็นส่วนๆ หรือส่วนประสมย่อย
2. ประสานรวมส่วนย่อยเข้าไปในส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาดเฉพาะเจาะจง เมื่อนำไปใช้กับองค์กรธุรกิจหนึ่งๆ ก็จะต้องมีการ ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ เช่น ตามปริมาณของอุปสงค์ ระยะเวลาที่ทำการเสนอบริการหนึ่งๆ ออกไป

ดังนั้นกระบวนการการสร้างส่วนประสมทางการตลาดก็จะเป็นการปรับเปลี่ยนปัจจัย หรือองค์ประกอบให้เหมาะสมกับสถานการณ์และความจำเป็นของตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง และ เป็นที่แน่นอนว่าองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาดแต่ละตัวอาจมีการซ้ำซ้อนกันอยู่บ้าง เราจึง ไม่สามารถที่จะทำการตัดสินใจใดๆ โดยอาศัยองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งเท่านั้น นอกจากนั้นองค์ประกอบหนึ่งๆ ก็จะคงความสำคัญเพียงช่วงเวลาหนึ่งๆ เท่านั้น ดังนั้นกรอบ รูปแบบที่กำลังจะอธิบายต่อไปจะช่วยผู้บริหารด้านการตลาดให้สามารถกำหนดส่วนประสมทาง การตลาดที่เหมาะสมกับธุรกิจบริการของตนเองได้ รายละเอียดขององค์ประกอบมีดังนี้

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** การพิจารณาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องพิจารณาถึงขอบเขตของบริการคุณภาพของบริการ ระดับขั้นของบริการ ระดับขั้นของบริการ ตราสินค้า สายการบริการ การรับประกันและการบริการหลังการขายนั้น คือ ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์บริการ จะต้องครอบคลุมขอบข่ายที่กว้าง เช่น สังคมภายในอาคารเล็กๆ อาคารเดี่ยว จนกระทั่งจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงจุดที่ใหญ่ที่สุดในประเทศ หรือจากร้านอาหารขนาดเล็กไปจนถึงห้องอาหารของโรงแรมระดับสี่ดาว

2. **ราคา (price)** การพิจารณาด้านราคานี้จะต้องรวมถึงระดับราคา ส่วนลด เงินช่วยเหลือ ค่านายหน้า และเงื่อนไขการชำระเงิน สินเชื่อการค้า เนื่องจากราคามีส่วนในการทำให้บริการต่างๆ มีความแตกต่าง และมีผลต่อผู้บริโภคในการรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากการบริการ โดยเทียบระหว่างราคาและคุณภาพของบริการ

3. **การจัดจำหน่าย (Place)** ที่ตั้งของผู้ให้บริการและความหมายง่ายในการเข้าถึงเป็นอีกปัจจัยที่สำคัญของตลาดบริการ ทั้งนี้ความง่ายในการเข้าถึงบริการนั้นมีใช้แต่เฉพาะการเน้นทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังรวมถึงการติดต่อสื่อสาร ดังนั้นประเภทของช่องทางการจัดจำหน่ายและความสะดวกจะเป็นปัจจัยสำคัญต่อการเข้าถึงบริการอีกด้วย

4. **การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** การส่งเสริมการตลาดรวมวิธีการที่หลากหลายของการสื่อสารกับตลาดต่างๆ ไม่ว่าจะผ่านการโฆษณา กิจกรรมการขายโดยบุคคล กิจกรรมส่งเสริมการขายและรูปแบบอื่นทั้งทางตรงสู่สาธารณะและทางอ้อมผ่านสื่อ น การประชาสัมพันธ์

5. **บุคคลากร (People)** จะครอบคลุม 2 ประเด็น ดังนี้

- บทบาทของบุคคล สำหรับธุรกิจบริการ ผู้ให้บริการนอกจากจะทำหน้าที่ผลิตบริการแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ขายผลิตภัณฑ์บริการ ไปพร้อมๆ กันด้วย การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้ามีส่วนจำเป็นอย่างมากสำหรับการบริการ

- ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าด้วยกัน คุณภาพบริการของลูกค้ารายหนึ่งอาจมีผลมาจากลูกค้าอีกรายที่แนะนำมา ตัวอย่างที่เกิดขึ้น เช่น กลุ่มลูกค้าทัวร์หรือลูกค้า จากร้านอาหารที่บอกต่อกันไป แต่ปัญหาหนึ่งที่ผู้บริการการตลาดจะพบก็คือการควบคุมระดับของคุณภาพการบริการให้อยู่ในระดับคงที่

6. ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) มีธุรกิจบริการจำนวนไม่มากนักที่นำลักษณะทางกายภาพเข้ามาใช้การกำหนดกลยุทธ์การตลาด แม้ว่าลักษณะทางกายภาพจะเป็นส่วนประกอบที่มีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าหรือผู้ใช้บริการก็ตาม ที่ปรากฏให้เห็นส่วนใหญ่จะเป็นการสร้างสภาพแวดล้อม การสร้างบรรยากาศ การเลือกใช้สี แสง และเสียงภายในร้าน เป็นต้น หรือใช้ลักษณะทางกายภาพเพื่อสนับสนุนการขาย เช่น ยี่ห้อ และคุณภาพของรถบริษัทให้เช่ารถ ลุง สำหรับใส่เสื้อผ้าซักแห้งต้องสะอาด เป็นต้น

7.กระบวนการ (Process) ในกลุ่มธุรกิจบริการ กระบวนการในการส่งมอบบริการมีความสำคัญเช่นเดียวกับเรื่องทรัพยากรบุคคล แม้ว่าผู้ให้บริการจะมีความสนใจดูแลลูกค้าอย่างดี ก็ไม่สามารถแก้ปัญหาลูกค้าได้ทั้งหมด เช่น การเข้าแถวรอ ระบบการส่งมอบบริการ จะครอบคลุมถึงนโยบาย และกระบวนการที่นำมาใช้ ระดับการใช้เครื่องจักรในการให้บริการ อำนาจการตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อำนาจตัดสินใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมของลูกค้าในกระบวนการให้บริการ อย่างไรก็ตามความสำคัญของประเด็นปัญหาดังกล่าวไม่เพียงแต่จะสำคัญต่อฝ่ายปฏิบัติการเท่านั้น แต่ยังมีความสำคัญต่อฝ่ายการตลาดด้วย เนื่องจากเกี่ยวข้องกับความพอใจของลูกค้าที่ได้รับ จะเห็นได้ว่าการจัดการทางการตลาดต้องให้ความสนใจ ในเรื่องของกระบวนการให้บริการและการนำเสนอ ดังนั้นส่วนประสมการตลาดควรครอบคลุมถึงประเด็นของการกระบวนกรนี้ด้วย (ยุพาวรรณ วรรณวานิชย์, 2548 : 31-33)

6.แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติ

ทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer Attitudes) เป็นสิ่งสำคัญต่อการตลาด เพราะทัศนคติมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า หรือเลือกใช้บริการ และในทางกลับกันประสบการณ์จากการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ก็จะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคเช่นกัน ในการศึกษาแนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับทัศนคติมีประเด็นที่สำคัญได้แก่ ความหมายของทัศนคติ องค์ประกอบของทัศนคติ การก่อตัวของทัศนคติ ประเภทของทัศนคติ และความสัมพันธ์ของทัศนคติและพฤติกรรม

ความหมายของทัศนคติ

แอคินสัน สมิทซ์ และเบิร์น (Atkinson Smith & Bern, 1993) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความชอบและความไม่ชอบ การประเมินในทางชอบหรือไม่ชอบ และปฏิกิริยาต่อสิ่งของ บุคคล สถานการณ์ หรือแง่มุมอื่นๆในโลก รวมทั้งความคิดเห็นที่เป็นนามธรรมและนโยบายทางสังคม

เชอริฟ (Sherif, 1967: 112-113) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นแนวโน้มที่เกิดจากการเรียนรู้ หรือความรู้สึกที่บุคคลมีต่อวัตถุ หรือแนวความคิดที่นำไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งและ ภายหลังจากที่ทัศนคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้ว จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้เพราะทัศนคติที่ก่อตัวขึ้น จะมีกระบวนการคิด วิเคราะห์ ประเมิน และสรุปจัดระเบียบเป็นความเชื่อ การเปลี่ยนก็ย่อมต้องใช้เวลาเพื่อปรับตาม กระบวนการดังกล่าวด้วย

สุชา จันท์ธรม (2524 : 80) กล่าวว่า ทัศนคติ คือความรู้สึกหรือท่าทีของบุคคลที่มีต่อ บุคคล วัตถุ สิ่งของ หรือสถานการณ์ต่างๆ ความรู้สึกหรือท่าทีนี้จะเป็นไปในทำนองที่พึงพอใจ หรือไม่พึงพอใจ เห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

พวงเพชร วัชรอยู่ (2526 : 52) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลของความรู้สึกทางใจที่กระตุ้น ให้เกิดพฤติกรรมเอนเอียงไปทางใดทางหนึ่ง เป็นนามธรรมอย่างหนึ่งที่สะท้อนมาสู่พฤติกรรมตน ตามนั้น เพราะฉะนั้น พฤติกรรมของมนุษย์ คือ การแสดงออกของทัศนคติของเขา ซึ่งเป็นผลมาก จากประสบการณ์ ความรู้ ความคิด ความเชื่อ และการเรียนรู้ อันรวมเป็นภูมิหลังของบุคคลนั้นๆ ดังนั้นทัศนคติต่อสิ่งต่างๆโดยทั่วไปของบุคคลน่าจะได้รับการส่งเสริมแรงกระตุ้นต่อความสำเร็จ ในการให้บริการสูงขึ้น ตลอดจนก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และจะนำไปสู่งานที่มีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลมากขึ้น

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2541: ,94) กล่าวว่า ทัศนคติเป็นการประเมินหรือการ ตัดสินเกี่ยวกับความชอบหรือความไม่ชอบ ในวัตถุ หรือเหตุการณ์ ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึง ความรู้สึกของคนคนหนึ่งเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง โดยทัศนคติเป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ (พอใจ หรือไม่พอใจ) เป็นท่าทีหรือแนวโน้มของบุคคลที่แสดงสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยมีความรู้สึกหรือความเชื่อ เป็นพื้นฐาน

จากความหมายข้างต้นสรุปได้ว่า ทักษะคติ หมายถึง ผลของความสัมพันธ์ระหว่าง ความรู้สึกและความเชื่อ และความรู้ของบุคคลกับแนวโน้มที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบในทางใดทาง หนึ่งต่อเป้าหมายของทัศนคตินั้น โดยเป็นความรู้สึกในด้านบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งผู้รู้สึก สามารถบอกได้ว่าเห็นด้วยหรือไม่เห็นด้วย

องค์ประกอบของทัศนคติ

(Schiffman; & Kanuk. 1994: 658) กล่าวว่า ทักษะคติมีองค์ประกอบทั้งหมด 3 ส่วนที่ สัมพันธ์ซึ่งกันและ องค์ประกอบอย่างใดอย่างหนึ่งเป็นเหตุให้เกิดองค์ประกอบอีกอย่างหนึ่งตามมา องค์ประกอบ 3 ส่วนนั้นได้แก่

1. องค์ประกอบด้านความรู้ (The cognitive Component) คือความรู้ (Knowledge) และ การรับรู้ (Perceptions) ที่ได้ทั้งจากประสบการณ์โดยตรงต่อสิ่งที่บุคคลมีทัศนคติ (Attitude object) และจากข้อมูลที่เกี่ยวข้องตามแหล่งต่างๆ ก่อให้เกิดความเชื่อ (Belief) บุคคลที่มีความรู้หรือรับรู้ว่ สิ่งใดดี ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสิ่งนั้น ในทางตรงข้าม ถ้ามีความรู้มาก่อนว่าสิ่งใดไม่ดีก็จะมีทัศนคติที่ ไม่ดีต่อสิ่งนั้น

2. องค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective Component) เป็นอารมณ์ (Emotions) หรือความรู้สึก (Feelings) ที่บุคคลมีต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งประเมินค่า (Evaluation) ได้ ทั้งนี้จะแตกต่างกันไป ตามบุคลิกภาพและค่านิยมของแต่ละบุคคล

3. องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The Behavior / Conative Component) เป็น องค์ประกอบสุดท้ายที่มีผลมาจากองค์ประกอบด้านความรู้สึก คือ ความน่าจะเป็นหรือแนวโน้มที่ แต่บุคคลแสดงออกถึงการกระทำ หรือพฤติกรรม โดยเฉพาะทางใดทางหนึ่งต่อสิ่งที่บุคคลนั้นมี ทัศนคติอยู่

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้ว่าองค์ประกอบทัศนคติทั้งด้านความรู้ ความรู้สึก และแนวโน้ม ของพฤติกรรมนี้จะมีลักษณะสอดคล้องไปในทางเดียวกันก็ตาม แต่ก็อาจมีปรากฏการณ์ที่ไม่ สอดคล้องสัมพันธ์กันของปัจจัยทั้งสามอยู่ นั่นคือ พฤติกรรมอาจเกิดขึ้นในลักษณะที่ไม่สอดคล้อง กับความคิด หรือความรู้สึกของบุคคลนั้นๆ ทั้งนี้ เพราะ อิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ได้แก่ สภาพแวดล้อมต่างๆที่เป็นสิ่งเร้า เช่น บุคคล สถานการณ์ กลุ่มที่มีบทบาททางสังคมและอื่นๆ

การก่อตัวของทัศนคติ

ชงชัย สันติวงศ์ (2517 : 166) ได้กล่าวถึงแหล่งที่มาของทัศนคติ ไว้ว่า ทัศนคติจะก่อตัวขึ้นมาและเปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากปัจจัยหลายประการด้วยกันคือ

1. การจูงใจทางร่างกาย (Biological Motivations) ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคลใดบุคคลหนึ่งกำลังดำเนินการตอบสนองตามความต้องการ หรือแรงผลักดันพื้นฐานทางร่างกายอยู่ ตัวบุคคลดังกล่าวจะสร้างทัศนคติที่ดีต่อบุคคล หรือสิ่งของที่สามารถช่วยให้เขามีโอกาสตอบสนองความต้องการของตนเองได้ และในทางตรงข้ามจะสร้างทัศนคติที่มีดีต่อสิ่งของหรือบุคคลที่ขัดขวางมิให้เขาตอบสนองความต้องการได้

2. ข่าวสารข้อมูล (Information) ทัศนคติจะมีพื้นฐานมาจากชนิด และขนาดของข่าวสารข้อมูลที่แต่ละคนได้รับ รวมทั้งอยู่กับลักษณะของแหล่งที่มาของข่าวสารข้อมูลอีกด้วย ด้วยกลไกการเลือกเฟ้นในการมองเห็น และเข้าใจปัญหาต่างๆ (Selective Percepton) ข่าวสารข้อมูลบางส่วนที่เข้ามาสู่ตัวบุคคลนั้น จะทำให้บุคคลนั้นเก็บไปคิดและสร้างเป็นทัศนคติขึ้นมาได้

3. การเข้าเกี่ยวข้องกับกลุ่ม (Group Affiliation) ทัศนคติบางอย่างอาจจะมาจากกลุ่มต่างๆที่เกี่ยวข้องอยู่ด้วย เช่น ครอบครัว กลุ่มเพื่อร่วมงาน กลุ่มสังคมต่างๆ ทั้งโดยทางตรงและทางอ้อม ซึ่งกลุ่มต่างๆ นอกจากจะเป็นแหล่งรวมของค่านิยมต่างๆ แล้วยังมีการถ่ายทอดข้อมูลให้แก่บุคคลในกลุ่ม ซึ่งทำให้สามารถสร้างทัศนคติขึ้นได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลุ่มครอบครัวและกลุ่มเพื่อร่วมงาน ต่างก็เป็นกลุ่มที่สำคัญที่สุด (Primary Group) ที่จะเป็แหล่งสร้างทัศนคติให้แก่บุคคลที่อยู่มนกลุ่มดังกล่าวได้

4. ประสบการณ์ (Experience) ประสบการณ์ของคนที่มีต่อวัตถุสิ่งของ ย่อมเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้บุคคลต่างๆตีค่าสิ่งที่เขาได้มีประสบการณ์มานั้นจนกลายเป็นทัศนคติได้

5. ลักษณะท่าทาง (Personality)มีส่วนทางอ้อมที่สำคัญ ในการสร้างทัศนคติให้กับตัวบุคคล เช่น บุคคลที่มีบุคลิกภาพที่ก้าวร้าว ก็จะชอบการแข่งขันกีฬา และยินดีซื้อหาอุปกรณ์ที่นำไปสู่ชัยชนะแม้ว่าราคาแพง จะเห็นได้ว่า บุคลิกภาพที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มที่ชอบสังคม กลุ่มที่ชอบสันโดษ โดย กลุ่มที่ชอบโดดเด่น และกลุ่มอ่อนน้อมจะมีทัศนคติที่ไม่เหมือนกัน

ประเภทของทัศนคติ

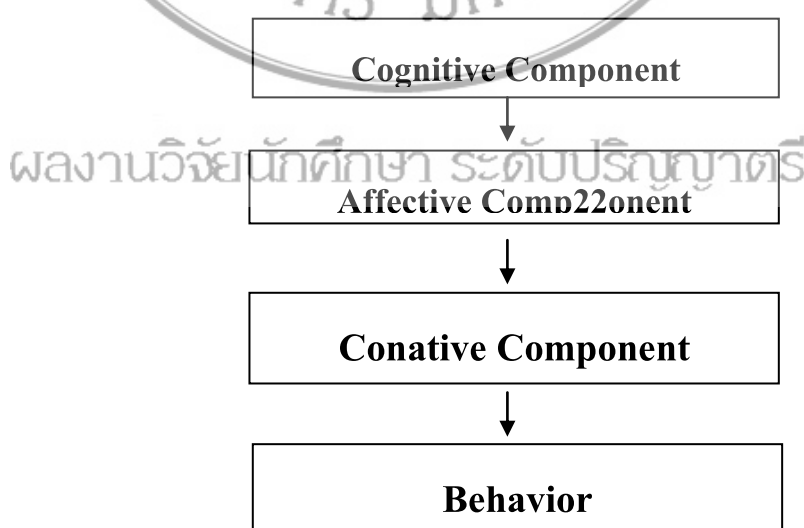
แม็ค เดวิดและ ฮาร์รี่ (1997, อ้างอิงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2542 : 32) ได้กล่าวไว้ว่า บุคคลสามารถแสดงทัศนคติออกเป็น 3 ประเภทด้วยกันคือ

1. **ทัศนคติทางบวก** เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออก มีความรู้สึกหรืออารมณ์จากสภาพจิตใจได้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น หรือเรื่องราวใดเรื่องราวหนึ่ง รวมทั้งหน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กรอื่นๆ

2. **ทัศนคติทางลบ** หรือ **ไม่ดี** คือ ทัศนคติที่สร้างความรู้สึกเป็นไปในทางที่เลื่อมเสีย ไม่ได้รับความเชื่อถือ หรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลง ระแวง สงสัย รวมทั้งเกลียดชังต่อบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง หรือ หน่วยงาน องค์กร สถาบัน และการดำเนินกิจการขององค์กร และอื่นๆ

3. **ทัศนคติที่บุคคลไม่แสดงความคิดเห็นในเรื่องราวหรือปัญหาใดปัญหาหนึ่ง** หรือ ต่อบุคคล หน่วยงาน สถาบัน องค์กร และอื่นๆ โดยสิ้นเชิงความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม

ทัศนคติและพฤติกรรมมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน โดย แอสซาเอล (1995 : 267) ได้สรุปว่า องค์ประกอบของทัศนคติมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน นั่นคือ องค์ประกอบด้านความรู้สึกหรือความคิด (The cognitive component) แสดงออกเป็นความเชื่อ และมีอิทธิพลต่อองค์ประกอบด้านความรู้สึก (The Affective component) โดยการประเมินเรื่องใดเรื่องหนึ่ง เมื่อมีความรู้สึกหรือความเชื่อต่อเรื่องนั้นๆ แล้วจึงส่งผลต่อองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (The cognitive Component) อันเป็นแนวโน้มที่แสดงออกเป็นพฤติกรรม (Behavior) ในที่สุด ดังแผนภาพ (Assael, 1995 : 267)



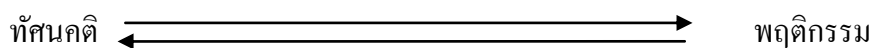
ภาพที่ 2 แบบจำลองความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของทัศนคติและพฤติกรรม

นอกจากนี้ ลาวิดจ์และสไตเนอร์ (Lavidge & Steiner, 1987 อ้างถึงใน ศิริินทร์ ซึ่งสุนทร, 2545 : 35) ได้กล่าวว่า เมื่อทัศนคติเกิดขึ้นในใจผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการยอมรับและมีพฤติกรรมในการซื้อในที่สุด ตามลำดับขั้นของแบบจำลองผลตอบสนอง (The Hierarchy of Effect Model) ทั้ง 7 ประการดังนี้

1. ความไม่รู้ (Unawareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคยังไม่รู้จักสินค้าหรือไม่เคยรู้จักเลยว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่ในตลาด
2. การเรียนรู้ (Awareness) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคเพียงรู้จักตัวสินค้า โดยที่ยังไม่มีความรู้หรือความรู้สึกลึกใดๆเกี่ยวกับตัวสินค้านั้นเลย
3. การเกิดความรู้ (Knowledge) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภครู้ว่าสินค้านั้นให้ประโยชน์อะไรบ้าง
4. ความชอบ (Liking) เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคเริ่มมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือชอบสินค้าแล้ว
5. ความต้องการ (Preference) เป็นขั้นที่ทัศนคติที่ดีสั่งสมจนกลายเป็นความชอบมากกว่าสินค้าตัวอื่นๆ
6. การตัดสินใจ (Conviction) เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีความปรารถนาที่จะซื้อ และเกิดพฤติกรรมเชื่อมั่นว่าการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นเป็นการกระทำที่ฉลาดและถูกต้องมีคุณค่า
7. การซื้อ (Purchase) ขั้นสุดท้ายที่ความคิดได้แปรเปลี่ยนเป็นการกระทำ หรือพฤติกรรมการซื้อ

อย่างไรก็ตามนักวิชาการหลายท่านก็พิจารณาว่า เมื่อบุคคลมีทัศนคติก็ไม่ได้หมายความว่าบุคคลจะมีพฤติกรรมตามมาเสมอไป โดยได้อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมในลักษณะดังกล่าว ซึ่งสรุปได้ว่า โดยทั่วไปในการศึกษาทัศนคติที่มดต่อสินค้าแต่ก็ไม่ได้ซื้อสินค้าหรือเกิดทัศนคติแต่ไม่เกิดพฤติกรรม ทั้งนี้เพราะมีปัจจัยอื่นๆมากมายที่เกี่ยวข้อง เช่น ขอบรถวอลโว่ แต่ไม่ซื้อเพราะไม่มีเงินพอ รวมทั้งพฤติกรรมก็สามารถนำมาทำนายทัศนคติและการเปลี่ยนแปลงทัศนคติได้ ซึ่งเช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปของบุคคลก็อาจจะไม่ได้หมายถึงบุคคลเปลี่ยนแปลงทัศนคติก็ได้ เช่น ซื้อยาสีฟันคอลเกตเป็นประจำ แต่ครั้งนี้นักกลับซื้อ

ใกล้ชิดก็ไม่ได้หมายความว่าไม่ชอบคอลเกตแล้ว แต่เป็นเพราะหาซื้อคอลเกตไม่ได้ เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมก็สามารถแสดงเป็นทิศทางได้ ดังนี้



ความสัมพันธ์ดังกล่าวสรุปได้ว่า

กรณีที่มีความเกี่ยวพันสูง (With high Involvement) หมายถึง พฤติกรรม

กรณีที่มีเกี่ยวพันต่ำ (With low Involvement) หมายถึง พฤติกรรม \longrightarrow ทัศนคติ

เมื่อความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะเกี่ยวพันสูง นั่นคือการที่บุคคลค่อนข้างให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อสินค้าสูง เช่น การซื้อรถยนต์ ซึ่งอาจจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือการตัดสินใจซื้อแบบภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) บุคคลนั้นจะมีทัศนคติเกิดขึ้นก่อน โดยทัศนคติจะแสดงบทบาทหน้าที่เพื่อประเมินแล้วจึงเกิดเป็นพฤติกรรมการซื้อต่อมา ในทางตรงข้าม ถ้าความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมเป็นไปในลักษณะเกี่ยวพันต่ำ คือ บุคคลค่อนข้างจะให้ความสำคัญกับการตัดสินใจซื้อน้อย เช่น การซื้อน้ำอัดลม ซึ่งจะเป็นการตัดสินใจซื้อแบบเฉื่อย (Inertia) หรือการตัดสินใจซื้อแบบจำกัด (Limited Decision Making) ซึ่งพฤติกรรมการซื้อจะเกิดขึ้นก่อน แล้วจึงประเมินเป็นทัศนคติต่อไป

โดยสรุป ผู้วิจัยเข้าใจว่าทัศนคติเป็นเครื่องบ่งชี้ถึงความคิดเห็น ความรู้สึกรักของนักศึกษาที่กำลังศึกษาในระดับปริญญาตรี ชั้นปีที่ 4 สถาบันอุดมศึกษาของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อการใช้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจจะส่งผลต่อพฤติกรรมในการใช้บริการครั้งต่อไป

ดังนั้น จากทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติที่กล่าวมาข้างต้น ทำให้ทราบถึงความหมาย องค์ประกอบการเกิดทัศนคติ รวมทั้งความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม ทำให้เข้าใจว่าทัศนคติสามารถส่งผลให้เกิดพฤติกรรมในการบริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตได้

การศึกษาทัศนคติจะทำให้ทราบว่า กลุ่มนักศึกษาดังกล่าวมีทัศนคติการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตอย่างไร และทัศนคติของกลุ่มนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครจะส่งผลต่อพฤติกรรมการให้บริการจัดหางานผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตหรือไม่ อย่างไร

7.แนวคิดทฤษฎีเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) เป็นการศึกษาถึงเหตุจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมีจุดเริ่มต้นจากการที่เกิดสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการสิ่งกระตุ้นผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้ซื้อ แล้วจะมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) ดังนั้นโมเดลนี้จึงอาจเรียกได้ว่า S-R Theory โดยมีรายละเอียดของทฤษฎีดังนี้

1. สิ่งกระตุ้น (Stimulus) อาจเกิดขึ้นเองจากภายในร่างกาย (Inside Stimulus)และสิ่งกระตุ้นจากภายนอก(Outside stimulus) นักการตลาดจะต้องสนใจและจัดสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งอาจใช้เหตุจูงใจด้านเหตุผลและใช้เหตุจูงใจให้ซื้อด้านจิตวิทยา (อารมณ์) ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอกประกอบด้วย 2 ส่วนคือ

1.1 สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและจัดให้มีขึ้นได้เป็นสิ่งกระตุ้นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย

1.1.1 สิ่งกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ (Product)เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการ

1.1.2 สิ่งกระตุ้นด้านราคา (Price) เช่น การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากลูกค้าเป้าหมายเป็นหลัก

1.1.3 สิ่งกระตุ้นด้านการจัดช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้ทั่วถึงเพื่อให้ความสะดวกแก่ผู้บริโภค

1.1.4 สิ่งกระตุ้นด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion)เช่น การโฆษณา สัมภาษณ์ การให้ความพยายามของพนักงานขาย การลด แลก แจก ถวาย การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับบุคคลทั่วไป

1.2 สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคที่นอกองค์กร ซึ่งไม่สามารถควบคุมได้ สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ได้แก่

1.2.1 สิ่งกระตุ้นด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค ปัจจัยเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

1.2.2 สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technological) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้วยการฝากและถอนอัตโนมัติ สามารถกระตุ้นความต้องการให้ใช้บริการของธนาคารมากขึ้น

1.2.3 สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่ม ลดภาษีสินค้าใดสินค้าหนึ่ง จะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้ซื้อ

1.2.4 สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม (Cultural) เช่น ขนบธรรมเนียม ประเพณีไทยในเทศกาลต่างๆ จะมีผลกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้าในเทศกาลนั้นๆ

2. การพิจารณาแบบจำลองกล่องมืดหรือกล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ในอดีตให้เกิดความกระง้าง จึงได้มีการศึกษาเพื่อพัฒนารูปแบบจำลองใหม่ๆ ขึ้น เป็นผลให้เวลาต่อมา เมื่อเข้าใจวิธีการและรูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคที่กระทำเพื่อตอบสนองตัวกระตุ้นซึ่งเปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถทราบได้ จึงต้องพยายามค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ ความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ

ในกล่องมืดมีการเปลี่ยนแปลงตัวกระตุ้นไปเป็นปฏิกิริยาตอบ ซึ่ง 2 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 คุณสมบัติของผู้ซื้อที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้หรือปฏิกิริยาต่อตัวกระตุ้นทั้งหลาย

ส่วนที่ 2 ตัวกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อเองที่กระทบต่อพฤติกรรมของผู้ซื้อ (อคุลย์

จาคูรงค์กุล, 2550 : 19-20)

ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี

3.การตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะมีการตัดสินใจในประเด็นต่างๆ คือ การเลือกผลิตภัณฑ์ การเลือกตราสินค้า การเลือกผู้ขาย การเลือกเวลาในการตัดสินใจซื้อ การเลือกปริมาณการซื้อ

ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมเพื่อทราบถึง ลักษณะความต้องการของผู้บริโภคทางด้านต่างๆและเพื่อที่จะจัดตั้งกระตุ้นทางการตลาดให้เหมาะสม เมื่อผู้ซื้อได้รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาด หรือสิ่งกระตุ้นอื่นๆ ผ่านเข้ามาในความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อซึ่งเปรียบเสมือนกล่องคำความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาลักษณะของผู้ซื้อและความรู้สึกนึกคิดได้รับอิทธิพลจากสิ่งใดบ้าง การศึกษาถึงลักษณะของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายจะมีประโยชน์สำหรับนักการตลาดคือทราบความต้องการลักษณะของลูกค้าเพื่อที่จะจัดสัดส่วนประสมทางการตลาดต่างๆกระตุ้นและสนองความต้องการของผู้ซื้อที่เป็นเป้าหมายที่ต้องการ

ลักษณะของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยด้านจิตวิทยา โดยรวมมีรายละเอียดดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม (Cultural Factors) เป็นปัจจัยภายนอกและเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางด้านกว้างและด้านลึกต่อพฤติกรรมผู้บริโภค วัฒนธรรมถือได้ว่าเป็นเครื่องมือผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมภายใต้กระบวนการทางสังคม วัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล แบ่งออกเป็น

1.1 วัฒนธรรม (Culture) เป็นตัวกำหนดพื้นฐานที่สำคัญทางด้านความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล เพราะถูกหล่อหลอมมาตั้งแต่เด็กไม่ว่าจะเป็นค่านิยมการเรียนรู้ เป็นต้น

1.2 วัฒนธรรมย่อย (Subculture) ในแต่ละสังคมจะแบ่งเป็นกลุ่มย่อยและจะมีลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกัน ซึ่งอยู่ภายในสังคมนขนาดใหญ่และสลับซับซ้อน ลักษณะวัฒนธรรมย่อย ประกอบด้วย กลุ่มย่อยด้านเชื้อชาติ ศาสนา สีมืด พื้นที่ทางภูมิศาสตร์ อาชีพ อายุ และเพศ

1.3 ชั้นทางสังคม (Social Class) หมายถึง การแบ่งสมาชิกในสังคมออกเป็นระดับฐานะที่แตกต่างกัน โดยสมาชิกในแต่ละชั้นสังคมจะมีสถานะเดียวกันและสมาชิกในชั้นสังคมที่แตกต่างกันจะมีลักษณะที่แตกต่างกัน การแบ่งชั้นทางสังคมโดยทั่วไป ถือเกณฑ์ รายได้ ทรัพย์สิน หรืออาชีพ แต่ละสังคมจะมีบทบาทและหรือที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละชั้นสังคมจะมีค่านิยมและพฤติกรรมผู้บริโภคเฉพาะอย่าง

2. ปัจจัยทางสังคม (Social Factors) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อแบ่งออกเป็น

2.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เป็นกลุ่มที่ผู้บริโภคจะเข้าไปมีส่วนร่วม หรือเข้าไปเกี่ยวข้องกับกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล กลุ่มอ้างอิงแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ กลุ่มปฐมภูมิ ได้แก่ ครอบครัว เพื่อนสนิท เพื่อนบ้าน เป็นต้น และกลุ่มทุติยภูมิ ได้แก่ บุคคลชั้นนำต่างๆเพื่อนร่วมอาชีพ เป็นต้น

2.2 ครอบครัว (Family) บุคคลในครอบครัวถือว่ามีอิทธิพลมากที่สุดต่อทัศนคติ ความคิดเห็นและค่านิยมของบุคคล สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของครอบครัว การเสนอขายสินค้าอุปโภคบริโภคก็ต้องคำนึงลักษณะการบริโภคของคนในครอบครัว คนไทย จีน ญี่ปุ่น หรือยุโรป ที่มีลักษณะแตกต่างกัน

2.3 บทบาทและสถานภาพ (Roles and Statuses) บุคคลจะเกี่ยวข้องกับหลายกลุ่ม เช่น ครอบครัว กลุ่มอ้างอิง องค์กร และสถาบันต่างๆบุคคลจะมีบทบาทและสถานะที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

3. ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal Factor) การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะเฉพาะบุคคลของคนต่างๆ เช่น อายุ ขั้นตอนของวัฏจักรของชีวิต อาชีพ สถานะทางเศรษฐกิจ รูปแบบการดำรงชีวิต

3.1 อายุ (Age) อายุที่แตกต่างกันจะมีความต้องการผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคตามอายุประกอบด้วย ต่ำกว่า 6 ปี 6-11 ปี 12-19 ปี 20-34 ปี 35-49 ปี 50-64 ปี และ 65 ปีขึ้นไป

3.2 วงจรชีวิตครอบครัว (Family life cycle stage) เป็นขั้นตอนการดำรงชีวิตของบุคคลในลักษณะของการมีครอบครัว การดำรงชีวิตในแต่ละขั้นตอนเป็นสิ่งที่อิทธิพลต่อความต้องการ ทัศนคติ และค่านิยมของบุคคล ทำให้ความต้องการในผลิตภัณฑ์และพฤติกรรมการซื้อที่แตกต่างกัน วัฏจักรชีวิตครอบครัวประกอบด้วยขั้นตอน แต่ละขั้นตอนที่แตกต่างกัน

3.3 อาชีพ (Job) ของแต่ละบุคคลส่งผลต่อสินค้าและบริการที่ซื้อ นักการตลาดพยายามที่จะกำหนดอาชีพที่สนใจในสินค้าและบริการมากกว่ากลุ่มอื่นให้ได้ กิจกรรมอาจเป็นผู้เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของกลุ่มอาชีพใดอาชีพหนึ่ง ดังนั้น บริษัทผู้ผลิตโปรแกรมสำเร็จรูปจึงออกโปรแกรมที่แตกต่างกันสำหรับผู้จัดการตราผลิตภัณฑ์ นักบัญชี วิศวกร นักกฎหมาย แพทย์

3.4 โอกาสทางธุรกิจ (Economic circumstances) หรือรายได้ (Income) โอกาสทางเศรษฐกิจของบุคคลจะกระทบต่อสินค้าและบริการที่เขาตัดสินใจซื้อ โอกาสเหล่านี้ประกอบด้วย รายได้ การออมทรัพย์ อำนาจการซื้อ และทัศนคติเกี่ยวกับจ่ายเงิน นักการตลาดต้องสนใจแนวโน้มของรายได้ส่วนบุคคล การออม อัตราดอกเบี้ย ถ้าภาวะเศรษฐกิจตกจนคนมีรายได้ต่ำ กิจการต้องปรับปรุงด้านผลิตภัณฑ์ การจะจัดจำหน่าย การตั้งราคา ลดการผลิตและสินค้าคงคลังแล่วิธีการต่างๆ เพื่อป้องกันการขาดเงินทุนหมุนเวียน

3.5 การศึกษา (Education) ผู้ที่มีการศึกษาแนวโน้มจะบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพที่ดีกว่าผู้ที่มีการศึกษาค่ำ

3.6 ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Life Style) ค่านิยมหรือคุณค่า (Value) หมายถึง ความนิยมในสิ่งของหรือบุคคลหรือความคิดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือหมายถึง อัตราส่วนของผลประโยชน์ที่รับรู้ต่อตราสินค้า ส่วนรูปแบบการดำรงชีวิต หมายถึง รูปแบบของการดำรงชีวิตมร โลกมนุษย์ โดยการแสดงออกในรูปแบบของ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Options)

4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological Factor) เป็นปัจจัยภายในตัวผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้าประกอบด้วย

4.1 การจูงใจ (Motivation) หมายถึง พลังสิ่งกระตุ้นที่อยู่ภายในตัวบุคคลซึ่งกระตุ้นให้บุคคลปฏิบัติ การจูงใจเกิดภายในตัวบุคคล แต่อาจจะถูกจากปัจจัยภายนอก เช่น วัฒนธรรม ชั้นทางสังคม พฤติกรรมมนุษย์เกิดขึ้นต้องมีแรงจูงใจ นักจิตวิทยาได้เสนอทฤษฎีการจูงใจของมนุษย์ ทฤษฎีการจูงใจที่มีชื่อเสียงมากคือ ทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ ได้จัดประเภทความต้องการประสบความสำเร็จสูงสุดของชีวิต

4.2 การรับรู้ (Perception) เป็นกระบวนการซึ่งแต่ละบุคคลได้รับการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความหมายเพื่อที่จะสร้างภาพที่มีความหมาย หรือหมายถึงกระบวนการความเข้าใจ ของบุคคลที่มีต่อโลกที่เขาอาศัยอยู่ จากความหมายนี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของแต่ละบุคคลซึ่งขึ้นอยู่กับปัจจัยภายใน เช่น ความเชื่อ ประสบการณ์ ความต้องการและอารมณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยภายนอก คือ สิ่งกระตุ้น การรับรู้ จะพิจารณาเป็นกระบวนการกลั่นกรอง การรับรู้จะแสดง

ถึงความรู้ที่มาจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ การเห็น ได้ยิน รสชาติ และได้รู้สึก ขั้นตอนการรับรู้มี 4 ขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

4.2.1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเปิดโอกาสได้ข้อมูลเข้ามาสู่ตัวอย่างผู้ชมโทรทัศน์อาจเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้องเมื่อข่าวสารนั้นไม่น่าสนใจ หรือชมโฆษณาที่ไม่น่าสนใจถ้าโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ

4.2.2 การตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารที่ได้รับเลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับข้อมูล นักการตลาดจะต้องให้ความพยายามที่จะสร้างงานตลาด ให้มีลักษณะเด่นเพื่อทำให้เกิดการตั้งใจรับข้อมูลข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

4.2.3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นถูกตีความไปในทางที่ถูกต้อง ในขั้นตอนนี้จึงเป็นการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับเข้ามาตีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็นำไปสู่ขั้นตอนต่อไปการตีความขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความน่าเชื่อถือ และประสบการณ์

4.2.4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้รับเลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางอย่างที่เขาได้เห็น ได้อ่านหรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและความเข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างให้ข้อมูลอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งความจำของผู้บริโภคทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

4.3 การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม และ (หรือ) ความโน้มเอียงของพฤติกรรมจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การเรียนรู้ของบุคคลเกิดขึ้นเมื่อบุคคลได้รับสิ่งกระตุ้น และจะเกิดการตอบสนอง ซึ่งก็คือทฤษฎี สิ่งกระตุ้น การตอบสนอง นักการตลาดได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ด้วยการโฆษณาซ้ำอีกหรือจัดการส่งเสริมการขาย (ถือได้ว่าเป็นสิ่งกระตุ้น) เพื่อทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเป็นประจำ (เป็นการตอบสนอง) การเรียนรู้เกิดจากอิทธิพลหลายอย่าง อย่างไรก็ตามสิ่งกระตุ้นนั้นจะมีอิทธิพลที่ทำให้เกิดการเรียนรู้ได้ต้องมีคุณค่านายตาลูกค้า ตัวอย่างการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายในรูปแบบการแจกแจงตัวอย่างจะมีอิทธิพลทำให้เกิดการเรียนรู้

คือการใช้ได้ดีกว่าการจัดกิจกรรมการแถม เพราะ การแถมนั้นลูกค้าต้องเสียเงินซื้อสินค้า ลูกค้าไม่ซื้อสินค้าก็จะไม่เกิดการทดลองใช้ของแถม

4.4 ความเชื่อ (Believe) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีต เช่น เอสโซ่สร้างให้เกิดความเชื่อว่าน้ำมันเอสโซ่พลังสูงโดยใช้สโลแกนว่า จับเสือใส่ถังพลังสูง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546: 200-214)

5. ทักษคติ (Attitudes) มีคุณลักษณะ โดยสรุปได้ดังนี้ คือ

5.1 ทักษคติเป็นสิ่งที่มือู่ภายใน กล่าวคือ เป็นเรื่องของระเบียบความนึกคิดที่เกิดขึ้นภายในของแต่ละคน

5.2 ทักษคติจะมีใช้สิ่งที่มีแต่กำเนิด ตรงกันข้ามกับทักษะคติจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้เรื่องราวต่างๆที่ตนได้เกี่ยวข้องกับอยู่ด้วยในภายนอก

5.3 ทักษคติจะมีลักษณะมั่นคงถาวร กล่าวคือ ภายหลังจากที่ทักษะคติได้ก่อตัวขึ้นมาแล้วทักษะคติดังกล่าวจะไม่เป็นภาวะที่เกิดขึ้นเป็นการชั่วคราว หากแต่จะมีความมั่นคงถาวรตามสมควร และไม่เปลี่ยนแปลงในทันทีทันใดที่ได้รับสิ่งกระตุ้นที่แตกต่างไป ทั้งนี้เพราะ ทักษคติที่ก่อตัวขึ้นนั้นมีกระบวนการคิดวิเคราะห์ ประเมิน และสรุป

5.4 ทักษคติจะมีความหมายอิงตัวบุคคลและสิ่งของเสมอ คือ ทักษคติจะไม่ใช้เกิดขึ้นมาได้เองภายใน หากแต่เป็นสิ่งที่ก่อตัว หรือเรียนรู้เอาจากสิ่งที่มีตัวตนที่อ้างอิงถึงได้ สิ่งที่ใช้อ้างอิงเพื่อการสร้างทักษะคติอาจเป็น ตัวบุคคล สถาบัน สิ่งของ ค่านิยม เรื่องราวทางสังคม หรือแม้แต่ความนึกคิดต่างๆ (ธงชัย สันติวงษ์, 2549: 168-169)

จากทฤษฎีทั้ง 7 ทฤษฎี ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการตั้งกรอบแนวคำถามที่ใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยในครั้งนี้ เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถทราบถึงปัจจัยด้านต่างๆของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร และเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์กับเจ้าของกิจการรถตู้โดยสารต่อไป

8.งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริกุล พรหมชาติ (2552) ได้ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนาจำกัด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการเป็นเพศหญิง

มากกว่าเพศชายมีอายุระหว่าง 25 – 34 ปี ระดับการศึกษาส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ผู้โดยสารมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,000-10,000 บาท โดยมีวัตถุประสงค์ในการเดินทางส่วนใหญ่เพื่อกลับภูมิลำเนา ระดับความพึงพอใจในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การนำเสนอลักษณะทางกายภาพมีระดับค่อนข้างน้อย ปัจจัยด้านอื่นๆอยู่ในระดับปานกลาง

จากการศึกษาทำให้ทราบถึงความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสาร ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการรถโดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้ในการเก็บข้อมูล ในด้านปัจจัยประชากรศาสตร์ ทั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

จิตรรา วิแก้ว (2546) ได้ศึกษาเรื่อง ทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ ขสมก. ของผู้ใช้บริการในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 15 – 25 ปี มีอาชีพเป็นนักเรียน นักศึกษา มีระดับการศึกษาสูงสุดปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 5,001 – 10,000 บาท มีผู้ใช้บริการบ่อยที่สุด โดยใช้บริการในวันธรรมดา ช่วงเวลาที่ใช้บริการบ่อยที่สุดคือ 17.01 – 21.00 น. ใช้ระยะเวลาในการรอคอยรถโดยสารเฉลี่ย 21 นาที และความถี่ในการเดินทางโดยสารต่อสัปดาห์ โดยเฉลี่ยเท่ากับ 4 วัน ทักษะคติด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการด้านความสะดวกสบาย ด้านราคาค่าโดยสาร และด้านการบริการของพนักงานมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการใช้บริการ

จากการศึกษา ทำให้ทราบถึงทักษะคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ รวมทั้งปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถโดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ในด้าน วันและเวลาการใช้บริการมากที่สุด ระยะเวลาการรอคอยรถโดยสาร ความถี่ในการเดินทางต่อสัปดาห์ ทั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

ธนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ (2543) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษาพบว่า ระดับความพึงพอใจของผู้โดยสารที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศโดยรวมอยู่ในระดับ

ค่อนข้างมาก มีเพียงการบริการบนเครื่องบิน ได้แก่ ความบันเทิงด้านเสียงเพลงที่มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับค่อนข้างน้อย สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจพบว่า เพศและอายุมีความสัมพันธ์กับระดับความพึงพอใจต่อการให้บริการเที่ยวบินภายในประเทศ และปัจจัยที่ไม่มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ ได้แก่ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงระดับความพึงพอใจในการใช้บริการด้านต่างๆ ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ - พัทยา ในส่วนของรูปแบบการให้บริการด้านต่างๆ ทั้งนี้เพื่อสามารถนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

บุญรักษ์ กุณาศล (2543) ได้ศึกษาสาเหตุและแรงจูงใจในการใช้บริการและใช้บริการรถตู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้และรถโดยสารปรับอากาศให้ความสำคัญกับระยะเวลาในการเดินทางมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ความสบายในการเดินทาง ความแน่นอนในการให้บริการความปลอดภัย ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ ค่าโดยสาร และลักษณะของผู้ให้บริการตามลำดับ นอกจากนี้ยังพบว่า รถตู้โดยสารสามารถตอบสนองความต้องการได้เป็นอย่างดี คือผู้ใช้บริการรถตู้มีความพึงพอใจในระดับที่ค่อนข้างสูง

จากผลการศึกษา ทำให้ทราบถึงสาเหตุและแรงจูงใจในการใช้บริการ รวมทั้งระดับความพึงพอใจในการใช้บริการ ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ - พัทยา ในด้าน ระยะเวลาในการเดินทาง ความสะดวกสบายในการเดินทาง ความปลอดภัยในการเดินทาง ความสะดวกในการเข้ามาใช้บริการ อัตราค่าโดยสาร ทั้งนี้สามารถนำไปเป็นข้อเสนอแนะและแนวทางในการปรับปรุงการให้บริการเพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อไป

บริษัท แพลน โพร จำกัด (2541) ทำการศึกษาการขนส่งรถตู้โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาในด้านปัจจัยทัศนคติ ผู้ใช้บริการต้องการให้ปรับปรุงความถี่ในการออกรถให้เร็วขึ้นร้อยละ 39 ให้ปรับปรุงสภาพรถตู้ให้ดีขึ้นร้อยละ 18 และให้ปรับปรุงท่ารถร้อยละ 10 ความคิดเห็นอื่นๆเช่น ปรับปรุงเครื่องปรับอากาศ การขับรถเร็วเกินไป ค่าโดยสารสูงไป ทัศนคติด้านอื่นๆ เพิ่มปริมาณรถตู้โดยสารและกำหนดเวลาการออกรถให้แน่นอน

ปรับปรุงเรื่องเครื่องปรับอากาศ ปรับปรุงเรื่องค่าโดยสารให้มีราคาถูกลง ปรับปรุงการจัดคิวรถเข้า-ออก สถานที่ตั้ง ความสะอาดภายในรถ ตลอดจนมารยาทในการให้บริการของพนักงานตามลำดับ

จากผลการวิจัย ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของผู้ใช้บริการและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง ซึ่งคณะผู้วิจัยสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการศึกษา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา เพื่อให้ทราบว่าผู้ให้บริการมีพฤติกรรมอย่างไร มีอะไรบ้างที่คิวรถตู้ต้องทำการปรับปรุงและเป็นประโยชน์ต่อการให้บริการของคิวรถตู้ต่อไป



ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง (Sampling Size) ในการคัดเลือกตัวอย่างจากกลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา จึงได้ใช้วิธีการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตร Taro Yamane

$$n = \frac{z^2 PQ}{e^2}$$

เมื่อ n= จำนวนตัวอย่างที่ต้องการ

Z = คะแนนมาตรฐาน (ระดับ 95 % ให้มีค่าเท่ากับ 1.96)

P = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (ให้มีค่าเท่ากับ 1.96)

Q= 1-P d (เท่ากับ 1-0.5)

e = ค่าความคาดเคลื่อนค่าที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ (ให้มีค่าเท่ากับ 0.05)

จะได้ว่า

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{0.9664}{0.0025}$$

$$n = 384.16$$

ซึ่งจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ดังนั้นเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างเพียงพอที่จะใช้ทดสอบ ผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ทั้งหมด 400 ตัวอย่าง เพื่อป้องกันหากมีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นลักษณะคำถามที่กำหนดคำตอบให้เลือก (Check List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการและด้านลักษณะทางกายภาพ โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร มาก

3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร น้อย

1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร น้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ-พัทยา ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความรู้ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ โดยแบบสอบถามส่วนนี้มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยมีเกณฑ์ให้คะแนนดังนี้

5 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร มากที่สุด

4 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร มาก

3 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ปานกลาง

2 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร น้อย

1 คะแนน หมายถึง มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร น้อยที่สุด

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ ได้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ทำการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

1. การทดสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Validity) ผู้วิจัยได้นำเสนอแบบสอบถามโดยให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ได้แก่ อาจารย์ ดร.ชนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญตรวจสอบเนื้อหา ความเหมาะสมของภาษา (Content Validity) และ โครงสร้างแบบสอบถาม (construct Validity) อีกทั้งขอคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไข และเลือกเอาเฉพาะข้อคำถามที่มีความเที่ยงตรงแล้วไปทดสอบก่อนเก็บข้อมูลจริงเพื่อหาความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

2. การทดสอบความน่าเชื่อถือ หรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทดลองใช้ (Try out) โดยเลือกทำการทดสอบเป็นจำนวนทั้งสิ้น 30 ชุด แล้วนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's Alpha Coefficient) ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for window (Statistic Package for The Social Sciences) ซึ่งจากการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.9185 หมายความว่า แบบสอบถามมีความคงที่ ความมั่นคง และความสม่ำเสมอสูง โดยแบบสอบถามที่มีประสิทธิภาพควรมีค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.75 ขึ้นไป (สุเชษฐ์ มีไมตรีจิตต์, 2540 : 47)

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ข้อมูลเอกสาร ผู้ศึกษาทำการรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องในเรื่องที่ทำการศึกษาจากวิจัยอื่นๆ เพื่อหาประเด็นที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิด และเค้าโครงในการวิจัยเพื่อเป็นบรรทัดฐานในการเก็บรวบรวมข้อมูลทางวิชาการต่างๆ ทำการศึกษาต่อไป การรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องอัน ได้แก่ วิทยานิพนธ์ งานวิจัยโดยค้นคว้าจากห้องสมุด รวมไปถึงข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต (Internet) ที่เกี่ยวข้องกับการใช้บริการรถตู้โดยสาร

2. ข้อมูลภาคสนาม การสุ่มตัวอย่าง เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) โดยผู้ศึกษาได้เก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย โดยสารใช้แบบสอบถามซึ่งแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามแบบปิดและทางเลือกหลายๆทางเลือกให้ตอบ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วต่อ

การตอบแบบสอบถาม โดยขออนุเคราะห์จากผู้ประกอบการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา แจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาคำเนิการวิเคราะห์ข้อมูลมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1. ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาทุกฉบับคัดเลือกฉบับที่ตอบสมบูรณ์

2. นำแบบสอบถามที่คัดเลือกแล้วมาดำเนินการให้คะแนนตามเกณฑ์

3. นำคะแนนที่ได้ไปวิเคราะห์ข้อมูลตามความมุ่งหมายของการศึกษา โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ คำนวณผลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS 17.0 for window

4. วิเคราะห์ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

5. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสาร

6. วิเคราะห์ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของข้อมูลทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการรถตู้โดยสาร

7. วิเคราะห์ผลทางสถิติแบบ T-Test, One Way Anova เพื่อทดสอบความแตกต่างระหว่างข้อมูล 2 ชุด ว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ ได้แก่ หากความแตกต่างระหว่างคุณลักษณะด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อทัศนคติการเลือกรับบริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

8. วิเคราะห์ผลโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation coefficient) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's) กับทัศนคติการเลือกรับบริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

โดยสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าตั้งแต่ -1 ถึง 1 ค่าลบแสดงความสัมพันธ์ทางลบหรือทางตรงกันข้าม ค่าบวกแสดงความสัมพันธ์ทางบวกหรือทางเดียวกัน

$r = 0.50$ ถึง 1.00 หรือ $r = -0.50$ ถึง -1.00 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับสูง

$r = 0.30$ ถึง 0.49 หรือ $r = -0.30$ ถึง -0.49 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับปาน

กลาง

$r = 0.10$ ถึง 0.29 หรือ $r = -0.10$ ถึง -0.29 ถือว่าข้อมูลมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ

$r = 0.00$ ถือว่าข้อมูลไม่มีความสัมพันธ์กัน

9. ทำการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยของประเด็นคำถามเป็นรายชื่อ และโดยรวม โดยใช้เกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ย โดยการประมาณค่า เกี่ยวกับการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ-พัทยา จะใช้เทคนิควัดความคิดเห็นแบบ Likert Scale ผลที่ได้จะนำมาวิเคราะห์หาค่าเฉลี่ย โดยการแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยจะยึดหลักเกณฑ์ดังนี้

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 4.20 - 5.00 หมายถึง มีอิทธิพลมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 3.40 - 4.19 หมายถึง มีอิทธิพลมาก

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 2.60 - 3.39 หมายถึง มีอิทธิพลปานกลาง

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.80 - 2.59 หมายถึง มีอิทธิพลน้อย

คะแนนเฉลี่ยระหว่าง 1.00 - 1.79 หมายถึง มีอิทธิพลน้อยที่สุด

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บริการผู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยาครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้โดยสารที่ใช้บริการรถผู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน จากนั้นนำแบบสอบถามไปวิเคราะห์ประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for Social Science) ผลที่ได้จากการศึกษาผู้วิจัยนำเสนอข้อมูลด้วยการบรรยายเชิงพรรณาประกอบตาราง โดยผลการวิเคราะห์เสนอได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จุดประสงค์ในการเดินทาง เหตุผลในการเลือกใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ ช่วงวันในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ วิธีการซื้อตั๋ว ระยะเวลารอคอย โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการขาย ด้านบุคคล กระบวนการให้บริการ ลักษณะทางกายภาพ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ ได้แก่ ความรู้ ประสิทธิภาพ ความเชื่อ โดยใช้ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการรถผู้โดยสารได้แก่

1. การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถผู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา

2. การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ-พัทยา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตาม เพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.7
หญิง	253	63.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยาจำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 253 คน (ร้อยละ 63.2) และเป็นเพศชาย 147 คน (ร้อยละ 36.8)

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตาม อายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 ปี	137	34.25
21 – 30 ปี	162	40.5
31 – 40 ปี	62	15.5
41 – 50 ปี	33	8.25
51 – 60 ปี	5	1.25
มากกว่า 60 ปี	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปีมากที่สุดจำนวน 162 คน (ร้อยละ 40.5) รองลงมาอายุไม่เกิน 20 ปี จำนวน 137 คน (ร้อยละ 34.25) อายุระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 62 คน (ร้อยละ 15.5) อายุระหว่าง

41-50 ปี จำนวน 33 คน (ร้อยละ 8.25) อายุระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 1.25) และอายุมากกว่า 60 ปี จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ประถมศึกษา	10	2.5
มัธยมศึกษา	21	5.25
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	70	17.5
ปวส. / อนุปริญญา	18	4.5
ปริญญาตรี	228	57
สูงกว่าปริญญาตรี	53	13.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุดจำนวน 228 คน (ร้อยละ 57) รองลงมา มัธยมศึกษาจำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) สูงกว่าปริญญาตรีจำนวน 53 คน (ร้อยละ 13.25) มัธยมศึกษาจำนวน 21 คน (ร้อยละ 5.25) ปวส./อนุปริญญาจำนวน 18 คน (ร้อยละ 4.5) และประถมศึกษาจำนวน 10 คน (ร้อยละ 2.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน / นักศึกษา	257	64.25
รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	39	9.75
พนักงานบริษัท / ห้างร้าน	52	13
ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการ	44	11
พ่อบ้าน / แม่บ้าน	8	2
อื่นๆ (โปรดระบุ)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษามากที่สุดจำนวน 257 คน (ร้อยละ 64.25) รองลงมาพนักงานบริษัท / ห้างร้านจำนวน 52 คน (ร้อยละ 13) ธุรกิจส่วนตัว / เจ้าของกิจการจำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) รับราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจจำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) และพ่อบ้าน / แม่บ้าน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) ตามลำดับ

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 7,500 บาท	143	35.75
7,501 – 15,001 บาท	116	29
15,001 – 22,500 บาท	76	19
22,501- 30,000 บาท	43	10.75
มากกว่า 30,000 บาท	22	5.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีรายได้เดือนต่ำกว่า 7,500 บาท มากที่สุดจำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75) รองลงมา 7,500- 15,000 บาท จำนวน 76 คน (ร้อยละ 19) 22,501 – 30,000 บาท (ร้อยละ 10.75) และมากกว่า 30,000 บาท (ร้อยละ 5.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตาม

จุดประสงค์ในการเดินทาง

จุดประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
ทำงาน / ติดต่อธุรกิจ	66	16.5
กลับภูมิลำเนา	87	21.75
การเรียน / การศึกษา	70	17.5
ท่องเที่ยว / พักผ่อน	138	34.5
เยี่ยมญาติ / เพื่อน	39	9.75
อื่นๆ (ไปรกระบุง)	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีจุดประสงค์ในการเดินทางคือท่องเที่ยว / พักผ่อน มากที่สุดจำนวน 138 คน (ร้อยละ 34.5) รองลงมาคือกลับภูมิลำเนาจำนวน 87 คน (ร้อยละ 21.75) การเรียน / การศึกษาจำนวน 70 คน (ร้อยละ 17.5) ทำงาน / ติดต่อธุรกิจจำนวน 66 คน (ร้อยละ 16.5) และเยี่ยมญาติ / เพื่อนจำนวน 39 คน (ร้อยละ 9.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตาม

เหตุผลในการเลือกใช้บริการ

จุดประสงค์ในการเดินทาง	จำนวน	ร้อยละ
อัตราค่าโดยสาร	38	17
ระยะเวลาในการเดินทาง	234	58.5
ลักษณะการให้บริการ	8	2
ความปลอดภัย	20	5
ความสะดวกสบาย	66	16.5
ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ	4	1
รวม	400	100

จากตารางที่ 7 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีเหตุผลในการเลือกใช้บริการคือระยะเวลาในการเดินทางมากที่สุดจำนวน 234 คน

(ร้อยละ58.5) รองลงมา ความสะดวกสบายจำนวน66 คน (ร้อยละ16.5) อัตราค่าโดยสารจำนวน 38 คน (ร้อยละ17) ความปลอดภัยจำนวน 20 คน (ร้อยละ5) ลักษณะการให้บริการจำนวน 8คน (ร้อยละ 2) และความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการจำนวน 4 คน (ร้อยละ1) ตามลำดับ

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตามวันที่ใช้บริการ

ช่วงวัน	จำนวน	ร้อยละ
จันทร์ – ศุกร์	83	20.75
เสาร์ – อาทิตย์	272	68
วันหยุดนักขัตฤกษ์	45	11.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 8 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีการใช้บริการในช่วงวันเสาร์ – วันอาทิตย์มากที่สุดจำนวน 272 คน (ร้อยละ68) รองลงมาวันจันทร์ – วัน ศุกร์จำนวน 83 คน (ร้อยละ20.75) และวันหยุดนักขัตฤกษ์ 45 คน ร้อยละ (11.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตามช่วงเวลาในการใช้บริการ

ช่วงเวลา	จำนวน	ร้อยละ
7.00 – 11.00 น.	188	47
11.01 – 15.00 น.	152	38
15.01 – 19.00 น.	44	11
19.01 – 21.00 น.	15	3.75
อื่นๆ ไปรกระบุ	1	0.25
รวม	400	100

จากตารางที่ 9 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการในช่วงเวลา 7.00 – 11.00 น. มากที่สุดจำนวน 188 คน (ร้อยละ 47) รองลงมาช่วงเวลา 11.01 – 15.00 น. จำนวน 152 คน (ร้อยละ 38) ช่วงเวลา 15.01 – 19.00 น. จำนวน 44 คน (ร้อยละ 11) ช่วงเวลา 19.01 – 21.00 น. จำนวน 15 คน (ร้อยละ 3.75) และช่วงเวลาอื่นๆ จำนวน 1 คน (ร้อยละ 0.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 10 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตามความถี่ในการใช้บริการ

ความถี่	จำนวน	ร้อยละ
น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์	295	73.75
3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์	85	21.25
มากกว่า 5 ครั้ง	20	5
รวม	400	100

จากตารางที่ 10 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการมีความถี่ในการใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุดจำนวน 295 คน (ร้อยละ 73.75) รองลงมาใช้บริการ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 85 คน (ร้อยละ 21.25) และใช้บริการมากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 20 คน (ร้อยละ 5) ตามลำดับ

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตามวิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋ว

วิธีการซื้อตั๋ว	จำนวน	ร้อยละ
ซื้อตั๋วที่คิวรถในวันเดินทาง	314	78.5
ซื้อตั๋วล่วงหน้าที่คิวรถ	42	10.5
จองตั๋วทางโทรศัพท์	44	11
รวม	400	100

จากตารางที่ 11 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการซื้อตั๋วที่ควรถในวันเดินทางมากที่สุดจำนวน 314 คน (ร้อยละ78.5) รองลงมาจองตั๋วทางโทรศัพท์จำนวน 44 คน (ร้อยละ11) และซื้อตั๋วล่วงหน้าที่ควรถจำนวน 42 คน (ร้อยละ10.5) ตามลำดับ

ตารางที่ 12 แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำแนกตามระยะเวลาในการรอคอยรถตู้

ระยะเวลาในการรอคอยรถตู้	จำนวน	ร้อยละ
ไม่เกิน 20 นาที	261	65.25
21 – 40 นาที	115	28.75
41 – 60 นาที	24	6
รวม	400	100

จากตารางที่ 12 ผู้ที่ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา จำนวน 400 คน พบว่า ผู้ใช้บริการใช้เวลาในการรอคอยไม่เกิน 20 นาทีจำนวน 261 คน (ร้อยละ65.25) รองลงมา ใช้เวลาในการรอคอย 21 – 40 นาที จำนวน 115 คน (ร้อยละ28.75) และใช้เวลาในการรอคอย 41 – 60 นาที จำนวน 24 คน (ร้อยละ6) ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ศึกษา ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 2 การแสดงความคิดเห็นของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติในการ
เลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา

ตารางที่ 13 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.จำนวนรถตู้โดยสารเพียงพอต่อความต้องการ	41 (10.25)	309 (77.25)	45 (11.25)	3 (0.75)	2 (0.5)	3.96	0.54	มาก
2.สภาพรถตู้โดยสารอยู่ในสภาพที่ดีสะอาด	41 (10.25)	258 (64.5)	95 (23.75)	5 (1.25)	1 (0.25)	3.83	0.62	มาก
3.ความตรงต่อเวลาในการออกจากคิวรถตู้	58 (14.5)	248 (62)	86 (21.5)	7 (1.75)	1 (3)	3.88	0.66	มาก
4.ความรวดเร็วในการเดินทาง	69 (17.25)	234 (58.5)	85 (21.25)	10 (2.5)	2 (0.5)	3.90	0.72	มาก
5.อุปกรณ์สร้างความบันเทิงภายในรถ	42 (10.25)	161 (40.25)	95 (23.75)	33 (8.25)	59 (17.25)	3.18	1.25	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.75	0.758	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่าผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.75, SD เท่ากับ 0.758) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องจำนวนรถตู้โดยสารเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.54) รองลงมา ความรวดเร็วในการเดินทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.90, S.D. เท่ากับ 0.72) ความตรงต่อเวลาในการออกจากคิวรถตู้ (\bar{x} เท่ากับ 3.88, S.D. เท่ากับ 0.66) สภาพรถตู้โดยสารอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด (\bar{x} เท่ากับ 3.83, S.D. เท่ากับ 0.62) และ อุปกรณ์สร้างความบันเทิงภายในรถ (\bar{x} เท่ากับ 3.18, S.D. เท่ากับ 1.25) ตามลำดับ

ตารางที่ 14 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้านราคา

ด้านราคา	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารกับระยะทาง	66 (16.5)	184 (46)	135 (33.75)	14 (3.5)	1 (0.25)	3.75	0.77	มาก
2.ความคุ้มค่าของราคาตั๋วเมื่อเทียบกับบริการ	36 (9)	262 (65.5)	96 (24)	6 (1.5)	0 (0)	3.82	0.60	มาก
3.ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถโดยสาร	34 (8.5)	244 (61)	144 (28.5)	8 (2.0)	0 (0)	3.76	0.63	มาก
4.วิธีการคิดค่าโดยสารที่เหมาะสม	54 (13.5)	209 (52.25)	124 (31)	13 (3.25)	0 (0)	3.76	0.72	มาก
5.ความคงที่ของราคาค่าโดยสาร	61 (15.25)	197 (49.25)	121 (30.25)	20 (5)	1 (0.25)	3.74	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.76	0.7	มาก

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.76, S.D. เท่ากับ 0.7) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าของราคาตั๋วเมื่อเทียบกับบริการมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.82, S.D. เท่ากับ 0.60) รองลงมา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.76, S.D. เท่ากับ 0.63) วิธีการคิดค่าโดยสารที่เหมาะสม (\bar{x} เท่ากับ 3.76, S.D. เท่ากับ 0.72) ความคุ้มค่าของราคาตั๋วโดยสารกับระยะทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ 0.77) และความคงที่ของราคาค่าโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.74, S.D. เท่ากับ 0.77) ตามลำดับ

ตารางที่ 15 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1. ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย	49 (12.25)	148 (37)	100 (25)	23 (5.75)	80 (20)	3.16	1.30	ปานกลาง
2. มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อตั๋ว/จองตั๋ว	44 (11)	134 (33.5)	113 (28.25)	21 (5.25)	88 (22)	3.06	1.30	ปานกลาง
3. การจำหน่ายตั๋วของตัวแทน	43 (10.75)	128 (32)	117 (29.25)	24 (6)	88 (22)	3.03	1.30	ปานกลาง
4. การจองรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่กำหนด	58 (14.5)	129 (47.25)	112 (28)	21 (5.25)	20 (5)	3.61	0.96	มาก
5. ครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ	52 (13)	165 (41.25)	145 (36.25)	22 (5.5)	16 (4)	3.54	0.93	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.28	1.16	ปานกลาง

จากตารางที่ 15 พบว่าผู้ให้บริการรถตู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาในระดับปานกลาง (\bar{x} เท่ากับ 3.28, S.D. เท่ากับ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ให้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการจองรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่กำหนดมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.61, S.D. เท่ากับ 0.96) รองลงมา ครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ (\bar{x} เท่ากับ 3.54, S.D. เท่ากับ 0.93) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย (\bar{x} เท่ากับ 3.16, S.D. เท่ากับ 1.30) มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อตั๋ว/จองตั๋ว (\bar{x} เท่ากับ 3.06, S.D. เท่ากับ 1.30) และการจำหน่ายตั๋วของตัวแทน (\bar{x} เท่ากับ 3.03, S.D. เท่ากับ 1.30) ตามลำดับ

ตารางที่ 16 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.มีส่วนลดในการเดินทาง	29 (7.25)	101 (25.25)	109 (27.25)	32 (8)	129 (32.25)	2.67	1.35	ปานกลาง
2.มีส่วนลดพิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร	24 (6)	90 (22.5)	97 (24.25)	44 (11)	145 (36.25)	2.51	1.34	น้อย
3.ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม	26 (6.5)	139 (34.75)	117 (29.25)	46 (11.5)	72 (18)	3.00	1.20	ปานกลาง
4.การติดต่อสื่อสารผ่านตัวแทนจำหน่าย	31 (7.8)	137 (34.3)	132 (33.1)	56 (14)	43 (10.75)	3.14	1.09	ปานกลาง
5.มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรู้จักวีรถคู่	47 (11.8)	136 (34)	174 (43.5)	33 (8.25)	10 (2.5)	3.44	0.89	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						2.95	1.17	ปานกลาง

จากตารางที่ 16 พบว่าผู้ให้บริการรถคู่โดยสารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง (\bar{x} เท่ากับ 2.95, S.D. เท่ากับ 1.17) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรถคู่โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรู้จักวีรถคู่มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ 0.89) รองลงมา การติดต่อสื่อสารผ่านตัวแทนจำหน่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.14, S.D. เท่ากับ 1.09) ความสะดวกในการติดต่อสอบถามจำหน่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.00, S.D. เท่ากับ 1.20) มีส่วนลดในการเดินทาง (\bar{x} เท่ากับ 2.67, S.D. เท่ากับ 1.35) และมีส่วนลดพิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร (\bar{x} เท่ากับ 2.51, S.D. เท่ากับ 1.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 17 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้านบุคลากร

ด้านบุคลากร	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความสุภาพของพนักงานชายตัว	31 (7.75)	154 (38.5)	132 (33)	63 (15.75)	20 (5)	3.28	0.98	ปานกลาง
2.พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น	32 (8)	154 (38.5)	126 (31.5)	72 (18)	16 (4)	3.28	0.98	ปานกลาง
3.มารยาทการให้บริการบนรถของพนักงานขับ	44 (11)	140 (35)	155 (38.75)	51 (12.75)	10 (2.5)	3.39	0.93	ปานกลาง
4.พนักงานขับรถขับขี่ด้วยอัตราความเร็วที่เหมาะสม	39 (9.75)	154 (38.5)	140 (35)	55 (13.75)	12 (3)	3.38	0.94	ปานกลาง
5.การแต่งกายของพนักงานขับรถสุภาพเรียบร้อย	27 (6.75)	203 (50.75)	148 (37)	20 (5)	2 (0.5)	3.58	0.71	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.38	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 17 พบว่าผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรในระดับปานกลาง (\bar{x} เท่ากับ 3.38, S.D. เท่ากับ 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการแต่งกายของพนักงานขับรถสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.58, S.D. เท่ากับ 0.71) รองลงมา มารยาทการให้บริการบนรถของพนักงานขับ (\bar{x} เท่ากับ 3.39, S.D. เท่ากับ 0.93) พนักงานขับรถขับขี่ด้วยอัตราความเร็วที่เหมาะสม (\bar{x} เท่ากับ 3.38, S.D. เท่ากับ 0.94) ความสุภาพของพนักงานชายตัวและพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{x} เท่ากับ 3.28, S.D. เท่ากับ 0.98) ตามลำดับ

ตารางที่ 18 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้าน
กระบวนการให้บริการ

ด้านกระบวนการให้บริการ	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร	29 (7.25)	191 (47.75)	159 (39.75)	20 (5)	1 (0.25)	3.57	0.71	มาก
2.ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง	47 (11.75)	186 (46.5)	139 (34.75)	27 (6.75)	1 (0.25)	3.63	0.79	มาก
3.การจอดรับ-ส่งผู้โดยสารตรงตามที่กำหนด	80 (20)	212 (53)	91 (22.75)	14 (3.5)	3 (0.75)	3.88	0.78	มาก
4.มีบริการฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถตู้โดยสาร	47 (11.75)	155 (38.75)	117 (29.25)	44 (11)	37 (9.25)	3.33	1.11	ปานกลาง
5.มีการดูแลสัมภาระผู้โดยสารที่น่าคิดว่ามาเป็นอย่างดี	35 (8.75)	162 (40.5)	122 (30.5)	39 (9.75)	42 (10.5)	3.27	1.09	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยรวม						3.54	0.88	มาก

จากตารางที่ 18 พบว่าผู้ให้บริการรถตู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการบริการในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.54, S.D. เท่ากับ 0.88) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ให้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการจอดรับ-ส่งผู้โดยสารตรงตามที่กำหนดมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.88, S.D. เท่ากับ 0.78) รองลงมา ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ 0.79) ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.57, S.D. เท่ากับ 0.71) มีบริการฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถตู้โดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.33, S.D. เท่ากับ 1.11) และมีการดูแลสัมภาระผู้โดยสารที่น่าคิดว่ามาเป็นอย่างดี (\bar{x} เท่ากับ 3.27, S.D. เท่ากับ 1.09) ตามลำดับ

ตารางที่ 19 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ

ด้านการนำเสนอ ลักษณะทางกายภาพ	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.สถานที่จอดรถในการซื้อตั๋ว/จองตั๋ว	38 (9.5)	139 (34.75)	147 (36.75)	41 (10.25)	35 (8.75)	3.26	1.06	ปานกลาง
2.บริเวณที่พักผู้โดยสารกว้างขวางเพียงพอ	33 (8.25)	147 (36.75)	160 (40)	32 (8)	28 (7)	3.31	0.98	ปานกลาง
3.มีป้ายซื้อตั๋วรถตู้ที่จำหน่ายตั๋วติดไว้ชัดเจน	57 (14.25)	157 (39.25)	145 (36.25)	28 (7)	13 (3.25)	3.54	0.93	มาก
4.ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดพักรถและห้องสุขา	24 (6)	144 (36)	186 (46.5)	38 (9.5)	8 (2)	3.34	0.81	ปานกลาง
5.อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถ	33 (8.25)	146 (36.5)	188 (47)	27 (6.75)	6 (1.5)	3.43	0.79	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.38	0.91	ปานกลาง

จากตารางที่ 19 พบว่าผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง (\bar{x} เท่ากับ 3.38, S.D. เท่ากับ 0.91) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีป้ายซื้อตั๋วรถตู้ที่จำหน่ายตั๋วติดไว้ชัดเจนมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.54, S.D. เท่ากับ 0.93) รองลงมา อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถ (\bar{x} เท่ากับ 3.43, S.D. เท่ากับ 0.79) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดพักรถและห้องสุขา (\bar{x} เท่ากับ 3.34, S.D. เท่ากับ 0.81) บริเวณที่พักผู้โดยสารกว้างขวางเพียงพอ (\bar{x} เท่ากับ 3.31, S.D. เท่ากับ 0.98) และสถานที่จอดรถในการซื้อตั๋ว/จองตั๋ว (\bar{x} เท่ากับ 3.26, S.D. เท่ากับ 1.06) ตามลำดับ

ตารางที่ 20 ตารางสรุประดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารในด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารจำนวน 400 ราย		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านผลิตภัณฑ์	3.75	0.75	มาก
ด้านราคา	3.76	0.7	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.28	1.16	ปานกลาง
ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.95	1.17	ปานกลาง
ด้านบุคคล	3.38	0.91	ปานกลาง
ด้านกระบวนการให้บริการ	3.54	0.88	มาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.38	0.91	มาก

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก รองลงมา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล อยู่ในระดับปานกลาง

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ตารางที่ 21 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้านความรู้

ด้านความรู้	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางเดินรถ	18 (4.5)	171 (42.75)	194 (48.5)	16 (4)	1 (0.25)	3.47	0.65	มาก
2.ความรู้เกี่ยวกับที่ตั้งของคิวรถตู้โดยสาร	17 (4.3)	168 (42)	192 (48)	22 (5.5)	1 (0.25)	3.44	0.67	มาก
3.ทราบเวลาที่รถออกและระยะเวลาเดินทาง	21 (5.25)	157 (39.25)	192 (48)	28 (7)	2 (0.5)	3.41	0.72	มาก
4.ความรู้ในการติดต่อกับคิวรถตู้โดยสาร	23 (5.75)	171 (42.75)	168 (42)	37 (9.25)	1 (0.25)	3.44	0.75	มาก
5.ท่านทราบมีความรู้ในเรื่องอัตราค่าโดยสาร	31 (7.75)	149 (37.25)	187 (46.75)	30 (7.5)	3 (0.75)	3.43	0.77	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.43	0.71	มาก

ตารางที่ 21 พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความรู้ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.43, S.D. เท่ากับ 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความรู้เกี่ยวกับเส้นทางเดินรถมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.47, S.D. เท่ากับ 0.65) รองลงมาความรู้เกี่ยวกับที่ตั้งของคิวรถตู้โดยสารและความรู้ในการติดต่อกับคิวรถตู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{x} เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ 0.657) ความรู้ในเรื่องอัตราค่าโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.43, S.D. เท่ากับ 0.77) และทราบเวลาที่รถออกและระยะเวลาเดินทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ 0.657) ตามลำดับ

ตารางที่ 22 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้าน
ประสบการณ์

ประสบการณ์	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.ความถี่ในการโดยสาร รถตู้โดยสาร	29 (7.25)	225 (56.25)	130 (32.5)	16 (4)	0 (0)	3.66	0.67	มาก
2.รถบรรทุกผู้โดยสาร ตามที่กฎหมายกำหนด	65 (16.25)	247 (61.75)	84 (21)	3 (0.75)	1 (0.25)	3.93	0.65	มาก
3.รถตู้โดยสารจอดตรง จุดหมายปลายทาง	55 (13.75)	232 (58)	82 (20.5)	31 (7.75)	0 (0)	3.78	0.78	มาก
4.รถตู้โดยสารออกตรง เวลา	57 (14.25)	222 (55.5)	109 (27.25)	12 (3)	0 (0)	3.81	0.71	มาก
5.ความพึงพอใจโดยรวม ของการใช้บริการรถตู้ โดยสาร	56 (14)	208 (52)	125 (31.25)	11 (2.75)	0 (0)	3.77	0.72	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.79	0.71	มาก

ตารางที่ 22 พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านประสบการณ์
ในระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.79, S.D. เท่ากับ 0.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้
โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องรถตู้โดยสารบรรทุกผู้โดยสารตามที่กฎหมายกำหนดมากที่สุด (\bar{x}
เท่ากับ 3.93, S.D. เท่ากับ 0.65) รองลงมา รถตู้โดยสารออกตรงเวลาที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.81, S.D.
เท่ากับ 0.71) รถตู้โดยสารจอดตรงจุดหมายปลายทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.78, S.D. เท่ากับ 0.78) ความพึง
พอใจโดยรวมของการใช้บริการรถตู้โดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.77, S.D. เท่ากับ 0.71) และความถี่ในการ
โดยสารรถตู้โดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.66, S.D. เท่ากับ 0.67) ตามลำดับ

ตารางที่ 23 แสดงจำนวนร้อยละและค่าเฉลี่ย ระดับความคิดเห็นของผู้โดยสารจำแนกด้านความเชื่อ

ความเชื่อ	ระดับความคิดเห็น (จำนวนร้อยละ)					\bar{x}	S.D.	แปลผล
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด			
1.เชื่อว่ารถตู้โดยสารมีความปลอดภัยในการเดินทาง	27 (6.75)	198 (49.5)	150 (37.5)	23 (5.75)	2 (0.5)	3.56	0.72	มาก
2.เชื่อว่ารถตู้โดยสารถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด	50 (12.5)	217 (54.4)	108 (27.1)	23 (5.75)	1 (0.25)	3.73	0.76	มาก
3.รถตู้โดยสารมีความรวดเร็วกว่ารถโดยสาร	79 (19.8)	185 (46.4)	118 (29.6)	15 (3.8)	2 (0.5)	3.81	0.81	มาก
4.เชื่อว่ารถตู้โดยสารมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย	83 (20.75)	179 (44.5)	123 (30.75)	16 (4)	0 (0)	3.82	0.80	มาก
5.เชื่อว่าพนักงานขับรถตู้โดยสารมีใบอนุญาตถูกต้องจากกรมขนส่ง	85 (21.25)	174 (43.5)	126 (31.5)	14 (3.5)	1 (0.25)	3.82	0.81	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม						3.74	0.78	มาก

ตารางที่ 23 พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีความคิดเห็นต่อทัศนคติด้านความเชื่อระดับมาก (\bar{x} เท่ากับ 3.74, S.D. เท่ากับ 0.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องเชื่อว่ารถตู้โดยสารมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและเชื่อว่าพนักงานขับรถตู้โดยสารมีใบอนุญาตถูกต้องจากกรมขนส่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.82, S.D. เท่ากับ 0.80) (\bar{x} เท่ากับ 3.82, S.D. เท่ากับ 0.81) รองลงมา รถตู้โดยสารมีความสะดวกรวดเร็วกว่ารถโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.81, S.D. เท่ากับ 0.81) เชื่อว่ารถตู้โดยสารถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด (\bar{x} เท่ากับ 3.73, S.D. เท่ากับ 0.76) และเชื่อว่ารถตู้โดยสารมีความปลอดภัยในการเดินทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.56, S.D. เท่ากับ 0.76) ตามลำดับ

ตารางที่ 24 ตารางสรุประดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารในด้านทัศนคติ

ปัจจัยทัศนคติ	ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารจำนวน 400 ราย		
	\bar{x}	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความรู้	3.43	0.71	มาก
ด้านประสบการณ์	3.79	0.71	มาก
ด้านความเชื่อ	3.74	0.78	มาก

จากตารางที่ 24 พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นปัจจัยทัศนคติได้แก่ ด้านความรู้ ด้านประสบการณ์ และด้านความเชื่อ มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน โดยใช้วิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารได้แก่ ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

สมมุติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

การทดสอบสมมุติฐานข้อที่ 1

“ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา”

ตารางที่ 25 ตารางวิเคราะห์เพศส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารโดยรวม

ปัจจัย	เพศชาย		เพศหญิง		t	df	Sig.
		S.D.		S.D.			
ทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร	3.74	0.58	3.68	0.56	0.95	398	0.62

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา แตกต่าง

จากทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี T-test พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 0.95 และได้ค่า sig. 0.62 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้น ขอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีเพศแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการที่ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 26 ตารางวิเคราะห์อายุส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารโดยรวม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	1.19	5	.24	0.734	0.60
	ภายในกลุ่ม	127.5	394	.32		
	รวม	128.68	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา แตกต่าง

จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 0.734 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.60 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีอายุแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 27 ตารางวิเคราะห์ระดับการศึกษาส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร โดยรวม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	1.33	5	.27	0.83	0.53
	ภายในกลุ่ม	127.33	394	.32		
	รวม	128.67	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยให้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่าสถิติเท่ากับ 0.83 และค่า Sig เท่ากับ 0.53 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 28 ตารางวิเคราะห์ห่าชีพมีส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

โดยรวม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
อาชีพ	ระหว่างกลุ่ม	.69	4	.172	.53	.71
	ภายในกลุ่ม	127.99	395	.324		
	รวม	128.67	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยาแตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าค่าสถิติเท่ากับ 0.53 และค่า Sig เท่ากับ 0.71 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารที่มีอาชีพแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 29 ตารางวิเคราะห์รายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถ

ตู้โดยสารโดยรวม

ปัจจัย	แหล่งความแปรปรวน	SS	DF	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	1.19	4	.29	.90	.46
	ภายในกลุ่ม	127.51	395	.32		
	รวม	128.68	399			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน

H_1 : รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา แตกต่างกัน

จากทดสอบสมมติฐานโดยใช้วิธี One-way ANOVA พบว่าได้ค่าสถิติเท่ากับ 0.90 และได้ค่า Sig. เท่ากับ 0.46 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.05 ดังนั้นจึงยอมรับสมมติฐานหลักและปฏิเสธสมมติฐานรอง หมายความว่าผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการใช้บริการไม่แตกต่างกัน

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ตารางที่ 30 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์	ทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร	
	Pearson	Sig2-sided
จำนวนรถตู้โดยสารเพียงพอต่อความต้องการ	0.82	.100
สภาพรถตู้โดยสารอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด	.255	.000
ความตรงต่อเวลาในการออกจากคิวรถตู้	.287	.000
ความรวดเร็วในการเดินทางจนถึงปลายทาง	.215	.000
อุปกรณ์สร้างความบันเทิง	.052	.302

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นในเรื่องการสร้างความบันเทิงที่มีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

ตารางที่ 31 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายสาขาสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา	ทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร	
	Pearson	Sig2-sided
ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารกับระยะทาง	0.276	.000
ความคุ้มค่าของราคาตัวเมื่อเทียบกับบริการ	0.63	0.208
ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศ	0.415	.000
มีวิธีการคิดอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม	0.408	.000
ความคงที่ของราคาค่าโดยสาร	0.407	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นในเรื่องความคุ้มค่าของราคาตัวเมื่อเทียบกับบริการมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

ตารางที่ 32 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์
ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร	
	Pearson	Sig2-sided
ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารมีหลากหลายช่องทาง	0.117	0.19
มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อตั๋ว / จองตั๋ว	0.339	0.000
การจำหน่ายตัวของตัวแทน	0.111	0.026
การจอร์รับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่กำหนด	0.234	0.000
การครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ	0.289	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวโดยสารมีหลากหลายช่องและการจำหน่ายตัวของตัวแทนมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

ตารางที่ 33 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์
ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริม การตลาด	ทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้ โดยสาร	
	Pearson	Sig2-sided
สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้กับผู้โดยสารที่ใช้ บริการเป็นประจำเป็นประจำจากการสะสมตัว	-146	.003
การมีส่วนลดค่าโดยสารพิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร ตำรวจในเครื่องบิน	-105	.036
ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล	062	.220
การติดต่อสื่อสารผ่านตัวแทนจำหน่าย	.095	.059
มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรู้จัก คิวรถ	.160	.001

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการ
เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการ
เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึง

สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ
การเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารยกเว้นในเรื่องการมีส่วนลดในการเดินทางและมีการโฆษณาและ
ประชาสัมพันธ์ให้ผู้ใช้บริการรู้จักคิวรถตู้โดยสารมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้
โดยสารจะเห็นได้ว่าค่า Sig. น้อยกว่า 0.05

ตารางที่ 34 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากร	ทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร	
	Pearson	Sig2-sided
ความสุภาพของพนักงานชายตัว	.206	.000
พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจใส่	.290	.000
มารยาทให้บริการบนรถของพนักงานขับ	.107	.332
พนักงานขับรถขับจีด้วยอัตราความเร็วที่เหมาะสม	.174	.000
การแต่งกายสุภาพของพนักงานขับสุภาพเรียบร้อย	.305	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

H_1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านบุคลากรมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นในเรื่องมารยาทในการให้บริการบนรถของพนักงานขับรถมีค่า Sig. มากกว่า 0.05 แสดงว่า มารยาทการให้บริการบนรถของพนักงานขับรถตู้โดยสารไม่มีความสัมพันธ์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

ตารางที่ 35 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์
ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ ให้บริการ	ทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้ โดยสาร	
	Pearson	Sig2-sided
ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร	.299	.000
ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง	.109	.029
การจอดรับ-ส่งผู้โดยสารตามที่กำหนด ไม่ออกนอก เส้นทาง	.033	.507
มีบริการรับฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถโดยสาร	.079	.117
การดูแลสัมภาระผู้โดยสารที่น่าเชื่อถือมาเป็นอย่างดี	.116	.021

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการ
เลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือก
ใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึง
สรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติ
การเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารยกเว้นในเรื่อง ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร ค่า Sig. มีค่า
น้อยกว่า 0.05 จึงมีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

ตารางที่ 36 ตารางแสดงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพ	ทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร	
	Pearson	Sig2-sided
สถานที่ในการจอดซื้อตั๋ว/จองตั๋ว มีความสะดวก	.024	0.630
บริเวณที่พักรถตู้โดยสารกว้างขวาง เพียงพอ ไม่แออัด	.171	.001
ป้ายชื่อคิวรถตู้จำหน่ายตั๋วติดไว้ชัดเจน	.345	.000
ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของจุดพักรถ	.255	.000
อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถตู้โดยสาร	.229	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

H_0 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นในเรื่องสถานที่ในการจอดซื้อตั๋ว/จองตั๋ว มีความสะดวก ค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงไม่มีความสัมพันธ์กับการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

ตารางที่ 37 ตารางสรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด(7P's) ที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P's)	ทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร	
	Pearson	Sig2-sided
ด้านผลิตภัณฑ์	.168	.001
ด้านราคา	.390	.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	.301	.000
ด้านส่งเสริมการตลาด	-.004	.936
ด้านบุคคล	.274	.000
ด้านกระบวนการให้บริการ	.182	.000
ด้านลักษณะทางกายภาพ	.203	.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

H_0 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

H_1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา

จากผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์จะเห็นได้ว่าค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ยกเว้นในด้านการส่งเสริมการตลาดค่า Sig. มีค่ามากกว่า 0.05 จึงสรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา และศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามพร้อมด้วย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษาผลการศึกษสามารถสรุปได้เป็นส่วนต่างๆดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์และพฤติกรรมของผู้ใช้บริการ

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน เป็นชาย 147คน 75 (ร้อยละ 36.7) และเพศหญิง 253 คน (ร้อยละ 63.3) โดยส่วนส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 21-30 ปีจำนวน 162คน (ร้อยละ 40.5) มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 228 คน (ร้อยละ 57) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีอาชีพ นักเรียน/ นักศึกษา จำนวน 257คน (ร้อยละ 64.25) และส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 7,500 บาท จำนวน 143 คน (ร้อยละ 35.75)

จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมด 400 คน ส่วนใหญ่มีจุดประสงค์ในเดินทางเพื่อท่องเที่ยวและพักผ่อน (ร้อยละ 34.5) ระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็วเป็นเหตุผลในการเลือกใช้บริการ (ร้อยละ 58) ส่วนใหญ่ใช้บริการช่วงวันเสาร์ วันอาทิตย์ (ร้อยละ 68) ช่วงเวลาที่ใช้บริการ 07.00 – 11.00 น. ส่วนใหญ่ใช้บริการน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ (ร้อยละ 73.75) ผู้ตอบแบบสอบถามนิยมซื้อตั๋วที่ควรถู่วันเดินทาง (ร้อยละ 78.5) และใช้เวลาในการรอคอยรถตู้ไม่เกิน 20 นาที (ร้อยละ 65.25)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องจำนวนรถตู้โดยสารเพียงพอต่อความต้องการมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.96, S.D. เท่ากับ 0.54) รองลงมา ความรวดเร็วในการเดินทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.90, S.D. เท่ากับ 0.72) ความตรงต่อเวลาในการออกจากคิวรถตู้ (\bar{x} เท่ากับ 3.88, S.D. เท่ากับ 0.66) สภาพรถตู้โดยสารอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด (\bar{x} เท่ากับ 3.83, S.D. เท่ากับ 0.62) และอุปกรณ์สร้างความบันเทิงภายในรถ (\bar{x} เท่ากับ 3.18, S.D. เท่ากับ 1.25) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความคุ้มค่าของราคาตัวเมื่อเทียบกับบริการมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.82, S.D. เท่ากับ 0.60) รองลงมา ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.76, S.D. เท่ากับ 0.63) วิธีการคิดค่าโดยสารที่เหมาะสม (\bar{x} เท่ากับ 3.76, S.D. เท่ากับ 0.72) ความคุ้มค่าของราคาตัวโดยสารกับระยะทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.75, S.D. เท่ากับ 0.77) และความคงที่ของราคาตัวโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.74, S.D. เท่ากับ 0.77) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการจอดรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่กำหนดมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.61, S.D. เท่ากับ 0.96) รองลงมา ครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ (\bar{x} เท่ากับ 3.54, S.D. เท่ากับ 0.93) ช่องทางการจัดจำหน่ายมีหลากหลาย (\bar{x} เท่ากับ 3.16, S.D. เท่ากับ 1.30) มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อตั๋ว/จองตั๋ว (\bar{x} เท่ากับ 3.06, S.D. เท่ากับ 1.30) และการจำหน่ายตั๋วของตัวแทน (\bar{x} เท่ากับ 3.03, S.D. เท่ากับ 1.30) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องมีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการรู้จักคิวรถตู้มากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ 0.89) รองลงมา การติดต่อสื่อสารผ่านตัวแทนจำหน่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.14, S.D. เท่ากับ 1.09) ความสะดวกในการติดต่อสอบถามจำหน่าย (\bar{x} เท่ากับ 3.00, S.D. เท่ากับ 1.20) มีส่วนลดในการเดินทาง (\bar{x} เท่ากับ 2.67, S.D. เท่ากับ 1.35) และมีส่วนลดพิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร (\bar{x} เท่ากับ 2.51, S.D. เท่ากับ 1.34) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคลากรให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการแต่งกายของพนักงานขับรถสุภาพเรียบร้อยมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.58 , S.D. เท่ากับ 0.71) รองลงมา มารยาทการให้บริการบนรถของพนักงานขับ (\bar{x} เท่ากับ 3.39 , S.D. เท่ากับ 0.93) พนักงานขับรถขับขีด้วยอัตราความเร็วที่เหมาะสม (\bar{x} เท่ากับ 3.38 , S.D. เท่ากับ 0.94) ความสุภาพของพนักงานขายตั๋วและพนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{x} เท่ากับ 3.28 , S.D. เท่ากับ 0.98) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องการจอดรับ-ส่งผู้โดยสารตรงตามที่กำหนดมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.88, S.D. เท่ากับ 0.78) รองลงมา ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง (\bar{x} เท่ากับ 3.63, S.D. เท่ากับ 0.79) ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.57 ,S.D. เท่ากับ 0.71) มีบริการฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถตู้โดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.33, S.D. เท่ากับ 1.11) และมีการดูแลสัมภาระผู้โดยสารที่น่าดีใจตัวมา (\bar{x} เท่ากับ 3.27, S.D. เท่ากับ 1.09) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่อง มีป้ายชื่อคิวรถตู้ที่จำหน่ายตั๋วติดไว้ชัดเจนมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.54 , S.D. เท่ากับ 0.93) รองลงมา ออณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถ (\bar{x} เท่ากับ 3.43 , S.D. เท่ากับ 0.79) ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดพักรถและห้องสุขา (\bar{x} เท่ากับ 3.34 , S.D. เท่ากับ 0.81) บริเวณที่พักผู้โดยสารกว้างขวางเพียงพอ (\bar{x} เท่ากับ 3.31 , S.D. เท่ากับ 0.98) และสถานที่จอดรถในการซื้อตั๋ว/จองตั๋ว (\bar{x} เท่ากับ 3.26 , S.D. เท่ากับ 1.06) ตามลำดับ

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติ

ปัจจัยทางด้านความรู้ ผลการศึกษาพบว่า พบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องความรู้เกี่ยวกับเส้นทางเดินรถมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.47, S.D. เท่ากับ 0.65) รองลงมา ความรู้เกี่ยวกับที่ตั้งของคิวรถตู้โดยสารและความรู้ในการติดต่อกับคิวรถตู้โดยสารมีค่าเฉลี่ยเท่ากัน (\bar{x} เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ 0.657) ความรู้ในเรื่องอัตราค่าโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.43, S.D. เท่ากับ 0.77) และทราบเวลาที่รถออกและระยะเวลาเดินทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.44, S.D. เท่ากับ 0.657) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านประสบการณ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องรถตู้โดยสารบรรทุกผู้โดยสารตามที่กฎหมายกำหนดมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.93, S.D. เท่ากับ 0.65) รองลงมา รถตู้โดยสารออกตรงเวลาที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.81, S.D. เท่ากับ 0.71) รถตู้โดยสารจอดตรงจุดหมายปลายทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.78, S.D. เท่ากับ 0.78) ความพึงพอใจโดยรวมของการใช้บริการรถตู้โดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.77, S.D. เท่ากับ 0.71) และความถี่ในการโดยสารรถตู้โดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.66, S.D. เท่ากับ 0.67) ตามลำดับ

ปัจจัยทางด้านความเชื่อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมีระดับความคิดเห็นในเรื่องเชื่อว่ารถตู้โดยสารมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมายและเชื่อว่าพนักงานขับรถตู้โดยสารมีใบอนุญาตถูกต้องจากกรมขนส่งมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{x} เท่ากับ 3.82, S.D. เท่ากับ 0.80) (\bar{x} เท่ากับ 3.82, S.D. เท่ากับ 0.81) รองลงมา รถตู้โดยสารมีความสะดวก รวดเร็วกว่ารถโดยสาร (\bar{x} เท่ากับ 3.81, S.D. เท่ากับ 0.81) เชื่อว่ารถตู้โดยสารถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด (\bar{x} เท่ากับ 3.73, S.D. เท่ากับ 0.76) และเชื่อว่ารถตู้โดยสารมีความปลอดภัยในการเดินทาง (\bar{x} เท่ากับ 3.56, S.D. เท่ากับ 0.76) ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1		
ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	เพศที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
2	อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	อายุที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 38 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยประชากรศาสตร์ของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร(ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
3	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
4	อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	อาชีพที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา ไม่แตกต่างกัน	เป็นไปตามสมมติฐาน
	รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ – พัทยา แตกต่างกัน	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้

การทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2		
ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
1	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา	ไม่ไปตามสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา	เป็นไปตามสมมติฐาน
2	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
3	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทธยา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทธยา	เป็นไปตามสมมติฐาน
4	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทธยา	เป็นไปตามสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทธยา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
5	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทธยา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทธยา	เป็นไปตามสมมติฐาน
6	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทธยา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทธยา	เป็นไปตามสมมติฐาน

ตารางที่ 39 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร (ต่อ)

ข้อที่	สรุปผลการทดสอบ	การทดสอบ
7	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา	ไม่เป็นไปตามสมมติฐาน
	ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกายภาพให้บริการมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา	เป็นไปตามสมมติฐาน

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ลักษณะประชากรและพฤติกรรมการใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีระหว่าง 21-30 ปี โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี โดยมีอาชีพนักเรียน / นักศึกษา เป็นส่วนใหญ่ และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 7,500 บาท สำหรับข้อมูลด้านพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารส่วนใหญ่จะมีวัตถุประสงค์มาท่องเที่ยวพักผ่อน ระยะเวลาในการเดินทางที่รวดเร็วเป็นเหตุผลในการเลือกใช้บริการของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งพบว่าช่วงวันที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุดคือช่วงวันเสาร์-วันอาทิตย์ ในช่วงเวลา 07.00-11.00น. จะเป็นช่วงที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่จะใช้บริการรถตู้โดยสารน้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ ผู้ใช้บริการมีวิธีการซื้อตั๋วและจองตั๋วโดยซื้อตั๋วคิวรถตู้ในวันเดินทางเป็นส่วนใหญ่ การให้บริการที่รวดเร็วของคิวรถตู้ทำให้ผู้โดยสารใช้ระยะเวลาในการรอคอยรถตู้โดยสารไม่เกิน 20 นาที

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่ให้มีความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่อง จำนวนรถตู้โดยสารเพียงพอต่อความต้องการ ความรวดเร็วในการเดินทาง ความตรงต่อเวลาในการออกจากคิวรถตู้ สภาพรถตู้โดยสารอยู่ในสภาพดี และอุปกรณ์สร้างความบันเทิงภายในรถ มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

ปัจจัยด้านราคา ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านราคาในระดับมาก โดยผู้ให้บริการ มีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง ความคุ้มค่าของราคาตัวเมื่อเทียบกับบริการ ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถโดยสารประจำทาง วิธีการคิดค่าโดยสารที่เหมาะสม ความคุ้มค่าของราคาตัวกับระยะทาง และความคงที่ของราคาค่าโดยสาร

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านช่องทางการจัดจำหน่ายในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่อง การจองรับ-ส่งผู้โดยสารตรงตามสถานที่ การให้บริการครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ และมีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง ช่องทางการจัดจำหน่ายตัวมีหลากหลายช่องทาง มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อตั๋ว/ จองตั๋ว มารยาทในการจำหน่ายตัวของตัวแทน

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นมากในเรื่อง มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริการรู้จักบริการตัว มีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง ความสะดวกการติดต่อสื่อสารผ่านตัวแทนจำหน่าย ความสะดวกในการติดต่อสอบถาม มีส่วนลดในการเดินทาง และมีความคิดเห็นระดับน้อยในเรื่อง มีส่วนลดพิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร

ปัจจัยด้านบุคคล ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านบุคคลในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง การแต่งกายของพนักงานขับรถ สุภาพ เรียบร้อย มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่อง มารยาทการให้บริการบนรถของพนักงานขับรถ ความสุภาพของพนักงานขายตั๋ว พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้น พนักงานขับรถขับใจดีด้วยอัตราความเร็วที่เหมาะสม

ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านกระบวนการให้บริการในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นในระดับมากในเรื่อง การจองรับ-ส่งผู้โดยสารตรงตามที่กำหนด ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นขึ้นรถโดยสาร มีความคิดเห็นในระดับปานกลางในเรื่อง มีบริการฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถผู้โดยสาร มีการดูแลสัมภาระผู้โดยสารที่น่าคิดว่ามาเป็นอย่างดี

ปัจจัยด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพในระดับปานกลาง โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็น

ในระดับมากในเรื่อง มีป้ายชื่อคิวรถตู้ที่จำหน่ายตั๋วติดไว้ชัดเจน อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถ มีความคิดเห็นระดับปานกลางในเรื่อง ความเป็นระเบียบเรียบร้อยของจุดพักรถและห้องสุขา บริเวณที่พักรถผู้โดยสารกว้างขวาง เพียงพอ สถานที่จอดรถในการซื้อ/จองตั๋ว

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ปัจจัยทัศนคติในการเลือกใช้บริการ

ปัจจัยทัศนคติด้านความรู้ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นด้านความรู้ในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง ความรู้เกี่ยวกับเส้นทางเดินรถ ความรู้เกี่ยวกับที่ตั้งของคิวรถตู้ ความรู้เกี่ยวกับการติดต่อกับคิวรถตู้โดยสาร มีความรู้ในเรื่องอัตราค่าโดยสารและทราบเวลาที่รถออก/ระยะเวลาเดินทาง

ปัจจัยทัศนคติด้านประสิทธิภาพ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง รถตู้โดยสารบรรทุกผู้โดยสารตามที่กฎหมายกำหนด รถตู้โดยสารออกตรงเวลา รถตู้โดยสารจอดตรงจุดหมายปลายทาง ความพึงพอใจของการใช้บริการรถตู้โดยสาร และความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสาร

ปัจจัยทัศนคติด้านความเชื่อ ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่มีความคิดเห็นในระดับมาก โดยผู้ให้บริการมีความคิดเห็นระดับมากในเรื่อง เชื่อว่ารถตู้โดยสารมีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย เชื่อว่าพนักงานมีใบอนุญาตถูกต้องจากกรมขนส่ง เชื่อว่ารถตู้โดยสารมีความรวดเร็วกว่ารถโดยสารประจำทาง เชื่อว่ารถตู้โดยสารถึงจุดหมายปลายทางตามเวลาที่กำหนด และเชื่อว่ารถตู้โดยสารมีความปลอดภัยในการเดินทาง

ผลงานวิทยานิพนธ์ ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมุติฐาน

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารมี อายุระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกันส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ แสงสุริศรี (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่องทัศนคติและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการองค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) กล่าวว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 20-29 ปี ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี อีกทั้งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคคล ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการสายกรุงเทพฯ-พัทยา แต่ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านส่งเสริมการตลาดไม่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการให้บริการรถตู้โดยสาร ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับ ศรีบุญญา แก้วศรี (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศเส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี กล่าวว่า พฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.มีความสัมพันธ์กับทัศนคติในการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ ขสมก.

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่า ผู้ใช้บริการให้ความคิดเห็นในเรื่องการมีรถตู้โดยสารให้บริการที่เพียงพอกับความต้องการ สภาพรถตู้โดยสารอยู่ในสภาพดี และ มารยาทการให้บริการของพนักงานขับรถมีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ซึ่งผู้ประกอบการวินรถตู้โดยสารควรนำไปปรับปรุงโดย จัดให้มีรถตู้โดยสารที่เพียงพอกับความต้องการของผู้ใช้บริการ ปรับปรุงรถตู้โดยสารให้อยู่ในสภาพที่ดีอยู่เสมอ อีกทั้งควรเน้นเรื่องมารยาทการให้บริการของพนักงานขับรถตู้โดยสาร เพื่อปรับปรุงคุณภาพการให้บริการของวินรถตู้โดยสารให้ดียิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากผลการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารสายกรุงเทพฯ-พัทยา กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ พบว่าข้อเสนอแนะเพิ่มเติมคือ ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะผู้โดยสารที่ใช้บริการบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ควรขยายขอบเขตการศึกษาไปให้กว้างขึ้น เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงต่อไป

รายการอ้างอิง

- กรณีการ์ แสงสุริศรี. (2546). “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารร่วมบริการ
องค์การขนส่งมวลชนกรุงเทพ (ขสมก.) กรณีศึกษาบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ.”
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
จิตรา วิแก้ว. (2546). “ทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศ.”
ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
ชัยสมพล ชาวประเสริฐ. (2549). การตลาดการบริการการ. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.
ชนสิทธิ์ ปั้นประเสริฐ. (2543). “ความพึงพอใจของผู้โดยสารคนไทยที่มีต่อการให้บริการเที่ยวบิน
ภายในประเทศของบริษัท การบินไทย จำกัด (มหาชน).” ภาคนิพนธ์ คณะพัฒนา
สังคม บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. กรุงเทพมหานคร : วัฒนาพานิช.
บริษัท แพลนโปร จำกัด. (2541). โครงการทำการศึกษารายการขนส่งรถตู้โดยสารในเขต
กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ : สำนักการจราจรและการขนส่ง.
บุญรักษ์ กุณาผล. (2543). “การศึกษาสมาเหตุและแรงจูงใจในการให้บริการและใช้บริการรถตู้
โดยสารในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล.” วิทยานิพนธ์ วิศวกรรมศาสตร
มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
ประชด ไกรเนตร. (2541). การขนส่งผู้โดยสาร. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
พวงเพชร วัชรอยู่. (2526). แรงจูงใจกับการทำงาน. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
มนัสวรี ชาติสิงห์, อารยา เจริญกุล และผจญ เฉลิมสาร. (2545). บริการอย่างมีคุณภาพ.
กรุงเทพมหานคร : แมกซิมัม โปรดักต์ คอนซัลแตนท์.
ยุพาวรรณ วรรณวาณิชย์. (2548). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์. (2548). การตลาดธุรกิจบริการ. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชั่น.
ศรัญญา แก้วศรี. (2554). “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารปรับอากาศ
เส้นทางสุราษฎร์-กรุงเทพฯ ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี.” ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.

- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพมหานคร : ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริรินทร์ ชั่งสุนทร. (2542). “การเปิดรับ ทักษะคิด และพฤติกรรมการซื้อของกลุ่มวัยทำงาน ตอนต้นที่มีต่อการตลาดทางตรง.” ปรินญาเนทีศศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิริกุล พรหมชาติ. (2552). “ความพึงพอใจของผู้ใช้บริการรถโดยสารประจำทางปรับอากาศของบริษัท 407 พัฒนาจำกัด.” สารนิพนธ์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุชา จันทร์เอม. (2524). **จิตวิทยาสังคม**. กรุงเทพมหานคร : ไทยวัฒนาพานิช.
- สุเชษฐ์ มิไตรีจิตต์. (2540). “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการปฏิบัติงานตาม อำนวยการหน้าที่ของกรรมการบริหารองค์การบริหารส่วนตำบล กรณีศึกษาเฉพาะอำเภอ.” ปรินญาเนทีศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสังคมวิทยาการพัฒนาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อัมรินทร์ บุญญะไพบูรณ์. (2555). **ธุรกิจรถตู้โดยสารประจำทางปรับอากาศ**. เข้าถึงเมื่อ 5 พฤศจิกายน. เข้าถึงได้จาก http://boc.dip.go.th/index.php?option=com_content&view=article&id=323&Itemid=14
- Atkinson Smith & Bern. (1993). **introduction to phychology**, 9th Edition. San diego : Harcourt Brace
- Muzafer Sherif. (1967). **Social Psychology of Intergroup Conflict and Cooperation**. Boston: Houghton-Mifflin.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**, 5th ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall.



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี



แบบสอบถามเพื่อการวิจัย

เรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ- พัทยา

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้นเพื่อประกอบการทำจุดนิพนธ์ ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป มหาวิทยาลัยศิลปากร โดยงานวิจัยนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ- พัทยา ในบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ ผู้วิจัยใคร่ขอความร่วมมือจากท่านในการช่วยตอบแบบสอบถามโดยผู้ตอบแบบสอบถามจะไม่มีผลกระทบจากแบบสอบถามแต่ประการใด ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งที่จะได้รับความร่วมมือจากท่านด้วยดี และขอขอบคุณมา ณ โอกาสนี้ด้วย

คำชี้แจง แบบสอบถามชุดนี้มีทั้งหมด 4 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมในการใช้บริการรถตู้โดยสาร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อทัศนคติการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร

สายกรุงเทพฯ- พัทยา

ผลงานวิทยานิพนธ์ระดับปริญญาตรี

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ- พัทยา

หมายเหตุ : ข้อมูลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยจะเก็บเป็นความลับและใช้ในการศึกษาเท่านั้นจะไม่ก่อให้เกิดความเสียหายหรือมีผลต่อเรื่องใดๆติดตามมา

คำชี้แจง ให้เขียนเครื่องหมาย ✓ ลงใน หรือเติมข้อความลงในช่องว่างให้ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสาร กรุงเทพฯ – พัทยา

1.เพศ

ชาย

หญิง

2.อายุ

ไม่เกิน 20 ปี

21 – 30 ปี

31 – 40 ปี

41 – 50 ปี

51 – 60 ปี

มากกว่า 61ปี

3.ระดับการศึกษา

ประถมศึกษา

มัธยมศึกษาตอนต้น

มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.

ปวส./อนุปริญญา

ปริญญาตรี

สูงกว่าปริญญาตรี

4.อาชีพ

นักเรียน/นักศึกษา

รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ

พนักงานบริษัท/ห้างร้าน

ธุรกิจส่วนตัว/เจ้าของกิจการ

พ่อบ้าน/แม่บ้าน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

5.รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ต่ำกว่า 7,500บาท

7,500 – 15,000 บาท

15,001 – 22,500 บาท

22,501 – 30,000 บาท

มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการรถตู้โดยสารกรุงเทพฯ- พัทยา

1.จุดประสงค์ในการเดินทาง

ทำงาน/ติดต่อธุรกิจ

กลับภูมิลำเนา

การเรียน/การศึกษา

ท่องเที่ยว/พักผ่อน

เยี่ยมญาติ/เพื่อน

อื่นๆ (โปรดระบุ).....

2.เหตุผลในการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสารมากที่สุด (เลือกตอบเพียงข้อเดียว)

อัตราค่าโดยสาร

ระยะเวลาในการเดินทาง

ลักษณะการให้บริการ

ความปลอดภัย

- ความสะดวกสบาย ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการ
3. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารช่วงวันใดมากที่สุด
- จันทร์ – ศุกร์ เสาร์ – อาทิตย์ วันหยุดนักขัตฤกษ์
4. ท่านใช้บริการรถตู้โดยสารในช่วงเวลาใดมากที่สุด
- 7.00 – 11.00 น. 11.01 – 15.00 น. 15.01 – 19.00 น.
 19.01 – 21.00 น. อื่นๆ (โปรดระบุ).....
5. ความถี่ในการใช้บริการรถตู้โดยสาร
- น้อยกว่า 2 ครั้งต่อสัปดาห์ 3 – 5 ครั้งต่อสัปดาห์ มากกว่า 5 ครั้งต่อสัปดาห์
6. วิธีการซื้อตั๋วหรือการจองตั๋วของท่าน
- ซื้อตั๋วที่คิวรถตู้ในวันเดินทาง ซื้อตั๋วล่วงหน้าที่คิวรถตู้ จองตั๋วทางโทรศัพท์
7. ระยะเวลาที่ท่านรอคอยรถตู้โดยสาร
- ไม่เกิน 20 นาที 21 – 40 นาที 41 – 60 นาที

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา

ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดต่อการเลือกใช้ บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
ด้านผลิตภัณฑ์ (คุณภาพของการบริการ)					
1. จำนวนรถตู้โดยสารเพียงพอต่อความต้องการเดินทาง					
2. สภาพรถตู้โดยสารอยู่ในสภาพที่ดี สะอาด					
3. ความตรงต่อเวลาในการออกจากคิวรถตู้					
4. ความรวดเร็วในการเดินทางจนถึงปลายทาง					
5. อุปกรณ์สร้างความบันเทิงภายในรถ เช่น ภาพยนตร์ เครื่องเสียง					
ด้านราคา					
1. ความคุ้มค่าของราคาค่าตัวโดยสารกับระยะทาง					

ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการเลือกใช้ บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
2. ความคุ้มค่าของราคาค่าโดยสารเมื่อเทียบกับบริการ และความสะดวกสบายที่ได้รับในระหว่างการเดินทาง					
3. ราคามีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับรถโดยสารปรับอากาศประจำทาง					
4. มีวิธีการคิดอัตราค่าโดยสารที่เหมาะสม					
5. ความคงที่ของราคาค่าโดยสาร					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					
1. ช่องทางการจำหน่ายตั๋วโดยสารมีหลากหลาย ช่องทาง					
2. มีความสะดวกและง่ายต่อการซื้อตั๋ว/จองตั๋ว					
3. การจำหน่ายตั๋วของตัวแทน					
4. การจองรับ-ส่งผู้โดยสารตามสถานที่ที่กำหนด					
5. ความครอบคลุมในพื้นที่ให้บริการ					
ด้านการส่งเสริมการตลาด					
1. สามารถใช้ส่วนลดการเดินทางได้ในผู้โดยสารที่ใช้ บริการเป็นประจำจากการสะสมตั๋ว					
2. การมีส่วนลดค่าโดยสารพิเศษ เช่น นักเรียน ทหาร ตำรวจในเครื่องบิน					
3. ความสะดวกในการติดต่อสอบถามข้อมูล					
4. การติดต่อสื่อสารผ่านตัวแทนจำหน่าย					
5. มีการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลที่เป็น ประโยชน์ ให้ผู้ใช้บริการรู้จักบริการรถตู้					
ด้านบุคลากร					
1. ความสุภาพของพนักงานขายตั๋ว					
2. พนักงานให้บริการด้วยความกระตือรือร้นและเอาใจ ใส่					

ปัจจัยที่มีส่วนประสมทางการตลาดผลต่อการเลือกใช้ บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
3.มารยาทการให้บริการบนรถของพนักงานขับ					
4.พนักงานขับรถขับขีด้วยอัตราความเร็วที่เหมาะสม					
5.การแต่งกายของพนักงานขับสุภาพเรียบร้อย					
ด้านกระบวนการให้บริการ					
1.ระยะเวลาที่ใช้ในการรอขึ้นรถโดยสาร					
2.ตารางเวลาเดินรถแน่นอนไม่เปลี่ยนแปลง					
3.การจอดรับ-ส่งผู้โดยสารตามที่กำหนดไม่ออกนอก เส้นทาง					
4.มีบริการรับฝากสัมภาระก่อนขึ้นรถโดยสาร					
5.การดูแลสัมภาระผู้โดยสารที่น่าคิดตัวมาเป็นอย่างดี					
ด้านการนำเสนอลักษณะทางกายภาพ					
1.สถานที่จอดรถในการซื้อตั๋ว/จองตั๋ว มีความสะดวก					
2.บริเวณที่พักผู้โดยสารกว้างขวาง เพียงพอ ไม่แออัด					
3.ป้ายชื่อคิวรถตู้จำหน่ายตั๋วติดไว้ชัดเจน					
4.ความเป็นระเบียบเรียบร้อย ความสะอาดของจุดพักรถ					
5.อุณหภูมิของเครื่องปรับอากาศบนรถตู้โดยสาร					

ส่วนที่ 4 **คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้ใช้บริการรถตู้โดยสารสาย กรุงเทพฯ – พัทยา**

ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มาก ที่สุด	มาก	ปาน กลาง	น้อย	น้อย ที่สุด
ความรู้					
1.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับเส้นทางการเดินรถ					
2.ท่านมีความรู้เกี่ยวกับที่ตั้งของคิวรถตู้					
3.ท่านทราบเวลาที่รถออกและระยะเวลาในการเดินทาง					

ปัจจัยทัศนคติที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการรถตู้โดยสาร สายกรุงเทพฯ – พัทยา	ระดับความคิดเห็น				
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	น้อยที่สุด
4.ท่านมีความรู้ในการติดต่อกับคิวรถตู้มากน้อยเพียงใด					
5.ท่านทราบมีความรู้ในเรื่องอัตราค่าโดยสาร					
ประสบการณ์					
1.ท่านเคยโดยสารรถตู้สาย กรุงเทพฯ – พัทยามากน้อยเพียงใด					
2.ท่านเคยประสบเหตุการณ์รถตู้โดยสารบรรทุกเกินจำนวนที่นั่ง					
3.รถตู้โดยสารจอดไม่ตรงสถานที่จุดหมายปลายทาง					
4.ท่านเคยประสบเหตุการณ์รถตู้ออกไม่ตรงเวลา					
5.ความพึงพอใจโดยรวมรวมของการใช้บริการรถตู้โดยสาร					
ความเชื่อ					
1.ท่านเชื่อว่ารถตู้โดยสารมีความปลอดภัยในการเดินทาง					
2.ท่านเชื่อว่าการเดินทางโดยรถตู้โดยสารสามารถใช้เวลาถึงจุดหมายตามเวลาที่กำหนด (ไม่ช้าเกินไป)					
3.ท่านเชื่อว่าการใช้บริการรถตู้โดยสารมีความสะดวกและรวดเร็วกว่ารถโดยสารประจำทาง					
4.ท่านเชื่อว่าคิวรถตู้มีการจดทะเบียนถูกต้องตามกฎหมาย					
5.ท่านเชื่อว่าพนักงานขับรถตู้โดยสารมีใบอนุญาตถูกต้องจากกรมขนส่ง					

ข้อเสนอแนะอื่นๆ.....

.....



ขอขอบคุณที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล

นายชัยวัฒน์ ศรีสวัสดิ์

ที่อยู่

1/3 ถนนแม่น้รำลึก ซอย1 ตำบลหน้าเมือง อำเภอเมือง จังหวัด ราชบุรี
70000

ประวัติการศึกษา

- พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนราชโบริกานุเคราะห์ จ.ราชบุรี
- พ.ศ.2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิทยานักศึกษา ระดับปริญญาตรี

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – สกุล นายธนเดช ข้ามสมุทร
 ที่อยู่ 130/147 ถนนท่าเมือง ตำบลเขานิวศน์ อำเภอเมือง จังหวัดระนอง 85000
 ประวัติการศึกษา
 พ.ศ. 2551 สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมศึกษาโรงเรียนสตรีระนอง
 พ.ศ. 2555 ศึกษาต่อระดับปริญญาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร



ผลงานวิจัยนักศึกษา ระดับปริญญาตรี